



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO
‘PARA MUJER’ PARA MEJORAR SU PARTICIPACIÓN EN EL
MERCADO”**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Sebastián Alejandro Muñoz Ávila

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero agradecer a la Dios y a la vida por permitirme acabar otra etapa muy importante, en especial a mis padres que han estado ahí siempre incondicionalmente a mi lado, apoyándome en cada paso que he tomado a lo largo de los años, por su esfuerzo y sacrificio, que significa mucho para mí y los valores que me han demostrado y han enseñado y también a mi hermana, que es un gran ejemplo a seguir y que me ha motivado a ser mejor persona y también todos mis amigos que han hecho de este un viaje y camino muy bonito de aprendizaje y de grandes momentos vividos y enseñanzas.

Sebastián Muñoz

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme salud y haberme permitido llegar hasta este punto, mis padres y hermana que de igual manera me han permitido y ayudado a lograr este objetivo en mi vida. También a mis profesores, de todos los ciclos con lo que he aprendido un montón, a la Universidad del Azuay por permitirme cursar esta bonita carrera y un especial agradecimiento a mi tutor de tesis el Ing. Marco Ríos que me ha guiado en este camino y con el que también he aprendido muchas cosas.

Sebastián Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. FODA	4
1.2. ANALISIS PEST	5
1.2.1. Factor político	5
1.2.2. Factor económico	6
1.2.3. Factor social	8
1.2.4. Factor tecnológico.....	10
1.2.5. Factor ecológico	12
1.2.6. Factor legal.....	13
1.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	14
1.3.1. Poder de negociación de los clientes.....	14
1.3.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores	14
1.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	16
1.3.4. Amenazas de productos sustitutos	16
1.3.5. Rivalidad entre competidores.....	16
CAPITULO 2	18
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
2.1. Entrevistas a dueños locales comerciales	18
2.1.1. Guía de preguntas para dueños de locales de lencería	20
2.1.2. Informe de dueños de locales comerciales de lencería.	24

2.2.	Entrevistas a expertos en marketing.....	26
2.2.1.	Guía de Preguntas para expertos.....	27
2.2.2.	Informe entrevistas a expertos en marketing	30
2.3.	Encuestas Piloto	32
2.3.1.	Informe.....	35
2.4.	Encuesta.....	35
2.5.	Resultados	41
2.5.1.	Resultados de tablas cruzadas	57
2.6.	Conclusiones	79
CAPITULO 3		81
3.	PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	81
3.1.	Estrategias de Precios.....	81
3.2.	Estrategia Métodos de Cobro.....	82
3.3.	Estrategia de plaza.....	83
3.4.	Estrategias de Promociones.....	83
3.5.	Estrategias de Diferenciación.....	84
3.6.	Estrategia de Publicidad.....	85
3.7.	Marketing Relacional.....	86
3.8.	Estrategia de Portafolio de Productos	87
3.9.	Estrategias de Posicionamiento.....	88
3.10.	Resumen de la propuesta del plan de posicionamiento para el local P'Mujer....	90
3.11.	Cronograma de Actividades.....	91
3.12.	Conclusiones de la propuesta para P'Mujer.....	92
3.13.	Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFÍA		95
ANEXOS		97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA de la empresa P'Mujer	4
Tabla 2. Proveedores de P'Mujer.....	15
Tabla 3. Competencia P'Mujer	17
Tabla 4. Guía de preguntas dueños locales lencería	20
Tabla 5. Guía de preguntas para expertos en marketing	27
Tabla 6. Edad de las encuestadas	41
Tabla 7. Estado civil.....	42
Tabla 8. Compra lencería	43
Tabla 9. Dónde compra su ropa íntima	37
Tabla 10. Preferencia de compra.....	38
Tabla 11. ¿Le gusta comprar lencería?	38
Tabla 12. Principales factores influyen en compra lencería en un local.....	40
Tabla 13. Frecuencia compra lencería	41
Tabla 14. ¿Cuántas prendas compra?.....	42
Tabla 15. Opinión pareja influye en la compra.....	43
Tabla 16. Principales factores adquirir prenda íntima	44
Tabla 17. Motivos para comprar	45
Tabla 18. Marca conocida.....	46
Tabla 19. Marca mejor calidad.....	47
Tabla 20. Marca que tiene mejor precio.....	48
Tabla 21. Prendas íntimas que más utiliza	49
Tabla 22. Principal medio ve publicidad lencería.....	50
Tabla 23. Medio para publicitar ropa íntima.....	51
Tabla 24. Publicidad lencería de mujer.....	52
Tabla 25. Local particular o nuevas opciones.....	53
Tabla 26. Conoce P'Mujer	53
Tabla 27. Ha comprado en P'Mujer.....	54
Tabla 28. Experiencia en el local P'Mujer.....	55
Tabla 29. Interés.....	56

Tabla 30. Edad y compra lencería.....	57
Tabla 31. Edad y acostumbra comprar ropa íntima	59
Tabla 32. Forma de compra y edad.....	60
Tabla 33. Frecuencia de compra, edad.....	63
Tabla 34. Número de prendas, edad.....	65
Tabla 35. Opinión pareja, estado civil	66
Tabla 36. Motivación de compra, edad.....	67
Tabla 37. Conoce P'Mujer y edad.....	75
Tabla 38. Ha comprado en el local P'Mujer y edad.....	76
Tabla 39. Experiencia en P'Mujer y edad.....	77
Tabla 40. Visitaría P'Mujer, edad	78
Tabla 41. Propuesta Plan de posicionamiento para P'Mujer	90
Tabla 42. Cronograma de Actividades del Plan de Posicionamiento	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nube de palabras dueños de locales lencería,.....	24
Figura 2. Nube de palabras expertos en marketing	30
Figura 3. Edad de las encuestadas	41
Figura 4. Estado civil de las encuestadas	43
Figura 5. Compra lencería.....	43
Figura 6. Dónde compra su ropa íntima.....	37
Figura 7. Preferencia de compra	38
Figura 8. ¿Le gusta comprar lencería?	39
Figura 9. Principales factores influyen en compra lencería en un local.....	41
Figura 10. Frecuencia compra lencería	42
Figura 11. ¿Cuántas prendas compra?	43
Figura 12. Opinión pareja influye en la compra	43
Figura 13. Principales factores de compra prenda íntima	44
Figura 14. Motivos para comprar	45
Figura 15. Marca conocida.....	46
Figura 16. Marca de mejor calidad	47
Figura 17. Marca mejor precio.....	48
Figura 18. Prendas íntimas más utilizadas	49
Figura 19. Medio principal ve lencería	50
Figura 20. Medio para publicitar ropa íntima	51
Figura 21. Publicidad lencería de mujer	52
Figura 22. Local particular o nuevas opciones.....	53
Figura 23. Conoce P'Mujer.....	54
Figura 24. Ha comprado en P'Mujer	55
Figura 25. Experiencia en el local P'Mujer	56
Figura 26. Interés	57
Figura 27. Edad y compra de lencería.....	58
Figura 28. Edad y acostumbra comprar lencería.....	59
Figura 29. Forma de compra y edad.....	60

Figura 30. Comprar lencería, edad y estado civil.....	61
Figura 31. Comprar lencería, edad y estado civil (cada rango de edad al 100%).....	62
Figura 32. Frecuencia de compra, edad (cada rango de edad al 100%).....	64
Figura 33. Número de prendas, edad (cada rango de edad al 100%).....	65
Figura 34. Opinión pareja, estado civil (cada rango de estado civil al 100%).....	66
Figura 35. Motivación de compra, edad (cada rango de edad al 100%).....	68
Figura 36. Marca reconocida y edad (cada rango de edad al 100%)	69
Figura 37. Marca mejor calidad y edad (cada rango de edad al 100%)	70
Figura 39. Marca con mejor precio y edad (cada rango de edad al 100%).....	71
Figura 40. Publicidad lencería mujer y edad (cada rango de edad al 100%)	73
Figura 41. Local particular o nuevas opciones (cada rango de edad al 100%).....	74
Figura 42. Conoce P'Mujer y edad (cada rango de edad al 100%).....	75
Figura 43. Ha comprado en el local P'Mujer y edad	76
Figura 44. Experiencia en P'Mujer y edad.....	77
Figura 45. Visitaría P'Mujer, edad y estado civil	79

RESUMEN

El presente estudio, tiene como objetivo presentar un plan de posicionamiento para el establecimiento de lencería 'P' Mujer' que no se ha podido posicionar de manera óptima, a pesar de sus 27 años en el mercado cuencano. Para ello se realizó un análisis del entorno, luego se realizó una investigación de mercados, dividido en investigación cualitativa, en donde se realizaron entrevistas a expertos y la investigación cuantitativa, donde se realizaron encuestas a los consumidores. Finalmente, luego de analizar toda la información adquirida en la investigación se procedió a formular varias estrategias de posicionamiento, que ayudará al mejor desempeño del local.

Palabras clave: posicionamiento, lencería, estrategias, marketing, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this study was to introduce a positioning plan for the “P’ Mujer” lingerie establishment, which has not been able to position itself optimally despite its 27 years in the market. For this, an analysis of the environment was carried out. Then a market research was executed. The study was divided into qualitative research, where interviews were conducted with experts; and quantitative research, where consumer surveys were conducted. Finally, after analyzing all the information obtained in the investigation, several positioning strategies were formulated, which will help the best performance of the premises.

Key words: positioning, lingerie, strategies, marketing, loyalty.

A handwritten signature in blue ink, reading "Magali Aiteaga". The signature is stylized with a large, sweeping flourish at the bottom.

Firma digital revisor Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo responde a la necesidad del local de lencería P´ Mujer, presente en el mercado de Cuenca-Ecuador hace más de 27 años, de adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias del mercado de la mano de una creciente competencia en el sector de ropa íntima femenina en la ciudad y el país. Lo cual ha afectado los niveles de ventas de la marca en relación a periodos anteriores.

Considerando que el posicionamiento es una estrategia crucial y cardinal para el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing, previo a un análisis profundo del público meta. Bajo este marco, la creación de un plan de posicionamiento de marca será de utilidad y valor para la empresa local, de manera que le permita plasmar estrategias de marketing enmarcadas en el impulso de su competitividad tanto en el entorno *offline* como *online*, desarrollo de relaciones positivas y redituables con el segmento y mejora del posicionamiento en el mercado cuencano.

Con la finalidad de diseñar una propuesta de posicionamiento para la marca P´Mujer, se plantea una investigación exploratorio-descriptivo bajo una metodología cualitativa-cuantitativa. Para ello analiza el entorno en el que se desarrolla la empresa, identificando puntos a favor, debilidades, potenciales riesgos y nuevas oportunidades. Posterior, se realizan entrevistas a expertos en el ámbito de la venta de lencería en la ciudad de Cuenca y de expertos en marketing. Lo siguiente, es la aplicación de encuestas a una muestra no probabilística de 400 mujeres de entre 20-50 años de edad de la ciudad de Cuenca. La encuesta se construye en base a los resultados de las entrevistas (análisis cualitativo). Este proceso investigativo, brindará información que permita conocer a las consumidoras; sus preferencias, intereses, así como comprender su comportamiento de compra de ropa íntima femenina.

Finalmente, luego de haber analizado toda la información obtenida a lo largo de este estudio se desarrolla el plan de posicionamiento para el local de lencería P' Mujer, el cual consta de varias estrategias que se consideran aportarán al crecimiento del local y su presencia en el mercado de lencería de la ciudad de Cuenca.

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES

Para Mujer, es un establecimiento cuyo origen data del año 1991, tiene ya más de 27 años de vigencia, ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Su sostenimiento en el mercado se ha debido a la fidelidad de sus clientes. P´Mujer abre sus puertas al público como un establecimiento dedicado a la venta de ropa de vestir para mujeres, sin embargo, a los pocos meses decide incursionar en la ropa íntima de mujer, considerando que este tipo de prendas no se ven tan afectadas por modas estacionarias. Inicia con la venta de marcas nacionales y luego de un tiempo se adjunta un portafolio de marcas extranjeras; en su mayoría de Colombia, dado que productos de este país eran cotizados por las mujeres cuencanas.

A lo largo de la trayectoria de P´Mujer, uno de sus mejores años en ventas es cuando el Ecuador adoptó el dólar americano, a razón de que tenía un gran stock adquirido en sures y este fue vendido en dólares. Por lo que adaptó su oferta de productos y precios a la nueva moneda. No obstante, en los últimos años, la aparición de nueva competencia, así como marcas internacionales locales propios, la penetración del comercio electrónico y la crisis económica que ha golpeado a todo el mundo, la empresa ha notado una disminución en sus ventas. En virtud de ello, busca innovar y tomar decisiones enmarcadas en el marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

1.1.FODA

Tabla 1. FODA de la empresa P´Mujer

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Incentivos por parte del gobierno para la producción nacional. O2: Sector en constante crecimiento, por el cambio de comportamiento del consumidor O3: Comercio electrónico O4: No existen productos sustitutos. O5: Variedad de proveedores nacionales e internacionales. O6: El local se encuentra bien ubicado en el centro de la ciudad.</p>	<p>A1: Marcas internacionales tienen sus propios locales de venta. A2: Entrada de productos de manera ilegal al país por las fronteras. A3: Crisis económica en el país, lo que ocasiona un bajo poder adquisitivo en las personas. A4: Pocas barreras de entrada para nuevos participantes A5: Mercado altamente competitivo. A6: Industria textil altamente dañina para el medio ambiente.</p>
<p>FORTALEZAS F1: El local P´ Mujer lleva 27 años en el mercado cuencano. F2: Maneja un portafolio de alto posicionamiento en el mercado. F3: Política de fijación precios ajustable. F4: Estrategia de servicio al cliente.</p>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar la trayectoria y experiencia en el mercado para realizar alianzas con las empresas nacionales e internacionales. ▪ Cobranding con marcas nacionales o internacionales. ▪ Aprovechar las ventajas de comunicación que existen hoy en día para tener un mejor manejo de marketing y publicidad. ▪ Crear una página web donde se pueda vender por internet. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar descuentos y promociones para vencer a la competencia. ▪ Mejorar las relaciones con proveedores internacionales y nacionales. ▪ Vender marcas amigables con el medio ambiente, lencería elaborada por nuevos materiales novedosos en el mercado.
<p>DEBILIDADES D1: El local cuenta con poca promoción y publicidad. D3: Espacio reducido del local. D5: Cultura administrativa tradicional D4: No cuenta con exclusividad de marcas</p>	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear canales de comunicación óptimos para darnos a conocer de mejor manera en el mercado. ▪ Dado al crecimiento del mercado, ser más innovadores en los productos que tenemos y en la manera de administrar el local. ▪ Analizar la posibilidad de abrir una sucursal. ▪ Crear un plan de marketing para aprovechar el mercado que está en crecimiento. ▪ Mejorar la ambientación del local. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios de mercado de que es lo que las mujeres buscan al momento de comprar lencería, no solo en el producto en sí, sino también el servicio y la ambientación del local.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de P´Mujer.

1.2.ANALISIS PEST

1.2.1. Factor político

La República del Ecuador es un país soberano, democrata, actualmente el mandatario máximo es el Lcdo. Lenin Moreno, elegido presidente en el año 2017 hasta el año 2021. El tipo de gobierno es presidencialista y la moneda oficial es el dólar americano desde el año 2000 hasta la actualidad. A lo largo de los años el Ecuador ha sufrido de inestabilidad política, en donde varios gobiernos han sido derrocados, pero después del año 2000 ha vivido un poco de estabilidad política manteniendo y respetando a todos sus mandatarios el tiempo que debían estar en el poder, a excepción del gobierno de Lucio Gutiérrez en el año 2003. En el año 2007, sube al poder el Eco. Rafael Correa, quien estuvo en el poder 10 años. En la actualidad con el gobierno de Lenin Moreno, el país ha atravesado por momentos de tensión, particularmente en octubre del 2019 por medidas económicas que ocasionaron malestar en el país; acrecentando la crisis política y económica que hasta la fecha se vive no solo en el país, sino en el mundo.

El gobierno del Ecuador mediante el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), mismo que sufrió la última modificación en el año 2018, tiene como objetivo relanzar la producción nacional de todas las industrias del país, incluida la textil, que es una de las industrias más importantes en el país. Pretende también incentivar el comercio justo dentro de nuestro territorio, así como impulsar las exportaciones y disminuir las importaciones, además de incentivar a las inversiones externas e internas por parte de las empresas y por último importar maquinaria de vanguardia para las empresas nacionales, pero

también apoyar a la investigación industrial, como la innovación y transferencia tecnología (Correos del Ecuador, 2018).

En el año 2017, el presidente de la república, Lenin Moreno tomó nuevas medidas económicas para tratar de fortalecer la economía del país. De esta manera, eliminó el anticipo del impuesto a la renta de todas las empresas cuyas ventas no alcancen los 300 mil dólares anuales, casi el 82% de las industrias del país, en cuanto a las micro y pequeñas empresas ya establecidas no pagarán impuesto a la renta por sus primeros 11 mil dólares esto con el objetivo de reactivar el comercio en el país e incentivando a más de mil empresarios y comerciantes. También las empresas que inicien su marcha no pagarán impuesto los dos primeros años de existencia. Además, anunció la utilización del dinero electrónico, para fortalecer el sistema monetario del país, estableciendo acuerdos con bancos y cooperativas para que funcione esta forma de pago (Presidencia del Ecuador, 2017).

1.2.2. Factor económico

La economía del país registró un breve crecimiento en el año 2019, el cual fue de un 0,1%, esto debido al aumento de las exportaciones y el consumo interno de los ecuatorianos. Se presentó un crecimiento del 1,5% en el año 2019 en comparación al año 2018, dado al crecimiento de créditos para ese año a empresas y hogares que fue un total de \$41.551 millones y además el sueldo básico aumentó un 2.1%. En cuanto al comercio registró una caída de 0.9% en relación directa con las demás industrias que sí tuvieron un crecimiento positivo (Banco Central del Ecuador, 2020).

El comercio textil en el año 2019 ha sufrido una caída en comparación a años anteriores, ya que la venta y confección de textiles en general ha caído un 12%, puesto que en el año 2018 registró ingresos de 1.461 millones de dólares mientras que en el año 2019 llegó a tener ingresos de 1.280 millones de dólares. Debido a factores macro y micro económicos que influyen en la salud del país, el sector del comercio ha tenido un descenso considerablemente y para el año 2020 las expectativas de los empresarios tampoco son muy alentadoras. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2019)

En cuanto a la inflación, el Ecuador cerró el año 2019 (de enero 2019 a enero 2020) con la inflación más baja en los últimos 10 años, la cual fue de un $-0,30\%$, lo que significa que los precios de los productos presentaron una tendencia de baja. Para el año 2020 la inflación ha subido a un $0,23\%$ y su mayor impacto ha sido en alimentos, bebidas no alcohólicas, salud, y muebles de hogar. Es importante destacar que la ciudad de Cuenca se encuentra entre las más caras del Ecuador, ubicándose en segundo lugar en este ranking solo por detrás de la ciudad de Loja, esto basado en el precio de la canasta básica y el índice de precios al consumidor (IPC) (INEC, 2020).

La mayoría de la producción textil se vende en el mercado local, y solamente un 15% de la producción se exporta a más de 70 países. En los pasados 10 años los ingresos por divisas que generó esta industria fueron de 860 millones de dólares. Es por ello que este sector industrial es de gran importancia para la economía del país, ya que además aporta

contribuciones por impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, tasas vinculadas con el comercio exterior, como salvaguardias, aranceles, y demás impuestos (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

1.2.3. Factor social

Según la INEC en el territorio ecuatoriano existen más mujeres que hombres, representando el 50,46% del total de la población, para ser más exactos, existen 8.343.760 mujeres en el Ecuador. El mayor número de mujeres se encuentra en la región sierra y el 27,7% de las todas las familias del Ecuador tienen como cabeza de hogar a la mujer, eso quiere decir que hoy en día las mujeres son muy independientes de los hombres en comparación a décadas pasadas. En Cuenca existe una población de 505.585 habitantes, de los cuales 266.088 son mujeres, un poco más de la mitad de la población de este cantón (INEC, 2020).

Según Andrea Olmos, psicóloga experta en moda, citada en Cifuentes (2016) la tendencia actualmente en la lencería a nivel mundial es la calidad, algo que parece nunca cambiar, la naturalidad de las prendas. Esto refiere a destacar la simplicidad en las prendas, nótese que los brasiers con relleno son algo del pasado, por lo que los brallette son lo último en moda en el mundo de la lencería, ya que es algo simple sin varillas, sin relleno donde se refleja la caída del busto natural de la mujer, incluso son prendas que pueden ser utilizadas como prendas de vestir. Y además se dice que la ropa interior hoy en día se está exponiendo más, es decir, las prendas tienden a ser más transparentes, mucho encaje y decoraciones llamativas e inesperadas como pedrería, pero siempre manteniéndolo simple.

Las prendas íntimas tienden a ser consideradas productos delicados, puesto que son consideradas prendas muy personales. La tendencia local y global a nivel femenino ya no sólo se encuentra en la ropa de vestir que se pueda ver, sino también en la ropa que no se ve (lencería). Considerando que la lencería de la mujer por décadas se ha encontrado en un plano imaginario de lo que no se puede ver. En este marco, las mujeres buscan productos bonitos estéticamente, que estén de moda y que sean cómodos, siendo estos aspectos fundamentales además del precio, en ciertos estratos socioeconómicos (VOGUE, 2019).

En relación al punto de venta, la decoración de estos es vital. Por tanto, el ambiente, los maniquís o posters de las modelos luciendo los brasiers y pantis, es considerado una manera eficiente de atraer a los clientes. Por lo general, siempre se busca marcas internacionales conocidas en el mercado, ya que se cree que son de mejor calidad que el producto nacional, lo que actualmente se encuentra en discusión, dado que han comenzado a salir marcas nacionales de muy buena calidad. En el mercado ecuatoriano se encuentran productos colombianos en su gran mayoría, productos peruanos, españoles y chinos principalmente, los cuales compiten con las marcas nacionales (Revista Lideres, 2012).

El sector de la industria textil ha sido y es una gran fuente de trabajo directo e indirecto para los ecuatorianos, ya que son más de 153.350 personas que laboran en la industria textil del país, este número se registró a finales del año 2015, haciendo de esta industria la segunda en ofrecer más empleos en todo el país. En ese sentido, de la totalidad de plazas de empleo que

la industria ofrece, el 72,54% son mujeres, muchas de ellas son el principal sustento de sus familias. Esta actividad, además, brinda oportunidades de trabajo a jóvenes de entre 18 a 30 años de edad, pero también ofrece continuidad, lo que se llama un desarrollo profesional dentro de la Industria (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

La industria textil es la más antigua y tradicional de nuestro país, ha sido de gran importancia en el desarrollo general del Ecuador y lo seguirá siendo, siempre y cuando el Estado y las empresas dedicadas a este rubro estén comprometidas a ello, a pesar de la crisis que atraviesa por varios factores. Uno de los principales problemas que enfrenta la industria son los altos costos (energía eléctrica, mano de obra, gasolina, etc.), estos elevados costos de producción han ocasionado que los precios de los productos textiles bajen para poder competir con los precios de los productos extranjeros. Los principales costos altos de la industria son los salarios del personal en las empresas, por los beneficios que dispone la legislación y principalmente por la jubilación patronal y el desahucio (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

1.2.4. Factor tecnológico

Según datos de la INEC el acceso a la tecnología por parte del Ecuador ha aumentado con el pasar de los años, por lo que para el año 2016 el acceso a un dispositivo portátil (computadora) fue de 27,6% y creciendo en los diferentes hogares de los ecuatorianos, por lo que hoy en día se calcula que esté encima del 35%. Así mismo como las computadoras, el acceso a los dispositivos celulares ha incrementado notablemente, y es que para el año 2016

el 90,1% de los hogares contaba con estos dispositivos en sus hogares, y el 54% de los de estos celulares son dispositivos inteligentes, lo que sugiere que la población se encuentra conectada frecuentemente y posee mayor accesibilidad a una gran cantidad de información (INEC, 2016).

Así como la presencia de aparatos electrónicos ha aumentado, la accesibilidad a internet ha incrementado de igual manera, a nivel de país, el 36% de los hogares tiene acceso internet. El 71% de la población que usa internet, lo utiliza al menos una vez al día y el 25,28% navega en redes sociales. Lo que, para el sector empresarial, representa una oportunidad potente para promocionarse y conectar con su segmento meta. El acceso a internet tiene influencia en el comportamiento del consumidor; repercutiendo en sus gustos al igual que en las marcas que prefieren según las tendencias en el mundo, lo que ocasiona que el mercado cambie constantemente (INEC, 2016).

En el año 2016, el Ecuador estableció varios acuerdos que fueron de gran ayuda para la industria textil en el país, uno de ellos el acuerdo con la Unión Europea, que brinda la oportunidad para que los fabricantes nacionales puedan exportar sus productos a unos de los mercados más importantes y fuertes del mundo, el europeo, que gasta más de 100 billones de dólares anuales en textiles (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2017).

En el mismo año la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador cerró un convenio con la Universidad de Carolina del Norte junto con la Universidad Yachay en la Ciudad del Conocimiento, donde el objetivo fue conocer el desarrollo textil del país.

El 13 de octubre de ese año, se ratificó un acuerdo para desarrollar un plan académico, industrial y de innovación, además de brindar nuevas tecnologías para la industria textil del país, de manera que esta se fortalezca con el tiempo (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2017).

1.2.5. Factor ecológico

De acuerdo a estudios nacionales e internacionales, el sector textil es la segunda industria que más contamina en el mundo, detrás de la industria petrolera, pues según datos del Banco Mundial, la industria produce un 10% de las aguas residuales en el mundo y además causa el 10% de emisiones de CO₂ en todo el planeta, como de los desechos que producen los procesos de elaboración de textiles por el uso del poliéster y el plástico. En consecuencia, la ONU ha declarado como emergencia ambiental a la industria textil, por lo que todos los países que tengan industrias textiles deben tomar medidas para combatir este fenómeno y así disminuir el daño ambiental que este sector causa. Una de estas medidas es buscar nuevas materias primas, que reduzcan los desechos que las industrias producen. Una de las empresas que ya lo hecho ha sido la empresa ZARA, que empezó a usar materiales más amigables con el ambiente. Esta nueva actitud de conciencia social, se convierte en una oportunidad en el

mercado para las empresas que incursionen en este camino de igual manera (El Telégrafo, 2018).

En el año 2019, el Ministerio de Ambiente y de Producción junto con la AITE, propusieron la creación de un centro de producción limpia (CPL), en donde el gobierno brinde facilidades de inversión de maquinaria de vanguardia a la industria, así como de investigación para la innovación en nuevas formas de producción que aporten al cuidado ambiental y la eficiencia empresarial. A cambio de eso el Estado brinda reducciones en los impuestos a las empresas, lo que representa un beneficio para las organizaciones del sector (AITE, 2019).

1.2.6. Factor legal

En lo referente a las leyes relacionadas con el comercio, Ecuador cuenta con reformas que incentivan y regulan esta actividad, de tal forma que exista justicia y que todas las entidades comerciales se rijan a las leyes estatales, e incluso asegura que todas las actividades productivas no se vean afectadas por abusos del poder en el mercado; fomenta un mercado justo entre todos y evitar los monopolios, oligopolios, en general circunstancias o actividades que afecten el mercado nacional (Correos del Ecuador, 2018).

Una de las grandes desventajas que sufre la industria textil en el Ecuador es que el 80% de los productos textiles importados que llegan al Ecuador, registran una subdeclaración aduanera, esto quiere decir que varios productos internacionales entran a nuestro país de forma ilegal, es decir como contrabando, afectando drásticamente a la industria textil, siendo

uno de los sectores que está en el top cinco de las industrias que son afectadas por el contrabando. Esto ha ocasionado que la Asociación de Industrias textiles de Ecuador tenga diálogos con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) para detener la entrada ilícita de productos textiles al país, lo que, si se ha reforzado con el tiempo, pero no en su totalidad ya que aun en la actualidad se sigue registrando entradas ilícitas de productos, siendo una gran desventaja para el comercio de estos artículos y además para la producción nacional (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018).

1.3.ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1.3.1. Poder de negociación de los clientes

En este caso los clientes en su mayoría son mujeres, en un mercado, en donde cuentan con una variedad de opciones para la compra de lencería, es por ello que tienen un alto poder de negociación sobre los locales comerciales que se dedican a vender ropa interior de mujer, puesto que los consumidores impondrían sus términos y si el local no accede podrían buscar más opciones ya que el mercado se presta a ello, aquí influye mucho la calidad, el precio y la capacidad de fidelización del local.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación de los proveedores en este caso puede funcionar de dos maneras: La primera, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que los locales que se dedican

a vender lencería tienen varias opciones de donde conseguir productos ya sean nacionales como importados, y la segunda, en el caso de marcas que son muy cotizadas en el mercado por los consumidores, cuentan con sus propios locales de venta, en este escenario el poder negociación de estas empresas sobre los locales es alto, dado que muchos locales querrán vender sus productos, entonces los proveedores podrán imponer sus términos en la negociación.

En el territorio ecuatoriano se ofrecen productos colombianos en su gran mayoría, peruanos, chinos, españoles, americanos y demás, por su puesto contando con el producto nacional. Claramente aún existe diferencias de precios y calidad entre productos nacionales e internacionales, a razón de que el producto extranjero es de mayor agrado para el consumidor cuencano. En el caso del local P'Mujer estos son sus principales proveedores, la tabla esta ordenada de acuerdo a las marcas más demandadas en el mercado local según la dueña del local. ver Tabla 2.

Tabla 2. Proveedores de P'Mujer

Leonisa (Colombia)
Laura (Colombia)
St. Even (Colombia)
Haby (Colombia)
Vanessa (Colombia)
Sándalo (Colombia)
Salome (Colombia)
Vedette (Colombia)
Gel mart (EEUU)
Peter Pan (Ecuador)
Daniela (Ecuador)

Fuente: Elaboración propia a partir de información de 'P' Mujer'.

1.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Las barreras de entradas al comercio de lencería se pueden considerar mínima. La inversión no es mayor, existen programas por parte del gobierno en donde ayudan a los pequeños empresarios a iniciar y crear su negocio, los permisos para poner un local no son difíciles de conseguir por parte del municipio de la ciudad de Cuenca, además al haber una gran cantidad de proveedores nacionales e internacionales tienden a ofrecer sus productos a locales comerciales que están empezando para obtener mayores ganancias en los mercados en los que se encuentran.

1.3.4. Amenazas de productos sustitutos

En el mercado de la ropa íntima de mujer no existe o no se ha llegado a tener un sustituto que logre reemplazar estas prendas íntimas que son consideradas indispensables en la cotidianidad de las mujeres.

1.3.5. Rivalidad entre competidores

En el mercado cuencano existe una alta competitividad en el sector de lencería para mujer, al ser este producto un bien indispensable en la vida cotidiana de la mujer. Por lo que las empresas compiten fuertemente en precios, calidad de productos y variedad de los mismos.

Entre los competidores directos del local P' Mujer encontramos a los locales que se dedican a la venta de lencería nacional como internacional, pero solo la comercializan, no la producen de igual manera que el local P' Mujer (Tabla 3).

Como competidores indirectos tenemos a las marcas nacionales e internacionales que cuentan con locales comerciales propios para la venta de su mercancía.

Entre otros tenemos a comerciantes que se dedican a la venta de varias marcas por catálogo, también las propias marcas ofrecen sus productos vía internet y por ultimo las plataformas de compra y venta de artículos donde la gente también puede comprar lencería a su gusto, como: mercado libre, OLX, Amazon, etc.

Tabla 3. Competencia P´Mujer

Directos	Indirectos	Otros
Casa del Brassiere	Leonisa	Leonisa (Colombia)
Bumbela	St. Even	Salome (Colombia)
Intims	Comercial J&C	Laura (Colombia)
INGESA	PASA	Haby (Colombia)
Kaffarena	Emily´s Lingerie	Sándalo (Colombia)

Fuente: Elaboración propia a partir de información de P´ Mujer.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados será de ayuda para el presente trabajo de titulación para la obtención de información acerca del sector de la ropa íntima de mujer y las asociaciones vinculadas a esta categoría de productos desde la vista de expertos y consumidoras. De esta manera, la investigación se abordó desde una metodología cualitativa y cuantitativa.

La etapa cualitativa consistió en la realización de:

- 1) Tres entrevistas a expertos, dueños de locales comerciales que se dedican a la venta de lencería.
- 2) Tres entrevistas a expertos en marketing con conocimiento del sector comercial y venta de ropa minorista.
- 3) Tres entrevistas a profundidad a clientes potenciales de P'Mujer.

Las entrevistas fueron procesadas a través del software Atlas.ti versión 8, las cuales se usaron para una presentación gráfica de la información vertida en estas.

Para la construcción de la etapa cuantitativa, se consideró la información recabada en la etapa anterior. Así se realizaron 400 encuestas a mujeres que varían entre los 18 a 40 años.

2.1. Entrevistas a dueños locales comerciales

Se llevaron a cabo tres (3) entrevistas a dueños de locales comerciales de ropa interior para mujer en la ciudad, a fin de comprender mejor el desenvolvimiento del mercado local de lencería, dados los conocimientos adquiridos con el tiempo y sobre todo la experiencia con la que estos cuentan.

Sra. María Ochoa

Aspectos generales.

Nombre del local: Intims

Ubicación: Benigno Malo y Mariscal Lamar

Medio de la Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, la entrevista se la realizo el día 14 de abril del año 2020 a las 2 pm, la entrevista tuvo una duración 11:55 minutos

Sra. Gladys Montero

Aspectos generales.

Nombre del local: Emily Lingerie

Ubicación: Alonso Cordero Palacios 2-66 y Manuel J Calle, en el centro comercial El Vergel, local 15B.

Medio de la Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, la entrevista se la realizo el día 14 de abril del año 2020 a las 3pm, la entrevista tuvo una duración 18:41 minutos.

Ing. Leonor Urgiles.

Aspectos generales.

Nombre del local: ML Productos.

Ubicación: calle Guapondelig, sector mercado 12 de abril.

Medio de la Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, la entrevista se la realizó el día 14 de abril del año 2020 a las 6pm, la entrevista tuvo una duración 27:04 minutos

2.1.1. Guía de preguntas para dueños de locales de lencería

Tabla 4. Guía de preguntas dueños locales lencería

TEMA	PREGUNTAS	OBJETIVO
Político o Legal	<p>¿Cree que las políticas gubernamentales incentivan al comercio de lencería?</p> <p>¿Cree que la situación política actual del país influye en el comercio de lencería?</p> <p>¿Ha influido el contrabando en el desarrollo de su local?</p> <p>¿Los permisos para poner un local son sencillos y rápidos?</p> <p>¿Dados los incentivos del gobierno para la producción nacional, ha pensado en crear su propia marca?</p> <p>¿Qué medidas debería tomar el gobierno para mejorar el comercio?</p>	<p>Identificar si los aspectos políticos y legales son o no favorables para el desarrollo del negocio</p> <p>Conocer que tan fácil o difícil es entrar en el mercado en ámbito legal</p> <p>Conocer si es factible crear una propia marca</p>
Economía	<p>¿Cómo ve la economía del país en estos momentos?</p> <p>¿El ámbito económico actual, da para un crecimiento del mercado?</p> <p>¿Qué hacer ante la crisis?</p> <p>¿Cómo cree que ha evolucionado la industria de lencería en la ciudad de Cuenca en los últimos 3 años?</p>	<p>Conocer la economía del país y como se debería actuar para dadas las circunstancias que atravesamos.</p> <p>Conocer la evolución de la industria de lencería en la ciudad de Cuenca</p>

	¿Las ventas han subido o bajado en los últimos dos años?	
Social	<p>¿Impacto social de la lencería en a la sociedad?</p> <p>¿Plazas del trabajo que genera este sector de la industria?</p> <p>¿Qué impacto producirá en la sociedad cuencana lo que está pasando ahora en el país?</p> <p>¿Cómo cree que va a ser el comportamiento del consumidor después de esto? ¿Y qué hacer?</p>	<p>Saber cómo factores externos y muy actuales en la vida cotidiana humana afectan el comportamiento del consumidor.</p> <p>Conocer qué aspectos prefieren los consumidores, es decir, determinar el nivel de importancia de factores tales como: la calidad, el precio, los diferentes diseños de lencería, de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.</p> <p>Conocer que otros aspectos influyen al momento de comprar lencería por parte de los consumidores</p>
Ecológico	<p>¿Cree que vender lencería elaborado de un material más orgánico, más amigable con el medio ambiente, ayude a mejorar el negocio?</p> <p>¿El consumidor se fija en esas cosas?</p> <p>¿Ecuador puede producir este tipo de productos? ¿O es más fácil importar?</p>	<p>Entender si el tema ecológico es de importancia o no para el consumidor y cómo puede afectar al negocio</p>
Tecnológico	¿Qué plataformas utiliza para hacer publicidad de su local?	<p>Identificar que plataformas pueden ser de uso para dar a conocer un negocio en el mercado</p>

	<p>¿Qué plataformas son las más utilizadas para crear publicidad de lencería? ¿el comercio electrónico es una oportunidad en este momento?</p>	<p>Identificar de qué manera se puede utilizar la tecnología para hacer crecer el negocio</p>
Competencia	<p>¿Cómo ser competentes hoy en día? ¿Cuál es la mejor forma de posicionar una marca? ¿Se fija en lo que hace la competencia? ¿Y por qué? ¿Cómo ha afectado que los proveedores internacionales pongan sus propios locales comerciales? ¿Cuáles considera usted su competencia directa? ¿Cree que las barreras de entrada son pocas? ¿Qué hacer contra eso? ¿Influye la política de precios con ser competente en el mercado? ¿Cómo diferenciarse de la competencia?</p>	<p>Identificar a los competidores directos y conocer que perspectiva tienes ellos de sus competidores</p> <p>Conocer cómo se puede ser competente hoy en el mercado</p> <p>Identificar que estrategias se utilizan para diferenciarse de los demás</p>
Clientes	<p>¿Tiene clientes fieles? ¿Cómo los fideliza? ¿Cómo fidelizar a los clientes? ¿Cómo cree que sus clientes los perciben? ¿Cómo cree usted que el internet o las redes sociales han influenciado en el comportamiento del consumidor? ¿Qué prefiere el consumidor hoy en día</p>	<p>Entender el comportamiento de los consumidores</p> <p>Conocer las mejores maneras de fidelizar al cliente</p> <p>Conocer como los consumidores perciben a la competencia</p>

	<p>cuando va a comprar lencería?</p> <p>¿Qué es lo que está de moda hoy?</p> <p>¿Qué prefiere el consumidor cuencano, comodidad y calidad o precio?</p> <p>¿Cree que la compra de lencería para una mujer es un gusto, una necesidad o ambas?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de los clientes al momento de comprar lencería?</p>	
Proveedores	<p>¿Ha pensado o tiene alguna alianza con algún proveedor?</p> <p>¿Un Cobrandig es factible?</p> <p>¿Tiene algún beneficio por parte de los proveedores?</p> <p>¿Entablar buenas relaciones con sus proveedores, beneficia a un buen posicionamiento de un local?</p>	<p>Entender que tan importante son las relaciones con los proveedores.</p> <p>Entender cómo se pueden establecer alianzas con proveedores</p>

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1, muestra las palabras más destacadas en las entrevistas realizadas. A continuación, se presenta su pertinente informe.

Figura 1. Nube de palabras dueños de locales lencería,



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Informe de dueños de locales comerciales de lencería.

Los sujetos entrevistados de manera unánime concordaron que no existen demasiadas barreras para entrar en el mercado, ya que los permisos y trámites que se requieren son pocos, lo que produce la fácil aparición de nueva competencia. Por otra parte, este sector del mercado, señalaron, se encuentra en crecimiento debido a que las mujeres en mayor medida se fijan más en lo que usan, inclusive en la ropa que no se puede ver. Otro punto en lo que coincidieron fue que el gobierno ecuatoriano debería tomar medidas para ayudar al comercio durante y después de la pandemia que el mundo atraviesa del virus Covid-19. Se sugirieron aspectos como brindar créditos con intereses bajos, perdonar o alargar los plazos de los tributos que los comerciantes deben pagar.

Relación a la propuesta de crear una propia marca, todos los entrevistados concordaron que es factible hacerlo en el país, pero conlleva varios gastos por lo cual sugieren debe ser algo correctamente analizado. Considerando la situación que se vive en el mundo, expresaron que

importar sigue siendo la mejor opción al momento de vender lencería, sobre todo marcas colombianas, puesto que es la que más se mueve en el mercado local, es muy apreciada por la mujer cuencana. Manifestaron que se podría hacer algún tipo de estrategia de *cobranding* con alguna empresa colombiana, producir fuera del país y traerla al mercado local. Se destacó también, la falta de cultura textil en el país, y más aún en el ámbito de la lencería, es decir los empresarios de este rubro desconocen de los diseños, los colores que están de moda y no se cuenta con mano de obra calificada, ya que no existen cursos que preparen a la gente para saber cómo realizar un sostén o un interior para mujer con estándares de calidad, por lo que aún los productos extranjeros siguen siendo una primera opción para las consumidoras.

En cuanto a lo ecológico, se trató el tema de la contaminación y se sabe que la industria textil es una de las más dañinas para el planeta. Se indicó que es posible intentar producir con materiales más orgánicos y menos dañinos para el medio ambiente, no obstante, parece que estos aspectos aun no son valorados por el público objetivo.

Otro aspecto en el que coincidieron fue que mujeres de todas las edades compran lencería, pero las que más lo hacen son mujeres que están entre los 18 a 40 años. Señalaron que, a mayor edad, las consumidoras se fijan más en la calidad, durabilidad y comodidad de la prenda frente al diseño. Por su parte, mujeres en un rango de edad menor a cuarenta años, prefieren diseños de moda, colores, texturas, etc., sin importarle tanto el precio, ya que se para los expertos la lencería es una necesidad en cierto punto ya que son prendas que se utilizan a diario, pero a la vez es un gusto.

En cuanto a la actualidad, se cree que el internet es una gran ventaja para hacer publicidad y hacerse conocer el mercado, crear catálogos de los productos en donde las consumidoras pueda ver los productos y comprar de manera *online*. En cuanto al comercio electrónico, aun no se contempla como una buena idea implementarlo en el mercado ya que son prendas de vestir, y la gente aun prefiere ir al local. Además, las clientas son muy exigentes, es por ello

que demanda un buen trato, un buen servicio por parte de la gente que lo atiende, y valora aspectos como el ambiente del local, la calidad del producto y su diseño.

2.2. Entrevistas a expertos en marketing

De igual manera se realizaron tres entrevistas en expertos en marketing. Los expertos brindaron un punto de vista más técnico y de lo que se podría hacer para llamar la atención de más clientes.

Ing. Xavier Mora.

Aspectos generales.

Graduado de la Universidad Central de Quito, estudió la carrera de ingeniería en marketing.

8 años de experiencia laboral.

Trabaja actualmente en la empresa Moratex.

Medio de Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, la entrevista se la realizó el día 15 de abril del año 2020, la entrevista tuvo una duración 15:05 minutos.

Ing. María Isabel Urgiles

Aspectos generales.

Graduada en la Universidad Estatal de Cuenca, estudió la carrera de ingeniería en marketing.

12 años de experiencia laboral.

Actualmente trabaja en la empresa ML Productos.

Medio de Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, la entrevista se la realizó el día 16 de abril del año 2020, la entrevista tuvo una duración 18:04 minutos.

Ing. Giovanni Vázquez

Aspectos generales.

Graduado de la Universidad Estatal de Cuenca, estudió la carrera de ingeniería en marketing.

Tiene 33 años de experiencia laboral

Actualmente trabaja como consultor privado.

Medio de Entrevista

La entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, el día 17 de abril del año 2020, a las 11 am, la entrevista tuvo una duración de 1 hora con 26 minutos.

2.2.1. Guía de Preguntas para expertos

Tabla 5. Guía de preguntas para expertos en marketing

Tema	Pregunta	Objetivo
Político o Legal	¿Existen políticas gubernamentales que incentivan al comercio de laceria? ¿Qué medidas debería tomar el gobierno en beneficio de los locales comerciales? ¿Qué conviene más importar o exportar? ¿Qué conviene más importar o exportar?	Identificar si los aspectos políticos y legales son o no favorables para el desarrollo del negocio Conocer que tan fácil o difícil es entrar en el mercado en ámbito legal Conocer si es factible crear una propia marca

Económico	<p>¿Cómo ve la economía del país?</p> <p>¿El ámbito económico actual, da para un crecimiento del mercado?</p> <p>¿Qué hacer ante la crisis?</p>	<p>Conocer la economía del país y como se debería actuar para dadas las circunstancias que atravesamos.</p>
Ecológico	<p>¿Cree que vender lencería elaborado de un material más orgánico, más amigable con el medio ambiente, ayude a mejorar el negocio?</p> <p>¿El consumidor se fija en esas cosas?</p> <p>¿Ecuador puede producir este tipo de productos? ¿O es más fácil importar?</p>	<p>Entender si el tema ecológico es de importancia o no para el consumidor y cómo puede afectar al negocio</p>
Social	<p>¿Cuál será el comportamiento del consumidor luego que la pandemia pase?</p> <p>¿Impacto social de la lencería en a la sociedad?</p> <p>¿Plazas del trabajo que genera este sector de la industria?</p>	<p>Saber cómo factores externos y muy actuales en la vida cotidiana humana afectan el comportamiento del consumidor.</p> <p>Conocer qué aspectos prefieren los consumidores, es decir, determinar el nivel de importancia de factores tales como: la calidad, el precio, los diferentes diseños de lencería, de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.</p>
Competencia	<p>¿Cómo diferenciarse de la competencia?</p> <p>¿Cómo promocionar una marca o empresa en el mercado?</p>	<p>Conocer cómo se puede ser competente hoy en el mercado</p>

	<p>¿Cómo hacer conocer una marca o empresa?</p> <p>¿Cómo posicionar una empresa de lencería de mejor manera en el mercado?</p>	<p>Identificar que estrategias se utilizan para diferenciarse de los demás</p>
Cientes	<p>¿Contar con una política de precios es importante?</p> <p>¿Cómo fidelizar a los clientes?</p> <p>¿Cómo atraer nuevos clientes?</p> <p>¿Qué prefiere la gente, calidad o precio?</p> <p>¿La mujer se fija en los precios o la calidad, diseño o comodidad del producto?</p> <p>¿Cuál será el comportamiento del consumidor luego que la pandemia pase?</p>	<p>Entender el comportamiento de los consumidores</p> <p>Conocer las mejores maneras de fidelizar al cliente</p> <p>Conocer como los consumidores perciben a la competencia</p>
Proveedores	<p>¿Un Cobranding es factible para este tipo de negocio?</p> <p>¿La relación con los proveedores influye? ¿En que influye?</p>	<p>Entender que tan importante son las relaciones con los proveedores.</p> <p>Entender cómo se pueden establecer alianzas con proveedores</p>
Tecnológico	<p>¿Qué plataformas se podría utilizar en un local de lencería para hacer publicidad?</p> <p>¿El comercio electrónico es una oportunidad en este momento?</p>	<p>Identificar que plataformas pueden ser de uso para dar a conocer un negocio en el mercado</p> <p>Identificar de qué manera se puede utilizar la tecnología para hacer crecer el negocio</p>

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2, contiene aquellas palabras que más importancia tuvieron en el desarrollo de las entrevistas a expertos en marketing con respecto a la temática de estudio.

Figura 2. Nube de palabras expertos en marketing



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Informe entrevistas a expertos en marketing

Los especialistas en marketing están de acuerdo con ciertos aspectos que los vendedores de locales comerciales de lencería también mencionaron, como es el caso de aprovechar la tecnología y las plataformas digitales que existen ahora, para promover un producto, comunicarlo y tener un mayor contacto con los clientes. Se resaltó, la importancia de crear catálogos virtuales para ponerlos a disposición del segmento meta, los cuales deben ser de manera profesional, para que cautive al consumidor y se interese por los productos que el ofertante ofrece. Así también, opinaron que es vital probar nuevas modalidades de marketing.

También se abordó acerca de la situación del país y en el futuro de este posterior a la pandemia, casi todos coincidieron que se vienen días difíciles para la economía del país, ya que la gente no tendrá mucho poder adquisitivo, lo que desencadenará en pérdida para las empresas y habrá una fuerte deflación de precios, es por ello que también piden al gobierno tomar medidas para poder contrarrestar lo que se viene el país. Ellos consideran que la carga tributaria para las empresas es muy grande, por lo que recomiendan eliminar cierta carga tributaria o aplazar esos pagos para el próximo año, además los créditos que debería brindar el gobierno y las diferentes entidades financieras, pero a intereses bajos para que apoyen a la economía de las empresas, la sociedad y el país.

Otro punto fue el aspecto, del local, que tanto influye a los ojos de una mujer en este caso el lugar, como está ambientado, el letrero del local, los maniqués que este pueda tener y si influye mucho esas cosas para entrar al local por primera vez, también tiene mucho que ver cómo están expuestos los productos, para atraer a la gente y sobre todo la atención al cliente, es fundamental dado a la cultura cuencana. El trato con la gente es de primordial importancia. Así como también las promociones que pueda ofrecer el local, es una parte primordial el poder brindar cierto beneficio a los clientes fieles o a los que compran una cantidad determinada de dinero, hoy en día es un factor clave para fidelizar al cliente.

En esta línea, los expertos opinan que el personal del local debe saber cómo tratar a los clientes, considerando que todos son diferentes y que de acuerdo a ello debe el vendedor saber cómo abordarlo.

También el tema de la administración, es decir los establecimientos deben adaptarse a los cambios que se dan en la sociedad y en la época en que se vive, tal vez es duro para algunas empresas o locales, pero es necesario para sobrevivir y seguir en el mercado. Es por esto que se debe tener una administración que identifique lo que está pasando a su alrededor y sepa a dónde quiere llegar como empresa o marca.

Uno de los entrevistados recomendó a P´Mujer crear su propio catálogo de productos, ya sea digital o en físico, es decir, al contar con una gran gama de lencería y marcas, donde las mujeres puedan ver los productos a disposición, donde las mujeres puedan escoger los colores y las tallas que deseen y puedan ver cómo les podría quedar el producto, algo que a consideración de ellos puede ser algo llamativo y fundamental para captar su atención.

Por último, en cuanto al posicionamiento de P´Mujer mencionaron tres puntos importantes: 1) ser líder en costo, es decir saber cuánto cuesta la mercadería, de ahí sacar el punto de equilibrio y determinar las ganancias que se quieran tener, pero tener eso claro es fundamental, 2) otro tema es saber lo que se vende, tener conocimiento claro, poder dar opiniones argumentadas a los clientes, y así poder mostrar el producto de mejor manera y saber cómo mostrarlo al público, y 3) por supuesto dar una imagen buena al cliente, que el cliente se sienta importante y bien atendido. Así entre el potencial cliente solo para preguntar debe ser atendido con esmero y calidez.

2.3.Encuestas Piloto

Las encuestas pilotos fueron realizadas a 10 personas, a fin de que las personas seleccionadas resuelvan la encuesta y de esta forma, brindar comentarios y recomendaciones que fueran de utilidad para el diseño de la misma. Se hicieron ajustes a las preguntas para mejorar el alcance de las mismas y que las respuestas obtenidas sean un aporte para la toma de decisiones.

Datos de las personas encuestadas

Las mujeres seleccionadas para resolver los cuestionarios pilotos fueron escogidas por su perfil, son mujeres profesionales en su mayoría, además son económicamente activas.

-
- Patricia Ávila

Edad: 37 años

Ocupación: Abogada.

Medio: Encuesta en línea.

-
- Libia Ávila.

Edad: 43 años

Ocupación: Médico.

Medio: Encuesta en línea.

- Beatriz Ávila

Edad: 41 años

Ocupación: Odontóloga.

Medio: Encuesta en línea.

- Norma Ávila

Edad: 41 años

Ocupación: Odontóloga.

Medio: Encuesta en línea.

- Lorena Cadena

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante – trabaja en Farmacias Popular.

Medio: Encuesta en línea.

- Cathy Valladares

Edad: 42 años

Ocupación: Contadora.

Medio: Encuesta en línea.

-
- Lorena Muñoz

Edad: 27 años

Ocupación: Médico.

Medio: Encuesta en línea.

- Nelly Torres

Edad: 45 años

Ocupación: Odontóloga

Medio: Encuesta en línea.

- Lorena Camacho

Edad: 40 años

Ocupación: Ama de casa.

Medio: Encuesta en línea.

- Jenny Muñoz

Edad: 29 años

Ocupación: Psicóloga organizacional.

Medio: Encuesta en línea.

2.3.1. Informe

Luego de haber realizados las 10 encuestas piloto, se pudo llegar a la conclusión de que mayor parte de la encuesta es entendible por parte de las encuestadas. Sin embargo, existieron algunos inconvenientes con preguntas en particular, en donde las personas debían priorizar sus gustos en una escala, pero a razón de la plataforma usada para realizar las encuestas, no se permitía plantear este tipo de preguntas de la manera que se quería, se debía cambiar el modelo de la pregunta para que la gente pueda realizarla de forma satisfactoria.

Otra comentario que se recibió fue en una de las preguntas finales, en donde se plantea la pregunta a la gente que si conocen el local “P’ Mujer” y si la respuesta es afirmativa, se desglosan dos preguntas más, donde se pregunta si han comprado en el local y la otra es acerca de la experiencia que han tenido al momento de comprar en el establecimiento, el problema fue que la alguna gente si conocía el local, ya sea porque alguna vez lo vio o alguien le comentó del lugar pero que nunca compró en el local, por lo tanto no podía responder acerca de la experiencia que ha tenido, y no podía enviar el formulario puesto que esa pregunta era obligatoria, por lo que esa pregunta se debió segmentar para que solo la gente que si ha comprado en el local pueda contestar esta última pregunta.

Estas dos fueron las dos observaciones que se recibieron por parte de las 10 mujeres escogidas para realizar las encuestas piloto, y luego de realizar los cambio. Se procedió a la aplicación de las 400 encuestas.

2.4. Encuesta

Esta encuesta se realiza en el marco de una investigación para la obtención del título de licenciado administración de empresas de la Universidad del Azuay, la presente tesis lleva por título: “PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL LOCAL P’ MUJER PARA AUMENTAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO”.

Datos Demográficos

1. Edad

20 – 24

25 – 29

30 – 34

35 – 39

40 – 44

45 – 50

2. ¿Cuál es su ocupación?

3. Estado civil

Soltera

Casada

Divorciada

Unión libre

4. ¿Usted compra su lencería?

Si (acceder a la pregunta 7)

No (gracias por su ayuda)

5. ¿En dónde acostumbra comprar ropa íntima?

Locales comerciales

Internet

Catalogo

Otro_____

6. Señale los 3 principales factores influyen al momento de ir a comprar lencería en un local comercial

Ubicación

Publicidad

Ambiente del local

Olor del local

Portafolio de productos

Servicio al cliente

Otro_____

7. ¿La compra de lencería prefiere hacerla de forma directa o de forma electrónica?

Directa

Forma electrónica

8. ¿Le gusta comprar lencería?

Sí

No

9. ¿Con que frecuencia compra lencería?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 o más veces al año

10. Cuando compra lencería, ¿cuántas prendas compra?

1

2

3 o más.

11. ¿La opinión de su pareja influye al momento de comprar lencería?

Si

No

12. Señale los 3 principales factores más importantes al momento de adquirir una prenda íntima.

Precio

Moda (diseños y colores)

Calidad

Comodidad

Que me quede bien

Marca

Material

Sensualidad

13. ¿La compra de lencería lo hace por necesidad, por gusto/vanidad o ambas?

Necesidad (Por que le hace falta y debe comprar)

Gusto / Vanidad (Porque ve algo bonito y lo compra)

Ambas

14. A su criterio, marque la marca más reconocida.

Leonisa

Laura

Haby

Sándalo

Vanessa

Salome

Otros _____

15. A su criterio, señale la marca que tiene mejor calidad.

Leonisa

Laura

Haby

Sándalo

Vanessa

Salome

Otros _____

16. A su criterio, señale la marca que tiene el mejor precio.

Leonisa

Laura

Haby

Sándalo

Vanessa

Salome

Otros _____

17. Señale las 3 principales prendas íntimas que usted más utiliza.

Brasiers con copa

Brasiers sin copa

Panti

Tanga

Cacheteros

Baby dolls

18. ¿Cuál es el principal medio donde ve mayor cantidad de publicidad de lencería?

Internet

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Volantes

Radio

Televisión

Periódicos

Revistas

19. Basándose en su respuesta anterior. ¿Considera usted que es un buen medio para publicitar ropa íntima de mujer?

Sí

No

20. A su criterio, ¿cómo debería ser la publicidad de lencería para mujer?

El cuerpo perfecto, es decir campañas de mujeres con cuerpos “perfectos”

Provocativos

Cada mujer es perfecta tal y como es, campañas de mujeres con todo tipo de cuerpos y etnias.

Mujeres Unidas, campañas exaltando la inclusión y autoestima de la mujer

Cotidianidad, la lencería es algo que se lleva todos los días y no solo en ocasiones especiales

El mensaje de que quieren escuchar

21. ¿Es fiel a un local en particular o le gusta probar nuevas opciones?

Sí, soy fiel

Me gusta probar otras opciones

22. ¿Conoce el local de lencería: “*P’ Mujer*”?

Si No (Pase a la pregunta 21)



23. ¿Ha comprado en el local?

Si

No

24. ¿Cuál ha sido su experiencia?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

25. Sabiendo que existe un local que cuenta con marcas nacionales e internaciones y que cuenta con un portafolio amplio de productos para todas las edades y a precios varios, ¿estaría dispuesto a visitarlo?

Sí

No

2.5.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron en base a la investigación cualitativa con el objetivo recabar información sobre las consumidoras, sus hábitos y comportamientos de compra en relación a la lencería al igual que sus gustos y preferencias. La encuesta constaba de 25 preguntas.

Se procedió a realizar las 400 encuestas efectivas, las mismas fueron enviadas a mujeres de entre 20 y 50 años de edad, rango de edad que pertenece al *target* de P´Mujer. El medio el cual se utilizó para realizar las encuestas fue *Google Forms*, que permitió realizar las encuestas en línea, dada la situación de la pandemia de Covid-19.

Una vez terminadas de realizar las 400 encuestas efectivas, los resultados fueron analizados en MS Excel, en donde se descargó toda la información de las encuestas realizadas, se procedió a realizar cuadros con los resultados de cada una de las preguntas, de igual manera se llevó a cabo preguntas cruzadas a fin de saber un poco más de la opinión de la gente según su edad y estado civil. Al finalizar esto se procedió a graficar todos los resultados de las tablas y por último a analizar cada uno de los gráficos que se presentarán a continuación.

2.5.Resultados

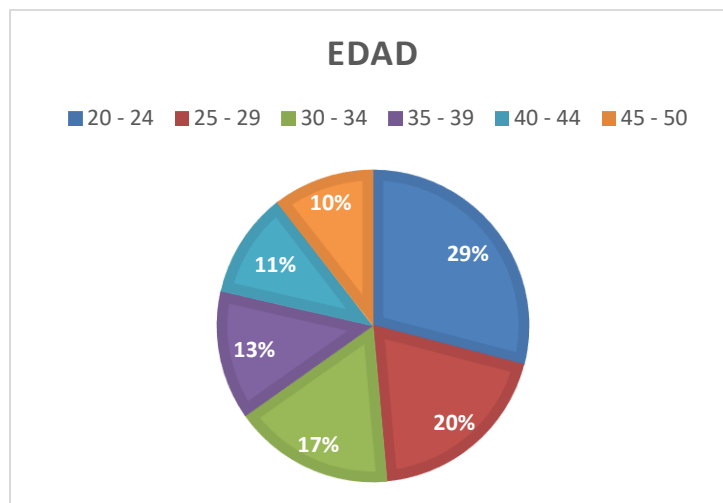
Edad

Tabla 6. Edad de las encuestadas

Rangos de Edad		
20 - 24	122	29%
25 - 29	82	20%
30 - 34	70	17%
35 - 39	56	13%
40 - 44	46	11%
45 - 50	44	10%
Total	420	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Edad de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

La muestra se estableció de 400 mujeres puesto que fue un muestreo no probabilístico por cuotas, entre rangos de edad de 20 a 50 años de edad, este rango se lo determinó en la investigación cualitativa donde la mayoría de entrevistados concluyeron que en este rango de edad se encuentran la mayor cantidad de mujeres que se acercan a los establecimientos comerciales a comprar lencería, de ahí se obtuvieron los porcentajes para cada rango de edad de las 400 mujeres cuencanas encuestadas.

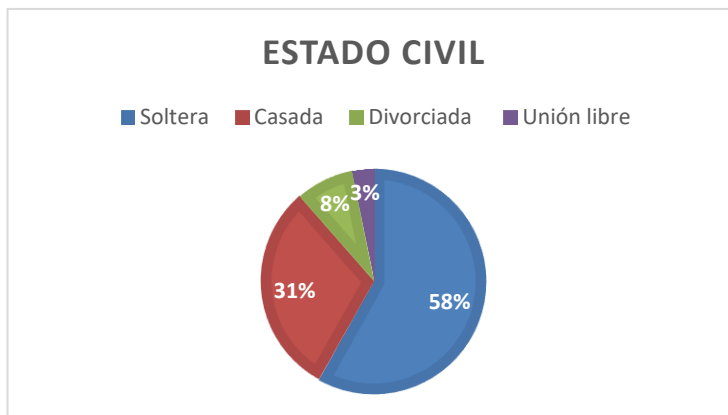
Estado Civil

Tabla 7. Estado civil

Estado Civil		
Soltera	244	58%
Casada	128	30%
Divorciada	35	8%
Unión libre	13	3%
Total	420	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Estado civil de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

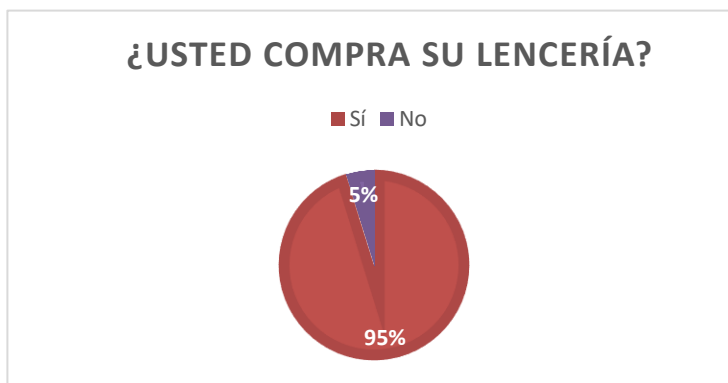
¿Usted compra su lencería?

Tabla 8. Compra lencería

¿Usted compra su lencería?		
Sí	400	95%
No	20	5%
Total	420	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Compra lencería



Fuente: Elaboración propia.

¿En dónde acostumbra comprar su ropa íntima?

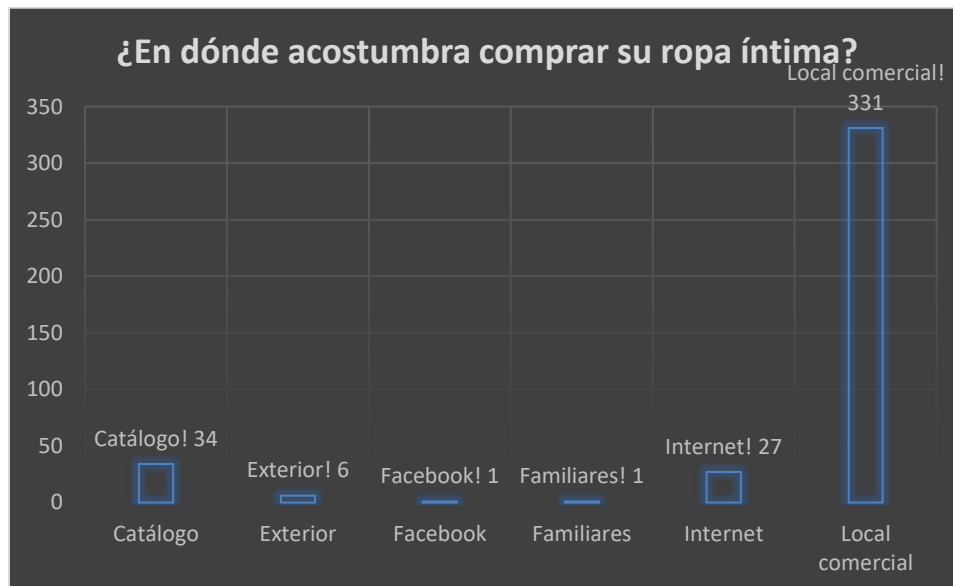
Cabe aclarar que desde esta pregunta se consideran las 400 encuestas efectivas puesto que la anterior pregunta, fue la pregunta filtro de la encuesta.

Tabla 9. Dónde compra su ropa íntima

¿En dónde acostumbra comprar su ropa íntima?		
Catálogo	34	8.5%
Exterior	6	1.5%
Facebook	1	0.3%
Familiares	1	0.3%
Internet	27	6.8%
Local comercial	331	82.8%
Total	400	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Dónde compra su ropa íntima



Fuente: Elaboración propia.

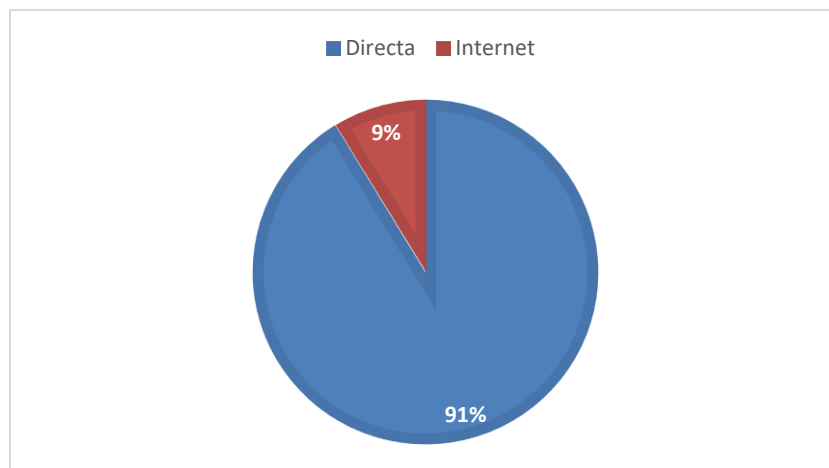
¿La compra de lencería prefiere hacerla de forma directa o de forma electrónica?

Tabla 10. Preferencia de compra

¿La compra de lencería prefiere hacerla de forma directa o de forma electrónica?		
Directa	365	91%
Internet	35	9%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

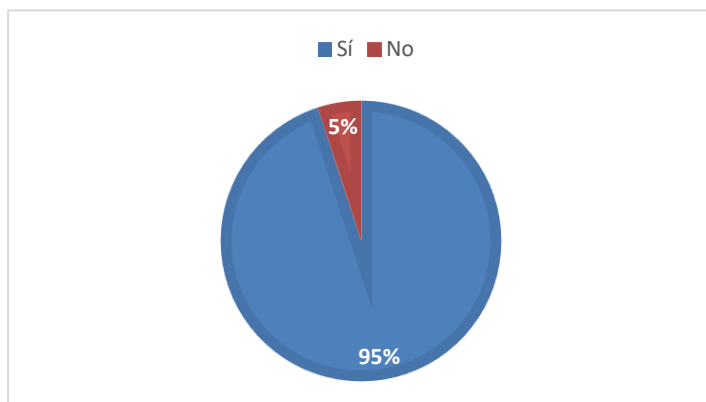
¿Le gusta comprar lencería?

Tabla 11. ¿Le gusta comprar lencería?

¿Le gusta comprar lencería?		
Sí	380	95%
No	20	5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. ¿Le gusta comprar lencería?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se la hizo con la intención de conocer si a las mujeres les gusta comprar lencería ya que al tratarse de ser prendas íntimas les puede resultar incómodo o simplemente no les llama la atención, es por ello que las personas que contestaron no a esta pregunta, tenga relación con las mujeres que contestaron que la compra de lencería la prefieren hacer forma electrónica y no directa, ya que evitan ir personalmente a escoger sus prendas íntimas, ya que lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar y escoger las prendas que ellas deseen, pero por lo general, la gran mayoría de mujeres encuestadas si les gusta comprar lencería, es algo muy común en las mujeres que les guste ir de compras y sea de prendas de vestir o como en este caso de ropa íntima, por lo que juega un papel fundamental que los locales creen confianza hacia sus consumidores y les brinde un portafolio amplio de productos.

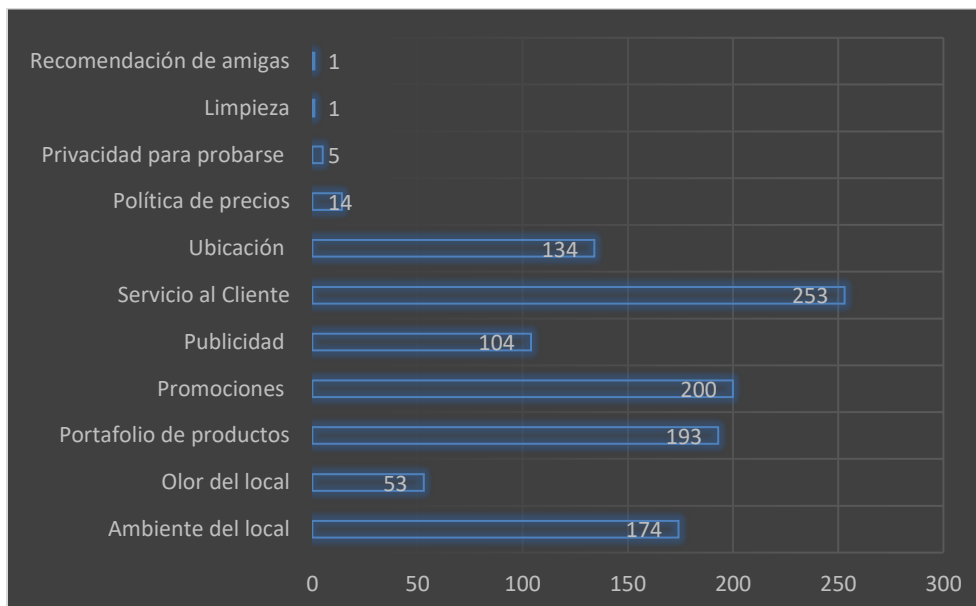
Señale los 3 principales factores que influyen al momento de ir a comprar lencería en un local comercial

Tabla 12. Principales factores influyen en compra lencería en un local

Señale los 3 principales factores que influyen al momento de ir a comprar lencería en un local comercial		
Ambiente del local	174	15%
Olor del local	53	5%
Portafolio de productos	193	17%
Promociones	200	18%
Publicidad	104	9%
Servicio al Cliente	253	22%
Ubicación	134	12%
Política de precios	14	1%
Privacidad para probarse	5	0.4%
Limpieza	1	0.1%
Recomendación de amigas	1	0.1%
Total	1132	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Principales factores influyen en compra lencería en un local



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, lo que importa no es producto o el servicio en sí, sino el trato que se le pueda dar al cliente, la comodidad que se le pueda dar, además de la confianza, más aún al tratarse de ropa interior, ya que son prendas íntimas, por lo que el cliente debe sentirse cómodo y seguro, el ambiente del local pasa a ser muy importante para llamar la atención del cliente y obviamente el portafolio de productos que se puedan llegar a ofrecer. Además de una serie factores a considerar que podrían garantizar el éxito de un local dedicado a este tipo de negocios, estos son los tres principales que las mujeres encuestadas escogieron como más importantes.

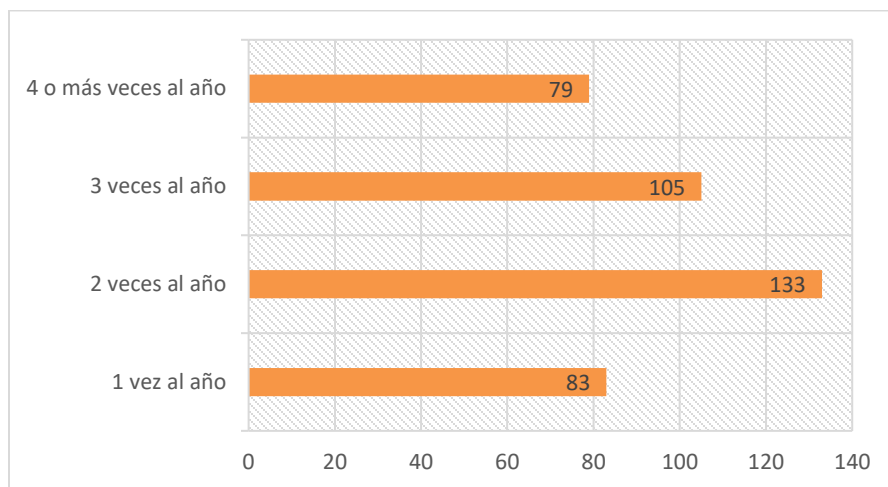
¿Con qué frecuencia compra lencería?

Tabla 13. Frecuencia compra lencería

¿Con qué frecuencia compra lencería?		
1 vez al año	83	21%
2 veces al año	133	33%
3 veces al año	105	26%
4 o más veces al año	79	20%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Frecuencia compra lencería



Fuente: Elaboración propia.

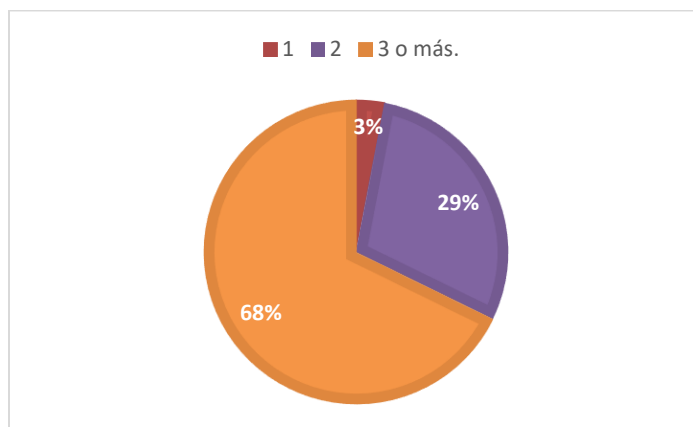
¿Cuántas prendas compra?

Tabla 14. ¿Cuántas prendas compra?

¿cuántas prendas compra?		
1	12	3%
2	117	29%
3 o más.	271	68%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. ¿Cuántas prendas compra?



Fuente: Elaboración propia.

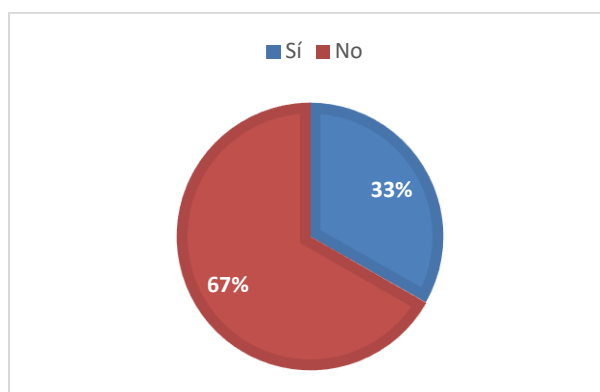
¿La opinión de su pareja influye al momento de comprar lencería?

Tabla 15. Opinión pareja influye en la compra

¿La opinión de su pareja influye al momento de comprar lencería?		
Sí	133	33%
No	267	67%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Opinión pareja influye en la compra



Fuente: Elaboración propia.

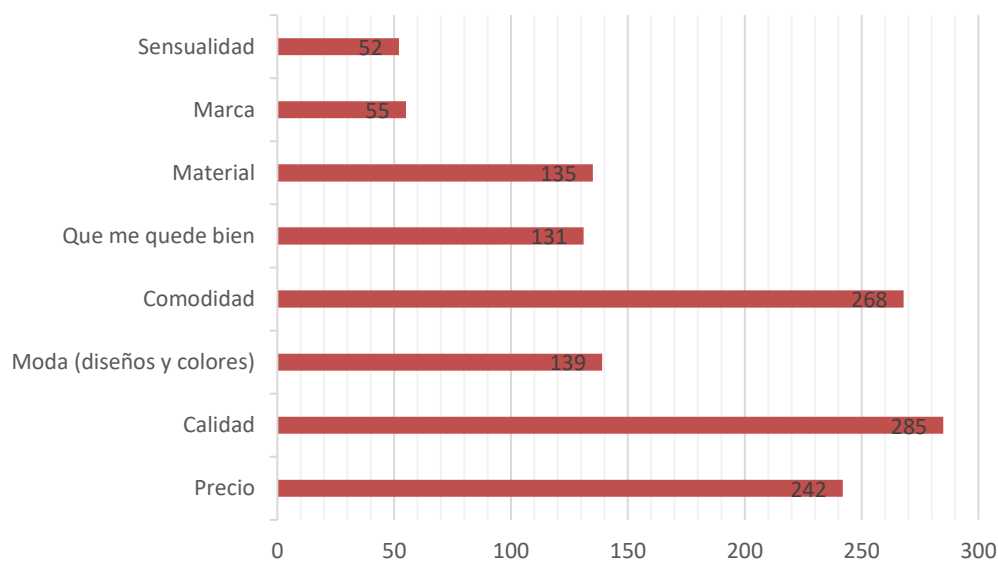
Señale los 3 principales factores más importantes al momento de adquirir una prenda íntima

Tabla 16. Principales factores adquirir prenda íntima

Señale los 3 principales factores más importantes al momento de adquirir una prenda íntima		
Precio	242	19%
Calidad	285	22%
Moda (diseños y colores)	139	11%
Comodidad	268	21%
Que me quede bien	131	10%
Material	135	10%
Marca	55	4%
Sensualidad	52	4%
Total	1307	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Principales factores de compra prenda íntima



Fuente: Elaboración propia.

Al ser una prenda íntima, y algo que se usa diariamente la calidad viene a ser algo fundamental al momento de comprar este tipo de ropa interior, pero a pesar de ser una prenda que no se ve, la comodidad es algo primordial para la mujer, la hace sentir segura al momento

de salir a hacer cualquier actividad. El precio es algo siempre influyente y la moda viene a ser también un factor importante al momento de tomar la decisión de compra.

Además, existe otros factores que influye mucho como es el material, ya que ciertas mujeres tienden a ser muy delicadas a cierto tipo de materiales, pero, en conclusión, el precio, la calidad y la comodidad son primordiales para la mujer.

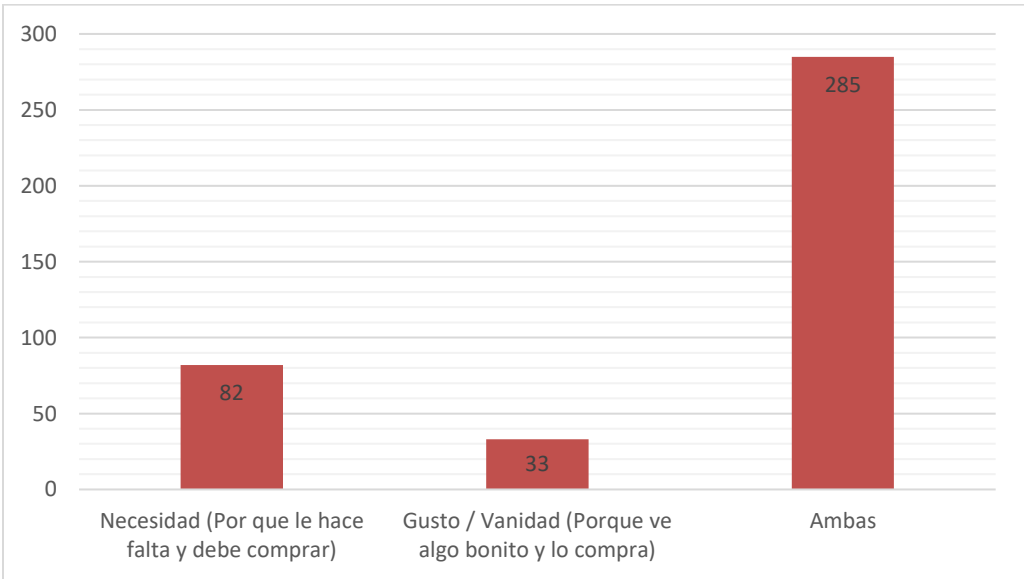
¿La compra de lencería lo hace por necesidad, por gusto/vanidad o ambas?

Tabla 17. Motivos para comprar

¿La compra de lencería lo hace por necesidad, por gusto/vanidad o ambas?		
Necesidad (Por que le hace falta y debe comprar)	82	21%
Gusto / Vanidad (Porque ve algo bonito y lo compra)	33	8%
Ambas	285	71%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Motivos para comprar



Fuente: Elaboración propia.

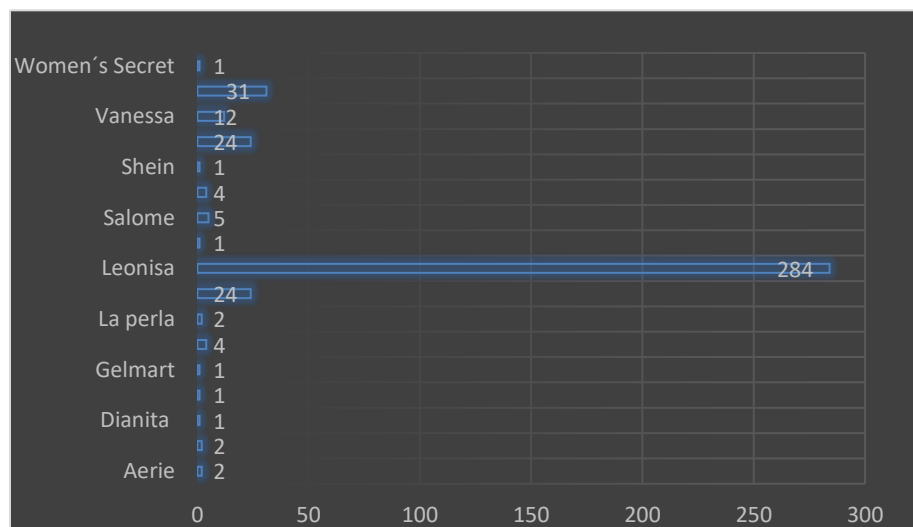
A su criterio, señale la marca más reconocida.

Tabla 18. Marca conocida

A su criterio, señale la marca más reconocida.		
Aerie	2	0.5%
Calvin Klein	2	0.5%
Dianita	1	0.3%
Espliego	1	0.3%
Gelmart	1	0.3%
Haby	4	1.0%
La perla	2	0.5%
Laura	24	6.0%
Leonisa	284	71.0%
Peter pan	1	0.3%
Salome	5	1.3%
Sándalo	4	1.0%
Shein	1	0.3%
St. Even	24	6.0%
Vanessa	12	3.0%
Victoria's Secret	31	7.8%
Women's Secret	1	0.3%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Marca conocida



Fuente: Elaboración propia.

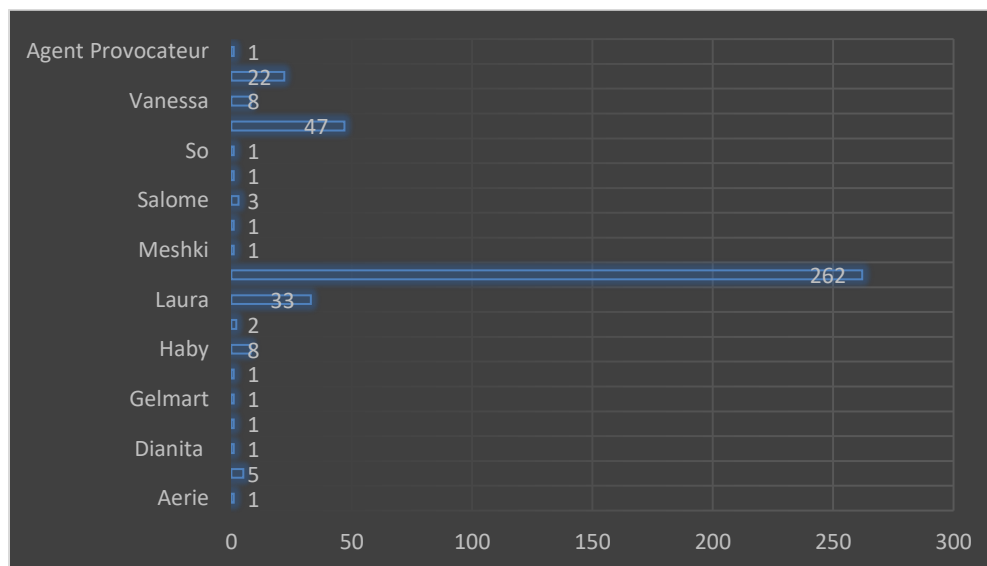
Señale la marca de mejor calidad

Tabla 19. Marca mejor calidad

Señale la marca de mejor calidad		
Aerie	1	0.3%
Calvin Klein	5	1.3%
Dianita	1	0.3%
Espliego	1	0.3%
Gelmart	1	0.3%
Gooseberry Intimates	1	0.3%
Haby	8	2.0%
La perla	2	0.5%
Laura	33	8.3%
Leonisa	262	65.5%
Meshki	1	0.3%
Peter pan	1	0.3%
Salome	3	0.8%
Shein	1	0.3%
So	1	0.3%
St. Even	47	11.8%
Vanessa	8	2.0%
Victoria's Secret	22	5.5%
Agent Provocateur	1	0.3%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Marca de mejor calidad



Fuente: Elaboración propia.

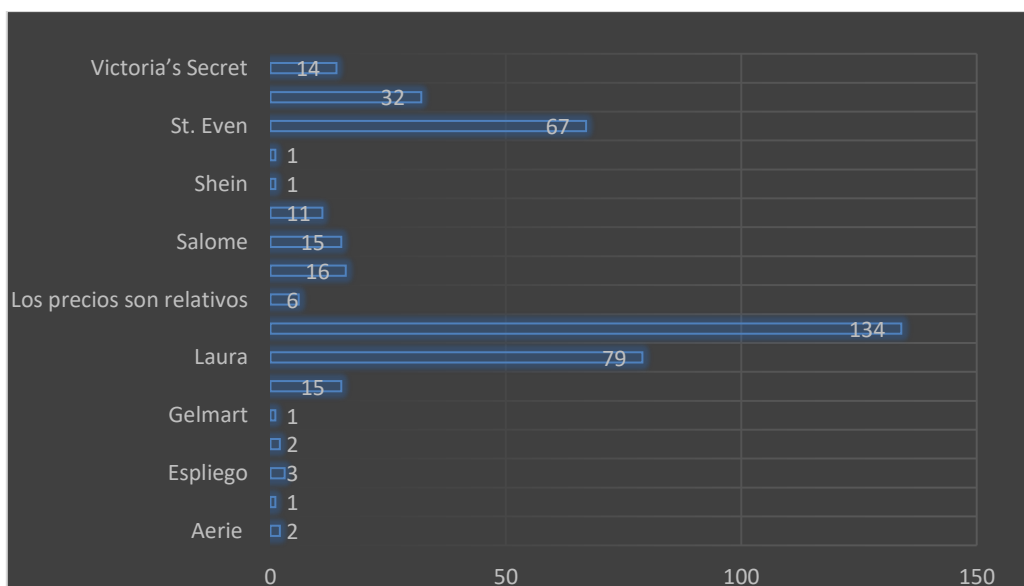
Señale la marca que tiene el mejor precio

Tabla 20. Marca que tiene mejor precio

Señale la marca que tiene el mejor precio		
Aerie	2	0.5%
Dianita	1	0.3%
Espliego	3	0.8%
Gap	2	0.5%
Gelmart	1	0.3%
Haby	15	3.8%
Laura	79	19.8%
Leonisa	134	33.5%
Los precios son relativos	6	1.5%
No lo sé	16	4.0%
Salome	15	3.8%
Sándalo	11	2.8%
Shein	1	0.3%
La Perla	1	0.3%
St. Even	67	16.8%
Vanessa	32	8.0%
Victoria's Secret	14	3.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Marca mejor precio



Fuente: Elaboración propia.

Señale las 3 principales prendas íntimas que usted más utiliza

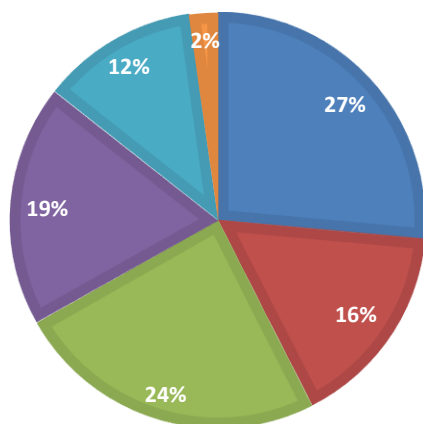
Tabla 21. Prendas íntimas que más utiliza

Señale las 3 principales prendas íntimas que usted más utiliza.		
Brasier con copa	298	26%
Brasier sin copa	181	16%
Pantie	274	24%
Cacheteros	212	19%
Tanga	137	12%
Baby dolls	25	2%
Total	1127	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Prendas íntimas más utilizadas

■ Brassiere con copa ■ Brassiere sin copa ■ Pantie
■ Cacheteros ■ Tanga ■ Baby dolls



Fuente: Elaboración propia.

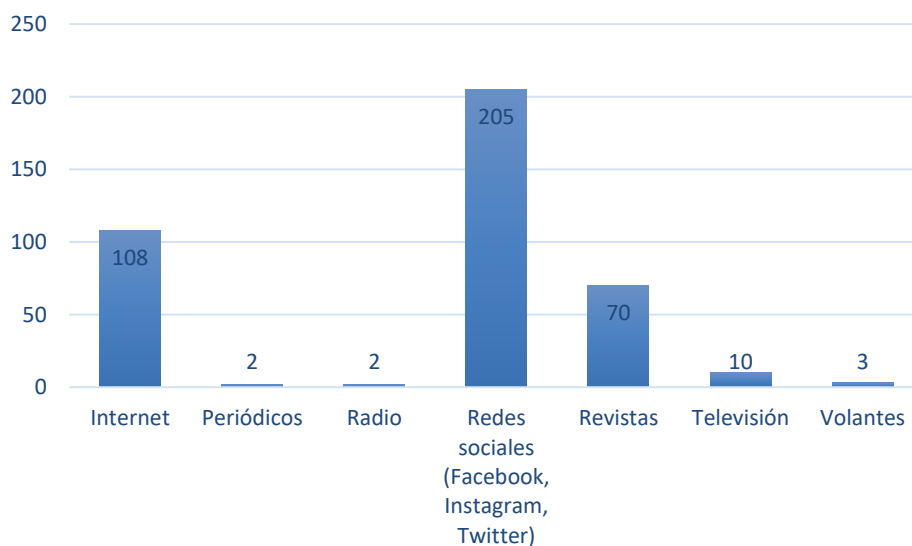
¿Cuál es el principal medio donde ve mayor cantidad de publicidad de lencería?

Tabla 22. Principal medio ve publicidad lencería

¿Cuál es el principal medio donde ve mayor cantidad de publicidad de lencería?		
Internet	108	27%
Periódicos	2	1%
Radio	2	1%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	205	51%
Revistas	70	18%
Televisión	10	3%
Volantes	3	1%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Medio principal ve lencería



Fuente: Elaboración propia.

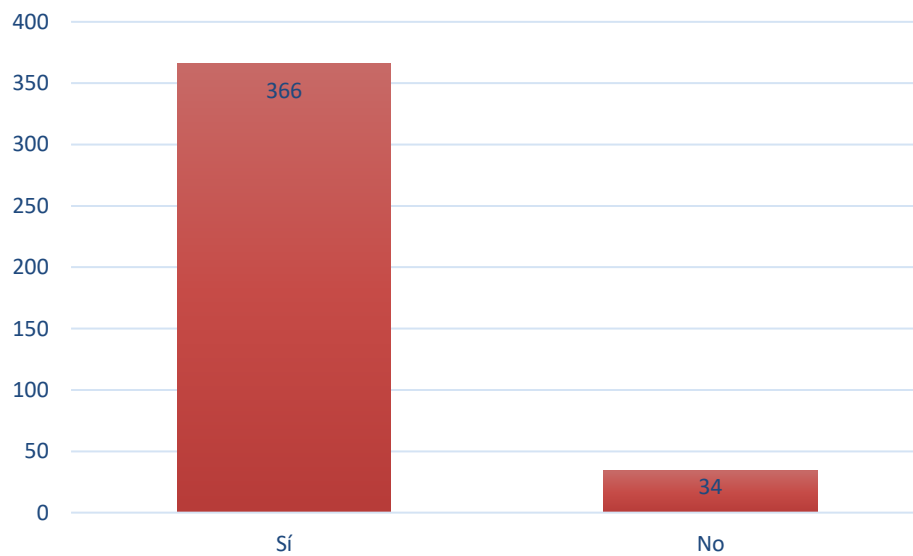
Basándose en su respuesta anterior. ¿Considera usted que es un buen medio para publicitar ropa íntima de mujer?

Tabla 23. Medio para publicitar ropa íntima

Basándose en su respuesta anterior. ¿Considera usted que es un buen medio para publicitar ropa íntima de mujer?		
Sí	366	92%
No	34	9%
Toatl	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Medio para publicitar ropa íntima



Fuente: Elaboración propia.

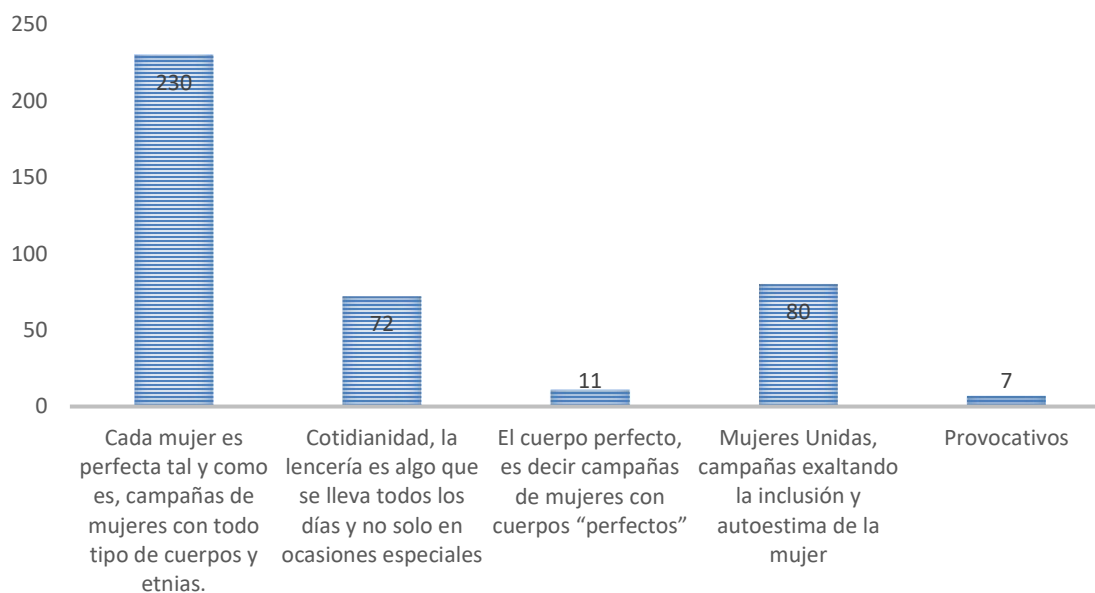
¿Cómo debería ser la publicidad de lencería para mujer?

Tabla 24. Publicidad lencería de mujer

¿cómo debería ser la publicidad de lencería para mujer?		
Cada mujer es perfecta tal y como es, campañas de mujeres con todo tipo de cuerpos y etnias.	230	58%
Cotidianidad, la lencería es algo que se lleva todos los días y no solo en ocasiones especiales	72	18%
El cuerpo perfecto, es decir campañas de mujeres con cuerpos “perfectos”	11	3%
Mujeres Unidas, campañas exaltando la inclusión y autoestima de la mujer	80	20%
Provocativos	7	2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Publicidad lencería de mujer



Fuente: Elaboración propia.

¿Es fiel a un local en particular o le gusta probar nuevas opciones?

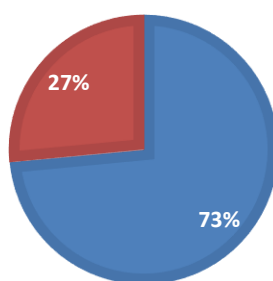
Tabla 25. Local particular o nuevas opciones

¿Es fiel a un local en particular o le gusta probar nuevas opciones?		
Me gusta probar otras opciones	294	74%
Sí, soy fiel	106	27%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Local particular o nuevas opciones

■ Me gusta probar otras opciones ■ Sí, soy fiel



Fuente: Elaboración propia.

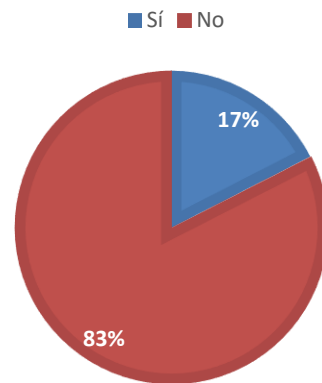
¿Conoce el local de lencería: “P’ Mujer”?

Tabla 26. Conoce P’Mujer

¿Conoce el local de lencería: “P’ Mujer”?		
Sí	70	17.5%
No	330	83%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Conoce P'Mujer



Fuente: Elaboración propia.

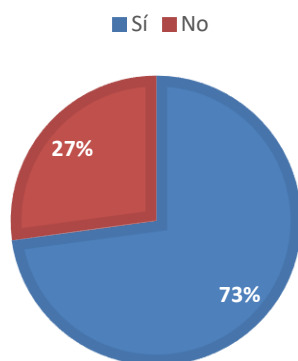
¿Ha comprado en el local?

Tabla 27. Ha comprado en P'Mujer

¿Ha comprado en el local?		
Sí	51	13%
No	19	5%
Total	70	18%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Ha comprado en P'Mujer



Fuente: Elaboración propia.

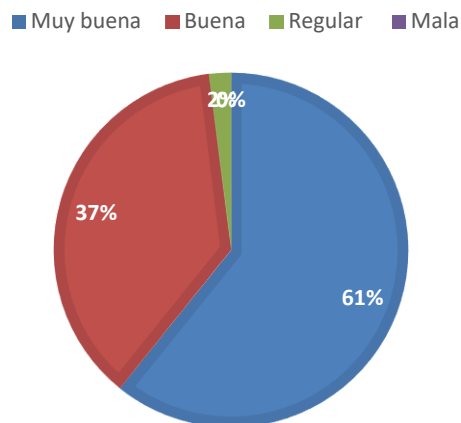
¿Cómo ha sido su experiencia?

Tabla 28. Experiencia en el local P'Mujer

¿Cómo ha sido su experiencia?		
Muy buena	31	8%
Buena	19	5%
Regular	1	0.3%
Mala	0	0%
Total	51	13%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Experiencia en el local P'Mujer



Fuente: Elaboración propia.

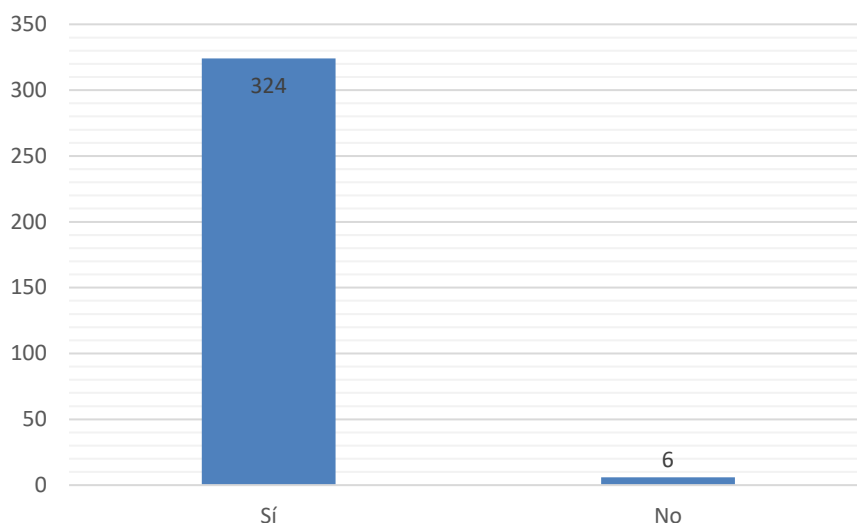
Sabiendo que existe un local que cuenta con marcas nacionales e internacionales y que cuenta con un portafolio amplio de productos para todas las edades, con un muy buen ambiente, excelente servicio al cliente y a precios varios estaría interesada en conocer sus ofertas y promociones

Tabla 29. Interés

Sabiendo que existe un local que cuenta con marcas nacionales e internacionales y que cuenta con un portafolio amplio de productos para todas las edades, con un muy buen ambiente, excelente servicio al cliente y a precios varios estaría interesada en conocer sus ofertas y promociones		
Sí	324	98%
No	6	2%
Total	330	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Interés



Fuente: Elaboración propia.

2.5.1. Resultados de tablas cruzadas

Esta parte de la investigación se hizo con la intención de cruzar los datos demográficos de las mujeres encuestadas, con las demás preguntas del cuestionario, para conocer un poco más las necesidades y gustos de las mujeres, de manera más detallada y específica según su edad y su estado civil.

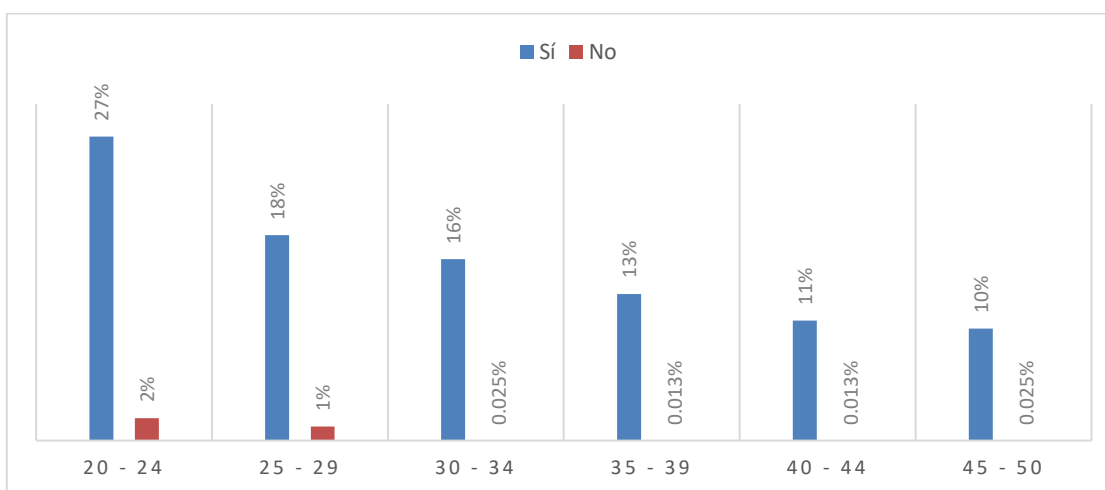
¿Usted compra su lencería?

Tabla 30. Edad y compra lencería

Edad	¿Usted compra su lencería?			
	%	Sí	No	%
20 - 24	27%	114	8	2%
25 - 29	18%	76	5	1%
30 - 34	16%	68	2	0.025%
35 - 39	13%	55	1	0.013%
40 - 44	11%	45	1	0.013%
45 - 50	10%	42	2	0.025%
Total	95%	400	20	5%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Edad y compra de lencería



Fuente: Elaboración propia.

Claramente todas las mujeres compran su propia lencería, pero existen casos de mujeres que no compran su propia lencería y en el rango en donde más se da este caso es en el rango de las mujeres de 20 – 24 años esto se puede deber a que son sus mamás las que compran su lencería o no son ellas, ya que muchas mujeres jóvenes salen de compra con sus madres a comprar lencería o en algunos de los casos, son las mamás quienes directamente compran la lencería a sus hijas. Además, según la investigación cualitativa, la mayoría de personas entrevistadas coincidieron que mujeres que más acuden a comprar lencería se encuentra en el rango de 18 a 45 años de edad, eso no quiere decir que las mujeres mayores o menores a ese rango no lo hagan, sino que existe mayor afluencia de mujeres en este rango de edad.

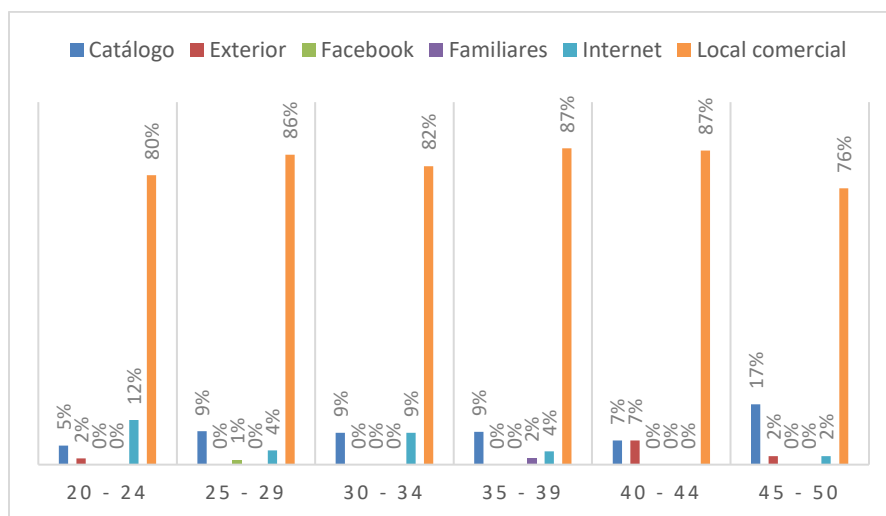
¿En dónde acostumbra comprar su ropa íntima?

Tabla 31. Edad y acostumbra comprar ropa íntima

¿En dónde acostumbra comprar su ropa íntima?						
Edad	Catálogo	Exterior	Facebook	Familiares	Internet	Local comercial
20 - 24	2%	1%	0%	0%	4%	23%
25 - 29	2%	0%	0%	0%	1%	16%
30 - 34	2%	0%	0%	0%	2%	14%
35 - 39	1%	0%	0%	0%	1%	12%
40 - 44	1%	1%	0%	0%	0%	10%
45 - 50	2%	0%	0%	0%	0%	8%
Total	9%	2%	0%	0%	7%	83%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Edad y acostumbra comprar lencería



Fuente: Elaboración propia.

Es claro que en todos los rangos de edad de mujeres encuestadas, los locales comerciales siguen siendo la opción número uno al momento de comprar lencería, puesto que según la investigación cualitativa se dijo que la cultura cuencana aún no está lista para la compra en línea, al menos cuando se trate de ropa, puesto que son prendas de vestir y eso implica que le dé bien, sea su talla y demás detalles y para ello es mejor acercarse personalmente y comprar, pero el internet es una opción para las nuevas generaciones que están más familiarizadas con ese tema, y los catálogos vienen a ser una segunda opción, opción que ya está años en nuestra sociedad y que gente de todas las edades lo prefiere hacer así, e incluso

traer del exterior en caso de mujeres que tienen la capacidad económica para viajar y comprar en otro país y más variedad de marcas-.

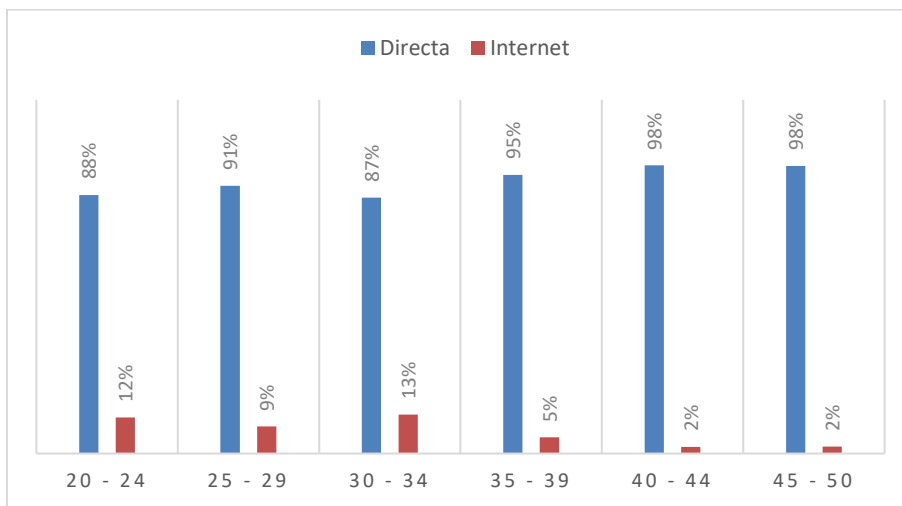
¿La compra de lencería prefiere hacerla de forma directa o de forma electrónica?

Tabla 32. Forma de compra y edad

¿La compra de lencería prefiere hacerla de forma directa o de forma electrónica?				
Edad	Directa	%	Internet	%
20 - 24	100	25%	14	4%
25 - 29	69	17%	7	2%
30 - 34	59	15%	9	2%
35 - 39	52	13%	3	1%
40 - 44	44	11%	1	0%
45 - 50	41	10%	1	0%
	365	91%	35	9%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Forma de compra y edad



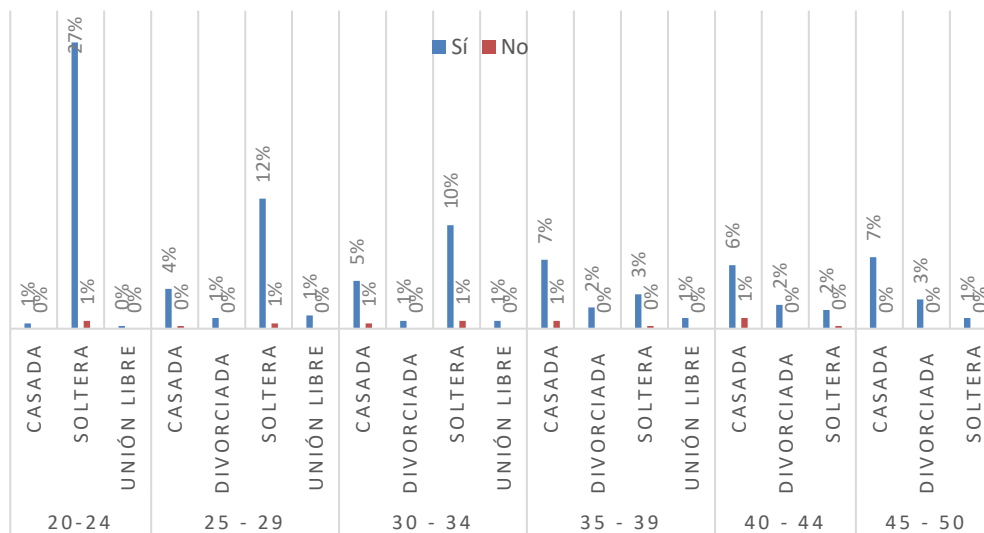
Fuente: Elaboración propia.

Igual que en la pregunta de dónde prefiere hacer la compra de lencería, la respuesta es claramente directa. Pero en nuevas generaciones o en mujeres más jóvenes puede resultar una opción, dado que tienen mayor vínculo con la tecnología, el internet y redes sociales,

además del hecho de adquirir más variedad de marcas. No obstante, de manera general las mujeres prefieren aun realizar la compra de manera física.

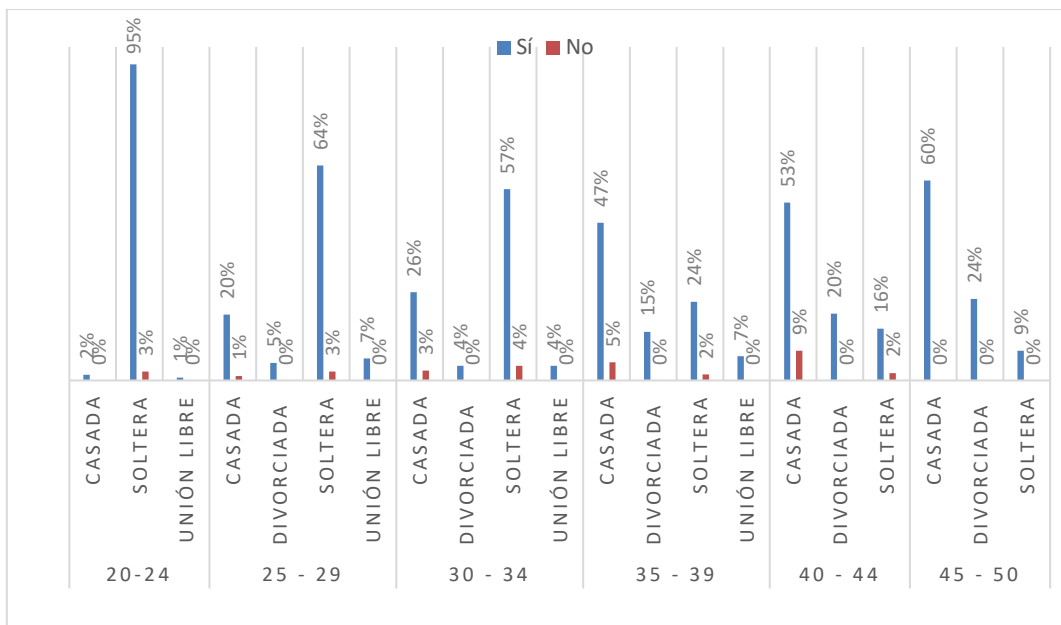
¿Le gusta comprar lencería

Figura 30. Comprar lencería, edad y estado civil



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Comprar lencería, edad y estado civil (cada rango de edad al 100%)



Fuente: Elaboración propia.

Alrededor del 100% de las mujeres encuestadas gustan de comprar lencería, existen pequeños casos de mujeres de varias edades e independientemente de su estado civil, esto se puede dar a causas de los puntos señalados anteriormente, es por ello que la confianza y la comodidad en la persona que vende lencería es fundamental para que el cliente salga satisfecho y sobre todo pueda tener seguridad y vuelva, algo fundamental según los expertos.

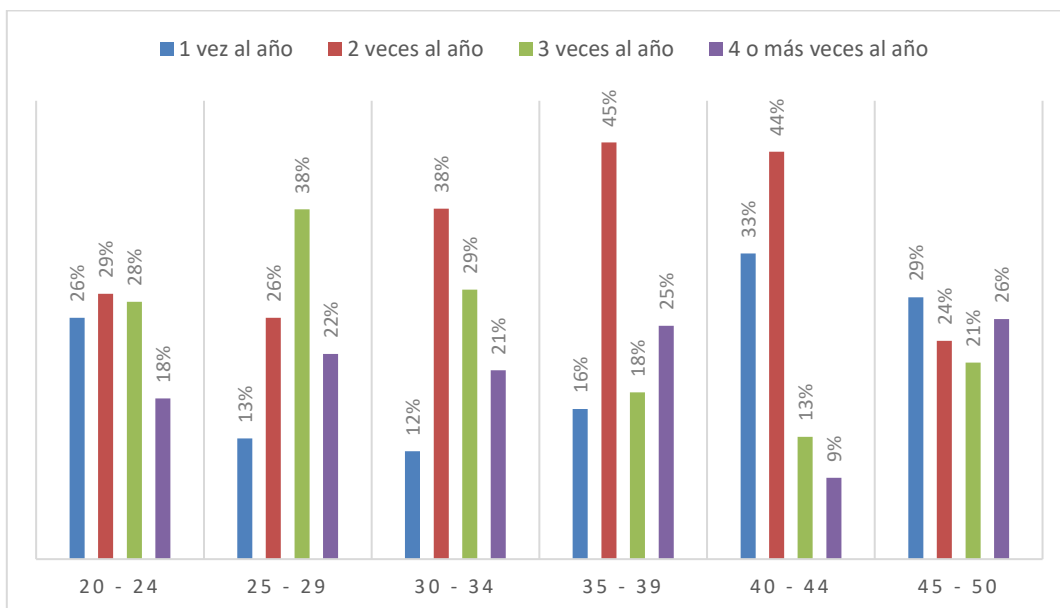
¿Con qué frecuencia compra lencería?

Tabla 33. Frecuencia de compra, edad

¿Con qué frecuencia compra lencería?									
Edad	1 vez al año	%	2 veces al año	%	3 veces al año	%	4 o más veces al año	%	
20 - 24	30	7.50%	33	8.25%	32	8.00%	20	5.00%	
25 - 29	10	2.50%	20	5.00%	29	7.25%	17	4.25%	
30 - 34	8	2.00%	26	6.50%	20	5.00%	14	3.50%	
35 - 39	9	2.25%	25	6.25%	10	2.50%	14	3.50%	
40 - 44	15	3.75%	20	5.00%	6	1.50%	4	1.00%	
45 - 50	12	3.00%	10	2.50%	9	2.25%	11	2.75%	
Total	83	20.75%	133	33.25%	105	26.25%	79	19.75%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Frecuencia de compra, edad (cada rango de edad al 100%)



Fuente: Elaboración propia.

Como en la investigación cualitativa se concluyó, la ropa interior es un bien necesario para la mujer que usa todos los días, es algo que se debe ir renovando, y al ser una prenda íntima según las edades varía por varios factores, de diseño, comodidad, sensualidad, o por la capacidad adquisitiva que se tiene en ciertas etapas de la vida y la importancia que la mujer le da a este tipo de bienes según la edad. Sin embargo, en general el mayor rango de compra se encuentra entre 2 y 3 veces al año, el de 1 vez al año tiene su índice más alto en el rango de edad de 20 – 24 años ya que pueden ser mujeres que aún dependen de alguien económicamente y no son ellas quienes deciden cuando comprar, y también en el rango de edad de los 45 – 50 años, ya que puede significar que puesto que son mujeres mayores prefieren hacerlo una vez al año pero compran en cantidad como se va a ver a continuación, y las de 4 o más veces al año van creciendo según aumenta la edad ya que se tiene más poder adquisitivo e independencia por lo que el número de veces va aumentando. Y en el caso por estado civil, se puede ver que no tiene mucha injerencia ya que de igual manera mujeres casadas, en unión libre, divorciadas y solteras compran entre dos o tres veces al año, la mayoría.

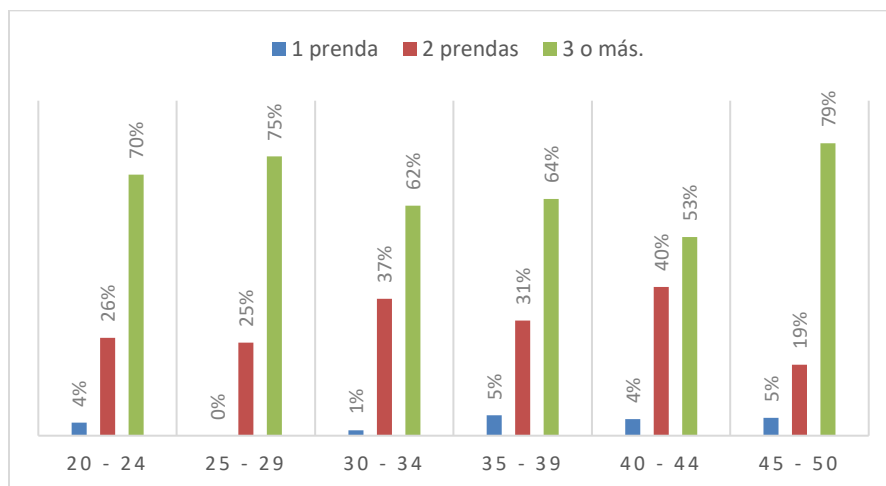
¿Cuántas prendas compra?

Tabla 34. Número de prendas, edad

¿cuántas prendas compra?						
Edad	1 prenda	%	2 prendas	%	3 o más.	%
20 - 24	4	1%	30	8%	80	20%
25 - 29	0	0%	19	5%	57	14%
30 - 34	1	0%	25	6%	42	11%
35 - 39	3	1%	17	4%	35	9%
40 - 44	2	1%	18	5%	24	6%
45 - 50	2	1%	8	2%	33	8%
	12	3%	117	29%	271	68%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33. Número de prendas, edad (cada rango de edad al 100%)



Fuente: Elaboración propia

Independientemente de la edad, estado civil, ingresos o profesión, las mujeres compran entre 2 o más prendas, eso coincide en lo que los expertos dijeron, que además de que las mujeres le gusta ir de compras, compran cantidad, es decir no solo compran una cosa y ya, sino que les gusta observar siempre algo más de lo que fueron a buscar y si les gusta lo compran, lo que es bueno para los locales que se dedican a la venta de lencería, pero para ello hay que saber vender, de acuerdo a los expertos. Adicional, al trato que se pueda tener con el cliente, se debe saber vender, conocer lo que se está ofreciendo, para de esta forma transmitir de muy

buena manera las bondades del producto y el servicio del local a la persona que está comprando, puesto que esa es mejor manera de ganar clientes.

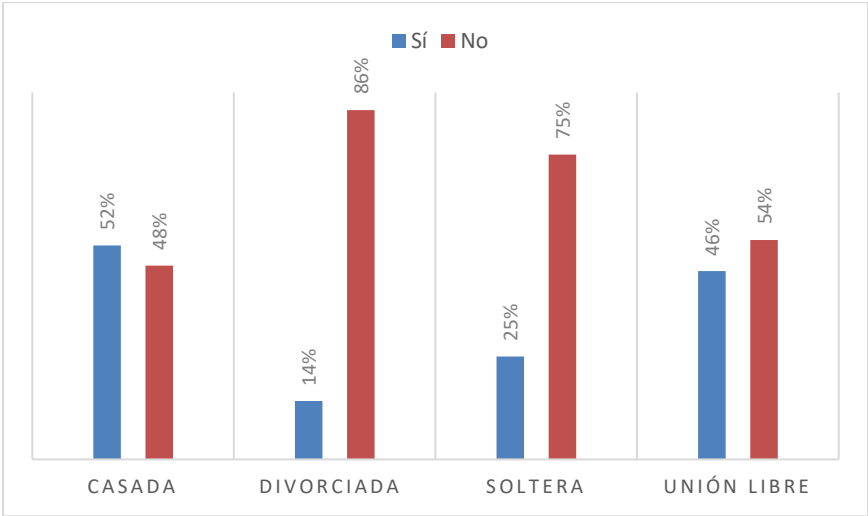
¿La opinión de su pareja influye al momento de comprar lencería?

Tabla 35. Opinión pareja, estado civil

¿La opinión de su pareja influye al momento de comprar lencería?				
Estado Civil	Sí	%	No	%
Casada	64	16%	58	15%
Divorciada	5	1%	30	8%
Soltera	58	15%	172	43%
Unión libre	6	2%	7	2%
Total	133	33%	267	67%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Opinión pareja, estado civil (cada rango de estado civil al 100%)



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se hizo con el objetivo de conocer como la opinión de terceros puede influir en la decisión de compra de lencería en las consumidoras. Se evidenció que existen algunos hombres que compran lencería para mujer, en este caso sus esposas o parejas, pero estos son casos excepcionales, es por ello que se puede ver que, en el caso de mujeres casadas, un poco

más de la mitad de mujeres respondió que sí, en el caso de mujeres de unión libre, se puede ver un claro empate y en el caso de mujeres solteras y divorciadas, es claro que en su mayoría es no.

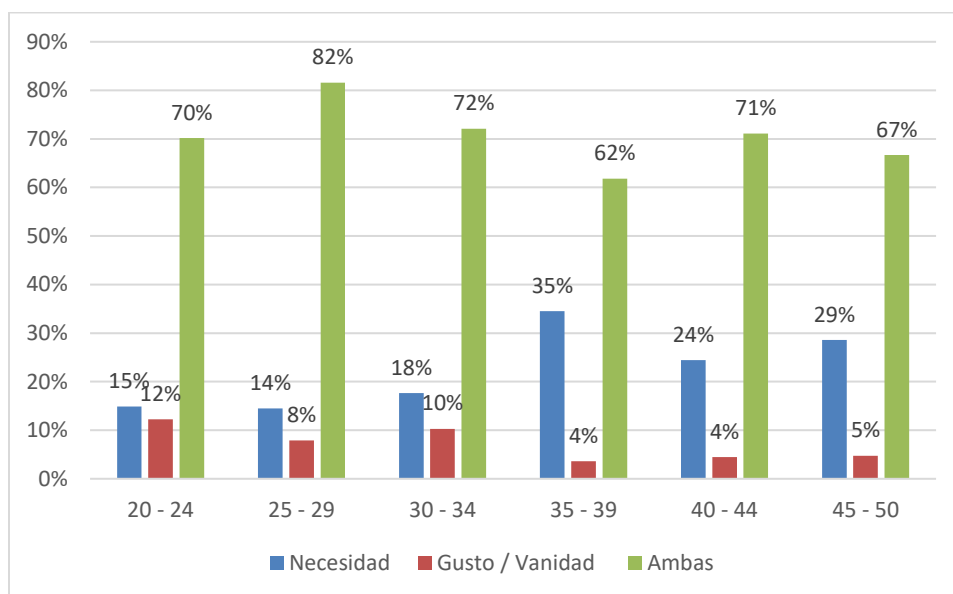
¿La compra de lencería lo hace por necesidad, por gusto/vanidad o ambas?

Tabla 36. Motivación de compra, edad

¿La compra de lencería lo hace por necesidad, por gusto/vanidad o ambas?							
Edad	Necesidad	%	Gusto / Vanidad	%	Ambas	%	
20 - 24	17	4%	14	4%	80	20%	
25 - 29	11	4%	6	1%	62	16%	
30 - 34	12	3%	7	2%	49	12%	
35 - 39	19	5%	2	1%	34	9%	
40 - 44	11	2%	2	1%	32	8%	
45 - 50	12	3%	2	1%	28	7%	
	82	21%	33	8%	285	71%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Motivación de compra, edad (cada rango de edad al 100%)

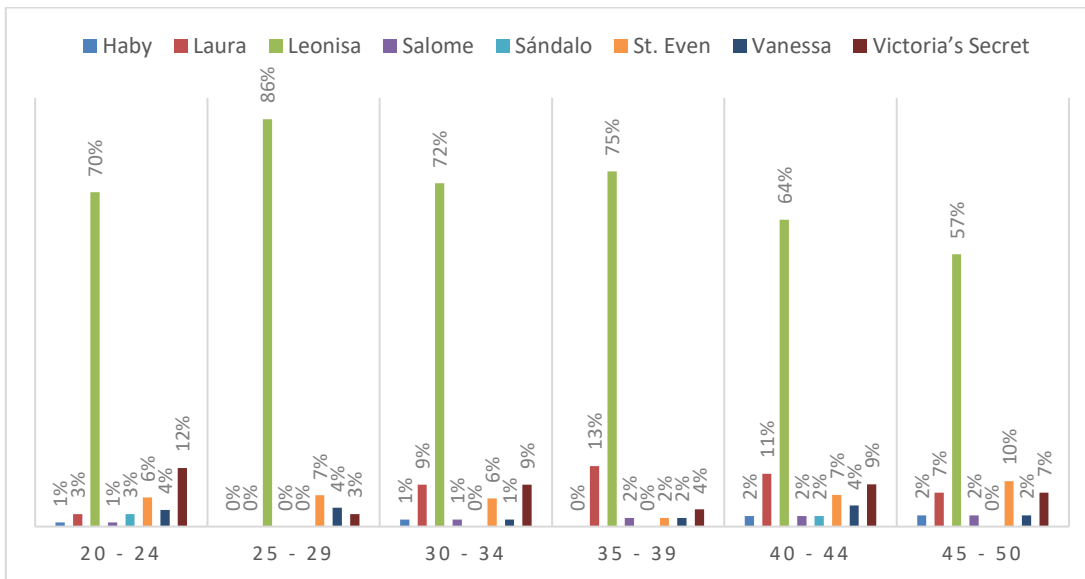


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de mujeres más jóvenes y solteras existe un porcentaje alto que lo hacen por vanidad y por factores de edad, pero también existen casos de mujeres adultas que no hacen por vanidad sino por funcionalidad. En consecuencia, el stock de oferta debe ofrecer una gama de posibilidades según las edades y demás variables, para que cualquier mujer que ingrese al local pueda hallar una o varias prendas que satisfagan sus requerimientos.

A su criterio, señale la marca más reconocida.

Figura 36. Marca reconocida y edad (cada rango de edad al 100%)

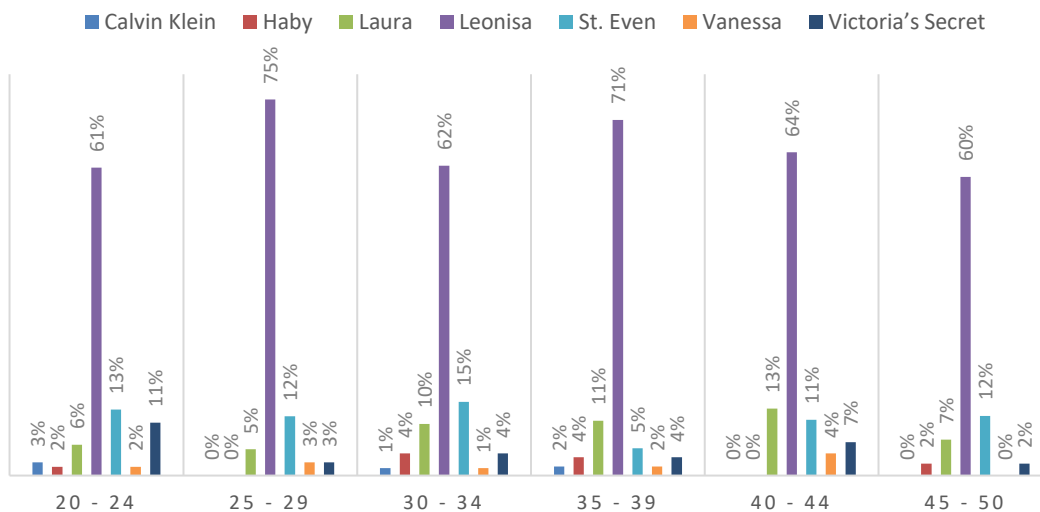


Fuente: Elaboración propia.

Claramente la marca Leonisa es la más conocida, luego le siguen demás marcas también colombianas, pero entre esas marcas también aparece una marca internacionalmente conocida que es Victoria's Secret, marcas conocidas a nivel mundial, por sus modelos y campañas publicitarias pero que no se comercializan demasiado aún en el mercado local.

Señale la marca de mejor calidad

Figura 37. Marca mejor calidad y edad (cada rango de edad al 100%)

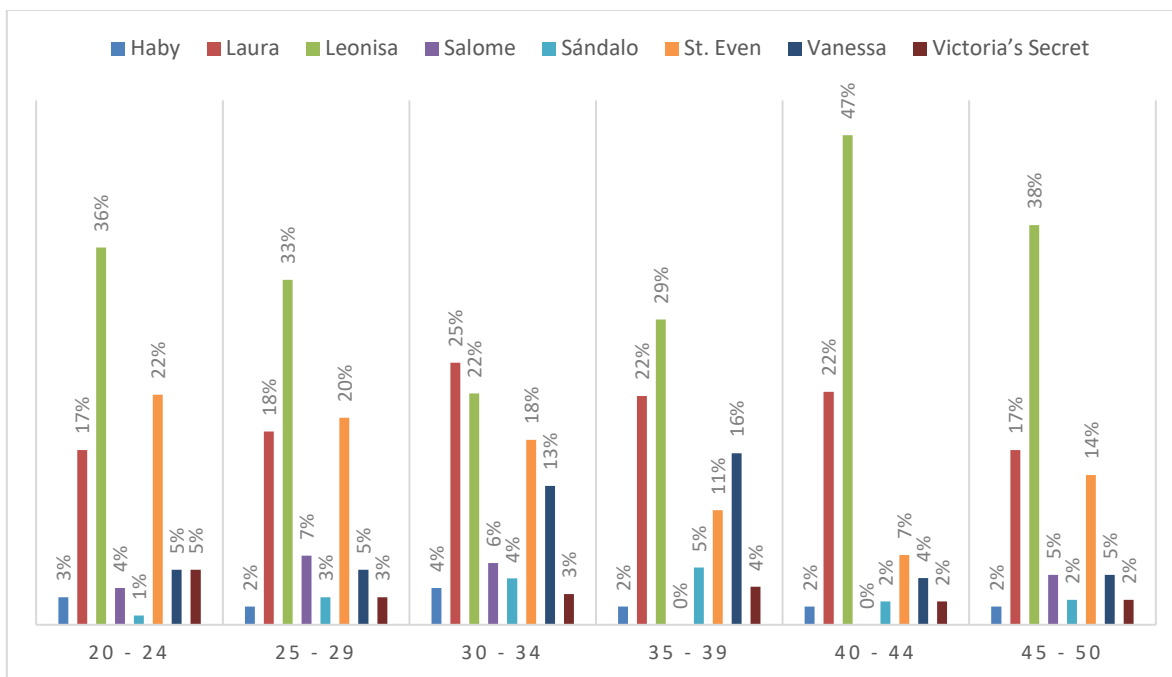


Fuente: Elaboración propia

La Figura 37, resumió las 6 marcas de mejor calidad según las mujeres encuestadas, todas ellas marcas internacionales, 5 de ellas marcas colombianas. La lencería del vecino país está muy establecida en el mercado local pero además es muy demandada por las consumidoras, sobre todo por su calidad. Mientras que, una marca americana sobresale es Victoria's Secret, marca conocida a nivel mundial, que no está muy establecida en el mercado cuencano pero que, si es conocida y esa marca tiene mayor tendencia en mujeres jóvenes y solteras, tal vez por sus modelos un poco más atrevidos y más de moda, mientras que las demás marcas se reparten en mayor proporción en mujeres mayores y casadas o divorciadas o en unión libre. De manera global Leonisa es la marca preferida.

Señale la marca que tiene el mejor precio

Figura 38. Marca con mejor precio y edad (cada rango de edad al 100%)

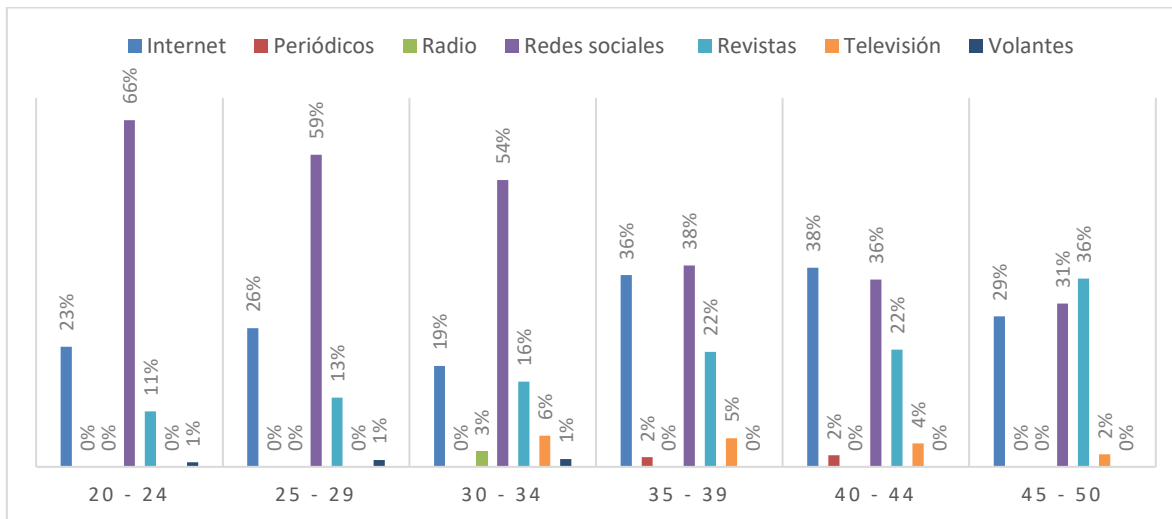


Fuente: Elaboración propia.

En este caso la marca con mejor precio, cambia mucho en comparación a la marca más reconocida y la marca de mejor calidad, ya que Leonisa en ambos casos se mantiene primera con mucha ventaja en comparación a otras marcas. Pero en el caso del precio sigue siendo la primera, pero ya no con tanto margen y en este caso marca como Laura, Haby, St. Even presentan un porcentaje más alto.

¿Cuál es el principal medio donde ve mayor cantidad de publicidad de lencería?

Figura 39. Principal medio de comunicación y edad (cada rango de edad al 100%)

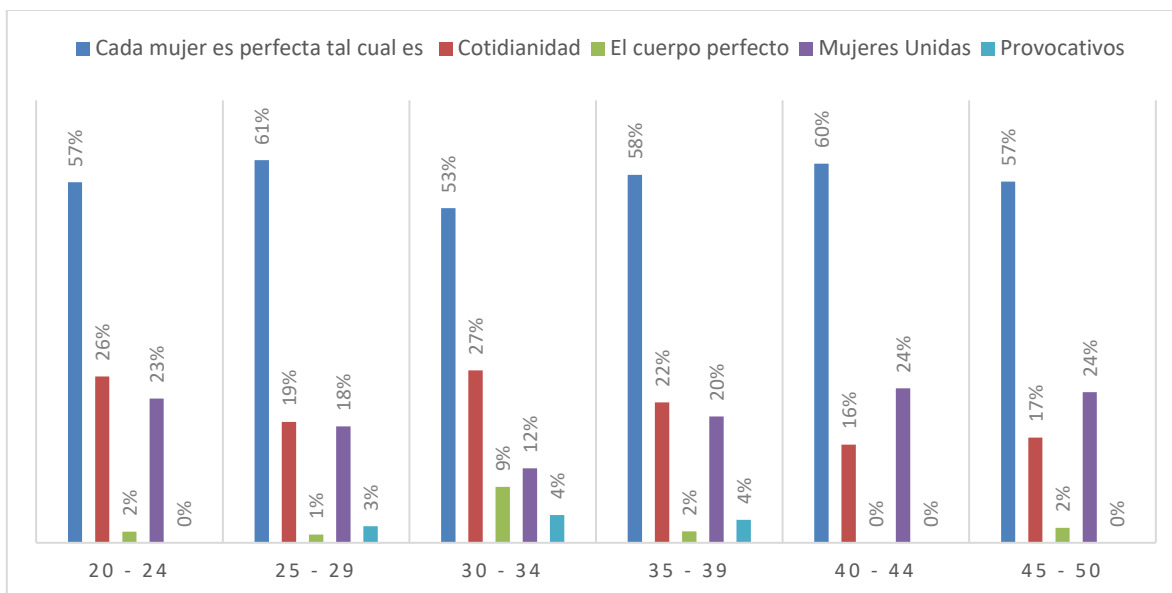


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las encuestadas expresó que el principal medio donde ve la mayor cantidad de publicidad de lencería son las redes sociales. En caso de mujeres más adultas prefieren o consideran aun a los medios tradicionales. Es por ello que los expertos señalaron que esas son las plataformas del momento y una gran oportunidad para los establecimientos se den a conocer, e inclusive la facilidad y rapidez con la que se pueda hacer, mientras que los métodos antiguos ya no son tan utilizados, además que al utilizar estos nuevos medios se garantiza que muchas personas puedan verlo ya que la gran mayoría de la población, sin importar edad, sexo, profesión, tiene acceso a estas plataformas.

¿Cómo debería ser la publicidad de lencería para mujer?

Figura 39. Publicidad lencería mujer y edad (cada rango de edad al 100%)

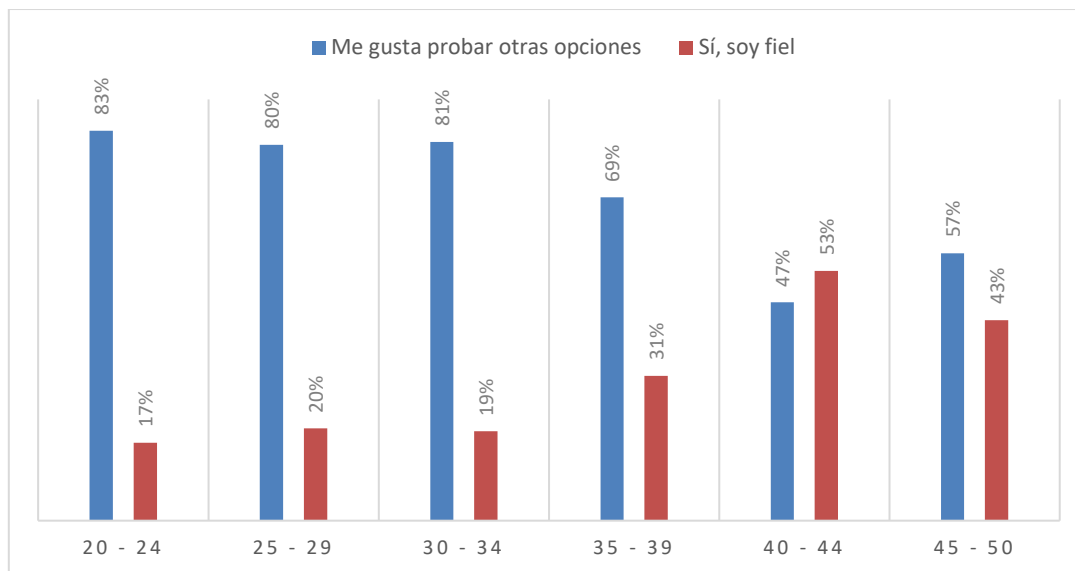


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 40, se observa tres opciones más señaladas, la mujer hoy en día es muy diferente a la mujer de 30 años atrás, la mujer hoy es independiente, ha ganado sus propios espacios, ocupa posiciones de liderazgo y cumple tareas que antes eran monopolio del sexo masculino, el machismo se ha reducido en el mundo. La mujer era símbolo de sensualidad en muchas publicidades de varias empresas a nivel mundial, pero eso está cambiando, la mujer quiere ser vista como algo más que eso, es por ello que han aparecido varios movimientos femeninos para defender sus derechos de paridad con los hombres, por ello, en el mundo de la lencería, no solo existen cuerpos bonitos y perfectos, ya que esas mujeres no representan toda la población femenina, las mujeres quieren algo más cercano a la realidad, mujeres con todo tipo de cuerpos, representando todo tipo de realidad, y movimientos o campañas que exalten más a la mujer y lo que representa ser mujer hoy en día. Atrás van quedando algunas campañas sexistas utilizadas décadas anteriores.

¿Es fiel a un local en particular o le gusta probar nuevas opciones?

Figura 40. Local particular o nuevas opciones (cada rango de edad al 100%)



Fuente: Elaboración propia.

El tema de la fidelidad es algo que se gana con el tiempo y según los expertos por el servicio al cliente y la confianza que se transmite. Un gran porcentaje de las mujeres encuestadas no concurre a un solo local, el porcentaje de fidelización va incrementando ligeramente según la edad de la mujer aumenta, esto se puede deber a que las mujeres más adultas ya tengan un local preferido, por los años que tengan comprando en este; la confianza y la relación que se puede ir creando. Mientras que, las mujeres jóvenes gustan probar nuevas cosas, nuevos locales; en definitiva, nuevas opciones, lo que es una oportunidad para los negocios que se dedican a vender esta línea de ropa, pero que también les obliga a buscar maneras de fidelizar a sus clientes.

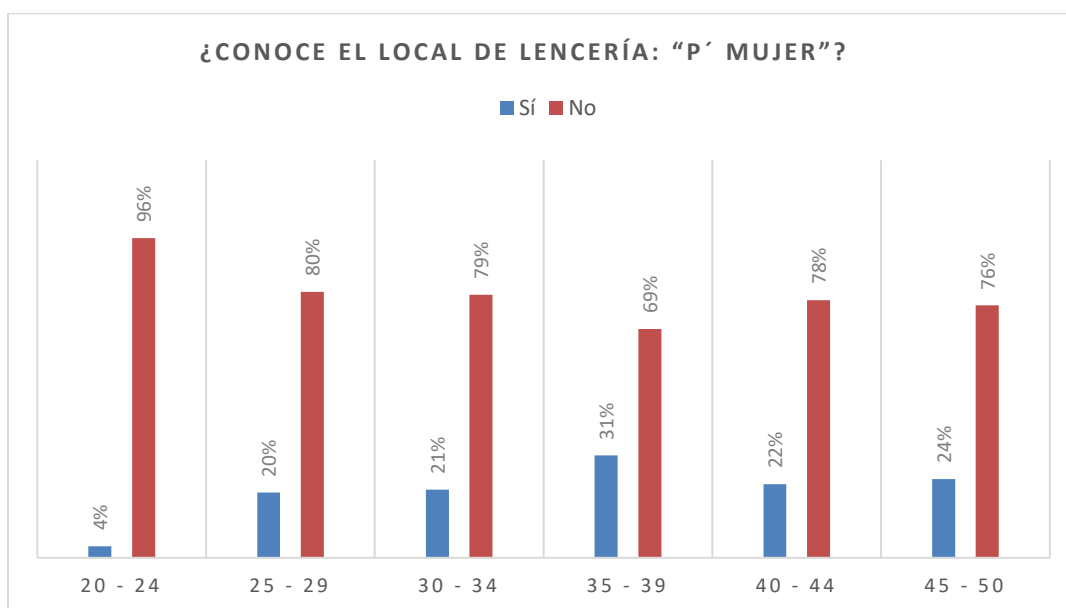
¿Conoce el local de lencería: “P’ Mujer”?

Tabla 37. Conoce P’Mujer y edad

¿Conoce el local de lencería: “P’ Mujer”?					
Edad	Sí	%	No	%	
20 – 24	4	1%	110	28%	
25 – 29	15	4%	61	15%	
30 – 34	14	4%	54	14%	
35 – 39	17	4%	38	10%	
40 – 44	10	3%	35	9%	
45 – 50	10	3%	32	8%	
Total	70	18%	330	83%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41. Conoce P’Mujer y edad (cada rango de edad al 100%)



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de mujeres encuestadas no conocen el local PARA MUJER, es decir no han escuchado de él, esto puede ser debido a que nunca se ha realizado ningún tipo de publicidad y se ha mantenido con los clientes habituales o los que, al pasar por frente al local ingresaron a la tienda. En el caso de mujeres que, si lo conocen, en su mayoría son mujeres de entre 25 a 50 años. Y eso de alguna forma es bueno ya que mujeres de este rango, son mujeres con mayor capacidad adquisitiva y económicamente activas.

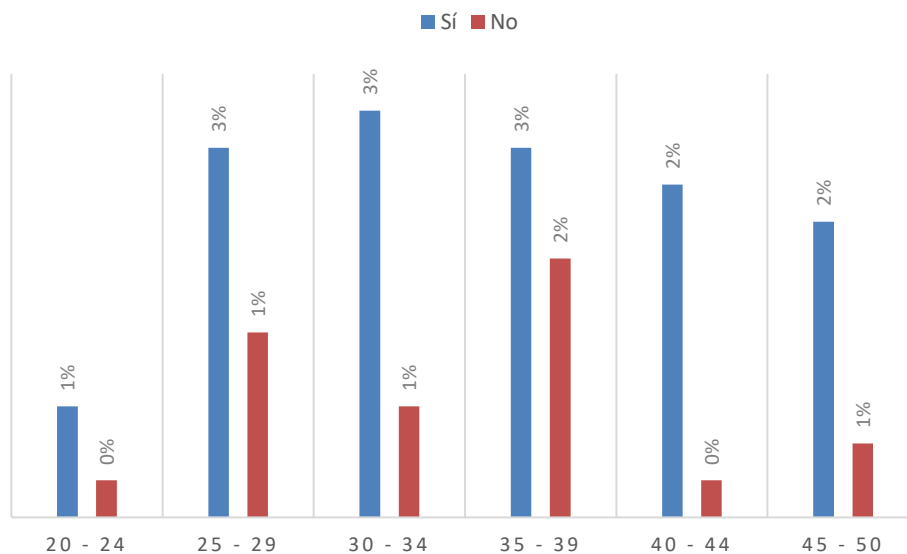
¿Ha comprado en el local?

Tabla 38. Ha comprado en el local P'Mujer y edad

Edad	Sí	%	No	%
20 – 24	3	1%	1	0%
25 – 29	10	3%	5	1%
30 – 34	11	3%	3	1%
35 – 39	10	3%	7	2%
40 – 44	9	2%	1	0%
45 – 50	8	2%	2	1%
Total	51	13%	19	5%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42. Ha comprado en el local P'Mujer y edad



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, las mujeres que si han comprado en el local 'P' Mujer' en su mayoría son mujeres de 25 años hasta los 50 años, lo que quiere decir que las mujeres de este rango de edad son un buen segmento de mercado al que se podría apuntar de mejor manera para atraer a más clientes.

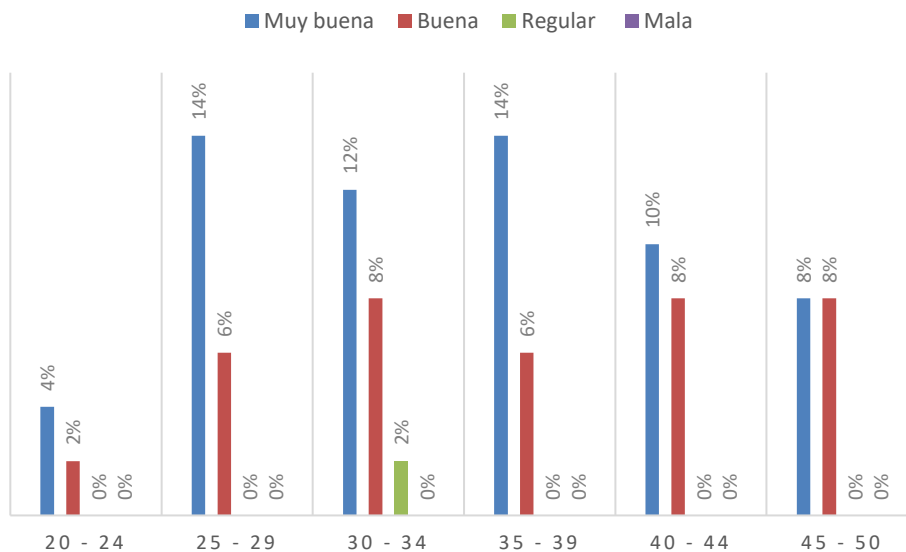
¿Cómo ha sido su experiencia?

Tabla 39. Experiencia en P'Mujer y edad

¿Cómo ha sido su experiencia?								
Edad	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%
20 - 24	2	4%	1	2%	0	0%	0	0%
25 - 29	7	14%	3	6%	0	0%	0	0%
30 - 34	6	12%	4	8%	1	2%	0	0%
35 - 39	7	14%	3	6%	0	0%	0	0%
40 - 44	5	10%	4	8%	0	0%	0	0%
45 - 50	4	8%	4	8%	0	0%	0	0%
Total	31	61%	19	37%	1	2%	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43. Experiencia en P'Mujer y edad



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia que han tenido los clientes que, si han comprado en el local, el resultado es muy satisfactoria para todos los rangos de edad de mujeres que lo han hecho, lo cual es muy positivo para el establecimiento, puesto que brinda una pauta en el sentido de la atención al cliente o las personas que han comprado ahí han tenido una buena experiencia lo que es un buen camino para fidelizar a los clientes y atraer a más clientes potenciales. Sin

embargo, se puede aplicar estrategias de mercadeo para posicionarse de mejor manera y convertir a las clientes en referentes del local y sus ofertas, aprovechando las buenas opiniones que las clientes habituales tienen del local.

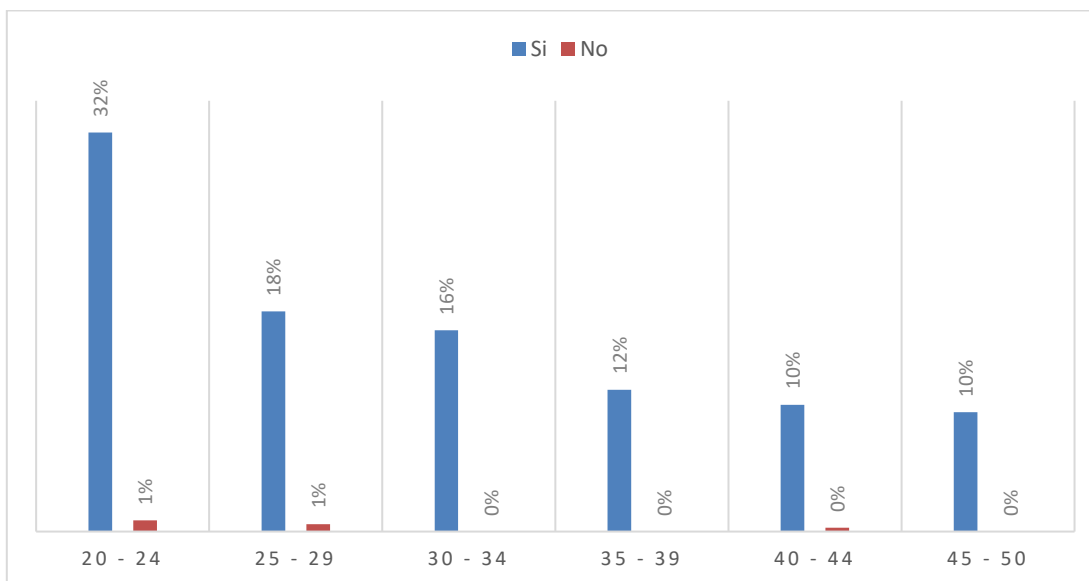
Sabiendo que existe un local que cuenta con marcas nacionales e internacionales y que ofrece un portafolio amplio de productos para todas las edades, con un muy buen ambiente, excelente servicio al cliente y a precios varios

Tabla 40. Visitaría P'Mujer, edad

Sabiendo que existe un local que cuenta con marcas nacionales e internacionales y que cuenta con un portafolio amplio de productos para todas las edades y a precios varios					
Edad	Si	%	No	%	
20 - 24	107	32%	3	1%	
25 - 29	59	18%	2	1%	
30 - 34	54	16%	0	0%	
35 - 39	38	12%	0	0%	
40 - 44	34	10%	1	0%	
45 - 50	32	10%	0	0%	
	324	98%	6	2%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 44. Visitaría P'Mujer, edad y estado civil



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales es claro que un establecimiento que ofrezca estas características y más, sería muy beneficioso para atraer más clientes y posicionarse de muy buena manera en el mercado local, son factores que importan según los expertos. Por lo que resulta, ser algo fundamental para el éxito de cualquier negocio, sea cual sea el giro del negocio, dado que muchas mujeres de todas las edades sin importar su estado civil asistirían a este establecimiento. En casos de las mujeres que dijeron que no, esto puede ser debido a tal vez sean fieles a un establecimiento en particular, o prefieran hacer sus compras de lencería en línea o en otro tipo de tiendas.

2.6. Conclusiones

El resultado de las encuestas realizadas brinda un punto de vista más real de las mujeres cuencanas que compran lencería, lo que resulta favorable para la empresa PARA MUJER, al obtener información de desde diferentes vertientes conseguidas a través de este proyecto de investigación. A partir de estos resultados, la empresa tomará medidas en relación a cómo se comunica con sus actuales clientes y de qué manera atraer nuevas. Se considerarán aspectos

claves como atención al cliente, acciones de *merchandising* para la gestión más adecuada del punto de venta, así como conocer las características y bondades de cada artículo, para transmitirlo de manera más efectiva al público objetivo, esto con el objetivo de generar seguridad y confianza en la cliente. En este sentido, en las diferentes etapas de comunicación con las clientes y potenciales clientes se destacarán elementos obtenidos en esta investigación como: calidad de la prenda (puntualmente material), comodidad de la prenda, posibles usos de acuerdo al estilo de vida de la cliente, y diseños de acuerdo a tendencias. Por otra parte, ingresar en la comercialización a través de internet, debe contemplarse como una alternativa para que las clientes se encuentran más cerca de la marca P'Mujer y de igual forma tener una presencia *online* que atraiga nuevas clientes. Al tiempo que se adapta a nuevas exigencias del mercado local. Finalmente, poseer un portafolio que incluya marcas nacionales y extranjeras es vital para satisfacer las necesidades del *target*; respondiendo a diversos gustos, tendencias, marcas, calidad y precios. Teniendo en cuenta, que las marcas colombianas como Leonisa deberán estar presentes. Además, será importante considerar una política de precios, ya que permitirá abarcar a más segmentos de mercado, lo que aportará a la obtención de beneficios para la empresa.

A partir de los resultados recabados en la investigación de mercado, se construyó la propuesta de un plan de posicionamiento de marca para P'Mujer, el cual se presenta a detalle en el Capítulo 3 de este trabajo.

CAPITULO 3

3. PLAN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es algo fundamental actualmente para las empresas que quieren resaltar sobre las demás y abrirse espacio un mercado que cada vez más competitivo. El proceso del posicionamiento requiere de la sinergia de varias variables como; precio, distribución, empaque y demás factores, así como analizar las fortalezas y debilidades de la empresa y de la competencia. La forma más fácil de posicionarse es llegar primero, sin embargo, en la actualidad existen infinidad de marcas en el mercado, por lo que la necesidad de contar con una guía estratégica y actuar táctico se torna fundamental para marcar la diferencia en el mercado y ocupar un sitio relevante en la mente del consumidor. Para esto, se deberá dirigir esfuerzos para crear vínculos favorables con el *target*, de manera que este elija el producto o servicio de la marca y no de la competencia (Trout & Ries, 2002).

3.1. Estrategias de Precios

Según los resultados de las encuestas, el precio es algo fundamental para las mujeres cuencanas que compran lencería, es por ello se encuentra entre los tres primeros factores que las mujeres se fijan en una prenda íntima, en consecuencia, el establecimiento debe tener una política de precios flexible, tal y como los expertos pudieron comentar es muy importante ya que se puede abarcar más mercado, y apuntar a todos los estratos sociales de la ciudad de Cuenca.

Posicionarlo como un local de lencería de mujer de alta calidad y precio justo, lo cual se podría convertir en un pilar fundamental para el establecimiento estudiado, así podremos captar la atención de nuevos clientes, como también puede ser un factor clave para la fidelización de los actuales clientes, por ello es recomendable seguir vendiendo marcas muy reconocidas en el mercado cuencano, dando la oportunidad a las consumidoras de poder escoger el o los artículos según sus características y precios. Abrir un abanico de ofertas

según edades, diseños, colores, etc. permite que las vitrinas sean más atractivas para más mujeres y que cada una seleccione su compra independientemente.

En definitiva, contar con un portafolio de productos de muy buena calidad, pero a su vez con una política de precios flexible, nos permite ser competitivos, y si bien el precio viene a ser un factor fundamental para superar o diferenciarse de la competencia, a su vez también el local debe tener muy claros sus costos fijos y variables y según eso establecer su margen de utilidad. Por ello para posicionarse mejor y atraer a más clientes, este margen podría ser menor por un determinado tiempo, es decir bajar los precios de ciertos productos llamativos para la mujer cuencana, hasta captar más clientes y fidelizarlos, a razón de que el almacén podría llegar a tener una cartera de clientes muy amplia y variada.

3.2. Estrategia Métodos de Cobro

Este factor también es muy importante para el consumidor al momento comprar, puesto que esto puede variar dependiendo de la persona que lo haga, por lo que el local debe ajustarse a todo tipo de personas y para ello que debe contar con los métodos de cobro más utilizados en la actualidad, efectivo, tarjetas de crédito, transferencias, etc. En cuanto al crédito, se analizará el comportamiento de compras y uso por parte de consumidor al momento de brindar el crédito requerido, se podrá hacerlo al corriente y diferido, para ello se establecerá convenios con los bancos, mutualistas y cooperativas más importantes de la ciudad con el objetivo de brindar mayores facilidades al cliente al momento de comprar.

3.3. Estrategia de plaza

El local cuenta con una buena ubicación según los expertos, puesto que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, más o menos a dos cuadras del parque Calderón, en donde existe un flujo peatonal importante todos los días de la semana, por lo que puede ser visto por mucha gente, además de ser considerada una zona comercial. Cabe destacar, sin embargo, que la ubicación no lo es todo, puesto que el ambiente del local es fundamental para atraer a nuevas personas según los resultados que arrojan las encuestas realizadas.

En este caso el local P' Mujer cuenta con un espacio reducido, por lo que es conveniente se considere abrir otro establecimiento más amplio, o aprovechar de mejor manera los espacios, para lo cual es necesario contratar un decorador de interiores, para un mejor diseño del local, las vitrinas, mostradores y maniqués que se utilizan para mostrar la ropa. En definitiva, crear un ambiente llamativo para la mujer, con colores, y otros elementos que resalten a la mujer. Exhibir modelos por marcas y colores, o ya sea por diseño, o tendencias, edades o actividades, es decir, brindar una imagen de variedad y pulcritud sin perder la calidez.

Y por último el aroma, algo que viene relacionado con la neuroventa, varios estudios realizados explican que el olor de un local es un gran llamativo para el consumidor, es algo intangible pero que influye al momento de comprar, se podría rociar el local con un aroma único, exclusivo, que solo el local lo tenga y que a su vez invite y sea llamativo para la mujer.

3.4. Estrategias de Promociones

Otra de las estrategias que la empresa puede utilizar, son las promociones o descuentos en las compras, algo que uno de los entrevistados supo contar y compartir, que es una gran estrategia para fidelizar a los clientes, además, es una estrategia de marketing muy utilizado por varias empresas, se podría, por ejemplo, brindar alguna prenda a mitad de precio en fechas estratégicas o algún un descuento mayor en la próxima compra, siempre y cuando compre un monto ya establecido, por ejemplo: que la compra sea mayor a \$70.

Por otro lado, se podrían hacer remates de productos que ya han llegado al final de su ciclo de vida, ya sea por moda, diseño o color en donde se bajaría los precios de esas prendas, esto con el objetivo de llamar la atención de los clientes y a su vez el de rotar el inventario que se va quedando sin vender.

También se podrían hacer los famosos *give away* esto en las plataformas digitales del local, en donde el objetivo principal es aumentar las visitas y seguidores para las páginas del establecimiento y así dar a conocer al local de mejor manera, esto se lo podría realizar en fechas especiales, como el día de la madre, día de la mujer, San Valentín, Navidad, para incentivar y acaparar a más personas a participar.

3.5. Estrategias de Diferenciación

Tal y como señalaron las encuestas realizadas, un buen servicio al cliente es vital, para poder diferenciarse de la competencia. En un buen servicio al cliente intervienen muchos aspectos detrás, el conectar con el consumidor, es decir crear un lazo en donde el cliente se sienta a gusto y confiado con la persona que le está vendiendo y, además, transmitir confianza y conocimiento al consumidor acerca del producto que va a comprar, son las formas adecuadas para cerrar una venta. Varios locales lo hacen, es por ello que hay que ir más allá, e identificar más inquietudes que la mujer puede llegar a tener al momento de comprar lencería, para eso el local podría ofrecer una asesoría personalizada a las clientas, la cual consistiría en ayudar a escoger prendas ideales para cada mujer, ya sea por estatura, complexión física, ya que como se sabe la comodidad es algo fundamental para la mujer al momento de usar prendas íntimas, hacerles conocer mejor sus medidas, puesto que algunas mujeres no conocen sus medidas exactamente, y eso tiende a ser un problema; al escoger tallas erróneas y llegan a sus casas y se dan cuenta que no les da, es por ello que se les podría ayudar en esos detalles, que pueden parecer pequeños pero son necesarios y también en las fajas, puesto que existen fajas postquirúrgicas, post - parto, deportivas o de uso diario, pero es necesario una guía para saberlas de manera segura y eficiente es por ellos que se les puede asesorar y tenerle un

seguimiento mientras las ocupan, sea cual sea el motivo u objetivo de cada mujer, eso brindará mayor confianza y sobre todo fidelización por parte de las clientas. Otro argumento puede ser la actividad en que incursiona la potencial cliente y según ello las recomendaciones a sugerir.

Por último un tema importante es el valor agregado que puede llegar a tener el local para sus consumidores es por ello que la empresa puede contar con su propia costurera, puesto que al tratarse de ropa, existen a veces pequeños detalles que no suelen gustar a la mujer y por eso no suelen comprar, entonces al contar con costurera se pueden arreglar esos pequeños detalles para mantener a un cliente satisfecho, sea cual sea el inconveniente que se pueda presentar y luego de que haya sido arreglado se lo puede venir a retirar o se lo puede llevar personalmente a su domicilio, eso a decisión del cliente.

3.6. Estrategia de Publicidad

Después de haber realizado las encuestas, los resultados fueron muy claros en cuanto en que plataforma y en cual las mujeres prefieren ver publicidad de mujer. En virtud de ello la gran iniciativa sería crear páginas en las redes sociales más utilizadas por el *target*, las cuales son *Facebook* e *Instagram*, promocionando la página y el portafolio de productos que el local ofrece, también en estas plataformas se subirán todos las promociones que el local ofrecerá a su público, así como los concursos *give away*; en donde el objetivo principal es aumentar las visitas y seguidores para las páginas del establecimiento y así dar a conocer al local, esto se lo podría realizar en fechas especiales, como el día de la madre, día de la mujer, San Valentín, Navidad, a fin de incentivar y acaparar a más personas a participar que posterior se vuelvan clientas de P'Mujer.

Así también, se creará una página web en donde se subirá toda la información de la empresa, misión, visión de la misma, y todos los productos que el local ofrece, separados por sus respectivas marcas, así mismo se tendrá el servicio de entrega a domicilio, dados las circunstancias que se atraviesa, ha sido algo necesario para cualquier empresa añadir este

servicio. En esta plataforma se creará un catálogo propio del local, es decir con sus propias modelos, locaciones y demás, tratando de resaltar un poco más la ciudad y cultura de la ciudad, se crearán campañas publicitarias resaltando a la mujer de forma natural, es por ello que las modelos tendrán complejión de cuerpo diferentes, acercándose más a la realidad de la mujer cuencana, además resaltando la cotidianidad de la misma, la mujer que trabaja, la mujer ama de casa, la mujer que estudia, la que le gusta el deporte y demás actividades que la mujer realiza de manera diaria.

Además, se tratará de publicitar el local en revistas que son de gran gusto para las mujeres, puesto que fue la tercera opción más votada para ver publicidad de lencería, justamente para que puedan ver y saber del local. También promocionar en la radio y televisión en épocas especiales, y para finalizar se puede utilizar volantes con nuestra publicidad y campañas con la información de la empresa en lugares estratégicos donde haya bastante flujo de personas.

3.7. Marketing Relacional

Al igual que el tema de la diferenciación, en donde se propuso brindar asesoría personalizada a los clientes que así lo solicitaran o lo requieran, el marketing relacional es fundamental, es necesario crear un lazo entre la empresa y el cliente, darle seguimiento. En este sentido, se propone realizar un lista de todos los clientes que compran en el local, de los clientes que lo hacen más ocasionalmente o los que compran mayor cantidad, es por ello que hay darles seguimiento a esos clientes actuales y también los nuevos clientes y para ello, brindarles promociones según la cantidad que compren, al igual que posibles descuentos en futuras compras en el local, o incluso alguna prenda gratis, con el objetivo de fidelizar al cliente, así mismo enviar campañas publicitarias a su mail o *WhatsApp*, haciendo que el cliente sienta la presencia del local en su vida, también en algo tan simple como felicitar al cliente en fechas especiales, crear proximidad y cercanía con el cliente.

Darle a conocer productos nuevos o que están por salir, darles las primicias de nueva mercadería, brindarles contenido de las formas para cuidar sus prendas íntimas, para lavarlas

y para usarlas de la mejor manera y para la comodidad de la mujer, eso se puede hacer de manera digital por medio del mail y *WhatsApp*, toda con el objetivo de fidelizar al cliente.

Después de eso se refuerza esta medida por medio de las redes sociales en donde se puede acaparar mayor número de clientes ya sean actuales y potenciales. Y para finalizar el local podría contar con *software CRM (Customer Relationship Manangement)*, que ayudará al local a entender mejor el comportamiento del consumidor, sus gustos y necesidades para así satisfacer al cliente de una manera más óptima.

3.8. Estrategia de Portafolio de Productos

Tener un portafolio de productos amplio y de calidad es fundamental, es por ello que el local P' Mujer después de haber realizado las encuestas en donde se les preguntaba de la marcas más reconocidas, de mejor calidad y de mejor precio, en mayoría se encuentran marcas internacionales es y en su mayoría colombianas, es por ello que contar con esas marcas es una gran ventaja para el local, pero a su vez en las encuestas hay nombres de marcas mundialmente conocidas como Victoria's Secret y Calvin Klein, marcas que se podrían añadir al portafolio de productos, puesto que por la magnitud de lo que representan esas marcas, podría ser un gran beneficio para el local para atraer a nuevos clientes. También vender marcas nacionales, dando más apertura a lo nacional, puesto que sus costos son menores a los de marcas importadas. Así abrir mercado con nuevas marcas ya sean nacionales o internaciones, probar el producto en el mercado y si funciona, se podría convertir el almacén en un vendedor exclusivo de esas marcas lo que daría prestigio y una ventaja en comparación a la competencia, pero es importante también mantener las marcas que se venden en la actualidad ya que son muy apreciadas por la mujer cuencana.

Ofrecer una gran variedad de diseños y colores, para todas las edades, puesto que la edad influye al momento de comprar lencería. Para las mujeres mayores que se fijan más en lo tradicional y la comodidad, tener a su alcance varias opciones, mientras que para las mujeres más jóvenes que buscan o se fijan en lo que está de moda poder ofrecerles en colores variados y novedosos. Que cada mujer que entre al local encuentre las prendas con las que se sienta a

gusto en calidad, comodidad y precio y que reciba la mejor atención sin importar si compra o no, o sus preferencias. Todas bien atendidas con calidez y alegría.

3.9. Estrategias de Posicionamiento

Tal y como se pudo ver en el resultado de las encuestas, un local que pueda ofrecer un buen portafolio de productos a precios varios y con un buen servicio al cliente y un buen ambiente, las mujeres cuencanas estarían dispuestas a conocer ese local, para ello hay que construir una buena imagen corporativa y plasmarlo al consumidor. Las estrategias de posicionamiento deben ir acompañadas de las estrategias de publicidad, hay que crear una imagen de la empresa, y como se quiere que sus clientes actuales y potenciales perciban al local P' Mujer, dado a que la empresa no tiene posee una misión y visión, se procederá a crearlo, adicional un eslogan que represente al local, rediseñar el logo de la empresa, dado que se busca reinventarse y hacerlo con un diseño moderno acorde al segmento que se desea cubrir.

Para poder transmitir lo que se quiere representar como local comercial de lencería se debe hacerlo mediante las diferentes plataformas digitales que el local tendrá, así mismo en los volantes que se entregarán, también se buscará transmitirlo directamente desde el local. Con lo señalado anteriormente, los catálogos que se crearán propiamente del local resaltando a la ciudad de Cuenca, la cultura de la ciudad y exaltando tal y como es la mujer cuencana, como mujer y físicamente. Además, en las bolsas de entrega del producto vendido vendrá con mensajes para la mujer o frases célebres de mujeres reconocidas en el mundo y a través de todos los tiempos que han aportado mucho a la sociedad actual y con la información de la empresa y donde se le puede seguir a la empresa, con los servicios adicionales que el local ofrecerá.

Eslogan: Exclusivamente Intima.

Misión: Proveer lencería nacional e internacional de alta calidad a precios altamente accesibles para la mujer cuencana, además de un servicio personalizado exclusivo para mayor satisfacción y comodidad del consumidor.

Visión: Convertirnos en unos de los principales locales de lencería de la ciudad.

3.10. Resumen de la propuesta del plan de posicionamiento para el local P'Mujer

Tabla 41. Propuesta Plan de posicionamiento para P'Mujer

Plan de Posicionamiento del local P' Mujer					
Estrategia	Objetivo	Táctica	Plan de Acción	Indicador	Responsable
Plaza	Incrementar el número de personas que entren al local por el ambiente y aroma del mismo durante el año 2020	Crear un ambiente óptimo y llamativo para el consumidor potencial de lencería	Contratar un diseñador de interiores para ambientar el local y adecuar de mejor manera los espacios. Escoger un perfume u olor que represente al local	Total, de clientes nuevos que se sintieron atraídos por el ambiente del local/Total de clientes nuevos	Dueña del local
Promociones	Incrementar las ventas en un 35% en el año 2020	Brindar promociones a los clientes del y brindar recompensas a los clientes más fieles	Dar promociones o remates de cierta mercadería en fechas especiales. Brindar descuentos en futuras compras o prendas gratis a clientes al superar un monto de compra establecido	Ventas periodo anterior/Ventas periodo actual	Dueña del local
Publicidad	Aumentar la cantidad de clientes nuevos en el año 2020	Abarcar más mercado por medio de publicidad en plataformas digitales más utilizadas y medios tradicionales	Crear página web, páginas en redes sociales. Crear un propio catalogo mostrando a la mujer cuencana tal cual y la ciudad. Campañas exaltando a la mujer	Total, de clientes nuevos (después de haber iniciado las campañas) / total de clientes	Dueña del local
Diferenciación	Incrementar la satisfacción de los clientes en el año 2020	Brindar una asesoría personalizada a los clientes	Capacitar a la dueña del local para realizar la asesoría. Contactar una costurera, para cuando sea necesario	Total, clientes satisfechos/ total de clientes que ha tomado el servicio de asesoría o de costurera	Dueña del local
Marketing Relacional	Obtener un mayor apego hacia con los clientes en el periodo 2020	Obtener una base de datos para darle seguimiento a nuestros clientes	Adquirir un software CRM	-	Dueña del local
Portafolio de Productos	Aumentar la cartera de clientes en el año 2020	Contar con las marcas más reconocidas en el mercado local a la venta	Explorar nuevas marcas que no sean tan reconocidas en el mercado y hacerlas conocidas. Seguir estableciendo buenas relaciones con proveedores	Clientes periodo anterior / Clientes periodo actual	Dueña del local
Precios	Aumentar las ventas en general y las ventas de las marcas más reconocidas en el periodo 2020	Contar con una política de precios clara y establecida	Tener claros los costos fijos y variables de las empresas, establecer el margen de utilidad. Reducir los precios de las marcas más reconocidas e ir subiéndolos con el tiempo poco a poco hasta llegar al margen establecido	Clientes satisfechos por los precios/ Total de clientes	Dueña del local

Fuente: Elaboración propia.

3.11. Cronograma de Actividades

Tabla 42. Cronograma de Actividades del Plan de Posicionamiento

Cronograma de Actividades															Actividades		
Estrategias	2020				2021												
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		Noviembre	Diciembre
Precios																	Los precios se bajarán estos meses, para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles y también hasta que mejore la economía del país
Plaza																	Ambientar el local de mejor manera
Promociones																	Las promociones se realizarán en los meses que tengas fechas especiales, así como también para la mujer
Publicidad																	Igual se realizarán lanzamientos publicitarios con mayor magnitud en meses especiales
Diferenciación																	Se lo realizará todos los meses, empezando desde el siguiente año
Marketing Relacional																	Se comenzará a seguir seguimiento a los clientes en este mes, pero será algo permanente
Porfolio de Productos																	Por lo general cada dos meses se pide nueva mercadería, entonces tentativamente serán en estos meses
Posicionamiento																	Al igual que la plaza, se creará una nueva imagen corporativa en este mes

Fuente: Elaboración propia.

3.12. Conclusiones de la propuesta para P' Mujer

En el presente trabajo de investigación se puede concluir que el local de lencería P' Mujer cuenta con ciertas fortalezas para ser competitiva en el mercado, dado al buen servicio al cliente con el que cuenta, una política de precios y un variado portafolio de productos aunque en los últimos años se ha estancado, no ha aumentado su cartera de clientes y tal como se pudo ver en las encuestas la gran mayoría de mujeres encuestadas no conocen el local, esto se debe a que en los 27 años de existencia del local nunca se han planteado planes de marketing ni de publicidad para poder posicionar de mejor manera al local, además de la aparición de nuevos locales comerciales que se dedican a la venta de misma línea, como a su vez marcas internacionales muy conocidas como Leonisa, ya cuentan con locales propios donde venden sus prendas, por lo que se puede decir que el local se encuentra en un mercado altamente competitivo, además de las circunstancias que no solo atraviesa el país, sino el mundo en general, se han podido identificar, factores políticos, legales, sociales y económicos que podrían ayudar o afectar al crecimiento del local, así también como factores internos mismos del establecimiento en estudio.

Las investigación cualitativa como la cuantitativa sirvieron de mucho para ver los errores que la administración ha cometido a lo largo de los años, no se ha adaptado a los cambios y al comportamiento del mercado como el del consumidor, como consecuencia de las investigaciones surgieron varias ideas o estrategias que el local debería seguir para posicionarse de mejor manera en el mercado, y satisfacer de mejor forma las necesidades del consumidor, puesto que el mercado para mujeres en la ciudad es muy amplio y es una gran oportunidad para la empresa de crecer y aprovechar ese factor, además del aspecto tecnológico que es tan importante hoy en día, que brinda formas más fáciles para poder llegar al consumidor, no necesariamente de manera física sino desde cualquier punto en donde se encuentre el consumidor y el local.

Por lo que el primer paso comienza ahí, en darse a conocer de mejor manera, primero crear una imagen corporativa que no se ha creado hasta el día de hoy, saber exactamente a donde se quiere llegar en un futuro y transmitirlo de la mejor manera posible a los clientes actuales y potenciales, y desde ahí comenzar a trabajar en las fortalezas del local, seguir así y mejorarlo con el tiempo, implementar los planes de fidelización al cliente, aplicar las estrategias de publicidad para acaparar más mercado, brindar satisfacción, comodidad al consumidor, tratar con especial atención los precios, ya que es un factor importantes para los clientes, así como el portafolio de productos que sea variado, de calidad, que esté de acuerdo a las exigencias del mercado, contar con marcas internacionales y también nacionales, abrir mercados con marcas que no son tan conocidas pero que están en crecimiento, y prendas íntimas para mujeres de todas las edades, y sobre todo el servicio al cliente, crear lazos con los consumidores, la mejor forma de fidelizar al cliente, y de llamar la atención de nuevos clientes, y así posicionarse mejor en su mercado e incrementar su competitividad.

3.13. Recomendaciones

- Capacitar a la dueña del local para las asesorías personalizadas.
- Adquirir una administración moderna.
- Seguir con la política de precios.
- Remodelar y ambientar de mejor manera el local.
- Implementar nuevas opciones de cobro.
- Dar seguimiento constante a sus clientes.
- Abrir mercado con nuevas marcas de lencería que tengan potencial, ya sean nacionales o importadas.
- Crear sus propias campañas de publicidad y catálogo de productos.
- Implementar todas las estrategias del presente trabajo, puesto que se cree serán de gran ayuda para el local y su crecimiento.

- Reinventarse constantemente y adaptarse a los cambios del mercado y el consumidor.
- Se recomienda realizar encuestas para medir el posicionamiento del local después de haber implementado las medidas que se plantearon el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. (17 de Diciembre de 2018). Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador:
https://www.aite.com.ec/boletines/2018/AITE_GENERAL%20diciembre%202018.pdf
- AITE. (12 de Marzo de 2019). *AITE*. Recuperado el 19 de Enero de 2020, de AITE:
http://aite.com.ec/boletines/2019/AITE_Bolet%C3%ADn%20Mensual%20Febrero_Marzo.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (30 de Marzo de 2016). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador):
<https://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (27 de Enero de 2017). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador:
<https://www.aite.com.ec/boletines/2016/potencias-industria.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (28 de Marzo de 2019). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador:
https://www.aite.com.ec/boletines/2019/Aite_BoletinMensual_LOW.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2 de Abril de 2020, de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Cifuentes, V. (16 de Junio de 2016). *Portafolio*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>
- Correos del Ecuador. (2018). *Correos del Ecuador*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de Correos del Ecuador: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Economía de Ecuador creció 0,1% en 2019 impulsada por exportaciones, dice el banco central. (2020). *El Comercio*.
- EL COMERCIO* . (2019). Obtenido de EL COMERCIO :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/listado-insumos-reduccion-arancelaria-ecuador.html>

- El Comercio*. (18 de Octubre de 2019). Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/cartas/industria-textil-nacional-reduccion-aranceles.html>
- EL COMERCIO*. (2020). Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-crecimiento-exportaciones-banco-central.html>
- El Telégrafo. (21 de Octubre de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado el 9 de Enero de 2020, de El Telégrafo: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>
- INEC*. (2014). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2014/ECI2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- INEC*. (2016). *INEC*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC*. (2020). *INEC*. Recuperado el 21 de Abril de 2020, de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-anual-2019/>
- INEC*. (2020). *INEC*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- International Monetary Fund*. (2016). Obtenido de International Monetary Fund :
<https://www.imf.org/en/Countries/ECU>
- Ministerio del Ambiente* . (2015). Obtenido de Ministerio del Ambiente :
<https://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>
- Presidencia* . (2017). Obtenido de Presidencia : <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>
- Revista Lideres. (2012). *Revista Lideres*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- VOGUE. (18 de Mayo de 2019). *VOGUE*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de VOGUE:
<https://www.google.com.ec/amp/s/www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/tendencias-ropa-interior-2019/14408%3famp>

ANEXOS

ANEXO 1.

Entrevistas a Expertos.

Entrevista 1: experto en marketing. Ing. María Isabel Urgiles

¿La lencería es una necesidad o un gusto para la mujer?

Es una necesidad sí, porque es algo que se utiliza diario, pero no tanto una primordial, pero creo que depende mucho de la persona, pero si es una necesidad para la mujer.

¿La mujer se fija en los precios o la calidad, diseño o comodidad del producto?

Depende mucho de la edad y los gustos, personas pasados los 40 años le van a ver el precio y la calidad y además algo importante que tan cómodas se sienten con la prenda, los adolescentes, depende mucho de los papás, ya que son ellos los que compran, depende la clase social a la que pertenece, las jóvenes que ya trabajan, se fijan más en los colores, diseños, en lo que está de moda

¿Qué plataformas se podría utilizar en un local de lencería para hacer publicidad?

Las redes sociales, publicar los productos, crear un catálogo de productos, promociones en épocas o fechas especiales, como día de la madre, día de la mujer, san Valentín y sobre todo navidad y ahora lo que está de moda hoy en día, el viernes negro, y además de contar con su propia página web, si ayuda a atraer más clientes, solo publicidad, el comercio electrónico aquí tal vez no funcione tanto, más que nada porque a la final es ropa y la gente prefiere ir, probarse, escoger los colores, y hacer la compra, tal vez para un público más joven.

¿Cómo abarcar más mercado?

Tener productos novedosos, algo que les llame la atención, colores llamativos, ya no los colores típicos, y diversificar los diseños, usar más redes sociales para llamar la atención de nuevos clientes, más que todo para llamar la atención de las nuevas generaciones, por las mujeres mayores se mantienen a lo tradicional, pero siempre la calidad.

¿Política de precios es importante o es mejor apuntar a un solo segmento del mercado?

La diversificación de precios es muy buena, ya que abarca más mercado para todo tipo de clientes, lo que les da más oportunidades y ventaja sobre la competencia

¿Cómo fidelizar a los clientes?

El trato es muy importante y la paciencia que se debe tener con ellos, las promociones que les puedan dar a los clientes, rematar cierto tipo de productos que no se hayan vendido, y publicitar las prendas, y el local es de gran importancia, la iluminación, el olor del local, es algo muy importante y darle tiempo al consumidor para decidir su compra, no estar encima de ellos.

Entrevista 2: experto en marketing. Ing. Javier Mora

¿Existen políticas gubernamentales que incentivan al comercio de laceria?

Si, el sector del Azuay y otras provincias del Ecuador están dando microcréditos para desarrollar proyectos de nuevos de negocios y así mismo igual para empresas ya establecidas, con el objetivo de crecer más

¿Qué medidas debería tomar el gobierno en beneficio de los locales comerciales?

Primero sería el aplazo de deudas, como el de las declaraciones de impuestos que las empresas deben hacer cada mes, brindar créditos a las empresas por parte del gobierno

¿Qué impacto social tiene la lencería en la sociedad?

En las mujeres es un impacto grande, ya que las mujeres son muy vanidosas, el mercado está marcado por la sectorización, depende de cada mercado, cuenca es un mercado que va más por la calidad, por ende, el precio va a ser mayor, esto hablando de manera general.

¿Cómo hacer conocer una marco o empresa?

Hay varios sistemas de marketing, ventas por catálogo virtual, marketing on Word, donde se colocan todos los datos de la empresa, se abre una plataforma en donde usted puedan publicar sus productos, precios, y promociones también, como el 2x1, en cuanto a la publicidad, puede

usar las plataformas digitales, que es una gran oportunidad en el mercado, el comercio electrónico puede ser una oportunidad en el caso de que le puede llegar a todas las personas, pero sería mejor para indicar modelos que se tienen ya que la compra no sería tan fiable, por la ropa es mejor probarse y comprar.

¿Contar con una política de precios es importante?

Si influye mucho, ya que tienen mayor rango de clientes, de todas las clases sociales

¿Cómo fidelizar a los clientes?

La atención, la variedad de los productos, la imagen de la empresa que sea buena, dar algo adicional a los clientes al momento de comprar los productos, es decir que se lleven algo de la empresa o local a sus casas

¿Un Cobranding es factible para este tipo de negocio?

Si, en tiendas los proveedores pueden poner perchas donde solamente se debe exhibir sus productos, siempre van a tener un stock exacto para que nunca el local se quede desabastecido de ese producto, más que todos los productos con los que están en promoción.

Entrevista 3: experto en marketing. Ing. Giovanni Vásquez

¿Cómo ve la situación del país a futuro?

Se espera que el Ecuador tenga una contracción económica del -7%, esto da que la oferta y a la demanda estén contraídas hasta todo el año 2021, lo que afectará a las medianas empresas y pequeños locales, por lo que el estado debería dar créditos de financiamiento a no tan altos interés, dejar de cobrar ciertos impuestos a las empresas, que de alguna forma son innecesarios, o aplazarlos para el próximo año, bajar las tasas arancelarias, que son muy altas en ciertos productos, para estimular al comprador nacional o la materia prima para las empresas que producen textiles, la carga tributaria es demasiada en el país.

¿Cuál ser el comportamiento del consumidor luego que la pandemia pase?

Va haber una tendencia por ahorrar, a pesar de que se cree que va haber deflación, pero la gente solo gastará en bienes de primera necesidad y realmente necesarios.

¿Qué conviene más importar o exportar?

Si conviene más traer del extranjero, por la devaluación de la moneda, en países vecinos como Colombia y Perú, igual ahí aparece la famosa economía a escalas, mientras más producto compres, mayores descuentos puedes llegar a tener, además la mano de obra en Colombia es mucho más barata que aquí en el Ecuador, pero lo más importantes es que aun nosotros no tenemos mano de obra calificada.

¿Cómo diferenciarte de la competencia?

Ser líder en costos, líder en diseño y un buen catálogo de productos para que el cliente tenga de donde escoger.

¿Qué prefiere la gente, calidad o precio?

Depende igual de los sectores, la media se fija en la calidad, clase baja se fija en el precio, clase alta en los modelos, colores, en lo que está de moda, pero creo que mayormente la calidad es fundamental

¿Cómo atraer nuevos clientes?

Las opciones que pago que brinde a la gente, la atención es algo fundamental hoy en día y más en la gente cuencana, que muchas veces no sabemos vender o tratar a nuestro cliente, es algo muy importante, porque si un cliente va satisfecho, va y se lo cuenta 7 amigos más, pero si el cliente sale insatisfecho sale y se lo dice al doble o al triple de esos 7 amigos,

¿Cómo posicionar una empresa de lencería de mejor manera en el mercado?

Liderar los costos, saber cuáles son exactamente nuestros costos y de ahí sacar cuanto se quiere sacar de utilidad, Hacer rotar el inventario, no quedarse con inventario antiguo y si lo hace, tratar de deshacerse lo más pronto posible, tratar de dar un valor agregado al producto, propio. Crear alianzas con los proveedores, para que ellos puedan colocar estantería en el local, para la venta solo de sus marcas, o que nos brinden pequeños obsequios por la compra de ciertos productos, eso de alguna manera es un incentivo para el local, para vender los productos de los proveedores, o también alianzas como la venta de ciertos productos exclusivos de marcas, para que se puedan vender solo en nuestro local, hacer marketing y publicidad de las nuevas colecciones, de lo que está de moda o pequeñas promociones, el

comercio electrónico es una oportunidad pero por ahora no para la ropa, son cosas que es mejor probarse, sentirse a gusto y luego comprar, también modelaje del producto. Buscar nuevos mercados, fijarse mucho en ciudades como en Gualaceo, Paute, Azogues, ya que el mercado de mujer es bastante grande, y crear un catálogo llamativo. Tener un target de toda gama, el tema de la ubicación es muy importante, ya que al estar ubicada en el centro tiene para vender a todo tipo de clientes

¿Cómo promocionar una marca o empresa en el mercado?

Manejar una publicidad en fan page de las redes sociales, para personas de cierto rango de edad, de unos 40 años para abajo, que están más metidos en esto de la tecnología, pero eso es muy importante porque la base de población es joven entonces eso es beneficioso, para el otro segmento de la gente, es un poco más tradicional.

Entrevista 1: Dueño de local comercial de lencería: Sra. María Ochoa

¿Cree que las políticas gubernamentales del Ecuador incentivan al comercio de lencería?

Pienso que no tanto, ya que no cobran impuestos

¿El contrabando en el país influye en el negocio de lencería?

Si entra bastante contrabando en el país, lo que nos perjudica a los locales que vende productos de forma legal, ya que sus precios son más baratos

¿Qué medidas deberá tomar el gobierno para mejorar el comercio de lencería?

Incentivar a la ciudadanía para consumir lo nuestro, apoyarnos entre nosotros para salir adelante todos como país

¿Cómo ve la economía del país?

Esta mal, ya que todo se ha parado, la producción y el comercio, lo único que se está consumiendo es comida y medicamentos

¿Cómo ha evolucionado la lencería en los últimos 3 años?

Las ventas han disminuido, ya que ha habido mucho desempleo, lo que ha ocasionado que la gente tenga menos capacidad de compra, existe tendencia a comprar lencería internacional por parte de los consumidores.

¿Consumidores como actuarán luego de lo que está sucediendo en el país?

Va a bajar más el comercio, ya que las empresas no están laborando, no habrá mucho circulante de moneda y la gente tenderá a comprar lo verdaderamente necesita, ya no como antes

¿La industria de lencería genere plazas de trabajo?

Ya no tanto como antes, por lo general hoy en día ya no se tienen muchos empleados en los almacenes, esta una tendencia en donde son los dueños quienes atienden los locales.

¿Es fácil producir en el país?

Es más fácil importar, por los costos que conllevaría producir aquí en el país

¿El comercio electrónico es una oportunidad?

Por el momento en el que estamos pasando creo que, si sería una oportunidad para el negocio implementar esta plataforma, tal vez la gente si compraría.

¿Qué plataformas utiliza para hacer publicidad?

Utilizamos una página web, donde tenemos un catálogo de nuestros productos donde la gente puede ver y acercarse al local, además hacemos publicidad mediante volantes entregados en las calles.

¿Cómo ser competitivo hoy en día?

La calidad del producto que ofrecemos, fijarnos mucho en los precios que ofrece el mercado, ya que hoy en día existe mucha competencia, competir con precios y calidades lo primordial hoy en día, bajar los precios en cuanto sea posible, productos de mala calidad no van comprar, si se produce minimizar los costos lo que más se pueda.

¿Cómo ha afectado las marcas internacionales?

La gente prefiere lo internacional, aun se cree que lo de afuera es mejor, a veces es algo psicológico, la gente ve los precios y ve que son altos y piensa que es mejor producto.

¿Tienen clientes fieles? ¿Y cómo los fideliza?

Si tenemos clientes fijos, la atención que les brindamos, las formas de pago que les ofrecemos, los plazos que les damos para que puedan pagar

¿El consumidor prefiere la comodidad, calidad o el precio?

Existe de todo, hay algunos que se fijan más en el precio, otros que se fijan en la calidad, si ven o saben que es producto compran nomás sin importar el precio

¿Es un gusto, necesidad o ambas cosas?

Ambas, creo van de la mano, para mi es algo que la mujer debe tener si o si, es algo que se utiliza siempre, y cuando lo compra influye mucho su gusto.

¿Qué es lo que está de moda hoy en día?

Para la juventud, se fijan mucho en las modelos de revistas o las que salen en televisión o redes sociales, las mayores se mantienen fiel a su estilo

¿Entre que rangos de las mujeres compran lencería más regularmente?

17 a unos 40 años.

Entrevista 2: Dueño de local comercial de lencería. Sra. Gladys Montero

¿Cree que las políticas gubernamentales del Ecuador incentivan al comercio de lencería?

No por el momento, creo que se deberían cambiar cuando todo vuelva a la normalidad

¿El contrabando ha influido en su local?

Creo que no, yo compro directamente a los importadores o proveedores, pero tal vez a otras personas si le ha afectado, ropa americana he escuchado que ha habido mucho contrabando.

¿Los permisos para local son sencillos y fáciles de conseguirlos?

Es sencillo, es solo cuestión de llenar papeles y son rápidos

¿Ha pensado en crear su propia marca?

Sí, siempre he pensado en crear una propia marca, pero mandar a hacer en Colombia, la ropa colombiana es lo que sirve, aquí la industria de textil en general esta lenta, no hay mucha calidad y además sería más barato producir allá.

¿Qué debería hacer el gobierno para incentivar el comercio de lencería?

El estado debería dar préstamos en los comerciantes, pero a un interés bajo.

¿Cómo ha evolucionado el comercio de lencería en los últimos 3 años en la ciudad de Cuenca?

Para mí, las ventas se han mantenido, la gente me conoce, por lo que la gente me compra, la gente prefiere la calidad, yo solo vendo lencería colombiana, y un buen trato a la gente, eso influye mucho para mantener a los clientes

¿Qué prefiere el consumidor, lo nacional o internacional?

Aún lo nacional no está a la altura de lo colombiano en este caso de ropa, los acabados no son lo mismo, modelos y colores, en cuanto a lo chino hay bastante, los acabados son muy buenos, los precios igual no son altos, pero no sé qué tal calidad sea, pero bueno como bien se sabe, hay todo tipo de calidad en productos chinos.

¿Los consumidores se fijan en la calidad, o en el precio?

La calidad, ya que el tipo de ropa que yo vendo es un poco más caro, pero es de calidad, además de los diseños, pero la gente compra eso, porque sabe que primero le va a gustar, le va a quedar bien y sabe que le va a durar

¿Qué va hacer luego de que esto de la pandemia se acabe?

Es un nuevo comienzo, tal vez la gente se va a olvidar, no va a pensar tanto en comprar este tipo de productos, es por ello que me tocara llamar a los clientes, para hacerles saber que estoy de vuelta.

¿Qué hacer para atraer a nuevos clientes?

Redes sociales, crear una página web, pero creo que es algo muy importante hoy en día, para hacernos a conocer como empres y para que la gente conozca los productos, y de verdad funciona, atrae a nuevos clientes

¿Piensa que el comercio electrónico es factible hoy?

Parece que sí, creo que si sería una oportunidad tal vez para la gente más joven pero la gente un poco mayor aun prefiere acercarse al local, probarse y comprar

¿Relación con proveedores, es importante? ¿Existe la exclusividad?

No existe exclusividad, los proveedores dan a varios locales las marcas lo que hace que la competencia crezca más, tratar de obtener exclusividad en productos, viajar al extranjero y negociar directamente con marcas colombianas o en el cobranding con alguna empresa extranjera, aquí la producción es muy cara.

¿Ha afectado que las marcas internacionales tengan sus propios locales?

Si ha afectado un poco, pero la realidad es que los precios no varían mucho, ya que yo también vendo esas marcas y los precios casi son los mismos, pero a veces la gente prefiere ir a comprar directamente allá

¿Cómo ser competitivo hoy?

En los precios no tanto, la gente compra más calidad que precio, los clientes son fieles, sabe qué tipo de productos vendemos, ya además el trato es muy importante hoy en día, las políticas de venta, pero el servicio es muy importante, además del ambiente del local influye mucho para atraer clientes nuevos.

¿La compra de lencería es una lencería es un gusto o necesidad?

Es una necesidad, pero de paso un gusto, a veces la gente compra porque necesita y compra lo más barato, pero otro tipo de gente se va a lo que es lindo estéticamente y no le importa lo que le cueste.

Entrevista 3: Dueño de local comercial de lencería: Ing. Leonor Urgiles

¿Ha pensado en producir su propio producto?

La tecnología, los diseños y la fabricación de insumos están muy avanzados en Colombia, no tenemos una cultura para producir textiles y más en el ámbito de la lencería misma, aquí en el país por lo general se trata de copiar, no existe una originalidad o deseo de diferenciarse.

¿Qué plataformas utiliza para hacerse conocido o hacer publicidad?

Entramos en redes sociales, para hacernos a conocer en el mercado, además de ser barato, a comparación de antes que se hacía por medio de los periódicos, es una ventaja el internet, en cuanto al comercio electrónico en Cuenca no está listo todavía, tenemos páginas web para promocionar los productos y además promociones en la página y en las redes sociales, tuvimos una experiencia en la cámara de industria de la ciudad en donde comenzamos a vender por internet, la gente veía los productos, pero no compraba productos, la gente no compra productos que tal vez pueda conseguir en locales de la ciudad, solo compra por internet productos que estén disponibles en otro país o en otra ciudad, lejos de su alcance y eso debido a la falta de confianza en los oferentes y prefiere asegurarse la compra y comprar en efectivo, bueno igual depende un poco de la edad del consumidor, tal la gente joven lo haga, la gente más grande prefiere aun lo tradicional.

¿Cuál es el rango de edad de mujeres que más concurre a comprar lencería?

Hay de todo, las que me gustan son el grupo de 25 a 50 años, porque son profesionales, tienen su propio dinero, compran lo que quieren, si les gusta lo compran, no se fijan mucho en el precio, en cambio las mayores, no gastan el dinero así nomás, se fijan mucho en los detalles, se fijan más en la calidad y el precio.

¿Qué debería hacer el gobierno para ayudar a los negocios de lencería?

Para finales de año, todo estará bien, la gente seguirá comprando lencería, ya que es algo que se utiliza y se necesita, debe haber más flexibilidad en cuanto al tema laboral, no es fácil contratar personal en las empresas y más las que son pequeñas, flexibilidad en los créditos de los bancos, es decir préstamos con menor interés porque los negocios lo van a necesitar.

¿Ha evolucionado la industria de la lencería en los últimos 3 años?

Existe mucha competencia, han aparecido mucha competencia, pero la población cada vez aumenta más por lo que han aumentado las ventas, un poco pero han aumentado, eso sí, la gente tiene varias opciones al momento de comprar estos productos, y la cultura de la gente mayor más que nada, compra poco este tipo de productos es decir, compra calidad para que les dure y no tengan que comprar muy seguido este tipo de productos, mientras que las mujeres jóvenes si compran más, les gusta tener varios modelos, diseños, colores, entonces eso es beneficioso para los locales.

¿Cómo ser competitivo hoy?

La experiencia y las suspicacia influye mucho, ver el entorno, no me fijo mucho en la competencia, pero el trato que tiene el cliente al momento de entra al negocio, el ambiente del local, y además nosotros damos un servicio extra que muy poco locales cuentas, ya que existen prendas que a veces les gusta a la gente que entra a comprar, pero a veces hay pequeños detalles que no le convencen, a veces está un poquito grande, entonces nosotros tenemos una costurera que le arregla esos detalles y el cliente compra y se va satisfecho, además en navidad, les damos el producto en una cajita navideña, muy bien diseñada para que le gente lleve su regalo o prenda, es un plus. Además, brindar descuentos en fechas especiales para la mujer o promociones en fechas estratégicas, algo que pueda a atraer a más clientes y fidelizar a los actuales.

¿En tanto a lo ecológico, ha pensado en vender productos hechos de materiales más amigables para el medio ambiente?

No tanto, la gente no le interesa mucho eso la verdad, aunque suene feo, esa es la verdad.

Investigación Cuantitativa.

En cuanto a la parte cuantitativa de la investigación de mercados se procedió a realizar 400 encuestas a mujeres de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Cuenca, el primer paso fue realizar encuestas pilotos a 10 mujeres para ver si la encuesta estaba bien planteada para un

buen entendimiento general de las mujeres encuestadas, una vez hechas los cambios pedidos, se procedió a realizar las 400 encuestas efectivas