



Universidad del Azuay
Departamento de Posgrados

“Modelo de plan estratégico para el local de lencería P’ Mujer”

Maestría en Administración de Empresas

Autor:

Sebastián Alejandro Muñoz Ávila

Director:

María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

2024

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCION.....	8
PROBLEMÁTICA	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
MARCO TEORICO	9
CAPITULO 1. DIRECCION ESTRATEGICA EMPRESARIAL	12
1.1 APLICACIÓN DE ROLES ESTRATEGICOS	12
1.2 APLICACIÓN DE ROLES ESTRATEGICOS.....	12
1.3 MODELOS DE PLANIFICACION	14
1.4 INTEGRACION DE RECURSOS ESTRATEGICOS.....	18
1.5 MODELO DE RETENCION DE CLIENTES	20
1.6 Análisis PESCTALL.....	23
1.6.1 Factor político	23
1.6.2 Factor económico	23
1.6.3 Factor social	24
1.6.4 Factor cultural	24
1.6.5 Factor tecnológico	24
1.6.6 Factor ecológico	25
1.6.7 Factor laboral	25
1.6.8 Factor legal	25
1.7 Conclusiones.....	26
CAPITULO 2. PLAN DE NEGOCIOS E INVESTIGACION DE MERCADOS.....	27
2.1 Lienzo de Propuesta de Valor.	27
2.2 Buyer Persona	28
2.3 Lienzo de Canvas.....	29
CAPITULO 3. MARKETING ESTRATEGICO	30
3.1 ESLOGAN	30
3.2 SEGMENTACION	30
3.3 BUYER PERSONA.....	31
3.4 MATRIZ ATRACTIVO COMPETITIVA.....	33
3.5 MAPA PERCEPTUAL.....	34
3.6 SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	34

3.7 SITUACION DEL MERCADO	35
3.8 Problemática	36
3.9 MIX DE MARKETING.....	37
3.10 Prototipo / Mockup	37
3.11 Validación con los consumidores	38
3.12 Propuesta final posterior a validación con consumidores.	40
3.12.1 Producto	40
3.12.2 Precio.....	40
3.12.3 Plaza	40
3.12.4 Promoción.....	41
3.13 Conclusiones	41
CAPITULO 4. GERENCIA FINANCIERA	43
4.1 DESARROLLO DEL PROYECTO.....	44
4.2 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO.....	47
4.3 SENSIBILIDAD	48
4.4 CONCLUSIONES.....	51
4.5 RECOMENDACIONES	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
Anexos.....	55

TABLA DE ILUSTRACIONES-GRAFICOS Y TABLAS

Ilustración 1.....	12
Ilustración 2.....	27
Ilustración 3.....	28
Ilustración 4.....	29
Ilustración 5.....	33
Ilustración 6.....	34
Gráfico 1.....	38
Tabla 1.....	39
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	44
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	45
Tabla 7.....	46
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	47
Tabla 10.....	48
Tabla 11.....	49
Tabla 12.....	50
Tabla 13.....	50
Tabla 14.....	50

DEDICATORIA

El presente logro va dedicado a mi familia, quienes siempre me han motivado a superarme y me han empujado a lograr nuevos desafíos a lo largo de mi vida, y pues son el principal motor en mi vida, también quiero dedicar este logro a las personas que han estado en todo este proceso de alguna manera, en lo personal ha sido un año desafiante y he sentido el apoyo incondicional de varias personas y pues también han puesto su grano de arena para poder cumplir una meta más en mi vida, a mi familia y todas esas personas, mil gracias.

Sebastián Alejandro Muñoz Ávila

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por apoyarme e impulsarme en este nuevo desafío, a mi hermana que siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida y siempre me ha apoyado a lo largo de mi vida para ser una mejor persona y tomar las decisiones correctas. Y los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida, siempre seré eternamente agradecido por eso.

A la Universidad del Azuay por permitirnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos por medio de este MBA y ayudarnos a ser mejores profesionales, pero sobre todo mejores personas. También agradecer a cada uno de los profesores por dedicar su tiempo y dar lo mejor de cada uno. Y por último a mis compañeros, donde hemos podido compartir y se creado un lindo grupo humano.

Sebastián Alejandro Muñoz Ávila

RESUMEN

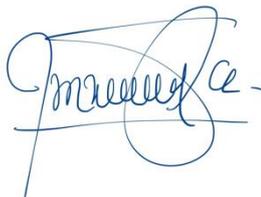
El presente estudio tiene como objetivo analizar el posicionamiento del establecimiento en el mercado local, así como evaluar su entorno competitivo. Con base en los conocimientos adquiridos, se desarrollará una propuesta de plan de negocio óptimo que incluya objetivos claros, estrategias definidas e indicadores de gestión. Asimismo, se llevará a cabo un análisis de la factibilidad financiera para la remodelación del local y la implementación de un software empresarial. Se concluye que el proyecto es viable tanto desde el punto de vista empresarial como económico, ya que representa una oportunidad significativa de diferenciación frente a la competencia. Esto permitirá añadir un valor agregado en el mercado en el que opera el negocio P'Mujer, contribuyendo así a mejorar su nivel de posicionamiento y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave: posicionamiento, plan de negocio, diferenciación, sostenibilidad, marketing estratégico.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the establishment's positioning in the local market, as well as evaluate its competitive environment. Based on the knowledge acquired, an optimal business plan proposal will be developed, including clear objectives, defined strategies, and management indicators. Additionally, a financial feasibility analysis will be conducted for the renovation of the establishment and the implementation of enterprise software. It is concluded that the project is viable both from a business and economic standpoint, as it represents a significant opportunity for differentiation from competitors. This will add value to the market in which P'Mujer operates, thereby contributing to improving its level of positioning and ensuring its long-term sustainability.

Keywords: positioning, business plan, differentiation, sustainability, strategic marketing.



Ing. María Elena Castro Rivera MBA

Directora del Trabajo de Titulación

INTRODUCCION

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un modelo de negocio para el establecimiento P'Mujer, que se dedica a la venta de lencería fina para mujer, basándonos en un modelo moderno y no convencional como ha venido trabajado últimamente la empresa, ya que el modelo se basa netamente en la innovación e implementación de tecnología orientados al crecimiento y posicionamiento en un mercado altamente saturado. Como uno de los objetivos comerciales se pretende facilitar y mejorar la experiencia de las mujeres al momento de comprar lencería, poder hacerlo desde un lugar físico llamativo o cómodamente desde el domicilio, Puesto que después de la pandemia, ayudo bastante al crecimiento del comercio en línea de cualquier tipo de producto o servicio.

El proyecto plantea estudiar la factibilidad de implementar estrategias de marketing, además de la implementación de un software empresarial y la apertura de un nuevo canal de venta en línea, con el objetivo de aprovechar la tecnología en el mundo del comercio y brindar un valor agregado para poder diferenciarse de la competencia.

En primer lugar, se realizará un estudio de la empresa y también se analizará el mercado y el entorno en el que se desarrolla la empresa para poder implementar estrategias diferenciadoras al negocio. Por último, se analizará la factibilidad y el riesgo al que se enfrenta la empresa al realizar inversiones de este tipo en su proyecto, con el objetivo de crear el mejor modelo de negocio que vaya acompañado de la misión de la empresa y a donde se quiere legar en el futuro.

PROBLEMÁTICA

El local “P’ Mujer” es un establecimiento con casi 30 años en el Mercado de Cuenca, pero que no se ha sabido adaptar a los diferentes cambios que ha sufrido el mercado y los consumidores, por varias razones, la principal una administración obsoleta, por lo que las ventas han ido decreciendo a lo largo de los años, es por ello que la principal motivación de este proyecto es ver que tan factible puede ser desarrollar un plan de marketing digital para poder recuperar el mercado que se ha perdido y poder abarcar aún más mercado, e incursionar en un nuevo canal del venta, que es la venta en línea, que hoy en día ha crecido altamente, y sacar provecho de la era digital que estamos viviendo hoy en día.

En el presente trabajo se identificará en donde está posicionado el establecimiento, a que nicho de mercado desea apuntar y en base a esto se plantearán estrategias para los tres departamentos que se consideran más importantes en el giro del negocio, estrategias innovadoras, eficientes, monitoreadas que ayudarán a obtener los objetivos planteados de la empresa, y por último se hará un análisis del entorno que rodea y que influye directamente a la empresa , para identificar que se puede aprovechar de ello y sacar ventaja sobre la competencia que cada día es más fuerte.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para el establecimiento P’Mujer para que se destaque en el mercado mediante la aplicación de conocimientos en dirección estratégica, plan de negocios, investigación de mercados, marketing estratégico y gerencia financiera, asegurando alta calidad y rentabilidad sostenible.

MARCO TEORICO

Primero, se establecerán conceptos de diferentes autores sobre qué es un plan de marketing y en qué consiste para una marca o local. La aparición de nuevas tecnologías ha cambiado el mercado y el mundo de una manera única, lo que ha provocado un giro radical en la forma de hacer negocios. Las empresas deben adaptarse al cambio, así también el Marketing ha ayudado a cambiar no solo técnicas de negocio, sino también a gestionar y reprogramar todo el enfoque del negocio en las empresas. Somalo (2017) menciona que las empresas hoy en día manejan demasiada información, incluso en mayor medida que entidades públicas y privadas. Esto se debe a un canal de entrada y salida de información masiva llamado Internet, hoy en día la gente ha dejado de centrarse en lo cercano y da prioridad a lo lejano.

Además, las redes sociales nos acercan a personas que están distantes, y eso es lo que hace el marketing digital: conectar con gente con solo un clic. Armstrong (2013) afirma que las

empresas necesitan analizar su situación actual, oportunidades, ventajas, objetivos y recursos. A partir de esto, se puede establecer un plan estratégico que consiste en plantear varios enfoques para cumplir con sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Estos objetivos representan la misión de la empresa en primera instancia, donde se plantea cuál es la razón de ser de la empresa y a dónde quiere llegar en términos globales. Freidenberg (2019) dice que la misión no debe basarse en el producto o servicio que ofrece la empresa, sino en algo más global, es decir, en la manera en que desean que sus clientes actuales y potenciales los perciban y sepan diferenciarlos en comparación con la competencia. La segunda parte consiste en plantear objetivos medibles y alcanzables, ya que estos objetivos permitirán que la misión de la empresa se cumpla. La misión y los objetivos deben estar alineados. Según Armstrong (2013), los objetivos deben basarse en tres etapas: el reconocimiento, que genera interés en el producto; la consideración, que ayuda a que la gente empiece a pensar en la empresa; y la conversión, que es lo que hace que el cliente tome la decisión de comprar o adquirir el servicio. La tercera parte es el análisis de la cartera de negocios, es decir, identificar cuáles son los productos estrella, los productos que siempre se venden y crean rentabilidad para la empresa. A su vez, existen productos con gran potencial para convertirse en productos estrella, así como también productos que ya no se venden, los cuales deben ser descartados. Con base en esto, se debe crear una cartera de negocios que pueda satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores (Armstrong, 2013).

Una vez analizado cómo funciona un plan estratégico, veamos cómo la era digital nos puede ayudar a implementar un plan de negocio digital. Según Fleming (2000), vivimos en un mundo totalmente globalizado, por lo que debemos adaptarnos al cambio y, sobre todo, aprovecharlo. Esto representa una gran oportunidad de crecimiento, además de permitir que la empresa se dé a conocer. El autor menciona que existen cinco términos fundamentales para publicitar y crear un negocio digital. El primero es el ciberespacio, que en pocas palabras es el internet; el segundo es la web, que no solo consiste en páginas en internet, sino que se deben crear canales donde se carguen contenidos interesantes, divertidos y que permitan a los usuarios sumergirse e interactuar con ellos. El tercero es la base de datos: el internet nos permite identificar a nuestros clientes fieles y potenciales, lo cual es una gran ventaja, ya que podemos crear una base de datos eficiente. El cuarto es el flujo, que es el estado mental del cliente. Si podemos crear un canal interactivo, podemos lograr que el consumidor esté 100% conectado con lo que ofrecemos y, sobre todo, con nuestra marca o empresa. Por último, el término más importante es la comunidad: se trata de crear un flujo con el consumidor, pero además de eso, intentar crear una relación con el cliente. Esto ayudará a que el cliente sea parte de la empresa, permitiéndole interactuar y participar junto con otros usuarios que comparten los mismos gustos y necesidades.

De igual manera, un tema clave es la diferenciación, que se basa netamente en las características del producto o servicio, lo que permite que exista una diferencia que se puede generar por medio de los empleados, canales, la imagen y los servicios. Se cree que este es un punto importante que puede ayudar al momento de plantear el plan estratégico, tal vez no en todos los casos, pero sí se puede aplicar en algunos (Kotler, 2012).

Por último, se expondrá un estudio realizado en la ciudad de Córdoba, Argentina, del cual se detallará la empresa, la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Este análisis permitirá adquirir nuevos conocimientos e ideas sobre el tema de investigación para que se ejecute de la mejor forma posible. Según el estudio realizado por Martínez (2014) sobre el plan de marketing digital para una PYME, esta es una empresa ubicada en Córdoba, Argentina, que se dedica a la venta de productos de infraestructura básica, donde el principal objetivo es implementar un plan de marketing digital. Se realizó un análisis de la empresa para determinar cómo está situada actualmente, para lo cual se aplicó un análisis FODA. Asimismo, se realizó un análisis del entorno externo por medio de un estudio PESTEL, y se identificaron a los principales competidores. Una vez realizada esta investigación inductiva, el estudio de Calispa (2021) también recomienda y realiza, en primera instancia, un estudio de la empresa y su posicionamiento mediante los análisis ya mencionados. Además, ofrece una visión sobre lo que la empresa necesita mejorar y cómo está posicionada en comparación con su competencia.

Luego se procedió a plantear los objetivos tentativos para el plan de marketing, así como las estrategias y tácticas para lograrlos. El autor diseñó su plan de marketing basándose en la metodología de Philip Kotler e implementó varias herramientas de marketing digital que, según su punto de vista, eran las más factibles de implementar. Basado en la información recaudada de su estudio previo (investigación de marco teórico y análisis interno y externo de la empresa), estas herramientas se aplicaron con sus respectivos objetivos y tareas a realizar para medir los resultados a corto, mediano y largo plazo (Martínez, 2014).

Finalmente, Camargo (2023), en relación con la industria de lencería y moda, señala que después de la pandemia, la industria textil y de la moda se vio afectada debido a deficiencias en el manejo de redes sociales, así como a la existencia de un solo punto de venta físico. Esto los llevó a mejorar las estrategias de marketing digital, crear un catálogo de productos 100% digital y también un nuevo canal de venta digital. Esto fue de gran ayuda, ya que después de la pandemia, la gente se acostumbró a no salir tanto de casa y esperar que los productos que deseaban llegaran a su domicilio con solo un clic, lo que representa la era moderna y la digitalización en su máxima expresión.

CAPITULO 1. DIRECCION ESTRATEGICA EMPRESARIAL

1.1 APLICACIÓN DE ROLES ESTRATEGICOS *PIRAMIDE ESTRATEGICA*

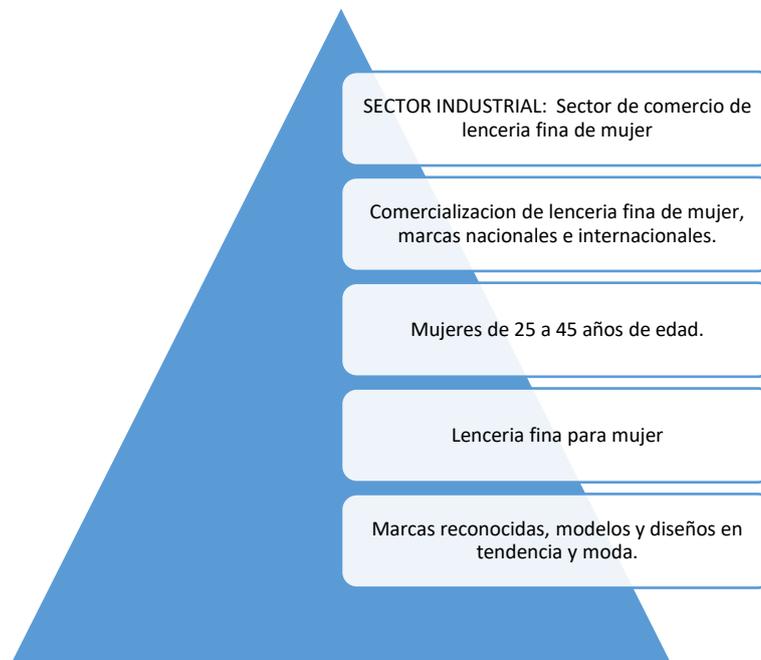


Ilustración 1

1.2 APLICACIÓN DE ROLES ESTRATEGICOS.

1. VENTAJA COMPETITIVA

- Portafolio exclusivo de productos: contar con las marcas con más tendencia en el mercado local.
- Canales de venta: contar con un canal de venta en línea y tradicional.
- Seguimiento a los clientes: por medio de un software de CRM, dar seguimiento a nuestros clientes por medio de redes sociales, mailing, para mantenerlos al tanto de promociones o el lanzamiento de nuevos productos
- Publicidad: contar un plan de marketing digital y publicidad en todos los canales de mayor difusión de lencería para mujer

2. TENDENCIA DE CLIENTES

- Portafolio innovador: tener un portafolio de marcas nacionales e internacionales reconocidas en el mercado, de alta calidad y con las últimas tendencias de moda.
- Página web: contar con página web interactiva, donde además la gente pueda crear una comunidad, pueda conversar sobre las nuevas tendencias de la moda, ver videos de los nuevos modelos, como combinar colores, etc.

- Contar con un almacén físico, con buena presencia moderna, bien ordenado, con olores particulares, para crear familiaridad al cliente.
- Maximizar los procesos de entrega en línea: agilizar al mínimo de tiempo la entrega de todos los productos que se vendan en línea.

3. MARCA

- Influencers: contar con influencers que nos ayuden a impulsar y posicionar nuestra marca
- Categoría del producto: posicionarnos como una empresa de venta de lencería de marcas reconocidas y sobre todo de calidad.
- Beneficios en el producto: por la compra de determinados productos, regalar accesorios adicionales que puedan ser utilizadas con las prendas compradas.
- Marketing: crear un plan de marketing digital efectivo en todos los canales digitales y con sus respectivas herramientas de control para ver que esta funcionando o que es lo que no.

4. SERVICIO

- Catalogo: contar con catálogo, con una producción real, donde se muestren todos los modelos, tallas de nuestro portafolio.
- Asesoría de imagen: brindar asesoría de imagen, de cómo cuidar tu producto para que tenga una mayor durabilidad, de cómo usar tu producto de mejor manera, en caso de prendas que lo requieran como fajas deportivas o post parto, en persona o en línea.
- Bonos: crear bonos de descuento en fechas especiales, bonos de descuentos a nuestros clientes más fieles.
- Canales de distribución: contar con un canal de venta en línea, donde puedan recibir el producto en sus casas o pasar retirando en el local, según la preferencia del cliente.

5. MODELO DE EMPRESA

- Capacidad de innovar productos: estar en constante contacto con los clientes e investigando sobre cuáles son las últimas tendencias del mercado de lencería fina para mujer.
- Servicio personalizado al cliente: brindar una asesoría de imagen y postventa de los productos.
- Merchandasing: en todas las entregas de nuestros productos, entregar envueltos con empaques, fundas de nuestra marca y logo, además brindar regalos, como calendarios, camisetas con nuestra marca en ellos.
- Entrega rápida: contar con buen inventario de productos para que las ventas que se hagan en el local o en línea sea lo más rápida posible

6. INTERNALIZACION

Se cree que no se puede internalizar la marca ya que es un local que dedica a comercializar marcas de lencería fina de mujer y no es una marca propia, por lo que no se ve muy factible vender afuera marcas que ya existen en esos países, no sería rentable.

1.3 MODELOS DE PLANIFICACION

AREAS FUNCIONALES

1. MARKETING DIGITAL
2. SERVICIO AL CLIENTE
3. LOGISTICA

Objetivos

Marketing digital

1. Posicionar la marca en la mente de los consumidores
2. Fidelizar a nuestros clientes
3. Aumentar las ventas en el curso 2024

Servicio al Cliente

1. Medir el índice de satisfacción del cliente mediante un sistema estandarizado
2. Responder con rapidez las necesidades y reclamos del consumidor
3. Ofrecer un servicio de calidad y personalizado al cliente

Logística

1. Optimizar los tiempos de entrega de los pedidos
2. Tener un control de calidad del producto antes de ser entregado al cliente
3. Reducir los costos de envíos.

Políticas

Posicionar la marca en la mente de los consumidores

1. Establecernos como una empresa que ofrece productos de calidad y marcas conocidas en el mercado
2. Tener presencia en todos los canales digitales masivos

Fidelizar a nuestros clientes

1. Brindar bonos exclusivos a nuestros clientes más fieles
2. Brindar información o dar exclusividad de los nuevos productos o catálogos a nuestros clientes más fieles

Aumentar las ventas en el curso 2024

1. Establecer precios competitivos para nuestro nicho de mercado al que estamos dirigidos
2. Tener un canal de venta tradicional e incursiona en la venta en línea

Medir el índice de satisfacción del cliente mediante un sistema estandarizado

1. Tener un manual de atención optima al cliente
2. Evaluar periódicamente la atención al cliente

Responder con rapidez las necesidades del consumidor

1. Hacer que el cliente interno sea el mayor conocer del producto que se vende.
2. Establecer un sistema óptimo para cualquier tipo de reclamo

Ofrecer un servicio de calidad y personalizado al cliente

1. Se debe atender con respeto y con la mayor profesionalidad a los clientes
2. Brindar soluciones y opciones a nuestros clientes.

Optimizar los tiempos de entrega de los pedidos

1. Crear confianza en nuestros consumidores en los tiempos de entrega
2. Crear buenos lazos empresariales con las empresas que nos ayuden con la distribución de nuestros productos.

Tener un control de calidad del producto antes de ser entregado al cliente

1. Todo producto que salga de nuestro almacén debe estar óptimas condiciones
2. Tener un control de calidad de todo nuestro inventario.

Reducir los costos de envíos.

1. Buscar el mejor canal de distribución según la distancia
2. Contar con transporte propio para distancias cercanas.

Estrategias y Procedimientos

Posicionar la marca en la mente de los consumidores.

1. Contar con campañas en canales de difusión masivo: tener presencia publicitaria, y además crear una producción fotográfica profesional para poder difundir en todas nuestras redes sociales, página web, para darnos a conocer y posicionarnos en la mente del consumidor.
2. Contar con un portafolio de marcas exclusivas y calidad: establecer alianzas con los proveedores de marcas más exclusivas y de calidad en la industria de lencería, nacional e internacional.
3. Crear una página web amigable e interactiva: contar con una página web o blog donde se pueda subir todo nuestro catálogo disponible, información de cómo usar nuestros productos, además interactivo donde podamos mantener comunicación constante de ellos, se puedan realizar encuestas de satisfacción y demás.

Fidelizar a nuestros clientes

1. Brindar beneficios al consumidor por su compra o en épocas del año especiales: establecer bonos de descuentos o gift cards a nuestras clientas más fieles, además dar descuentos especiales en fechas especiales como el día de la madre, de la mujer, navidad, black Friday, etc.
2. Tener un buen merchandasing de la empresa: contar con fundas, empaques, sellos de nuestra marca para la entrega de nuestros productos, además brindar camisetas, gorras con nuestro logo como regalo por la compra de nuestros productos.
3. Dar seguimiento continuo a nuestros: contar con un software de CRM, para mantener un contacto con nuestros clientes, al igual que en nuestra página web contar con espacio donde se pueda interactuar con ellos, brindar información sobre nuestros productos, mantenerlos al tanto de nuestras campañas y de nuevos lanzamientos de mercadería.

Aumentar las ventas en el curso 2024

1. Sacar promociones en específicos periodos del año: aprovechar las fechas importantes para poder sacar promociones de descuentos en nuestros productos, al igual que regalos por la compra de cierta cantidad en nuestros productos, crear gift cards para nuestros clientes más fieles.
2. Abrir un nuevo canal de ventas: una de las principales estrategias es sacar un nuevo canal de venta en línea, por medio de nuestra página web, redes sociales, y aprovechar la tendencia de la compra en línea.
3. Contar con precios competentes según el mercado y al nicho que se apunta: una vez establecido nuestro nicho de mercado al que apunta, el cual es un segmento de mujeres que busca calidad y ropa exclusiva, primero comparar empresas que se dediquen a lo mismo que nosotros y las marcas propias que tienen sus propios puntos de venta, establecer precios competentes.

Medir el índice de satisfacción del cliente mediante un sistema estandarizado

1. Realizar encuestas periódicas de que tan satisfecho se sintió con el servicio y el producto: eso sería más propiamente en línea en nuestros canales digitales, de que tan satisfechos se encuentran con nuestros productos, la atención en línea, la logística de entrega y para nuestros clientes físicos, encuestas a sus correos electrónicos para que pueden llenarlas de esa manera.
2. Solicitar Feedback: directamente preguntar a nuestros clientes que tan satisfechos están con nuestra atención, que deberíamos mantener o que deberíamos mejorar.
3. Recolectar datos de quejas frecuentes con el equipo de soporte: contar un buzón de quejas en línea y físico donde la gente pueda contarnos que es lo que está fallando, faltando y si tienen alguna queja del producto o la atención.

Responder con rapidez las necesidades y reclamos del consumidor

1. Capacitar a nuestro personal: para vender necesitas tener un conocimiento extenso del producto que vendes, para ello se necesita capacitar al personal de cómo usar de mejor manera la prenda que se vende, como mantener la prenda en un estado óptimo, y además como se pueden combinar colores, o con que ropa se puede utilizar, es decir brindar información y apoyo al consumidor.
2. Contar con alguien que se ocupe de la página web y redes sociales: tener a una persona que maneje las redes sociales, y atiendas las inquietudes o quejas de los clientes en línea, para poder interactuar constantemente con ellos
3. Brindar soluciones optimas a las quejas de los clientes: contar con un manual establecido para poder a las quejas comunes de los clientes y brindarles solución.

Ofrecer un servicio de calidad y personalizado al cliente

1. Brindar beneficios a nuestros vendedores según las metas cada mes: incentivar a nuestros clientes internos a brindar una excelente atención y a cumplir metas de ventas por medio de bonos según la calificación por su atención y las ventas que tengan cada mes.
2. Estandarizar un modelo de atención al cliente: establecer un saludo corporativo y un modelo de atención al cliente basado en el respeto y el profesionalismo.
3. Mejorar la atención post venta: acompañar al cliente desde el principio hasta el fin, mantener contacto continuo con ellos después de la compra, para reportar algún tipo de problema o incluso cualquier tipo de recomendación.

Optimizar los tiempos de entrega de los pedidos

1. Mejor manejo de inventarios: contar con un software que nos ayude a llevar de mejor manera nuestro inventario, para no tener sobre stock ni tampoco quedarnos sin stock y establecer tiempos para pedidos según la demanda de cada producto.
2. Crear alianzas con empresas de entrega: buscar y contar con varias opciones para poder realizar envíos a todas partes país y buscar las más económicas y rentables para reducir costos.
3. Mejorar la planificación de los envíos: cada compra que se haga en línea, según la cantidad de pedidos a determinada ciudad, planificar el envío de productos para que se una entrega optima y rápida.

Tener un control de calidad del producto antes de ser entregado al cliente

1. Contar con una bodega limpia y segura: mantener ordenada y limpiar periódicamente la bodega para mantener un orden y en buen estado los productos.
2. Revisar el producto cuando sea despachado: mantener un control de que todos los productos que salgan, estén en buen estado, en su respectiva caja y con todo el merchandasing con el que se entrega el producto.

3. Realizar una verificación de inventario periódicamente: mantener un control de inventario para controlar pérdida de producto, al igual que el estado y para poder saber que productos se deberían pedir ya al proveedor.

Reducir los costos de envíos.

1. Contar con alternativas de envíos: establecer varios puntos de recolección, como el almacén o centros de distribución de nuestro aliado logístico, esto permite recoger a nuestros clientes en horarios que les convengan y a reducir costos.
2. Buscar tarifas de envío prepagadas: considerar la posibilidad de comprar etiquetas de envíos prepagadas, ya que se puede conseguir mejores descuentos de envío.
3. Reducir dimensiones y peso: busca materiales de embalaje que sean más ligeros, pero resistentes, para reducir costos.

1.4 INTEGRACION DE RECURSOS ESTRATEGICOS

TALENTO HUMANO

AREA DE MARKETING

1. JEFE DE MARKETING: responsable de crear las estrategias marketing y supervisar que estas estén funcionando de manera óptima.

Reclutamiento: Publicación en LinkedIn, bolsa de trabajo de las universidades.

Selección: Recepción de CV, examen de psicotecnia y una entrevista final.

2. ASISTENTE DE MARKETING: el encargado de enlazar el área de marketing con el área de ventas y el que ayudará a implementar las estrategias y actividades.

Reclutamiento: Publicación en LinkedIn, bolsa de trabajo de las universidades.

Selección: Recepción de CV, examen de psicotecnia y una entrevista final.

3. MANAGER DE CONTENIDO DIGITAL Y SOCIAL MEDIA: se encarga de coordinar las estrategias de contenido de marca, el tipo de contenido, el formato y la plataforma en la que elaborara.

Reclutamiento: Publicación en LinkedIn, bolsa de trabajo de las universidades.

Selección: Recepción de CV, examen de psicotecnia y una entrevista final.

AREA DE LOGISTICA

1. JEFE DE BODEGA: el encargado de llevar un manejo optimo del inventario de la empresa

Reclutamiento: Publicación en páginas web de trabajos: como multitrabajos.com

Selección: Recepción de CV, entrevista y validación de recomendación.

2. COORDINADOR LOGISTICO: encargado de enviar a tiempo todos los productos que se vendan a su destino de una manera óptima.

Reclutamiento: Publicación en páginas web de trabajos: como multitrabajos.com

Selección: Recepción de CV, entrevista y validación de recomendación.

AREA DE SERVICIO AL CLIENTE

1. JEFE DE VENTAS: encargada de capacitar, liderar y administrar al equipo comercial.

Reclutamiento: Publicación en LinkedIn, bolsa de trabajo de las universidades.

Selección: Recepción de CV, examen de psicotecnia y una entrevista final.

2. VENDEDORES: encargados de vender y atención al cliente.

Reclutamiento: Publicación en páginas web de trabajos: como multitrabajos.com

Selección: Recepción de CV, examen de psicotecnia y una entrevista final.

RECURSOS MATERIALES

Recursos Tangibles

1. Computadores: se necesita para el área de ventas, el área de marketing y el área de logística.
2. Vitrinas: tangibles para poder mostrar la mercadería.
3. Maniqués: tangibles para poder mostrar la mercadería.
4. Automóvil: medio de movilización de mercadería y también de ciertos envíos dentro de la ciudad.
5. Local: un lugar físico de venta
6. Bodega: un lugar donde se pueda almacenar la mercadería.
7. Audio: audio para ambientar el showroom.
8. Herramientas de oficina: útiles usados en la oficina.

Recursos Intangibles

1. Reputación corporativa: la manera en que queremos que nuestros clientes nos vean cuando vean nuestra marca.

2. Marca: que tan posicionados estamos en la mente del consumidor cuando quieren una prenda de lencería, somos su primera opción o somos una alternativa.
3. Publicidad: contenido digital que se desarrolla para que posicionarnos en la mente del consumidor.
4. Softwares: los diferentes sistemas que utilizaremos para llevar a cabo el plan de marketing digital, inventario, ventas.

SISTEMAS

AREA DE MARKETING

1. Sistema de Publicidad: herramienta que nos ayudará a estimular la demanda de nuestro producto a nuestro nicho de mercado.
2. Sistema de Postventa: sistema que nos ayudará a dar seguimiento al producto y al servicio que fue brindado, para poder ver el nivel de satisfacción del cliente.
3. Sistema de Promociones: nos ayudará a crear bonos de descuentos, gift cards o brindar obsequios a nuestros clientes por la compra de nuestros productos.
4. Sistema de precios: nos ayudará imponer precios competitivos en el mercado según el nicho de mercado al que apuntamos.

AREA DE LOGISTICA

1. Sistema de Inventario: sistema que nos permitirá, organizar y llevar un mejor manejo del inventario, evitar sobre stock, quedarnos sin stock, para poder llegar a hacer pedidos de manera óptima, y además del cuidado del inventario.

AREA DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Sistema de Ventas: un sistema que nos ayudará a ser más rentables los esfuerzos comerciales, marketing, para así maximizar nuestras ventas.
2. Sistema de Capacitación: sistema que nos dará la oportunidad de crear un saludo corporativo, una forma de atención al cliente profesional y con respeto y lo más importante tener un vasto conocimiento del producto que se está vendiendo.

1.5 MODELO DE RETENCION DE CLIENTES

CAPTACIÓN

1. Posicionarnos como un local de lencería fina de mujer exclusiva y de calidad, para ello haremos un estudio de mercado (encuestas) para determinar que marcas son las más cotizadas en el mercado local y por el nicho al cual apuntamos, entonces trataremos de contar con un catálogo completo de esas marcas ya sean nacionales o internacionales.

2. Precios competitivos: comparar los precios de los locales que se dedican nuestro mismo modelo de negocio, al que consideramos competencia directa y a las marcas de lencería que se encuentran con locales en el mercado local, además de basarnos en los costos, poder colocar precios competitivos para poder captar clientes por medio del precio.
3. Showroom o local: contar con local físico llamativo para la mujer que busca comprar lencería fina, por medio de un diseñador de interiores, además de un estudio completo, basado en los gustos y emociones de la mujer, para que de esta manera contar con un ambiente llamativo y acogedor donde las mujeres puedan sentirse cómodas al momento de hacer su compra.
4. Publicidad: tener presencia en todos los canales digitales, donde se puedan elaborar producciones fotográficas, video gráficas y subirlas en todas las plataformas para poder darnos a conocer en el medio local y regional y también nacional.
5. Servicio al cliente: contar con un personal apto y conocedor del producto, que se responder de la mejor manera las inquietudes del consumidor y sobre todo sepa dar soluciones eficaces.
6. Blog o página web: crear una página web o blog, donde se pueda colocar todo el catálogo de productos que se ofrece, de todas las marcas, amigable para el uso del consumidor, interactivo, donde se pueda brindar comentarios, opiniones, dar la apertura a crear una comunidad de mujeres que comparten los mismos gustos sobre la lencería fina, además de la necesidad.
7. Imagen de la empresa: rejuvenecer el logo de la empresa, reinventar la marca con logo llamativo, fácil para que se quede en la mente del consumidor, además de crear un eslogan, donde la mujer que le gusta vestirse bien, cómoda pueda identificarse con el producto ofrecido.
8. Canales de entrega: brindar más opciones de entrega al cliente, hoy en día el cliente quiere todo fácil, darle la oportunidad de que el cliente pueda recibir su producto en la puerta de su casa, o recoger su producto en el punto que el desee, o simplemente de la manera tradicional en el local donde adquirido su producto.

REPETICIÓN

1. Merchandasing: cada producto que el cliente compre, entregárselo en una funda o empaque con el logo de la marca, junto a eso con una pequeña tarjeta con una frase, y con las indicaciones para su mejor uso, todo con el logo de la empresa, además luego por fechas o promociones especiales, se pueden regalar camisetas, libretas, tazas con el logo de la marca.
2. Calidad: todos los productos que salgan con destino a su consumidor, deberán estar en perfecto estado, limpios, que el cliente se sienta a gusto y conforme con lo que está comprando.

3. Logística de entrega: los tiempos de entrega son fundamentales, es por ello que se plantea tener un modelo de entrega inmediata, para ello se conectara el departamento de ventas con el de logística para que el producto llegue a su destino lo más pronto posible.
4. Muestras gratis: por la compra de los productos se pueden regalar pequeños accesorios complementarios a la lencería en si, como medias, copas, broches, ligas, algo que el cliente puede usar no solamente con el producto que está comprando sino con varios más
5. Medición de satisfacción: por medio de mails, realizar encuestas periódicamente, donde se le pregunte qué tan satisfecho esta con el producto o servicio, así mismo en el blog contaremos con un espacio donde el cliente pueda dar su opinión o quejas sobre algo que no esté a gusto o todo lo contrario, algo que le encanta, así mismo en el local, pedir un feedback, para conocer más los gustos y necesidades del consumidor, y sobre como sienten con el trato recibido.
6. Innovación: mantenerlos siempre a la vanguardia, por medio de nuestro departamento de ventas y marketing, estar pendientes a las opiniones de los clientes y además de la moda en el país y en el mundo para contar siempre con productos nuevos, para que las clientes nos sigan escogiendo.

RELACIÓN

1. Asesoría de imagen: al igual que la ropa de vestir, hoy en día la mujer también se quiere ver linda para ella misma, muchas mujeres no saben que le puede quedar mejor según su tipo de cuerpo, color de piel, es por ello que se brindara una asesoría de imagen, por medio de un personal capacitado para que nuestras clientas se sientan más cómodas y seguras de su compra.
2. Mailing: promocionar nuestra marca por medio de mails a nuestros clientes, pero lo más importante a nuestras clientas más fieles, podemos brindarles información sobre futuras promociones, el lanzamiento de nuevas campañas o catálogos, mantenerlos informados y que se sientan parte del negocio.
3. Giveaways: los giveaways es una tendencia que está creciendo mucho en estas épocas, muchas empresas los hacen hoy en día, la principal función de esto es ver quien es tu cliente fijo, te ayuda a captar más clientes, a ganar más seguidores en las redes sociales, a dar a conocer el producto que vendes, por medio de un sorteo en línea de un producto, esto se lo puede hacer en fechas especiales.
4. Promociones: sacar promociones o descuentos cuando lo amerite, en ciertas épocas del año, en fechas especiales para la mujer, incentivarla de alguna manera en esas fechas, que sepan que las tenemos en cuenta siempre, a su vez cuando se quiera dar mayor rotación a cierto producto.

VINCULACIÓN

1. Bonos o gift cards: a nuestros clientes más fieles, regalarles una gift card que funcionaria de la siguiente manera, según un número determinado de compras en un mes o de manera indefinida, se le pueda regalar una prenda a su elección.
2. Influencers: hoy en día la gente en general se rige mucho por la influencia de gente que tiene un buen posicionamiento en redes sociales, o por sus logros profesionales o en lo que se dedique, encontrar una mujer local que cumpla con esos requisitos y nos pueda ayudar promocionando nuestro local o productos.
3. Catálogo exclusivo: dar la oportunidad a nuestros clientes más fieles la oportunidad de tener un catálogo totalmente exclusivo donde solo ellos puedan acceder y poder hacer la compra de esos productos.
4. Personalización de productos: a los clientes más fieles se le puede regalar pequeños obsequios que tengan que ver con el producto, como los empaques, cartas de los productos, con sus nombres en ellos.

1.6 Análisis PESCTALL

1.6.1 Factor político

El ex presidente del Ecuador Guillermo Lasso puso una ley para reducir la subvaloración aduanera, es decir cuando los importadores declaran valores bajos para reducir de manera ficticia los pagos de aranceles y tasas, ya que hay importadores que declaran en la Aduana un kilo de ropa al costo de USD 1. Esto es un valor menor a lo que costaría importar la tela para elaborar prendas similares en Ecuador, lo que hizo saltar las alertas de las autoridades, esto claramente no beneficia a las empresas que se dedican a importar ropa del extranjero y también repercute planamente a las empresas que se dedican a comercializar estas prendas, pero beneficia ampliamente a las empresas nacionales productoras de prendas textiles. En el listado están productos como: prendas de jean, chalecos, ropa de algodón, piezas de lana, suéteres, overoles, ropa interior, fajas, toallas y corbatas. (Tapia, 2023)

1.6.2 Factor económico

Para el segundo semestre del año 2022, post pandemia, se registró un incremento en las ventas internas del país del 12% y en comparación al año 2019 antes de la pandemia hubo un crecimiento del 8%. Uno de los sectores que más creció fue el sector del comercio, que para el segundo semestre del año 2022 tuvo unas ventas de \$4.022 millones y la principal razón para que se haya dado este crecimiento se debe al mejor desempeño de la actividad comercial en relación a la recuperación sostenida del consumo de los hogares, además al aumento de los ingresos por remesas y créditos de consumos, según el Banco Central. (Coba, El comercio impulsa el crecimiento de las ventas internas en Ecuador, 2022)

Este año se presenta como un gran alivio para los bolsillos ecuatorianos. Ya que se prevé que existirá una inflación del 1,5%, es la segunda más baja en Latinoamérica después de Trinidad y Tobago, se espera que baje un 0.5% ya que el año pasado fue del 2%. Por otro lado, la apreciación del dólar contribuirá a moderar los aumentos de precio de los productos y bienes importados, según un reporte del banco de inversiones JP Morgan.

Después de la pandemia, la comercialización de ropa en general cambio bastante, es por ello que los comercializadores deben escuchar y entender al consumidor, y no solo en las nuevas tendencias de moda que siempre está en constante evolución y las empresas deben ser pioneras para poder sacar una ventaja competitiva sobre la competencia, sino que además se ha caído considerablemente el flujo de personas en las tiendas físicas, por lo que se han creado muchas tiendas online y pop up stores o también llamadas tiendas fugaces, para abarcar más mercado u otros segmentos de mercado. (Coba, El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados, 2021)

1.6.3 Factor social

Según la INEC en el Ecuador, existen más mujeres que hombres, que representa el 50, 46% de la población ecuatoriana, lo que quiere decir que hay más de 8 millones de mujeres en el Ecuador. Si bien, aun las familias siguen encabezadas por el hombre, las familias encabezadas por las mujeres han incrementado en 10 puntos, lo que quiere decir que hoy en día las mujeres son mucho más independientes en comparación a décadas pasadas, además de tener mayor capacidad adquisitiva. En Cuenca existen 266.088 mujeres, más de la mitad de la población de Cuenca. (INEC, 2024)

1.6.4 Factor cultural

Según el artículo (LIDERES, 2012) Nos dice que lo que la mujer ecuatoriana busca hoy en día al momento de comprar lencería fina, se fija en estos 5 aspectos: Comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y precio, al ser un producto delicado, las mujeres por lo general buscan sentirse cómodas y luego se fijan en el precio, además lo nos comentan que los puntos de venta son vitales para llamar la atención de cliente, es por ello que la decoración del lugar un fundamental.

Por lo general siempre buscan marcas internacionales, ya reconocidas en el mercado local, por lo que se cree que lo de afuera siempre es de mejor calidad, pero en los últimos años han comenzado a salir marcas nacionales de muy buena calidad que quieren competir directamente con los productos colombianos, peruanos, españoles y chinos principalmente que están muy bien posicionados en nuestro mercado.

1.6.5 Factor tecnológico

El comercio electrónico continúa creciendo en el país de manera considerable, esto se debe al crecimiento de la oferta, con el pasar del tiempo las empresas o negocios dan más importancia a sus canales digitales, ya que es una exigencia del mercado. En el último año el 78% de las empresas ecuatorianas trabajó fuertemente para fortalecer sus capacidades en sus canales digitales y en las ventas electrónicas y 80.000 nuevos hogares se unen cada día a la tendencia de realizar sus compras en línea. (Mella, 2021)

1.6.6 Factor ecológico

Según varios estudios, la industria textil es la industria que más contamina en el mundo, después de la industria petrolera, pues según datos del Banco Mundial, la industria textil genera el 10 % de CO₂ en el mundo, más que todos los vuelos internacionales y barcos de carga combinados, pero no solo la fabricación genera este impacto en el medio ambiente, sino también su mantenimiento pasa factura al planeta, pues medio millón de toneladas métricas de microfibras de plástico se generan en el lavado de **fibras** como el **poliéster** y **el plástico**: material que termina en los océanos, mientras que alrededor del 85% de los textiles termina en vertederos o son incinerados.

En consecuencia, la ONU ha declarado un estado de emergencia a la industria textil, para que las industrias tomen medidas con el objetivo de disminuir el daño ambiental. Una de estas medidas es buscar nuevas materias primas, que reduzcan los desechos que afectan al planeta, Y pues ZARA ha comenzado a fabricar sus prendas con materias primas más amigables con el medio ambiente. Esto con el fin de concientizar al mundo y además les brinda una gran oportunidad a las empresas que lo hacen a que la gente elija sus prendas y ganen mayor valor en el mercado. (EL TELEGRAFO, 2018)

1.6.7 Factor laboral

En la actualidad, la industria textil es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB manufacturero nacional, y es por eso que el este sector genera varias plazas de trabajo, llegando a ser el segundo sector que más brinda trabajo a los ecuatorianos, según el INEC, brinda trabajo a las de 158 mil personas directamente y a eso se puede sumar a varios miles que también se emplean pero de manera indirecta, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador., 2023)

1.6.8 Factor legal

En el año 2021 el Ecuador lanzó una iniciativa público-privada para impulsar el sector del comercio electrónico, llamada Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE) que consta de cuatro componentes, el primero es marco legal que busca fortalecer las normativas y regulaciones de este sector. El segundo es fomentar el comercio electrónico entre las medianas y pequeñas industrias a incursionar en las ventas en línea. El tercero son las formas

de pago en línea, para facilitar el pago de los productos o servicios. Y por último está el tema de la logística, asegurar a los clientes que es método de compra seguro y confiable por medio de las TIC.

Además de mejorar el uso de formas de pagos electrónicos e inclusión financiera para desarrollar un catálogo variado con las empresas proveedoras de estos servicios complementarios de servicio electrónico, para el tema de logística, desarrolladores y botones de pago. Y también, revisar o modificar las normas relacionadas a las obligaciones tributarias como funcionamiento de pasarelas de pago, comisiones bancarias por cobros con tarjetas de crédito y débito, retenciones al Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta. (Astudillo, 2021)

1.7 Conclusiones.

Basándonos en el análisis del entorno que rodea nuestro giro de negocio, se cree que la empresa tiene una gran oportunidad en explotar el comercio electrónico ya que no solamente la sociedad lo ve como algo indispensable al momento de realizar sus compras sino también el gobierno incentiva al crecimiento de este canal de comercio, al igual para tener un mayor alcance, no solamente en nuestra ciudad, sino también ayudaría a llegar a cualquier parte de nuestro país, y es por ello que las estrategias planteadas, se basaron en aprovechar la tecnología y lo que pide hoy en día el mundo digital en el que vivimos y además en estrategias innovadoras que nos ayuden atraer nuevos clientes y fidelizarlos, ya que ese es objetivo principal, crear una comunidad de clientes que conozcan nuestra marca, sean fieles y ellos nos ayuden a atraer más mercado.

CAPITULO 2. PLAN DE NEGOCIOS E INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo de este capítulo es Identificar las características socio demográficas y socioeconómicas de las mujeres de 25 a 45 años al momento de comprar lencería fina. Después de sacar los datos del INEC existen 126.386 mujeres en cuenta de 25 a 45 años de edad, es nuestro público objetivo ya que son mujeres con mayor estabilidad económica, buscan vestirse bien, les interesa y están pendientes de los últimos hitos de la moda, es por ello que se realizaron entrevistas para conocer de mejor manera a este nicho de mercado y obtener el buyer persona y desarrollar nuestro modelo de canvas basado en lo que buscan y en sus preferencias al momento de comprar lencería fina para mujer.

2.1 Lienzo de Propuesta de Valor.

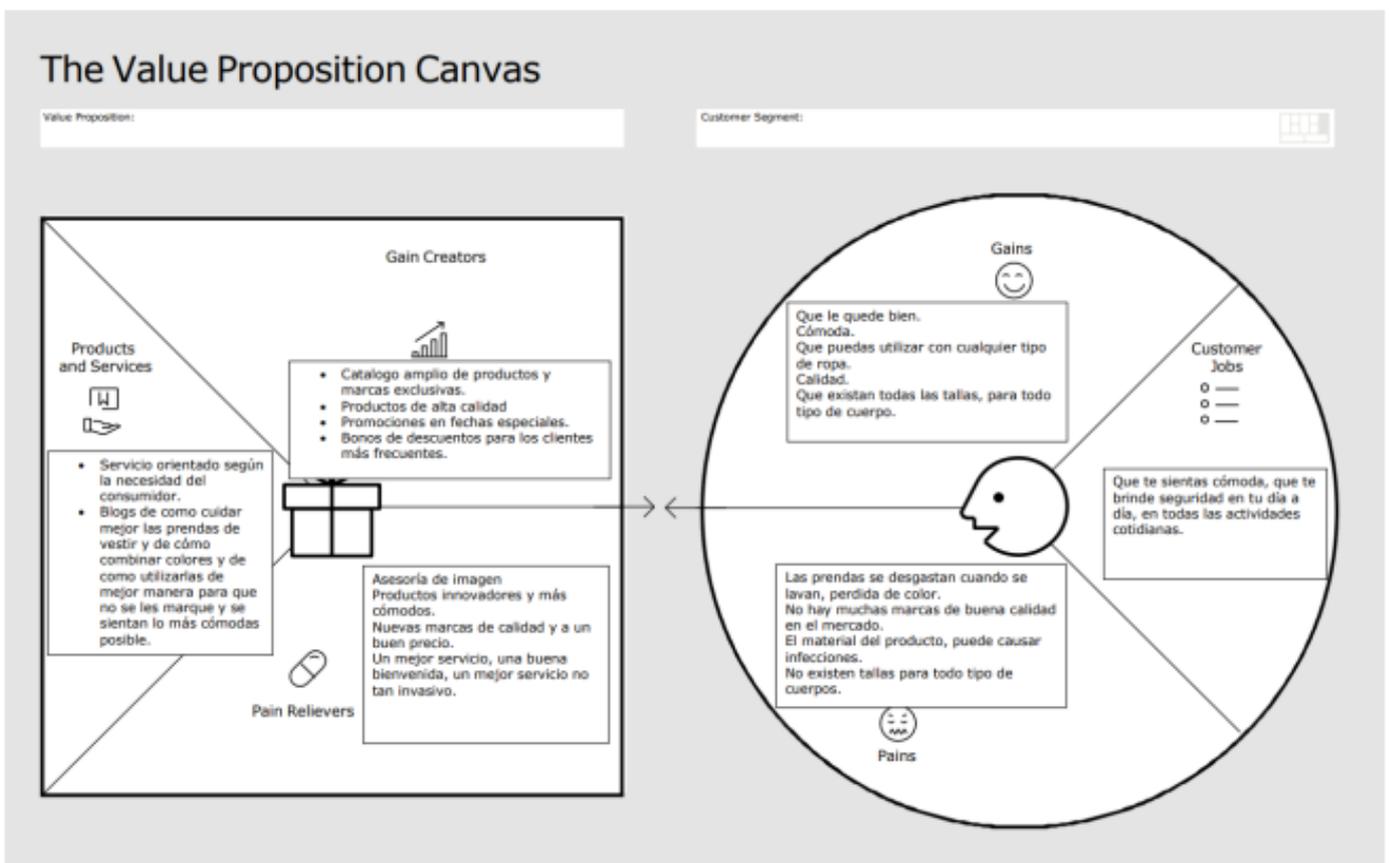


Ilustración 2

2.2 Buyer Persona

<p>INTERESES Y HOBBIES ¿Le gusta practicar deporte? ¿O, tal vez, lee y juega videojuegos? Descubre qué le aporta todo ello.</p> <p>Habilidades</p> <p>Le gusta ir al gimnasio al menos 4 días a la semana, además le gusta correr los fines de semana, le apasiona la música, el cine, y además le gusta leer, le gusta leer revistas de moda, le gusta vestirse y verme bien</p> <p>Ya que eso le ayuda a transmitir seguridad y confianza, le gusta sentirse De esa manera.</p>		 <p>INFORMACIÓN PERSONAL Localización, Edad, Género, Estado civil, Educación, Ingresos anuales.</p> <p>Ciudad: Cuenca Edad: 30 – 45 años Género: Femenino Estado Civil: Soltera – Casada Ingresos Anuales: \$21.600,00</p>		<p>INFORMACIÓN PROFESIONAL Empresa (sector, tamaño, personas más importantes), Posición y nivel de responsabilidad, Trayectoria laboral, Habilidades destacadas, Quién es su jefe, Cómo es un día normal de trabajo, Qué herramientas necesita, Qué problemas tiene para desempeñar sus labores, Cómo mide su éxito.</p> <p>Son oficinistas tiene un fuerte nivel de negociación, atención al cliente, conocimiento del sector, creatividad, actitud positiva, proactividad y capacidad de escucha.</p> <p>Un día normal es ir a la oficina, pasar todo el día ahí, a veces salir a hacer algunas diligencias afuera de la oficina, después ir al gimnasio, llegar a casa ayudar a sus hijos en la tarea, hacer la merienda. Para todo ello necesitan sentirse cómodas, con Confianza y para ello deben usar prendas cómodas, que le ayuden en sus labores</p>	
<p>METAS Y DESAFÍOS Objetivos a medio y largo plazo en el trabajo y otros ámbitos de la vida. ¿Qué obstáculos hay por el camino?</p> <p>Obtener un ascenso en el trabajo o un Aumento de sueldo, comprar una casa Propia, renovar el año de su vehículo, Casarse, comenzar una familia, viajar y Conocer Europa por primera vez.</p> <p>Se siente estancada laboralmente. No existen muchas oportunidades.</p>	<p>Sentirse incomoda en su vida profesional o en su vida cotidiana. No encuentre sus tallas. Que los productos no le duren lo que desea No tienen una asesoría confiable.</p> <p>MAYORES TEMORES ¿Qué le asusta a la Buyer persona? ¿Alguno de esos miedos tiene que ver con un problema que pueda resolver nuestro producto o servicio?</p>	<p>COMPORTAMIENTO ¿Cómo es un día normal fuera de su trabajo? ¿Dispone de mucho tiempo libre? ¿Usa medios y blogs? ¿Cuáles y de qué tipo son? ¿Usa redes sociales? ¿Las utiliza para informarse antes de comprar? ¿Cuáles son sus referentes? ¿Acude a conferencias? ¿Le gusta formarse por su cuenta?</p> <p>Les gusta ir al gimnasio después del trabajo, están realizando una maestría a distancia Son mujeres extrovertidas, les gusta postear fotos en sus redes sociales, les interesa la moda y es por eso que lee muchas revistas y blogs de moda, le gusta leer, le gusta salir con amigas, conocer nuevos lugares, pero también disfrutan de quedarse en casa con su familia o sus mascotas.</p>	<p>Preferencias y frecuencia de compra</p> <p>Le gusta salir de compras, le gusta la moda le interesa saber lo que está en tendencia le gusta la tecnología, y las cosas de casa por lo que, lo que más frecuente en gastar Es en ropa, lencería, le gusta combinar colores Le gusta la comodidad, la seguridad, la calidad. Es por eso que no se fija tanto en el precio, sino la calidad y en ropa de marca.</p>	<p>La atención no es buena, no encuentra lo que busca, no encuentra productos novedosos no le brindan una asesoría al momento de comprar o son muy invasivos.</p> <p>Quejas o reclamos comunes cuando compra algún producto o servicio.</p>	
<p>El objetivo o problema principal que este producto/servicio le podría ayudar a cumplir o solucionar.</p> <p>Innovar y presentar un amplio catálogo de productos de lencería fina para mujer Brindar marcas reconocidas y de calidad, brindar promociones en fechas especiales</p> <p>Así como además brindar productos complementarios a la lencería y brindar una Asesoría de imagen y de uso de los productos que se ofrece.</p>		<p>Por qué se siente identificado con el propósito de este emprendimiento.</p> <p>Le gusta vestirse bien, verse bien y le gusta la lencería fina, le gusta la moda y probar varios modelos, ya que le brindan confianza como mujer, y además le gusta tener un buen servicio y saber que usa prendas de calidad y de marca.</p>	<p>Qué representa el éxito en su vida.</p> <p>Tener una familia, crecer laboralmente, y como persona, con el tiempo tener su propio negocio, contar con una casa propia y brindar la mejor Educación a sus hijos.</p>	<p>Mayor seguridad, trabajar más y aprovechar las oportunidades que se le presenten.</p> <p>Qué necesita para lograr ese éxito en</p>	

Ilustración 3

2.3 Lienzo de Canvas

<p>Socios Clave</p> <p>Proveedores mayoristas y minoristas de lencería fina para mujer.</p> <p>Servicios locales de transporte y entrega para ofrecer entregas inmediatas.</p> <p>Equipo de marketing especializado en producciones de alta calidad de video y fotografía y manejo de redes sociales.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Mantener buenas relaciones comerciales con sus proveedores.</p> <p>Capacitación del personal en asesoría de imagen de lencería y accesorios.</p> <p>Organizar de manera óptima la entrega de los productos a los clientes.</p> <p>Actualizar constantemente nuestro catálogo, realizar un catálogo con una producción propia.</p> <p>Mantenerse actualizados en la tendencia de nuevos modelos y colores de lencería fina.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindar un catálogo de oprinnes de lencería de alta calidad, incluidos diseños y medidas.</p> <p>Diseños de lencería modernos, innovadores y para todas las medidas.</p> <p>Asesoramiento experto para elegir lencería adecuada para el tipo de cuerpo para toda mujer, que tipo de lencería va con cierto tipo de ropa, combinación de colores.</p> <p>Servicio de ajustes y estilo de sujetadores o panties en el mismo almacén</p> <p>Entrega inmediata de los productos el mismo día.</p> <p>Contar con un blog donde exista novedades de las nuevas tendencias de la moda, tips de como cuidar mejor tus prendas de vestir, como usarlas de mejor manera y crear una comunidad en donde las mujeres pueden emitir comentarios, recomendaciones, críticas y todas puedan dar su punto de vista.</p> <p>Realizar promociones en fechas especiales y brindar descuentos o regalos a nuestros clientes más fieles.</p> <p>Contar con un showroom atractivo, que se sienta como en casa, con música, con un olor peculiar y único, brindar un vino y lugares donde descansar mientras los clientes ven los diferentes productos y toman su decisión.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Construir relaciones con los clientes a través de eventos en la tienda, redes sociales y campañas de relaciones públicas.</p> <p>Servicio al cliente directo, a través de llamadas telefónicas, a través de nuestro blog, redes sociales o directamente en nuestro local.</p> <p>Desarrollar relaciones con los clientes a través de recompensas de lealtad, servicios de suscripción y opciones de personalización.</p> <p>Dar la oportunidad a nuestros clientes de proporcionar comentarios y críticas para mejorar nuestros productos y el servicio.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Mujeres profesionales, con una estabilidad económica que buscan sentirse seguras, cómodas, sensuales y buscan productos de calidad.</p> <p>Mujeres que le gustan verse bien, y que les entusiasma la moda y lo que está en tendencia.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Pago a empleados</p> <p>Arriendo</p> <p>Mercadería</p> <p>Servicios básicos</p> <p>Costo de envíos</p> <p>Publicidad y marketing</p>		<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Lencería fina.</p> <p>Servicio</p>		

Ilustración 4

CAPITULO 3. MARKETING ESTRATEGICO

3.1 ESLOGAN

“EXCLUSIVAMENTE INTIMA”

Es un local de lencería fina para mujer que redefine la elegancia y el confort. Nuestra misión es empoderar a cada mujer con productos de alta calidad que combinan diseño sofisticado y materiales de lujo. Ofrecemos una alta gama de lencería desde brassieres, panties, hasta conjuntos de encaje y seda, adaptados a todas las formas y tamaños.

Creemos que la lencería no es solo una prenda íntima, sino una declaración de estilo y confianza. Por eso, no solo vendemos productos excepcionales, sino que también brindamos una asesoría de imagen personalizada, ayudando a cada cliente a encontrar la pieza perfecta que realce su belleza única. Además, contamos con una tienda física en el centro de la ciudad, y también con una tienda en línea donde ofrecemos una experiencia de compra exclusiva, donde cada detalle está pensado para hacer sentir especial a nuestras clientas. Ya sea para un día cotidiano o una ocasión especial, P'MUJER exclusivamente íntima donde la moda íntima se encuentra con la comodidad suprema.

3.2 SEGMENTACION

Lo que se busca es encontrar el segmento de mercado, en donde nuestra idea de negocio y la propuesta de valor que ofrecemos sea acogida y aceptada de mejor manera. Ya una vez escogido el segmento de mercado al que se quiere apuntar, desarrollar una visión y un mensaje óptimo para esas personas que conforma nuestro segmento, nos puedan sentir y ver que todas sus necesidades y preferencias puedan ser satisfechas.

De esta manera optimizaremos nuestros recursos de marketing, para poder llegar a nuestros clientes actuales y potenciales de manera más efectiva. Una segmentación clara de mercado nos ayuda a diferenciar nuestra empresa y posicionarnos de mejor manera en la mente de nuestros consumidores.

La segmentación se basará en tres tipos, que son los siguientes:

Segmentación Geográfica: La segmentación geográfica es una estrategia de marketing que divide el mercado en diferentes unidades geográficas. Esta segmentación nos permitirá adaptar nuestros productos, servicios y campañas de marketing a las necesidades y características específicas de cada área geográfica.

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica es una estrategia de marketing que divide el mercado en grupos basados en variables demográficas. Estas variables nos

ayudaran identificar y entender a sus clientes, lo que permite crear campañas más efectivas y personalizadas.

Segmentación Psicográfica: La segmentación psicográfica es una técnica de marketing que divide a los consumidores en grupos según sus características psicológicas, estilos de vida, valores, intereses, actitudes y personalidades. Esta segmentación nos ayudara a entender de mejor manera nuestros clientes y fidelizarlos.

3.3 BUYER PERSONA

Lucía una mujer de 30 años, soltera, graduada de licenciada en comunicación social, actualmente trabaja en el departamento de marketing de una empresa de automóviles, le apasiona la moda, le gusta sentirse segura y sexy.

Datos psicográficos:

- Lucia es una mujer moderna y segura de sí misma.
- Le gusta cuidar su imagen y siempre busca sentirse bien consigo misma.
- Disfruta de la moda y sigue tendencias en ropa y accesorios.
- Valora la calidad y el confort en la ropa interior.

Comportamiento de compra:

- Investiga antes de comprar, lee reseñas y busca recomendaciones en línea.
- Prefiere productos que sean cómodos y duraderos.
- No le importa gastar un poco más en artículos de calidad que sabe que durarán y le harán sentir bien.
- Aprovecha ofertas y descuentos, pero prioriza la calidad sobre el precio.
- Le gusta sentirse segura y sexy, le gusta causar impacto al momento de entrar al cualquier lugar, en definitiva, le gusta verse bien para ella, pero también para los demás.

Objetivos y desafíos:

- Lucia busca lencería que no solo sea estéticamente atractiva, sino también funcional y que le proporcione confianza en su día a día.
- Quiere encontrar piezas que se adapten bien a su estilo de vida activo y profesional.
- A veces le cuesta encontrar tallas específicas o estilos que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Fuentes de información:

- Blogs de moda y estilo de vida.
- Redes sociales como Instagram y Pinterest, donde sigue a influencers de moda y marcas de lencería.
- Opiniones y recomendaciones de amigos y conocidos.

Información Personal

- **Edad:** 30 años
- **Estado civil:** soltera
- **Residencia:** Cuenca, Ecuador
- **Ingresos:** medio-alto, ha crecido en el ámbito profesional en los últimos años.

Responsabilidades Laborales

- Estrategia de branding y posicionamiento de marca
- Análisis de datos y medición de resultados
- Gestionar campañas publicitarias

Frustraciones

- Falta de recursos en su departamento
- Encontrar el equilibrio entre creatividad y resultados
- Comunicación ineficiente

Marcas favoritas

- Victoria Secrets
- Leonisa
- Calvin Klein
- Laura

Canal de comunicación favorito

- Venta directa
- Instagram
- WhatsApp
- Página web

3.4 MATRIZ ATRACTIVO COMPETITIVA

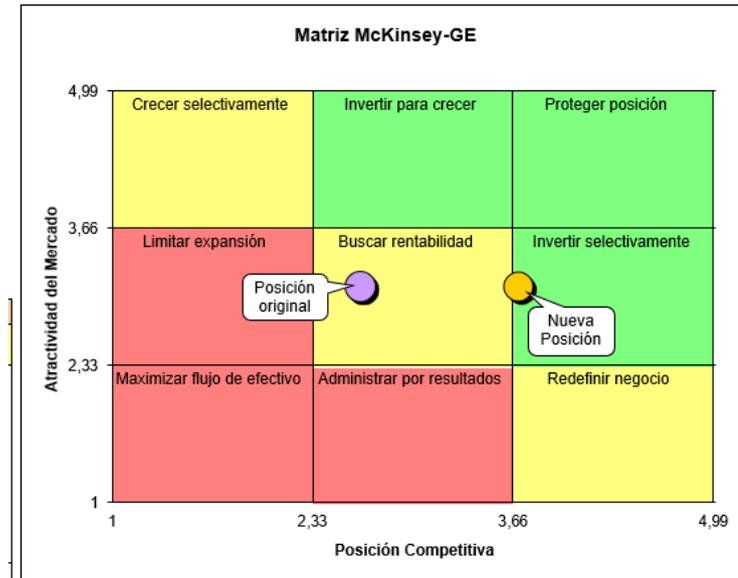


Ilustración 5

- **ATRACTIVO: Oportunidades y amenazas, externas a la empresa**
- **COMPETITIVO: Fortalezas y debilidades de la empresa**

Posición Actual de la empresa: Buscar rentabilidad

Atractividad del mercado media – alta y competitividad media.

Posición futura: invertir selectivamente

Atractividad media - alta y competitividad fuerte.

El mercado es atractivo, pero existe mucha competencia, es por ello que la oportunidad del negocio es brindar un servicio y productos que sea atractivo y pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El objetivo es diferenciarse de la competencia, brindar una variedad de marcas, variedad de diseños, colores, materiales de lujo y un servicio óptimo para mejorar el nivel de competitividad en el mercado.

3.5 MAPA PERCEPTUAL

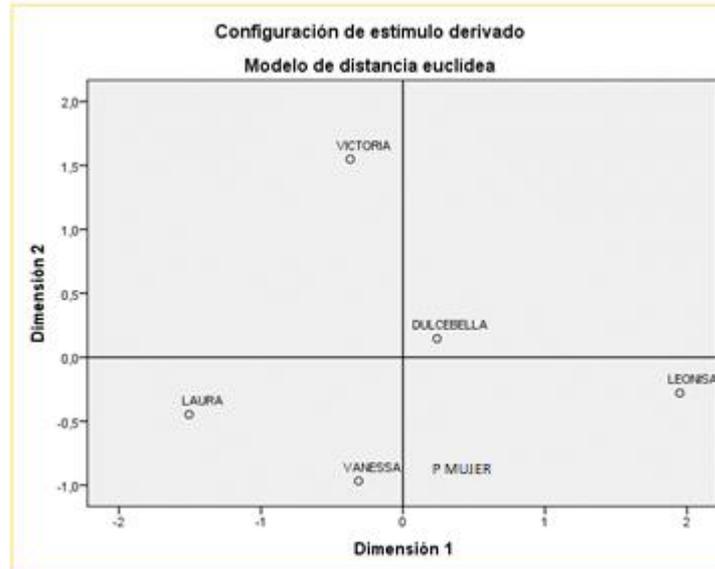


Ilustración 6

Eje de las X: se entiende que es el precio

Eje de las Y: se entiende que es el conocimiento de la marca

- Precios: accesibles: las marcas como Laura, Vanessa y P'Mujer se encuentran en este rango
- Innovación: marcas como Victoria Secrets son marcas que innovan más en sus productos, más variedad de modelos.
- Aspiracional: marcas como Leonisa es una marca aspiracional en el mercado local.
- P'Mujer: se encuentra como un negocio con precios accesibles pero que no tiene mayor conocimiento de marca en el mercado.

3.6 SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

- La empresa está estancada en buscar rentabilidad, nada más, es decir sobrevivir.
- Propuesta de valor escasa, los clientes saben de qué va el giro del negocio, pero no encuentran algo que les pueda generar algún valor adicional al producto en sí.
- No cuenta con un buen posicionamiento digital de la marca.
- La empresa trata de satisfacer a todo el mercado, no se ha centrado en un nicho específico del mercado local.

3.7 SITUACION DEL MERCADO

- El mercado de lencería fina para mujer en Cuenca, Ecuador, está experimentando diversas dinámicas influenciadas por factores locales y globales. Aquí hay algunos aspectos clave a considerar:
- **Demanda y Preferencias del Consumidor:** Existe una creciente demanda por lencería fina entre las mujeres en Cuenca, especialmente entre aquellos que valoran la calidad, el diseño y el confort. Las consumidoras suelen estar dispuestas a pagar precios más altos por productos que ofrecen una combinación de estética atractiva y buen ajuste.
- **Competencia en el Mercado:** El mercado de lencería en Cuenca está diversificado, con una variedad de marcas locales e internacionales compitiendo por la atención de los consumidores. Marcas reconocidas a nivel internacional suelen tener presencia a través de tiendas físicas y en línea, mientras que también hay espacio para marcas locales que ofrecen productos personalizados y servicios adaptados a las necesidades del mercado local.
- **Canales de Distribución:** La disponibilidad de lencería fina en Cuenca se extiende a través de diversos canales de distribución. Esto incluye tiendas físicas especializadas en centros comerciales de moda, boutiques de alta gama y también ventas en línea a través de sitios web propios y plataformas de comercio electrónico.
- **Tendencias y Estilos:** Las tendencias en estilos de lencería fina varían desde diseños clásicos y elegantes hasta opciones más modernas y provocativas, adaptándose a las preferencias individuales de las consumidoras. La introducción de nuevas colecciones y la rotación frecuente de productos son comunes para mantener la frescura y el interés del consumidor.
- **Influencia de Factores Culturales y Sociales:** La cultura y las normas sociales en Cuenca pueden influir en las preferencias de compra de lencería fina, donde la discreción y la elegancia suelen ser valoradas. Además, la influencia de tendencias globales y la disponibilidad de información a través de Internet también moldean las expectativas de los consumidores.
- **Estrategias de Marketing y Promoción:** Las marcas utilizan diversas estrategias de marketing para captar la atención del consumidor, incluyendo publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, participación en eventos de moda y promociones especiales para atraer clientes nuevos y fidelizar a los existentes.

3.8 Problemática

Diferenciación en un mercado competitivo:

La empresa debe buscar maneras para poder diferenciarse de la competencia en el mercado, enfocándose en la calidad y exclusividad de sus productos, el servicio que se puede brindar y los puntos de venta que ofrece la empresa para captar y fidelizar a sus clientes.

Identificación del mercado Objetivo.

La empresa debe encontrar a que nicho de mercado desea apuntar, para poder desarrollar estrategias para poder posicionarse de manera óptima y efectiva en la mente de los consumidores con su modelo de negocio y valor agregado que se quiere ofrecer.

Construcción de marca

Una vez identificado el nicho de mercado al que se quiere apuntar y de desarrollar un modelo de negocio innovador, que sea llamativo al nuestros consumidores actuales y potenciales, desarrollar un plan de marketing óptimo para poder captar la atención de nuestros consumidores y sobretodo fidelizar a esos clientes, y que nuestros productos sean la primera opción que se le venga a la mente al momento de comprar lencería fina de mujer.

Justificación

Existe una creciente demanda de prendas íntimas para mujer, hoy en día la mujer se preocupa más en cómo se ve, inclusive al ser prendas que no se ven a primera vista, la mujer busca sentirse cómoda, segura, sexy con ella misma, y por medio de esas prendas, les ayuda a exteriorizar como se ven y lo que quieren mostrar al mundo, y obviamente al ser prendas indispensables de uso diario, vemos una gran oportunidad para crecer en el mercado local enfocándonos en segmento de mercado exclusivo y con una modelo de negocio que pueda satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor y con el tiempo llegar al mercado nacional, con una fuerte construcción de marca y apertura de canales nuevos canales de venta que nos permitan abarcar a un mercado nacional.

Solución

P'Mujer propone ofrecer una línea de productos de lencería exclusivo y de alta calidad que busque acaparar ese nicho de mercado que aprecia productos de alta calidad, exclusivos, de moda y que brinden confort al utilizarlos.

1. Diseño y calidad: se busca tener un portafolio de productos de marcas exclusivas, materiales de excelente calidad, sostenibles y modelos que estén en tendencia de moda.
2. Servicio de calidad: brindar un servicio de excelencia, brindar una asesoría de imagen a cada cliente, según sus gustos, necesidades, tipos de cuerpos y además la oportunidad de poder personalizar los productos al gusto del cliente, para que pueden enaltecer la belleza de mujer que buscan mostrar.

3.9 MIX DE MARKETING

Versión actual de la empresa

PRODUCTO

Se ofrece productos de varias marcas nacionales e internacionales, con productos de calidad alta, media, baja, es decir se quiere abarcar todo el mercado.

PRECIO

Se encuentra productos con precios altos, medios y bajos, no se tiene mayor promoción basándose en fechas especiales o no se maneja promoción de liquidación de productos

PLAZA

Se tiene solamente un punto físico de venta en el centro de la ciudad de Cuenca.

PROMOCION

Se promociona en sus cuentas de Instagram y Facebook.

3.10 Prototipo / Mockup

Lo que buscamos es mostrar quienes somos como empresa y lo que queremos proyectar a nuestros consumidores, basándonos en que no solo vendemos prendas intimas para mujer, sino que buscamos enaltecer la imagen de la mujer que le gusta vestirse bien, que la mujer pueda mostrar de lujo, y prendas de con última tendencia de moda para cualquier ocasión. También explicar para que protopersona están destinados nuestros productos, mujeres con confianza, independientes, con gustos por la moda, que les gusta vestirse bien y con productos de calidad. En cuanto al precio, mostrar que los productos que ofrecemos y el servicio que se brinda, como un valor agregado donde los clientes pueden encontrar una asesoría de imagen según sus necesidades y gustos, puedan encontrar la prenda optima y se sientan satisfechos con su compra, y la oportunidad de acercarse a un local donde se sientan acogidas por el diseño, las estanterías del local, el olor, el merchandasing y de igual manera hacerlo de manera digital, en las plataformas de tendencia hoy en día, con catálogos digitales amigables, donde puedan hacer consultas y puedan ser atendidas también de esa manera y con métodos de pago amigables, seguros y rápidos.



Gráfico 1

3.11 Validación con los consumidores

Tabla 1

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
1	Contar con marcas exclusivas	Contar con descuentos en fechas festivas y fin de temporada	Venta en línea y envíos a domicilio	Crear campañas promocionales en Facebook e Instagram. Además, campañas informativas de mejor uso y cuidado del producto.
2	Contar con marcas exclusivas y alta calidad	Precios medios-altos. Contar con bonos de descuentos a clientes fieles, descuentos en fechas especiales	Venta en línea y contar con lugar físico acogedor e inspirador	Colaborar con influencers, crear un merchandasing optimo en los puntos de venta y en la venta en línea.
3	Contar con marcas exclusivas y alta calidad (además accesorios y ropa interior de uso diario)	Precios medios-altos. Promociones más seguidas, para atraer a más clientes	Venta en línea, que la entrega sea rápida y segura y venta en un lugar físico	Publicidad en el correo y WhatsApp (llama la atención ya que pasamos más tiempo en esas redes)
4	Propone marcas también no exclusivas	Precios bajos-medios.	Venta en línea, que la entrega sea rápida y segura y local físico	Publicidad en el correo y WhatsApp de los nuevos lanzamientos
5	Contar con marcas exclusivas y alta calidad	Precios medios-altos.	Venta en línea, a domicilio y retiro en el almacén, venta en lugar físico acogedor	Crear campañas promocionales en Facebook e Instagram, Pinterest, TikTok

3.12 Propuesta final posterior a validación con consumidores.

3.12.1 Producto

PORTAFOLIO EXCLUSIVO E INNOVADOR: Contar con un portafolio exclusivo de productos, con marcas exclusivas nacionales e internacionales reconocidas en el mercado por su alta calidad, materiales de lujo, sostenibles y con las últimas tendencias en la moda

CATALOGO: contar un catálogo físico y digital, con una producción real y profesional, donde se puedan visualizar todos nuestros modelos, tallas, colores de nuestro portafolio de productos.

ASESORIA DE IMAGEN: Contar una atención de cliente optima, brindar asesoría de imagen según las exigencias del cliente, basándose en lo que necesita, tallas, para que lo va usar, con el objetivo que el cliente se sienta satisfecho con su compra, además un asesoramiento de cómo cuidar su prenda de vestir para que tenga mayor durabilidad, de cómo usar su producto de mejor manera, en prendas que lo requieran como fajas de deportivas, fajas postparto y demás, en línea o en persona.

PERZONALIZACION DEL PRODUCTO: Brindar el servicio de que nuestras clientas puedan personalizar sus productos, según su necesidad (tallas, ajustes de costura) según sus gustos (adicionar ciertos complementos en sus prendas) para ello contar con una costurera que pueda ayudarnos con el proceso y que el cliente lo pueda hacer todo en el mismo lugar donde adquirió su prenda.

3.12.2 Precio

CATEGORIA DEL PRODUCTO: Posicionarnos como una empresa de venta de lencería exclusiva, por las marcas con las que contamos y sobre todo de alta calidad, es decir los precios van a ser medios-altos. El precio es emocional, se ofrece un servicio de calidad y marcas reconocidas en el mercado.

BENEFICIOS AL CONSUMIDOR: Brindar beneficios al consumidor por su compra o en épocas del año especiales: establecer bonos de descuentos o gift cards a nuestras clientas más fieles, además dar descuentos especiales en fechas especiales como el día de la madre, de la mujer, navidad, Black Friday y en épocas de liquidación de temporada.

Brindarles obsequios como bolsas, accesorios que puedan usarlos con sus prendas, con el loga de la empresa, para que se sientan parte e identificados con la marca.

3.12.3 Plaza

ALMACEN FISICO: contar con un showroom con buena presencia, moderno, bien distribuido, merchandasing efectivo en nuestro local, con olores particulares que nos identifiquen frente a los demás, para crear familiaridad al cliente.

VENTA EN LINEA: Contar con una página web interactiva, donde las mujeres puedan crear una comunidad, puedan interactuar sobre nuestros productos, las últimas tendencias de la moda, ver videos de cómo combinar colores, como usar ciertas prendas o accesorios, tips de cómo cuidar mejor las prendas, etc. Así como tener presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Brindar opciones de pago seguros y rápidos para que el cliente pueda realizar sus compras en línea.

SERVICIO DE ENTREGA: Brindar un servicio de entrega seguro y eficiente a nivel local y nacional cuando realicen las compras en línea, así como cuando desean realizar ajustes o personalizar sus prendas, puedan ser enviadas a sus domicilios o también si desean lo podrían retirar en la tienda física si es que ellos lo desean.

3.12.4 Promoción

CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, nuestra página web o blog, para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de modelos usando los productos que ofrecemos.

EMAIL MARKETING: Utilizar nuestra lista de correo electrónico para enviar campañas promocionales, lanzamientos de nuevos productos o descuentos exclusivos a clientes Personalizar los mensajes según los intereses y preferencias de nuestros consumidores para aumentar las tasas de conversión.

PÁGINA WEB O BLOG: contar con una página web amigable para el uso de nuestros consumidores, donde puedan ver nuestro catálogo de productos, realizar sus compras, pero también crear una comunidad donde las mujeres pueden expresarse, que es lo que le gusta, lo que está en tendencia, tener un blog donde se pueda visualizar el mejor uso de las prendas, como combinar colores, como mantener en mejor estado sus prendas, tratar de formar parte del día a día de nuestros clientes.

3.13 Conclusiones

- El precio puede llegar a ser irrelevante cuando el producto y el servicio es atractivo al cliente, ya que se convierte en algo emocional, de lujo y exclusivo.
- Crear campañas publicitarias en todos los canales en tendencia es fundamental, pero también campañas informativas de los productos, de los materiales con los que son fabricados, como usar las prendas de mejor manera, de cómo cuidarlas, los beneficios que dan ciertas prendas, es muy apreciado por los consumidores hoy en día.
- La venta en línea es fundamental hoy en día, es por ello que se debe crear ese canal en nuestras redes sociales, página web para que nuestros clientes puedan realizar las compras de manera segura y rápida, con varias formas de pago según lo que el cliente desee, y realizar los envíos en los puntos que el cliente solicite.

- Posicionarnos en un determinado nicho de mercado nos va a ayudar a posicionarnos de mejor manera en la mente de consumidor y nos permitirá crecer de la manera en que queremos y fidelizar a nuestros clientes.

Recomendaciones

- Contar con personal que sepa de moda y pueda asesorar de la mejor manera a nuestros clientes para que se sientan satisfechos con su compra.
- Contar con CRM para mantener contacto constante con nuestros consumidores y mantenerlos al tanto de nuestras promociones y lanzamientos de las nuevas colecciones
- Crear campañas publicitarias para todo tipo de mujer, según su edad, tipo de cuerpo, grupo étnico, concientizar que todas las mujeres pueden usar cualquier tipo de prenda, ya que todas mujeres tienen una belleza única.
- Seguir identificando nuevas necesidades de nuestros clientes, contar con portal en línea y físico, donde los consumidores puedan realizar recomendaciones de que es lo que les gustaría añadir al servicio o los productos que ofrecemos.
- Elaborar un plan de posicionamiento digital óptimo para captar y permanecer en el tiempo en la mente de los consumidores que buscan lencería fina, de alta calidad y que buscan marcas exclusivas.

CAPITULO 4. GERENCIA FINANCIERA

P' Mujer, planea un proyecto de expansión de su local de lencería y de su negocio, adquiriendo software que les permita a sus clientes la compra en línea, la compra de este software tiene un valor de \$20.000,00 y además planea invertir en vitrinas para mejorar su showroom valoradas en \$10.000,00. Tienen planificado invertir \$10.000,00 con su capital propio y lo demás se deberán financiar por medio de una entidad bancaria con una tasa activa del 11.95%.

Tabla 2

Costos activos fijos	VALOR	VIDA UTIL
Software	20.000,00	5
Muebles y enseres	10.000,00	5

Se utilizará la depreciación en línea recta de los activos fijos.

Este proyecto se va a proyectar durante los próximos 5 años por motivos de análisis.

Se considera que esta inversión inicial también deberá incluir el capital de trabajo de un mes, y se espera que después de un mes el negocio ya comience a generar ingresos. Al ser una empresa que comercializa prendas se tiene como costo variable del 50% sobre el monto de ventas, siendo este el capital de trabajo.

Los costos fijos mensuales están compuestos por: servicios básicos, arriendo y personal, dándonos una suma de \$800, mensuales.

Según un estudio de mercado realizado, se determinó que se puede vender un monto de \$40.000,00 anualmente con un incremento de ventas del 15% anual, hasta llegar a un monto de \$69.960,00 en el quinto año.

Para determinar el costo de capital de la empresa, la dueña espera obtener al menos 15% de retorno sobre su capital invertido.

La tasa impositiva es del 25% y de los trabajadores es del 15%, dándonos una tasa del 36,25%.

También se plantea un escenario en donde los aranceles de importación de prendas de vestir tengan un incremento del 4% anual. Manteniendo el 50% de los costos variables sobre las ventas.

4.1 DESARROLLO DEL PROYECTO

Tabla 3

INVERSION INICIAL		32.466,67
Costos activos fijos		30.000,00
Software	20.000,00	
Muebles y enseres	10.000,00	
Capital de trabajo		2.466,67
Costos variables por 40000 en ventas	20.000,00	
Costos fijos anuales	9.600,00	
Total, costos fijos + variables (40000 en ventas)	29.600,00	
Costos fijos + variables mensuales excepto depreciación	2.466,67	

Para sacar la inversión inicial se tomó en cuenta el software de \$20.000,00 y las vitrinas valoradas en 10.000,00 y el capital de trabajo del primer mes que consiste en la suma de los costos fijos que son \$800,00 mensuales y los costos variables que son el 50% de las ventas esperadas.

Tabla 4

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS

	1	2	3	4	5
Ventas	40.000,00	46.000,00	52.900,00	60.835,00	69.960,25
Costos variables	20.000,00	23.000,00	26.450,00	30.417,50	34.980,13
Costos fijos excepto depreciación	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

Utilidad Operativa	8.400,00	11.400,00	14.850,00	18.817,50	23.380,13
Pago de interés	2.684,77	2.261,74	1.788,16	1.257,98	664,46
Impuestos y participaciones	3.045,00	4.132,50	5.383,13	6.821,34	8.475,30
Utilidad Neta	2.670,23	5.005,76	7.678,72	10.738,17	14.240,37
Amortización	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
FE INCREMENTALES	8.670,23	11.005,76	13.678,72	16.738,17	20.240,37

Tabla 5

CALCULO DEL CCPP

Costo de la deuda (Kd)	11,95%
Costo de rec. Propios (ks)	15%
Participación deuda (wd)	69%
Particip. rec. Propios (ws)	31%
CCPP (ka)	12,89%

La tasa de interés activa es del 11,95% sacada del Banco Pichincha para PIMES, además el dueño del local espera tener una rentabilidad mínima del 15% sobre la inversión que está ofreciendo, luego se obtuvo que costo ponderado de préstamo de la deuda, el cual es de un 15,42%, lo que nos quiere decir es que la empresa está utilizando la deuda de manera eficiente para reducir el costo total del capital, pero no se deben descuidar ya que esto puede causar un exceso de deuda y podría aumentar el riesgo financiero de la empresa

Tabla 6

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-32.466,67	8.670,23	11.005,76	13.678,72	16.738,17	20.240,37
Flujos acumulados			19.676,00	33.354,71	50.092,88	70.333,26

Tabla 7

Periodo de recuperación = 2 años, 11 meses

Costo de capital	12,889%	
Valor presente neto	14.703,25	
Tasa Interna de retorno	27,56%	

Luego se sacaron los flujos del proyecto para saber qué tan rentable es el proyecto y para saber en qué periodo se podría recuperar la deuda, el resultado es que se puede recuperar la deuda en los 2 años y 11 meses, lo cual demuestra que es un periodo relativamente corto y eso beneficia a la empresa ya que recupera rápidamente la inversión y puede empezar a generar beneficios.

Por otro lado, tener el valor presente neto es positivo, lo que nos indica que se recupera la inversión y que también a la vez genera un valor adicional significativo.

La TIR, es significativamente mayor, lo que sugiere que la inversión es muy rentable y supera ampliamente el costo de capital.

4.2 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Tabla 8

Tabla de amortización sistema francés

CAPITAL	22.466,67			
TASA	11,95%			
PLAZO	5			
AÑO	CUOTA TOTAL	PAGO INT.	PAGO CAPITAL	SALDO CAPITAL
1	6.224,75	2.684,77	3.539,99	18.926,68
2	6.224,75	2.261,74	3.963,02	14.963,66
3	6.224,75	1.788,16	4.436,60	10.527,07
4	6.224,75	1.257,98	4.966,77	5.560,30
5	6.224,75	664,46	5.560,30	0,00
		8.657,10		

Como se mencionó anteriormente se sacó un crédito por un valor de \$22.466,67 con el banco Pichincha a una tasa activa del 11,95% anual, para la amortización se lo hizo mediante el sistema francés, esto quiere decir el monto de las cuotas mensuales es fijo durante todo el período definido. Entendiendo que el deudor pagará siempre la misma cantidad de dinero en cada cuota, hasta la cancelación final de la deuda.

Tabla 9

	0	1	2	3	4	5
FE DEL PROYECTO	-32.466,67	11.355,00	13.267,50	15.466,88	17.996,16	20.904,83
Desembolso del préstamo	22.466,67					
Pago capital		-3.539,99	-3.963,02	-4.436,60	-4.966,77	-5.560,30
Pago interés		-2.684,77	-2.261,74	-1.788,16	-1.257,98	-664,46
FE DEL INVERSIONISTA	-10.000,00	5.130,25	7.042,75	9.242,12	11.771,40	14.680,08

Este cuadro muestra los flujos de efectivo (FE) tanto del proyecto como del inversionista a lo largo de varios períodos, así como detalles del desembolso del préstamo, los pagos de capital e intereses. La inversión inicial es significativa (-32,466.67), seguida de flujos de caja positivos en los años siguientes, que aumentan cada año, lo que indica un proyecto que genera ingresos crecientes. Esto sugiere que la inversión está generando rendimientos atractivos.

Tabla 10

Costo de capital	12,89%
Valor presente neto	21.749,70
Tasa Interna de retorno	68,49%

El análisis de estos indicadores nos muestra que es un proyecto rentable y altamente viable. La TIR muestra un retorno sustancialmente mayor en comparación al costo de capital, lo que nos indica que el proyecto generara un beneficio significativo a la empresa. Es un proyecto con una oportunidad de crecimiento optimo, asumiendo que los flujos de caja proyectados y otros supuestos se mantienen razonablemente estables.

4.3 SENSIBILIDAD

En este caso se plantea la posibilidad de un alza arancelaria para la ropa importada, esta alza de arancel seria del 4%, manteniendo el 50% de costos variables sobre las ventas, por ello al subir el costo de las prendas se debería subir el precio de las prendas por lo tanto los ingresos incrementarían, al igual que los costos variables, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	41.600,00	49.753,60	59.505,31	71.168,35	85.117,34
Costos variables	20.800,00	24.876,80	29.752,65	35.584,17	42.558,67
Costos fijos excepto depreciación	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Utilidad Operativa	9.200,00	13.276,80	18.152,65	23.984,17	30.958,67
Impuestos y participaciones	3.335,00	4.812,84	6.580,34	8.694,26	11.222,52
Utilidad Neta	5.865,00	8.463,96	11.572,32	15.289,91	19.736,15
Amortización	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
FE INCREMENTALES	7.865,00	10.463,96	13.572,32	17.289,91	21.736,15

Tabla 12

Ka	12,89%
Ka ajustada por alza arancelaria	16,89%

Tabla 13

FE 0	-32.467	
FE 1	7.865,00	
FE 2	10.463,96	18.328,96
FE 3	13.572,32	31.901,28
FE 4	17.289,91	49.191,19
FE 5	21.736,15	70.927,34

Tabla 14

Tiempo de recuperación =	3 años y 1 mes
Valor presente neto	9.641,48
Tasa Interna de retorno	27,08%

Como se puede ver en este caso, a pesar de un incremento en los aranceles de importación de las prendas íntimas para mujer, sigue existiendo unos buenos ingresos, no afectan en gran medida al modelo original, lo que se puede ver claramente que el tiempo de recuperación de la inversión si se incrementa, no considerablemente, pero si sube a 3 años y un mes.

La TIR nos indica que el proyecto aún sigue siendo rentable, ya que la TIR es un poco más del doble que el costo de capital, el proyecto es rentable. Además, el VPN es positivo lo que nos indica que el proyecto no solo recupera el costo de la inversión y el costo capital, sino

que también proporciona un valor adicional significativo a la empresa. Este valor neto positivo muestra que la inversión es beneficiosa.

El VPN anterior era de 21.749,70 y la TIR era de 68,49%. Los nuevos valores son menores, con un VPN de 9.641,48 y una TIR de 27,08%. Aunque estos nuevos valores son menores, aún muestran una inversión rentable y valiosa.

4.4 CONCLUSIONES

- El análisis de estos indicadores sugiere que el proyecto es financieramente viable y altamente rentable. La TIR de 68,49% muestra que el retorno de la inversión es sustancialmente mayor que el costo de capital del 12,89%, y el VPN positivo de 21.749,70 refuerza la conclusión de que la inversión generará un valor significativo para la empresa. Este proyecto parece ser una excelente oportunidad de inversión, asumiendo que los flujos de caja proyectados y otros supuestos se mantienen razonablemente estables.
- El inversionista recupera su inversión inicial de 10,000.00 y comienza a recibir flujos de caja positivos a partir del primer año, con un incremento constante. Esto indica que tanto el proyecto como la inversión parecen ser financieramente viables y rentables.
- El proyecto se financia parcialmente con un préstamo de 22.466,67 unidades monetarias, y los pagos de capital e intereses disminuyen con el tiempo, lo que es común en un préstamo amortizable. Esto refleja una reducción del capital financiado y, por lo tanto, de los intereses a pagar.

4.5 RECOMENDACIONES

- Reevaluar periódicamente el desempeño del proyecto en términos de los indicadores financieros clave (VPN y TIR) y comparar con las expectativas iniciales. Esto te permitirá hacer ajustes necesarios en la estrategia y asegurar el éxito continuo del proyecto.
- La estructura de financiamiento que incluye deuda parece estar beneficiando al proyecto se recomienda continuar evaluando la proporción de deuda en la estructura de capital para asegurarse de que siga siendo óptima y no aumente el riesgo financiero de manera significativa.
- Proceder con la inversión, ya que es probable que genere valor adicional para la empresa y ofrezca un retorno atractivo.

CONCLUSIONES

La dimensión estratégica analizada en el proyecto tiene coherencia con la realidad que se vive hoy en día en el mundo que nos rodea, las personas tienen muchas alternativas al momento de realizar compras de lencería, basándose en gustos, preferencias, marcas, necesidades, su uso diario, moda, precios, canales de venta, y demás factores analizados en el estudio, es por ello que la aplicación e implementación de un plan estratégico moderno, brindaría una gran ayuda para un reposicionamiento del local P' Mujer.

Una de esas estrategias es la apertura de un nuevo canal de venta en línea, analizando el entorno que nos rodea y muestra que el comercio electrónico está creciendo significativamente en el Ecuador, lo que abre una gran oportunidad para el local P' Mujer, apoyándose con un buen plan de marketing digital en su página web, un buen manejo de las redes sociales para poder captar un mayor mercado, no solo de manera local, sino expandirse por todo el territorio ecuatoriano, y es que se entiende que la venta en línea, brinda mayor comodidad al cliente para realizar sus compras, y por medio de un software nos permite dar un mejor seguimiento de los usuarios para recuperar y abarcar mayor mercado.

La diferenciación es muy importante, ya que es un mercado saturado y competitivo, el local necesita implementar esas estrategias que lo diferencien de la competencia según el nicho de mercado al cual buscan apuntar, es por ello que se debería implementar un portafolio de productos y marcas exclusivos, asesoría personalizada y brindar una experiencia de compra tanto en el local físico como en su canal digital, ayudara a fidelizar a los clientes.

También se presenta un análisis económico que justamente busca implementar un software para las ventas en línea y la mejora del local físico para beneficio de los clientes externos, el estudio reflejó que la inversión es viable financieramente. Ya que se proyecta recuperar toda esa inversión a los 3 años, lo que se convierte en una gran oportunidad de crecimiento rentable para el local.

Otro punto importante, aparte de productos de alta calidad, diseños, colores y demás atributos de las prendas de vestir, es el servicio que se quiere ofrecer al público, algo diferenciador que no muchos locales lo hacen, la asesoría de imagen personalizada, con personal ampliamente capacitado y una atención al cliente mejorado. Este servicio lo podrán tener todas las usuarias de manera presencial o en línea. Esto no solo busca satisfacer a los clientes actuales sino también atraer a nuevos clientes con un enfoque en el valor agregado y el servicio premium.

Dadas las conclusiones mencionadas, se puede decir que se cuenta con una alineación estratégica en relación a lo que se busca en este proyecto integrador, con respecto a un análisis interno de la empresa, del entorno que la rodea, a donde se quiere llegar y en el camino ir implementando estrategias de marketing que nos ayuden a posicionar de mejor manera al local P' Mujer y analizando financieramente que tan factible es la implementación de este plan al corto plazo.

RECOMENDACIONES

Gracias al análisis realizado se recomienda ejecutar el proyecto por las ventajas competitivas que podría brindar a la empresa, por la oportunidad que brinda la expansión de sus ventas no solo en el mercado local, sino en el mercado nacional. Por otra parte, se recomienda seguir implementando nuevas prácticas que ayuden al mejor desenvolvimiento y desarrollo de la empresa, basándose en las opiniones de los clientes, en lo que pasa en el mercado, en las nuevas tendencias y es que de eso se trata hoy en día, saber aprovechar la tecnología, las nuevas prácticas para poder estar a la vanguardia y de esta manera garantizar el crecimiento del local de manera sostenible en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Calispa, R. E. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA MAREL*. Repositorio Universidad Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3700/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-009.pdf>

Camargo, J. V. (2023). *Diseño, Plan de marketing digital para la empresa Brasieres Zaray en el producto de ropa interior en Bucaramanga*. Repositorio Institucional RI-UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12180>

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Ilustraciones Natalia Cardozo.

Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Producción Académica Sistema de Bibliotecas. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones.

Paul Fleming, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Somalo, I. (2017). *Marketing digital que funciona*. Lid Editorial Empresarial.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2023). Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <https://www.aite.com.ec/>

Astudillo, G. (2021, marzo 10). Comercio electrónico: estrategia y negocios en Ecuador. *EL COMERCIO*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html>

Coba, G. (2021, marzo 10). El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados. *PRIMICIAS*.

Coba, G. (2022, agosto 16). El comercio impulsa el crecimiento de las ventas internas en Ecuador. *PRIMICIAS*.

El Telégrafo. (2018). La industria textil, una de las más contaminantes. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024, enero 7). Censo de población y vivienda. *INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Líderes. (2012). Competencia crece en el área de lencería. *Líderes*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>

Mella, C. (2021, noviembre 26). El comercio electrónico espera un crecimiento del 20% en ventas. *PRIMICIAS*.

Tapia, E. (2023, julio 20). Gobierno endurece los controles para la ropa importada. *PRIMICIAS*.

Anexos