



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016.**

TUTOR:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

AUTORES:

MARÍA ISABEL CÓRDOVA MORA

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016.	
AUTOR/ES: MARÍA ISABEL CÓRDOVA MORA	REVISORES: MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	N. DE PAGS: 163
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING/ VENTAS	
PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING - TIENDA DE ROPA - VENTAS - SERVICIO AL CLIENTE - POSICIONAMIENTO DE LA MARCA - PROMOCIÓN.	
RESUMEN: <p>El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas en un 15% de la tienda de ropa KOAJ, para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual del local, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; para esto se diseñará estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada. Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales que compren o</p>	

<p>visiten la tienda de ropa KOAJ, se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.</p>		
N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: María Isabel Córdova Mora	Teléfono: 0958924352	E-mail: nathalya1626@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Darwin Ordóñez Iturralde DECANO Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MS. Eva Guerrero López DIRECTORA Teléfono: 2596500 ext. Correo electrónico: eguerrerol@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **MARÍA ISABEL CÓRDOVA MORA**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016.**

Autora:

MARÍA ISABEL CÓRDOVA MORA

C.I. 092425416-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

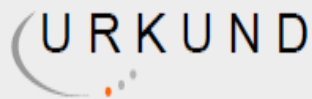
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016”, presentado por la estudiante MARÍA ISABEL CÓRDOVA MORA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

C.I. _____

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS KOAJ (Isa Cordova) 25-10-16.docx (D22711662)
Submitted: 2016-10-26 01:07:00
Submitted By: nathalya1626@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

tesis doc final.docx (D19131841)
Capitulo II.docx (D14307748)
<http://www.buenastareas.com/materias/preguntas-que-se-deben-hacer-para-un-analisis-foda/>
http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf
<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
https://prezi.com/hyf90eym_1qe/segmentacion-de-mercados/
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8264/1/193%20MKT.pdf>
<http://docplayer.es/5477704-La-segmentacion-del-mercado-de-la-moda.html>
<http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05.pdf>

Instances where selected sources appear:

25

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la vida, fortaleza, y paz interior en cada paso que seguí, ya que sin su presencia espiritual nada lo hubiera logrado; a mi madre Delia Mora por darme la oportunidad de seguir una carrera profesional, por estar siempre pendiente de mí durante los años de estudios, a mis hermanos Lorena, Cinthya y Ricardo por darme su apoyo moral en las adversidades que se me presentaron, a mi mejor amigo, compañero de vida, Esposo José Jimmy por apoyarme en todo momento; la familia Olarte Pin por ayudarme con el cuidado, dedicación y paciencia de mis dos hijos durante el tiempo que tenía que asistir a la Universidad y trabajo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a la Escuela de Mercadotecnia y a todos los docentes que conocí a lo largo de la carrera, gracias por haberme compartido e inculcado todos sus conocimientos y formarme profesionalmente, a la empresa COLFASHION S.A. le agradezco por permitirme realizar mi proyecto de investigación en su local KOAJ, al Manager Gabriel Chancay por facilitarme toda la información que estuvo a su alcance para el desarrollo de la investigación.

Le agradezco a mi Tutor MAE. Aleya Nieto Zambrano por ser mi guía y compartirme todo su conocimiento, paciencia y palabras de apoyo durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Isabel Córdova Mora

DEDICATORÍA

Dedico esto proyecto de investigación a mi querida madre Delia Mora por darme la vida, amor y apoyo incondicional, por ser una mujer luchadora y un ejemplo a seguir que nunca desmayo en los momentos difíciles que se le presentaron; es padre y madre para mis hermanos y para mí, nos dio el regalo más valioso que un ser humano pueda tener: los valores, la educación, el amor y el respeto.

A mis dos hijos Davis y Alejandro por ser mi fortaleza, las ganas de seguir adelante de superarme cada día para darles un mejor porvenir. Ellos son mi felicidad y la razón principal para lograr un objetivo más en mi vida; les dedico este proyecto de investigación para sea su ejemplo a seguir que todo se logra con amor, paciencia, esfuerzo y disciplina.

Isabel Córdova Mora

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.11. HIPÓTESIS	10
1.11.1. Hipótesis del objetivo general	10
1.11.2. Hipótesis particulares del objetivo específico 1	10
1.11.3. Hipótesis particulares del objetivo específico 2	10
1.11.4. Hipótesis particulares del objetivo específico 3	10
1.11.5. Hipótesis Particulares del Objetivo Especifico 4.....	10
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11

1.12.1.	Operacionalización de las variables del objetivo general.....	11
1.12.2.	Operacionalización de las variables del objetivo específico 1 .	12
1.12.3.	Operacionalización de las variables del objetivo específico 2 .	13
1.12.4.	Operacionalización de las variables del objetivo específico 3 .	14
1.12.5.	Operacionalización de las variables del objetivo específico 4 .	15
CAPÍTULO II.....		16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		16
2.1.	ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	20
2.2.1.	Definiciones Plan de marketing	20
2.2.2.	Contenido del plan de marketing.....	22
2.2.1.	Análisis DAFO.....	23
2.2.2.1.	Estrategia de marketing.....	24
2.2.2.2.	Estrategia de diferenciación	25
2.2.2.3.	Estrategia de posicionamiento	25
2.2.2.4.	Estrategia de promoción	26
2.2.2.5.	Estrategia de publicidad	26
2.2.3.	Administración de Ventas	27
2.2.3.1.	Ventas.....	27
2.2.3.2.	Tipos de ventas.....	28
2.2.3.3.	Venta personal	29
2.2.3.4.	Venta al detalle.....	29
2.2.3.5.	Tipos de Detallistas.....	30
2.2.3.6.	Tienda de especialidad	31
2.2.4.	Tienda de ropa.....	31
2.2.5.	Cliente	32
2.2.6.	Retail	33
2.2.7.	Comportamiento del consumidor	33
2.3.	MARCO LEGAL	36
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	36
3.2.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	36
3.2.3.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado....	37
3.2.4.	Etiquetado de prendas de vestir.....	37
3.2.5.	Contrato de Franquicia	37
3.2.6.	Regímenes Aduaneros de Importación.....	38

3.2.7.	Permiso de uso de Suelo.....	39
3.2.8.	Régimen Tributario	39
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.4.1.	Atelier	39
2.4.1.	Canales de Distribución.....	40
2.4.2.	Confección.....	41
2.4.3.	Moda.....	41
2.4.4.	Servicio al cliente	42
2.4.5.	Investigación de mercado	42
2.4.6.	Franquicia	43
2.4.7.	Franquicia de Distribución	44
2.4.8.	La triangulación como estrategia de investigación	44
CAPÍTULO III.....		46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		46
3.1.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1.1.	Tipos de investigación.....	47
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2.1.	Población	49
3.2.2.	Muestra	53
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.3.1.	La entrevista	55
3.3.2.	Guías de observación.....	55
3.3.3.	La encuesta	56
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	57
3.4.1.	Fuentes Primarias	57
3.4.2.	Fuentes Secundarias	57
3.4.3.	Cronograma	58
3.4.4.	Presupuesto.....	59
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN - PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	59
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	60
3.6.1.	Encuesta.....	60
3.6.1.1.	Pregunta 1 – Encuesta dirigida a clientes actuales	60
3.6.1.2.	Pregunta 2	61
3.6.1.3.	Pregunta 3	62

3.6.1.4.	Pregunta 4	63
3.6.1.5.	Pregunta 5	64
3.6.1.6.	Pregunta 6	65
3.6.1.7.	Pregunta 7	66
3.6.1.8.	Pregunta 8	67
3.6.1.9.	Pregunta 9	68
3.6.1.10.	Pregunta 10	69
3.6.1.11.	Pregunta 11	70
3.6.1.12.	Pregunta 12	71
3.6.2.	Entrevista.....	72
3.6.3.	Guías de Observación.....	76
3.6.3.1.	Guía de Observación No 1.	76
3.6.3.2.	Guía de Observación No 2.	78
3.6.3.3.	Guía de Observación No 3.	82
3.7.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	86
CAPÍTULO IV		89
LA PROPUESTA O INFORME.....		89
4.1.	TITULO DE LA PROPUESTA	89
4.2.	JUSTIFICACIÓN.....	89
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	90
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	90
4.5.	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	91
4.5.1.	Listado de contenidos.....	91
4.5.2.	Flujo de la propuesta	92
4.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	93
4.6.1.	Descripción de la situación actual	93
4.6.1.1.	Resumen del mercado	94
4.6.1.2.	Necesidades del mercado	95
4.6.1.3.	Demografía del mercado	96
4.6.1.4.	Competencia.....	98
4.6.1.5.	Oferta de producto	100
4.6.1.6.	Claves para el éxito	101
4.6.1.7.	Asuntos críticos	102
4.6.2.	Análisis DAFO	103
4.6.3.	Fijación de objetivos	107

4.6.3.1.	Objetivos de marketing	107
4.6.4.	Estrategias de marketing	107
4.6.4.1.	Segmentación	107
4.6.4.2.	Estrategia de posicionamiento	108
4.6.4.3.	Producto	114
4.6.4.4.	Precio.....	118
4.6.4.5.	Distribución	120
4.6.4.6.	Promoción	123
4.6.5.	Acciones de marketing	127
4.6.5.1.	Presupuesto al detalle de las estrategias.....	127
4.6.5.2.	Presupuesto mayorizado de las estrategias.....	130
4.6.5.3.	Cronograma de la propuesta	130
4.6.6.	Costos financieros	131
4.6.6.1.	VAN.....	132
4.6.6.2.	ROI.....	133
4.6.6.3.	TIR.....	134
4.6.7.	Control.....	135
4.7.	IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	135
	CONCLUSIONES.....	136
	RECOMENDACIONES	137
	BIBLIOGRAFÍA.....	138
	ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables del objetivo general	11
Tabla 2 Operacionalización de las variables del objetivo específico 1	12
Tabla 3 Operacionalización de las variables del objetivo específico 2	13
Tabla 4 Operacionalización de las variables del objetivo específico 3	14
Tabla 5 Operacionalización de las variables del objetivo específico 4	15
Tabla 6. Promedio de personas que ingresan mensualmente en el City Mall	49
Tabla 7. Rango de edades de la población	50
Tabla 8. Niveles socioeconómicos	51
Tabla 9. Repote de ventas de la tienda de ropa KOAJ período 2015- 2016.	52
Tabla 10. Cronograma de actividades de la metodología de la investigación	58
Tabla 11. Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos	59
Tabla 12. Pregunta 1 Encuesta a clientes	60
Tabla 13. Pregunta 2 Encuesta a clientes	61
Tabla 14. Pregunta 3 Encuesta a clientes	62
Tabla 15. Pregunta 4 Encuesta a clientes	63
Tabla 16. Pregunta 5 Encuesta a clientes	64
Tabla 17. Pregunta 6 Encuesta a clientes	65
Tabla 18. Pregunta 7 Encuesta a clientes	66
Tabla 19. Pregunta 8 Encuesta a clientes	67
Tabla 20. Pregunta 9 Encuesta a clientes	68
Tabla 21. Pregunta 10 Encuesta a clientes	69
Tabla 22. Pregunta 11 Encuesta a clientes	70
Tabla 23. Pregunta 12 Encuesta a clientes	71
Tabla 24. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en la puerta principal del City Mall	77
Tabla 25. Total, de personas por vehículo	78
Tabla 26. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en el garaje del City Mall.	79
Tabla 27. Total, de personas por moto	80
Tabla 28. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en moto en el garaje del City Mall.	80
Tabla 29. Total, de personas que ingresaron diariamente al City Mall.	82
Tabla 30. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en el local KOAJ.	82
Tabla 31. Personalidad del cliente	83
Tabla 32. Tipo de cliente	83
Tabla 33. Efectuaron la compra	84
Tabla 34. Forma de pago	84
Tabla 35. Promedio de personas que ingresaran mensualmente en City Mall.	96
Tabla 36. Rango de edades del grupo objetivo	97
Tabla 37. Niveles socioeconómicos	98
Tabla 38. Categorías de producto de ETAFASHION	99
Tabla 39. Categorías de productos del local KOAJ	101
Tabla 40. Segmentación de mercado	108
Tabla 41. Estrategia de posicionamiento	111

Tabla 42. Estrategia de producto	115
Tabla 43. Programa de capacitación	115
Tabla 44. Estrategia de precio	118
Tabla 45. Estrategia de distribución	121
Tabla 46. Estrategia de promoción	123
Tabla 47. Presupuesto para contratar Community Manager	126
Tabla 48. Presupuesto de la estrategia de posicionamiento	127
Tabla 49. Presupuesto de la estrategia de producto	128
Tabla 50. Presupuesto de la estrategia de precio	128
Tabla 51. Presupuesto de la estrategia de distribución	129
Tabla 52. Presupuesto de la estrategia de promoción	129
Tabla 53. Presupuesto mayorizado de las estrategias	130
Tabla 54. Cronograma para la implementación del plan de marketing	130
Tabla 55. Flujo de efectivo del local KOAJ	131
Tabla 56. Estado de resultado del local KOAJ	132
Tabla 57. Costo/beneficio de la implementación de las estrategias	135
Tabla 58. Distribución por sexo de las personas encuestadas	154
Tabla 59. Distribución por edad de las personas encuestadas	155
Tabla 60. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta a clientes	60
Gráfico 2. Pregunta 2 Encuesta a clientes	61
Gráfico 3. Pregunta 3 Encuesta a clientes	62
Gráfico 4. Pregunta 4 Encuesta a clientes	63
Gráfico 5. Pregunta 5 Encuesta a clientes	64
Gráfico 6 . Pregunta 6 Encuesta a cliente	65
Gráfico 7. Pregunta 7 Encuesta a clientes	66
Gráfico 8. Pregunta 8 Encuesta a clientes	67
Gráfico 9. Pregunta 9 Encuesta a clientes	68
Gráfico 10. Pregunta 10 Encuesta a clientes	69
Gráfico 11. Pregunta 11 Encuesta a clientes	70
Gráfico 12. Pregunta 12 Encuesta a clientes	71
Gráfico 13. Distribución por sexo de las personas encuestadas	154
Gráfico 14. Distribución por edad de las personas encuestadas	155
Gráfico 15. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenido de un plan de marketing	22
Figura 2. Características del producto del local KOAJ	96
Figura 3. Competencia indirecta	100
Figura 4. Claves de éxito del local KOAJ	102
Figura 5. DAFO del local KOAJ	103
Figura 6. Análisis de aprovechabilidad	104
Figura 7. Análisis de vulnerabilidad	105
Figura 8. Estrategias DAFO	106
Figura 9. Tienda de ropa KOAJ	150
Figura 10. Sección de la marca PRONTO	150
Figura 11. Sección de la marca BKUL	151
Figura 12. Sección de la KOAJ	151
Figura 13. Sección de la marca ARMI	152
Figura 14. Entrevista realizada al Manager de la tienda de ropa KOAJ	152
Figura 15. Encuesta realizada a los clientes de la tienda de ropa KOAJ	153
Figura 16. Medios digitales utilizar para la comunicación de la marca KOAJ	157
Figura 17. Reportes de ventas del local KOAJ período 2015-2016	158
Figura 18. Entrevista realizada al manager del local KOAJ	161

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta	145
Anexo 2. Diseño de la entrevista	146
Anexo 3. Diseño de la guía de observación No 1. Realizada en la entrada del City Mall.	147
Anexo 4. Diseño de la guía de observación No 2. Realizada en el garaje del City Mall.	148
Anexo 5. Diseño de la guía de observación No 3. Realizada en el local KOAJ	149
Anexo 6. Sexo de las personas encuestadas	154
Anexo 7. Edad de las personas encuestadas	155
Anexo 8. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015	156

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas en un 15% de la tienda de ropa KOAJ, para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual del local, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; para esto se diseñarán; estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada.

Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera, se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVES: PLAN DE MARKETING, TIENDA DE ROPA, VENTAS, SERVICIO AL CLIENTE, POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, PROMOCIÓN.

ABSTRACT

This project has been undertaken with the aim of increasing the sales in 15% of the clothing store KOAJ, in order to achieve this we propose to design a marketing plan that helps to change the current situation of the local, so it is necessary to establish actions aimed to improve the degree of customer satisfaction, achieve the positioning of the brand and strengthen the image based on the promotion carried out by the clients to other referred to; for this is to design marketing strategies involving the product, price, place and promotion to increase the frequency of purchase, rotation of product and attract new customers to the company, thus obtaining an expected profitability. Through a market investigation directed to current customers who purchase or visit the clothing store KOAJ, you will know what their needs, purchasing habits, tastes - preferences and their level of satisfaction; in the same way, you will get an analysis of those aspects that caused the problem and its possible solution that will have a clearer vision of the appropriate strategies that should be implemented to achieve the objectives set.

KEYWORDS: MARKETING PLAN, CLOTHING STORE, SALES, CUSTOMER SERVICE POSITIONING OF THE BRAND, PROMOTION.

INTRODUCCIÓN

La tienda de ropa KOAJ tiene 5 años en la ciudad de Guayaquil, es una franquicia de PERMODA LTDA. de Colombia que tiene 4 marcas de ropa que son: PRONTO, ARMI, BKUL y KOAJ para diferentes segmentos y edades de consumidores; en la actualidad se ha detectado que sus ventas han disminuido en los 2 últimos años de haber iniciado sus actividades.

Dentro del problema que se presenta en el local KOAJ es la disminución de las ventas debido a la ausencia de inversión en publicidad por parte de los administradores de empresa, así también el poco posicionamiento de la marca, sumado a esto el cambio continuo que se ha realizado en el nombre del local que afecta a los resultados establecidos, con la investigación de campo se detectó que la promoción que se realiza no está ayudando a satisfacer la demanda.

En esta investigación se plantea el diseño de estrategias dirigidas a optimizar los recursos utilizados con el fin de mejorar la atención al cliente, posicionar la marca KOAJ en la ciudad de Guayaquil, además de proponer campañas de promoción por medios digitales que permita el incremento de la frecuencia de compras de los clientes, con estas acciones se pretende incrementar las ventas en un 15% del local KOAJ.

El presente estudio investigativo estará dividido en cuatro capítulos, en que cada uno se subdividen en ítems que se detallarán continuación:

En el capítulo 1 se describe el planteamiento del problema, la formulación, delimitación, justificación y la sistematización de la investigación, también de establecen los objetivos generales y específicos que se desean alcanzar; así mismo se establecerán los límites, la identificación de las variables, las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El capítulo 2 está conformado por las fuentes secundarias que aportan al desarrollo de la investigación, se elabora la fundamentación teórica, los antecedentes referenciales y de investigación, el marco teórico referencial, el legal y por último el marco conceptual que justifica la investigación.

En el capítulo 3 se establecen los métodos y tipos de investigación que se utilizarán, se determina la población y se calcula la muestra, se definen las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, los recursos: fuentes, cronograma y presupuesto, el tratamiento a la información, análisis y presentación de resultados.

En el capítulo 4 se desarrolla la propuesta, la justificación, se determinan los objetivos generales y específicos, listado de contenidos y flujo de la propuesta dónde detalla el modelo de plan de marketing a desarrollarse que empieza descripción situacional del local KOAJ, el análisis DAFO, las estrategias y acciones de marketing con sus respectivas medidas de control y como punto importante la viabilidad del proyecto que se calcula a través de los indicadores, VAN, ROI y TIR.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tienda de ropa KOAJ hace 5 años que inició sus actividades en la ciudad de Guayaquil, se ha detectado que hace dos años las ventas anuales han sufrido una paulatina reducción en comparación de los dos primeros años en el mercado, sumado a esto se ha observado que hay poco tráfico de clientes, la desmotivación de los empleados, disminución en las ventas y en la rentabilidad.

Por lo anteriormente expuesto las posibles causas son la poca inversión publicitaria que ha realizado la administración del local KOAJ para atraer clientes potenciales, así como planes de incentivo para el personal y acciones que ayuden a la fidelización de los clientes, además el incremento de competidores ofertando el mismo producto y con promociones muy altas, la poca capacitación de los empleados para ofrecer una mejor atención al cliente.

La tienda de ropa KOAJ actualmente tiene debilidades de las cuáles podemos mencionar sobre las pocas acciones que se realizan para incentivar las ventas, así como los incentivar a los empleados para realizar su trabajo, tampoco se hacen promociones constantes para atraer a los clientes; además no se están implementando programas de comunicación para alcanzar la fidelización de sus clientes.

Si el problema persiste en la tienda de ropa KOAJ perdería a sus clientes actuales, participación de mercado, los márgenes de ganancia no alcanzarían a cubrir los costos de operación; el despido paulatino de los empleados y la oportunidad de crecimiento del mercado.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se incrementarán las ventas de la tienda de ropa KOAJ con el diseño de un plan de marketing, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016?

1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene en su delimitación de campo el estudio del marketing teniendo como base los conocimientos en el área de ventas y atención al cliente; se realizará en el primer semestre del año 2016, es decir desde enero hasta mayo del presente año. Dentro del marco espacial, se realizará en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, sector norte.

La investigación se efectuará con clientes que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ que ayudará incrementar ventas y buscar nuevos clientes, las personas a considerar serán desde los 15 hasta los 60 años, los perfiles de los clientes son: hombres que les gusten vestir un look ejecutivo y casual, mujeres preparadas que les guste la moda actual, jóvenes que les guste un look urbano y adolescentes con un estilo único; de nivel socioeconómico medio y medio alto. En días laborables en los horarios de mayor afluencia de clientes que son desde las 12:00 pm a 21h00 pm.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mi tema está respaldado por la Matriz Productiva del Ecuador, que es la prioridad del Plan Nacional de Desarrollo, (Andrade, 2014, pág. 8) afirma que:

“La propuesta es un vigoroso impulso para encontrar soluciones permanentes camino al desarrollo de la economía del país logrando la interacción entre los diferentes sectores sociales que utilizan los recursos en sus actividades productivas diversificando y ampliando el mercado, mejorando así la economía e incrementando la plaza de trabajo”.

La línea de investigación que se ajusta al plan de marketing establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte es: Emprendimiento e Innovación en las PYMES que permite el desarrollo del presente proyecto de investigación. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014).

La implementación de un plan de marketing será necesaria para desarrollar estrategias de marketing que logren el incremento de las ventas de la tienda de ropa KOAJ, mantener la fidelización de los clientes actuales e incrementar su participación de mercado, direccionando actividades comerciales para obtener una mayor rentabilidad.

Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes que compren y visiten la tienda de ropa KOAJ, se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

El presente proyecto de investigación le permitirá a la autora del presente documento poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudios, además obtener el título académico de Ingeniera en Marketing.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de la tienda de ropa KOAJ?

¿Cómo lograr la fidelización de clientes en la tienda de ropa KOAJ?

¿Cómo mejorar la atención al cliente en la tienda de ropa KOAJ?

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Implementar la estrategia de triangulación para la investigación logre un análisis situacional de la tienda de ropa KOAJ.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes.
- Establecer estrategias de ventas que brinden un efectivo servicio al cliente.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ que revelen el nivel de satisfacción del consumidor.

1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se efectuará con los clientes que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ que son Hombres y Mujeres desde 15 hasta los 60 años que viven en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte; Av. Benjamín Carrión Mora.

Entre las limitaciones que puedan presentarse para el desarrollo y consecución de este proyecto se encuentra el factor económico, es decir los gastos que la autora deba costear durante la fase de investigación, estos gastos podrían ser tiempo en internet, de movilización, alimentación, gastos de suministros de oficina, impresiones, etc.

Para el desarrollo de la investigación la autora del proyecto tiene la autorización del administrador de la tienda de ropa KOAJ a tener acceso a cierta información básica que sirva de material de apoyo, a entrevistarlo para obtener confiabilidad de los datos, ingresar a al local a cumplir con la investigación de campo cuando lo requiera; de la misma manera se presentan limitaciones por parte del negocio, puesto que dentro de toda empresa existe información tales como porcentajes de ventas, balances financieros, catalogada como “confidencial”, la misma que no es de libre acceso para que este estudio pueda cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados.

Por consiguiente, también podrían presentarse factores externos como es el impacto que ocasiona el Fenómeno de El Niño en nuestro País, que podría convertirse en obstáculo que eventualmente se presente en el desarrollo de la investigación, en

vista que el incremento de las lluvias puede dificultar la aplicación de las técnicas de recolección de datos dirigidas a los clientes y por lo consiguiente el desarrollo del estudio de mercado.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable Independiente: Plan de marketing
- Variable Dependiente: Incrementar las ventas

- Variable Independiente: Implementar la estrategia de triangulación para la investigación.
- Variable Dependiente: Análisis situacional

- Variable Independiente: Estrategias de publicidad y promoción
- Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

- Variable Independiente: Estrategias de ventas
- Variable Dependiente: Servicio al cliente

- Variable Independiente: Gustos y preferencias de los clientes
- Variable Dependiente: Niveles de satisfacción del consumidor.

1.11. HIPÓTESIS

1.11.1. Hipótesis del objetivo general

Sí se elabora un plan de marketing entonces se incrementarán las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

1.11.2. Hipótesis particulares del objetivo específico 1

Sí se implementa la estrategia de triangulación para la investigación entonces se logrará un análisis situacional de la tienda de ropa KOAJ.

1.11.3. Hipótesis particulares del objetivo específico 2

Sí se desarrolla estrategias de publicidad y promoción entonces se logrará la fidelización de los clientes.

1.11.4. Hipótesis particulares del objetivo específico 3

Sí se establecen estrategias de ventas entonces se brindará un efectivo servicio al cliente.

1.11.5. Hipótesis Particulares del Objetivo Especifico 4

Si se determina los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ entonces se revelará el nivel de satisfacción.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.12.1. Operacionalización de las variables del objetivo general

Tabla 1 Operacionalización de las variables del objetivo general

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Sí se elabora un plan de marketing entonces se incrementarán las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.	Plan de marketing	Independiente	"Un documento compuesto por el análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma"	(Alcaide J. B., 2013, pág. 69)	Estrategias de marketing	Número de personas que gustan de los productos de KOAJ.	> = 500 personas excelente 501 - 499 personas Regular < 500 personas Deficiente	Propuesta
						Nivel de aceptación de los productos que ofertan el local KOAJ.	>= 50% Excelente 20% - 49% Bueno < 19% Deficiente.	Encuesta
						Nivel de ingreso percibido dentro del año.	>=\$100.000 dólares excelente \$ 50.001 - \$99.999 dólares Bueno < \$ 50.000 dólares Deficiente.	Propuesta
	Incrementar ventas	Dependiente	"Proceso que tiene la particularidad de aumentar el volumen de salida de un producto"	(Etzel, Stanton, & Walker, 2004, pág. 12)	Rotación del producto	Cantidad de productos vendidos por mes.	>= 300 ítems Excelente 101 - 300 ítems es Bueno < 100 ítems es Deficiente.	Registros de ventas
						Porcentaje de incremento de clientes.	>15% excelente 6% al 10% es muy bueno <5% Bajo.	Registros de ventas

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

1.12.2. Operacionalización de las variables del objetivo específico 1

Tabla 2 Operacionalización de las variables del objetivo específico 1

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se implementa la estrategia de triangulación para la investigación entonces se logrará un análisis situacional de la tienda de ropa KOAL.	Estrategias de triangulación	Independiente	Uso de las técnicas y los resultados del estudio, para validar y garantizar los resultados.	(Aguilar, 2015)	Investigación cuantitativa y cualitativa	Nivel de edad del comprador.	>= 35 años es deficiente 18 a 35 años es Bueno < 18 años es Malo.	Entrevista
						Patrón de compra de los clientes.	>= 50% Excelente 20% – 49% Regular < 19% Bajo.	Encuesta
	Análisis Situacional	Dependiente	"Estudio del entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa"	(Sainz, 2013, pág. 33)	DAFO	Número de factores internos que afecta a la empresa.	>= 3 factores es deficiente 2 a 3 factores es regular < 1 factor es Bueno.	Matriz de las fortalezas y debilidades
						Número de factores externos que afecta a la empresa.	>= 3 factores es deficiente 2 a 3 factores es regular < 1 factor es Bueno.	Matriz de las oportunidades y amenazas

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

1.12.3. Operacionalización de las variables del objetivo específico 2

Tabla 3 Operacionalización de las variables del objetivo específico 2

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Sí se desarrollará estrategias de publicidad y promoción entonces se logrará la fidelización de los clientes.	Estrategias de promoción	Independiente	"Conjunto de incentivos, diseñados para estimular rápidamente, la compra de productos o servicios".	(Blanchard & Bowles, 2011, pág. 78)	Promoción del producto	Nivel de ventas	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuestas
						La demanda de la marca KOAJ tiene una gran aceptación por los clientes.	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Estudio de mercado
						Nivel de oferta	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Registros
	Fidelización de clientes	Dependiente	Se define como la lealtad que un cliente manifiesta frente a un producto.	(Hernández, 2011, pág. 82)	Ambiente del mercado	Calificación de Proveedores	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo.	Registros
						Nivel de la competencia que oferta productos con promociones muy altas.	>= 50% Malo 26% - 49% Regular < 25% Muy Bueno.	Estudio de mercado

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

1.12.4. Operacionalización de las variables del objetivo específico 3

Tabla 4 Operacionalización de las variables del objetivo específico 3

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Sí se establecen estrategias de ventas entonces se brindará un efectivo servicio al cliente.	Estrategias de ventas	Independiente	"Conjunto de acciones que se efectúan para conseguir vender un producto o servicio".	(Porter, 2012, pág. 38)	Incremento en las ventas	Nivel de oferta de los productos tiene aceptación de los clientes.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo	Encuestas
						Nivel de aceptación de los precios están fijados de acuerdo con el nivel socioeconomico al cual se dirige.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo	Entrevistas
	Servicio al cliente	Dependiente	"Relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios"	(Blanco, 2014, pág. 76)	Satisfacción del consumidor	Nivel de aceptación del ambiente del local.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo	Guía de observación
						Porcentaje de aceptación de la atención al cliente.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo	Encuestas

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

1.12.5. Operacionalización de las variables del objetivo específico 4

Tabla 5 Operacionalización de las variables del objetivo específico 4

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se determina los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ entonces se revelará el nivel de satisfacción.	Gustos y preferencias de los consumidores	Independiente	“Comportamiento del cliente o consumidor frente a un producto o servicio”.	(Blanchard & Bowles, 2011, pág. 46)	Investigación de mercado	Nivel de calidad de las prendas que ofrece el local KOAJ.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo.	Encuestas
						Nivel de aceptación de los diseños de la ropa.	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo.	Encuesta
	Nivel de satisfacción	Dependiente	“Respuesta que manifiesta el cliente frente a un producto”.	(Marshall, 2014, pág. 77)	Frecuencia de compra	Nivel de satisfacción del producto adquirido	>= 50% Muy Bueno 26% - 49% Bueno < 25% Malo.	Encuestas
						Frecuencia de rotación del stock	>= 3 veces al mes es Muy Bueno 2 -3 veces al mes es Bueno < 2 veces al mes es Malo.	Registros de bodega
						Nivel de porcentaje de quejas y reclamos de los clientes	>= 11% Alto 2% - 10% Bueno < 1% Bajo.	Registro de ventas

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

La empresa PERMODA LTDA. Nació hace 30 años, inicialmente con la marca ARMI®, buscando ofrecerles a los ejecutivos jóvenes listos para enfrentar la vida ropa con buen look. Luego vino PRONTO®, una marca más enfocada al segmento joven y urbano. Años más tarde nació BKUL® pensando en los adolescentes más irreverentes y por último crearon KOAJ®, una marca que ofrece moda pura a mujeres jóvenes y bien preparadas.

Gracias a esa diferenciación en el target group (mercado objetivo) de cada marca, se ha fortalecido y fidelizado cada día a un mayor número de personas en diferentes países que ven la marca como una alternativa urbana, moderna y complementaria que viste bien a un gran número de personas.

Actualmente la compañía, crea los diseños de sus colecciones en las ciudades de New York y Milán, capitales mundiales de la moda. Además, desarrolla sus prendas en Bangladesh, China, India, México, Perú y Colombia, las distribuye desde un moderno Hub (plataforma) logístico estratégicamente ubicado en Panamá y cuenta con Headquarters (oficina principal) y control de sus operaciones en Bogotá. Con estrictos controles de calidad, y la consolidación de sus procesos, la empresa se ha trazado el gran objetivo de convertirse en la empresa creadora de moda más

importante para Latinoamérica, que le ofrece al cliente la mejor relación look-precio del mercado en diferentes estilos de vida. Fuente: **(Permoda-Ltda, 2012, pág. 2)**.

Por lo anterior expuesto se puede asegurar que PERMODA LTDA es una empresa colombiana con muchos años de trayectoria y reconocida a nivel internacional. Para ampliar el estudio sobre incrementar ventas y planificar como hacerlo se hará referencia a trabajos ya realizados que guarden cierta similitud con el tema planteado, el primero de estos se detalla a continuación:

Las autoras María Zambrano y Dulce María Simisterra en el año 2015 realizaron una tesis previa la obtención de su título fue Ingenieras en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo tema fue “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE CONVENIENCIA DENOMINADA “MOBIL ON THE RUN (CEIBOS)” DE LA COMPAÑÍA NUCOPSA”.

Las autoras plantean que el problema es el constante cambio de la administración a nivel nacional, los productos, promociones y ofertas que se ofrecen la tienda on the run no están acorde con el sector socio económico donde está ubicada, además la comunicación, así como también la publicidad y el servicio al cliente ha sido desatendido.

Sus autoras plantean crear un plan de marketing direccionado estrategias y acciones orientadas al cliente que permitirá ofrecer un servicio de calidad, analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda on the run Ceibos, y poder categorizar los productos y alimentos considerando el sector en que se encuentra ubicado.

Sus objetivos específicos están orientados a establecer las ofertas de los productos que satisfagan las necesidades de clientes, crear un manual de procedimiento que sirva de guía para la designación de actividades en el departamento de tiendas y elaborar matrices para la medición de promociones y stock de productos para acceder a un mercado plenamente competitivo. (Zambrano & Simisterra, 2015, pág. 80)

El segundo trabajo fue diseñado en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Estatal de Milagro. Sus autores Rosa López Castro y Ángel Guim Espinoza en el año 2013 plantearon el “DISEÑO DE ESTRATEGIASDE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”, cuyo análisis establece que se deben proponer herramientas de Merchandising a la empresa en cuestión, la misma que presenta una baja rentabilidad por la falta de conocimiento y aplicación de estrategias, además se busca que, a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios.

Los autores se ven abocados a plantear estos objetivos debido a que la empresa no ha llegado a ser competitivo en el mercado, esto dio como resultado un decrecimiento en las ventas en relación con los períodos anteriores. También se menciona que otro de los problemas es el abastecimiento del producto, que trae consigo la inconformidad de los clientes al no encontrar la mercadería que necesitan.

Los autores también proponen que los vendedores deben “proyectar una imagen positiva dando un buen servicio a los clientes” (López & Guim, 2013, pág. 125), pues para ellos es la clave en las ventas. Además, insisten en una constante capacitación para que la atención al cliente pueda estar a la altura del mercado y esto conlleve a un incremento en las ventas.

El último trabajo tomado como referencia, fue diseñado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato cuyo tema es “ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MARLOP JEANS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, tema propuesto en el año 2014 por Amanda Núñez López, de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, en cuyo estudio de investigación realizado por la autora, se encontró la inadecuada identificación de las estrategias de mercado que la empresa motivo de estudio posee.

Durante la investigación se lograron dilucidar las siguientes causas: un bajo nivel de conocimiento de las estrategias de mercado, dada esta causa tenemos como resultado lógico la reducción de la demanda del producto, esto implica la

disminución de las ventas. Otra causa que se encontró es que no existe visión empresarial por parte del dueño de la empresa lo que genera grandes problemas organizacionales, otro causal es que no se realiza una investigación de mercado y esto ocasiona que las decisiones se tomen bajo una dirección deficiente, esto conlleva a una mala organización de la estructura administrativa de la empresa, además el poco nivel de control en los procesos de confección del producto, y la poca o nula identificación de estrategias de mercado ocasionan la pérdida de participación dentro del mismo.

La autora ha llegado a la conclusión de que “los clientes no se sienten identificados con la empresa y su marca debido a que el problema no es la falta de estrategias de venta ni la poca capacitación de los vendedores, se debe mejorar es el clima organizacional” (Nuñez, 2014, pág. 78). Si no se trabaja directamente en mejorar la forma de pensar de quienes manejan la empresa, en poco tiempo no se podrá hacer mucho para que pueda recuperarse y la consecuencia lógica sería el cierre de la empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. Definiciones Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma” (Alcaide J. B., 2013, pág. 68).

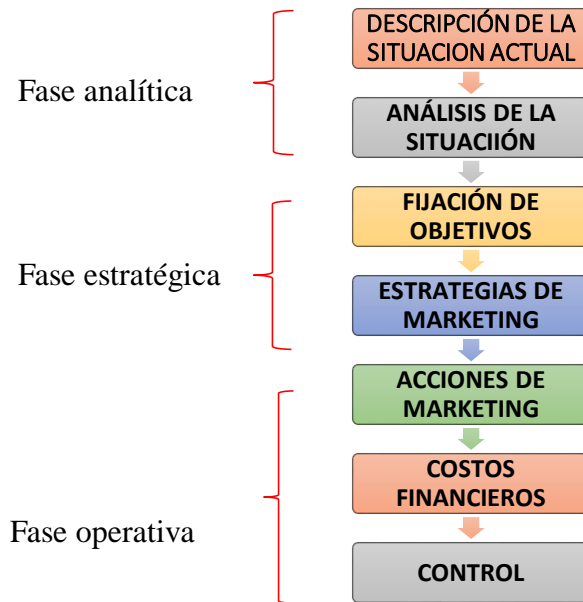
Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing que es un documento elaborado para dar a conocer cuestiones básicas en una empresa, donde se pueden integrar los gustos de los consumidores, la características que presenta la competencia, el entorno, etc., para esto debemos tener en cuenta la definición de marketing que entre otras, puede ser la más acertada: “ Marketing es el conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa detectando las necesidades de la clientela para llegar a satisfacerla de la forma más rentable posible para la empresa”. **(Marin, 2011, pág. 59)**

Adolfo Rodríguez, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia (Antología), libro escrito para estudiantes de esta disciplina, escribe que es un documento que se escribe anualmente, aunque existen empresas que lo pueden hacer semestral, anual o bianual, no obstante, lo importante es que contenga elementos fundamentales en un proceso de planificación; él plantea interrogantes para poder orientarse en el momento de su elaboración: ¿Qué se va a hacer? Los objetivos, ¿Cómo se va a hacer? Las estrategias. **(Rodríguez, 2013)**

Una de las definiciones que se ajusta a este proyecto investigación es el expuesto por los autores: Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith; donde expresan que para el desarrollo del plan de marketing se debe realizar un análisis de la situación actual del local KOAJ donde permitirá definir los objetivos y estrategias del marketing mix con sus respectivos programas de acción que permitirá lograr el objetivo planteado en la presente investigación que es incrementar las ventas en 15% del local KOAJ.

2.2.2. Contenido del plan de marketing

Figura 1. Contenido de un plan de marketing



Fuente: *MARKETING Y PYMES* pág. 69
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Para la desarrollo del presente proyecto se aplicará el modelo de plan de marketing que plantea los autores Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith; en el libro *MARKETING Y PYMES*, donde detalla que el plan de marketing se encuentra dividido en 3 fases comienza por la parte analítica donde se realiza una descripción de la situación actual de la empresa, luego detecta las oportunidades y amenazas que se presenta en el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la compañía; la fase estratégica donde se establecen los objetivos y las estrategias y por último la fase operativa donde se concretan las acciones de marketing con su respectivas medidas de control para garantizar el cumplimiento de los objetivos. (Alcaide J. B., 2013, pág. 68)

2.2.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación de la sección anterior que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta. **(Ferrel & Hartiline, 2012, págs. 43-44)**

El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de las pymes, mediante el análisis de los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y externa de la empresa, ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles. **(Alcaide J. B., 2013, pág. 72)**

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, proviene de las siglas en inglés SWOT es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. **(Wikipedia, 2016)**

Después de la identificación de los cuatro componentes del DAFO se debe identificar dos matrices que son matriz de impacto interna y matriz de impacto externa en dónde se determinan cada uno de los aspectos más relevantes de la

tienda KOAJ; en base a la escala de Likert se le otorga un valor a cada aspecto detectado en el que numéricamente se le dará una valoración de 1 a 5 con una media de 3, en donde 1 es el valor menos incidente y 5 el más alto en las matrices relacionando las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes así mismo las debilidades y las amenazas que llevarán a las estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing.

2.2.2.1. Estrategia de marketing

“Estrategia de marketing son los elementos que determinan las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adaptación de cursos de acción y la asignación de recursos necesario para alcanzar estas metas” (Mesa, 2012, pág. 170).

En el libro de marketing de moda se define como “una estrategia de marketing describe como la empresa pretende vender su marca, producto y servicios tanto a clientes existentes como potenciales” (Harriet, 2015, pág. 40).

Otro autor menciona que la estrategia de marketing es “la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto”. (Tirado, 2013, pág. 43)

2.2.2.2. Estrategia de diferenciación

“Consiste en crear diferencias en la oferta de productos o servicios de la empresa mediante la creación de alguna característica o atributo que es percibido como único y valorado por los consumidores con respecto al sector de actividad” (**Martínez & Milla, 2012, pág. 134**).

En el libro de estrategias de creación empresarial sus autores la definen como el “conjunto de acciones planificadas de marketing que permite lograr una percepción que distingue o diferencia productos y/o servicios de la competencia” (**Acero & Carlos, 2012, pág. 50**).

Otra definición es “consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirido” (**Mestre, 2012, pág. 376**).

2.2.2.3. Estrategia de posicionamiento

“Consiste en diseñar una oferta de mercado, que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de la competencia” (**Mesa, 2012, pág. 178**).

En el libro *Introducción al Marketing* sus autores la definen como “la posición o lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos competidores” (**Rubio, Casado, & Belén, 2013, pág. 175**).

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (**Publishing, 2011, pág. 63**).

2.2.2.4. Estrategia de promoción

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo” (**Vértice, 2011, pág. 1**).

“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (**Santesmases, 2012, pág. 100**)

2.2.2.5. Estrategia de publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitida a través de los diferentes medios de comunicación” (**Fuscher & Espejo, 2011, pág. 202**)

“Diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo” (Riveros & Gustavo, 2015, pág. 59).

2.2.3. Administración de Ventas

“Es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio y actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor” (Johnston, 2014, pág. 110).

En el libro Administración de Ventas su autor la define como el “proceso que brinda ayuda a las fuerzas comerciales de la empresa” (Marshall, 2014, pág. 121).

También se ha definido a la Administración de ventas en el libro Introducción al Marketing, como “un proceso que permite fortalecer el área comercial, orientando sus competencias hacia la persuasión del cliente” (Sangri, 2014, pág. 91).

2.2.3.1. Ventas

Varios autores la definen de una forma particular, pero todos coinciden en que existe el intercambio. Una de estas definiciones sugiere que es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 13).

Otro autor da una definición más completa y expone en el libro Dirección de Marketing que venta es "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido" (Kotler P. , 2013, pág. 73).

Se puede citar una definición más de venta como "la consecuencia lógica del trabajo empresarial que capte al cliente, el mismo que estará dispuesto a pagar producto que le ofrecen" (Sainz, 2014, pág. 45).

2.2.3.2. Tipos de ventas

La clasificación de ventas depende de muchas situaciones, varios autores la definen según ciertas circunstancias, por ejemplo, existe la venta al mayorista y al minorista, esta clasificación define a "quien" se vende. Varios autores la clasifican según su perspectiva, pero según este autor "La venta puede ser: a) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, b) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y c) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Kotler P. , 2013, pág. 74)

Por último, podemos citar otra clasificación, que indica el medio por el cual se realiza una venta o actividad comercial:

- a. Venta personal
- b. Venta por teléfono o telemarketing
- c. Venta Online (en línea o por internet)
- d. Ventas por correo
- e. Ventas por máquinas automáticas

2.2.3.3. Venta personal

La venta personal según **(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pág. 56)**, es “la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”.

Podría decirse también que la venta “es la relación comercial que se da cara a cara con el consumidor o cliente” **(Porter, 2012, pág. 38)**.

La venta personal se la ha definido también como “la forma en que el vendedor llega al cliente sin intermediarios” **(Andrade, 2014, pág. 8)**.

2.2.3.4. Venta al detalle

Es un término que hace referencia a “las ventas que se realizan los detallistas o vendedores minoristas a los clientes o consumidores finales, los mismos que no tienen intenciones comerciales, más bien su única intención es el uso personal” **(Romero, 2014, pág. 78)**.

La venta al detalle “abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” **(Porter, 2012, pág. 44)**.

Se considera “al detalle la venta de bienes y servicios cuando estos llegan a ser usados o comprados por el consumidor final” (Muñiz, 2010, pág. 46).

2.2.3.5. Tipos de Detallistas

Como se ha mencionado anteriormente los detallistas son los comerciantes minoristas y estos a su vez pueden ser de varios tipos, los cuales se anotan a continuación:

- Tiendas de especialidad
- Tiendas departamentales
- Tiendas de producto de consumo frecuente
- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de descuento
- Detallistas de precio rebajado
- Supertiendas
- Sala de exhibición por catálogo

De la clasificación que se ha expuesto, se precisa hacer referencia a las tiendas de especialidad, por ser la clasificación que se ajusta a la realización de este trabajo.

2.2.3.6. Tienda de especialidad

Según el libro “Desarrollo de la estrategia de marketing”. Las tiendas de especialidades “manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo, por ejemplo, las tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías, etc.” (Kotler P. , 2013, pág. 45)

Las tiendas de especialidad “cuentan con una línea pequeña de productos y está dirigida a un segmento de mercado muy específico, ofrecen un solo tipo de producto, pero tienen muchas marcas de este producto” (Sainz, 2013, pág. 52).

Que una tienda de especialidades tenga éxito depende de la capacidad para atraer al cliente y después servir bien, cuyas dos principales preocupaciones son: surtidos profundos y servicios amplios y de la más alta calidad (Kotler P. , 2011, pág. 78).

2.2.4. Tienda de ropa

Una tienda, podría denominarse también negocio, es un tipo de establecimiento comercial, físico y con los avances tecnológicos ahora pueden ser virtuales, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios ofreciendo a cambio dinero. (Zarrella, 2013, pág. 32).

Al referirnos a una tienda de ropa, se especifica que es un lugar donde el producto representado por las prendas de vestir o en forma más concisa “ropa”, se ofrece u oferta por un valor monetario determinado a los clientes que generalmente acuden

a la misma y a cambio ellos entregan el dinero en que la prenda ha sido valorada, es decir “un lugar para vender un producto”, **(Porter, 2012, pág. 32)**.

“Son establecimientos que compran bienes materiales para luego venderlos, así cubre una necesidad” **(Blanco, 2014, pág. 89)**, en este caso hablando de tienda de ropa. La necesidad es adquirir una prenda para vestirse.

2.2.5. Cliente

La razón de ser de la compañía. “El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuestas a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal”. **(Muñiz, 2010, pág. 78)**.

Otro autor nos muestra que cliente se trata de la “persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee” **(Sainz, 2014, pág. 82)**.

En marketing un “cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (usa dinero) u otro medio de pago”. **(Kotler P. , Dirección de Marketing, 2013, pág. 36)**

2.2.6. Retail

El Retail representa a un “sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes” (Martinez, 2013, pág. 7). Es un término inglés “hace referencia, a lo que en idioma español podríamos darle el nombre de Comercio Minorista o Comercio Detallista”

Engloba el “sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes” (Sashka, 2015, pág. 2). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay quien considera que el comercio online.

Otro autor lo cataloga como la “venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes” (Mahé, 2011, pág. 5).

2.2.7. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Rivas & Grande, 2013, pág. 15).

En el libro de Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing sus autores la definen como “El comportamiento del consumidor es un estudio de los hábitos de compra que analiza una determinada industria o a un determinado segmento del mercado para determinar cómo una selección de marcas/anunciantes se posiciona en relación de unos con otros” (Peter & Olson, 2011, pág. 42).

Según (Schiffan & Kanuk, 2010, pág. 78) el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El mercado está compuesto por varios actores, hay factores que afectan que van a depender de las necesidades del consumidor, estos pueden verse afectador de manera considerables a continuación se detalla los siguientes factores:

Factores Psicológicos

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias
- Aptitudes

Factores personales

- Edad
- Ocupación
- Situación económica o ingresos

- Personalidad
- Estilo de vida

Factores Sociales

- Familia
- Estatus
- Grupos

Factores Culturales

- Clase sociales
- Religión
- Etnia

Para que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades deben pasar por un proceso que termina en una transacción entre diferentes actores como cliente-vendedor, sabiendo que ellos deciden como, cuando y donde quieren obtener información de los productos, bienes o servicios donde este en muchas ocasiones necesitan las empresas desarrollar y entregar valor agregado donde hay que recordar potenciar características que beneficie al producto.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

En nuestra ley superior el Art. 52 menciona derechos del consumidor, enfatizando los derechos del buen vivir de la población e indica que la satisfacción de la ciudadanía al consumir un bien o servicio, es una de las acciones que guardan concordancia con los objetivos No. 3 y 10, del buen vivir, porque garantizan el crecimiento de la industria ecuatoriana, a la vez que son generadoras de bienestar para la población. (Constitución-Ecuador, 2008).

3.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, su última modificación fue 13-oct-2011 y se encuentra vigente, manifiesta:

- a. En el Capítulo II Art. 4 Derechos del consumidor.
- b. En el Capítulo II Art. 5, hace referencia a las obligaciones del consumidor
- c. En el Capítulo 5 Art. 17 Se encuentran las Obligaciones del Proveedor y que textualmente dice “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Registro-Oficial, 116).

3.2.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en sus artículos 9 numeral 11 y numeral 19. “Los contratos de distribución o venta exclusiva deben prever que sus acuerdos no sean injustificados, y que no provoquen la creación de carteles o concertaciones verticales que puedan restringir la libre competencia, la entrada de nuevos competidores y la posibilidad de que se impongan precios para los consumidores”. **(Ley-de-Control, Art.9-11)**

3.2.4. Etiquetado de prendas de vestir

Este reglamento técnico establece los “requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país” **(INEN, 2013, pág. 3)**, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

3.2.5. Contrato de Franquicia

En el Ecuador el Contrato de Franquicia no se encuentra definido en ningún cuerpo legal, tanto en el Código Civil en su Cuarto Libro y en el Código de Comercio, existen disposiciones legales más o menos iguales que pueden aplicarse a este tipo de contrato, sin embargo, se ha necesario establecerlo e individualizarlo dentro de la normativa comercial ecuatoriana, para seguridad jurídica de las partes.

Contrato de Franquicia es un acuerdo de voluntades entre dos nacionales de diferentes de diferentes países, por medio del cual una de éstos le transmite al otro

el uso del Know how y de su propiedad intelectual con el fin de explotar económicamente un negocio o empresa dentro de determinada zona o área geográfica (**Franquicias del Ecuador, 2012**).

3.2.6. Regímenes Aduaneros de Importación

De acuerdo a la información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador una Importación “es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que se haya sido declarado” (**Código Orgánico De la Producción, 2010, pág. 28**)

Los Regímenes de Importación de acuerdo con el Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) publicado en el Registro Oficial # 351, del 29 de diciembre del 2010, son:

- a. Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- b. Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- c. Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- d. Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- e. Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI), Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- f. Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

3.2.7. Permiso de uso de Suelo

Se denomina Taza de Habilitación y Control, este documento “habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones” (**Congreso-Nacional, 2005, pág. 14**), se solicita en las ventanillas del Municipio y posteriormente en ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. Luego de obtenerse el permiso de bomberos.

3.2.8. Régimen Tributario

En el Art. 9 numeral 2 se expresa que se considera establecimiento permanente de empresa extranjera, aquel que actúe a nombre o por cuenta de una empresa extranjera, y “los representantes de las correspondientes empresas que utilizan los mencionados locales, deberán obtener la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, siempre que tal utilización sea por un período superior a un mes”. (**Registro-Oficial-448, 2015, pág. 6**)

2.4.MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Atelier

Generalmente se utiliza esta palabra en el mundo de la moda cuyo significado es “palabra de origen francés que identifica un lugar donde se elabora un producto único y personalizado”, (**Posner, 2011, pág. 95**).

El término se refiere a un lugar de creación de un artículo, dentro de este trabajo se relaciona “con el taller de moda, el de las primeras modistas en Francia, ellas creaban ropa” afirma (Aldrich, 2010, pág. 126).

Otros autores coinciden en que es “un taller donde trabaja un artista y desarrolla trabajos manuales y exclusivos” (Renfew, 2010, pág. 87). En el mundo del arte se aplica a varios oficios, en este proyecto se aplica al mundo de la moda y creación de prendas de vestir.

2.4.1. Canales de Distribución

Se lo define como “vías que elige una empresa para que un producto logre ser distribuido hasta llegar al consumidor final” (Cruz, 2012, pág. 35).

Mientras que otro autor sostiene que “es el medio que utilizan los fabricantes para poner a disposición de los consumidores sus productos (Sánchez, 2010, pág. 15).

Con el análisis de este proyecto se ha determinado que la empresa donde se desarrollará el proyecto utiliza el segundo canal de distribución, es decir sigue el patrón de: fabricante, detallista, consumidor, así este canal “define y marca las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final”. (Muñiz, 2010, pág. 85)

2.4.2. Confección

Este término tiene una connotación general que según **(Aldrich, 2010, pág. 103)** dice: “Es la acción de preparar o elaborar un diseño usando combinaciones de materiales diferentes”.

También puede definirse como “un arte que se aplica al diseño de ropa, utilizando varios accesorios y elaborado bajo influencias culturales” afirma **(Posner, 2011, pág. 81)**.

Una definición más puede ser “Elaboración de prendas de vestir utilizando maquinaria especializada para este fin” **(Renfew, 2010, pág. 79)**.

2.4.3. Moda

“Es una industria que elabora productos y requiere de profesionales especializados en Marketing que conozcan el funcionamiento integral de los procesos” **(Porter, 2012, pág. 97)**.

Otro autor opina que “moda es un modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar” **(Erner, 2015, pág. 25)**.

Dentro de la descripción que se hace del texto el libro de la moda, la autora cita “La moda viene de saber quién eres y quién quieres ser en el mundo.” **(García, 2012, pág. 43)**.

2.4.4. Servicio al cliente

Puede definirse como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (**Michelli, 2012, pág. 79**).

Además, puede definirse como “la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios” (**Blanchard & Bowles, 2011, pág. 34**).

La definición de servicio al cliente también hace referencia al “manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes” (**Capodagli, 2012, pág. 98**).

2.4.5. Investigación de mercado

Las empresas que desean tener éxito deben saber que uno de los pasos es la elaboración de una herramienta muy útil llamada estudio de mercado que, según algunos autores, indican que “consiste en un documento que desarrollan especialistas en marketing con la finalidad de crear una idea sobre la viabilidad comercial de determinada actividad económica”. (**Casados, 2012, pág. 16**)

Philip Kotler, define la investigación de mercados como " el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (**Philip, 2012, pág. 125**).

“Es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (**Sandhusen, 2012, pág. 199**).

2.4.6. Franquicia

El libro Marketing, ventas al por menor define “las franquicias, concesiones o licencias como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas” (**Meyes Harris, 2013**).

La franquicia como un método de comercialización de productos y/o servicios en el que una empresa el franquiciador concede a otra persona física o jurídica el franquiciado, a través del contrato de franquicia, el derecho a reproducir su concepto de negocio en exclusiva en un territorio determinado y durante un periodo de tiempo fijado en el mismo contrato. (**Franquiciadores A. E., pág. 17**)

Otros autores la definen como el “Tipo de licencia mediante la cual la empresa vende un paquete que incluye una marca registrada, equipo, materiales y lineamientos administrativos” (**Burgos & Hernández, 2010, pág. 9**).

2.4.7. Franquicia de Distribución

“Es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras” (**Franquicias del Ecuador, 2012, pág. 6**).

Otro autor la define como “la disponibilidad del franquiciado, para su venta, de toda una gama de productos que han sido previamente seleccionados y negociados por el franquiciador de entre los mejores productos y bajo las mejores condiciones de los proveedores” (**Bonini, 2011, pág. 12**).

En el libro de Franquicias 2015 la define como “El franquiciador actúa como distribuidor o revendedor de sus productos fabricados por otras empresas. En la realidad, su actividad es la de una central de compras, ya que la verdadera distribución tendrá lugar a través de una red de franquiciados” (**Franquiciadores, 2015, pág. 8**).

2.4.8. La triangulación como estrategia de investigación

Sonia Aguilar , en un artículo científico explica las ventajas de la triangulación como metodología de la investigación, que va a permitir un mayor control de la calidad de la información obtenida, dándole una garantía, validez y credibilidad a los resultados alcanzados; Aguilar también hace referencia a Denzin, mencionando que la triangulación, es un término que usualmente pretende recurrir a los múltiples métodos en el estudio de un fenómeno o problema determinado, para tal efecto es conveniente concebir envolviendo variedades de datos que se obtengan en la

investigación, Denzin escribió en el año 1970, y definía la triangulación como la combinación de dos o más teorías, fuentes o datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno en particular; Morse también menciona que la triangulación se da por el uso de por lo menos dos métodos, es decir cuantitativo y cualitativo para poder direccionar un mismo problema. (**Aguilar, 2015**)

Se puede sugerir entonces, que para el logro de los objetivos en la investigación se triangula, los resultados tanto cuantitativos y cualitativos, como las técnicas de observación, entrevista y encuesta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo que se explican a continuación:

Con los datos cualitativos se explorará y analizará el comportamiento de los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, conocer sus hábitos de compras, cuáles son sus gustos y preferencias. Esta información ayudará en la investigación a tener una perspectiva de realidades objetivas más clara de lo que necesitan o desean los consumidores.

Con los datos cuantitativos se utilizará la estadística descriptiva que permitirá ordenar, analizar, clasificar y representar por medio de tablas y gráficos todo el conjunto de datos como las variables edad, sexo, frecuencias de compras de los clientes, esta información se obtendrá en la investigación de campo con el fin de describir y cuantificar apropiadamente las características de los clientes que serán objeto de estudio para la investigación.

Los métodos que usará en el proyecto de investigación serán los siguientes:

Método Inductivo

Este método se empleará en el presente estudio, porque parte de la observación y análisis de la situación actual que atraviesa la tienda de ropa KOAJ así mismo se necesitará conocer sus factores internos para comprender cuáles son sus falencias o fortalezas para tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

Método Deductivo

Posteriormente con este método se obtendrá con precisión cuál es la solución viable del problema que se originó, por medio de la interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas empleadas en la investigación de campo, las cuales ayudará a lograr los objetivos planteados en el proyecto.

3.1.1. Tipos de investigación

En el diseño de este trabajo se aplicarán tres tipos de investigación que se mencionan a continuación:

Descriptiva

Se determinará el panorama de las causas y efectos que llevan a que la tienda de ropa KOAJ tenga una paulatina reducción en comparación de sus dos primeros años de iniciar sus actividades comerciales. Se deberá conocer cuáles son las situaciones a través de la descripción exacta de las actividades que se realizan en las áreas de

Atención al Cliente y Ventas que tienen relación directa con los empleados y los clientes actuales que compran o visitan el local; esto permitirá conocer cuáles son los factores internos que afectan a los resultados empresariales.

De Campo

Se levantará datos de tipo cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de técnicas de recolección, dirigida a los clientes actuales que visiten la tienda de ropa KOAJ, el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector Norte, Av. Benjamín Carrión; que en su mayoría son personas que viven a su alrededor y son los posibles compradores.

La triangulación como estrategia en la investigación

La estrategia de triangulación en este proceso permitirá que se pueda usar todos los métodos antes mencionados, unir los criterios de los hallazgos y poder mezclar los aspectos más relevantes para obtener los factores que más destaquen y que a la posteridad se puede tomar como factores claves del negocio. La triangulación se hará desde las metodologías utilizadas y las técnicas que se plantean con la mezcla de los métodos cuantitativo y cualitativo; es decir un mix de métodos y técnicas.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población geográfica está conformada por las personas que ingresan mensualmente al centro comercial City Mall, (**Diario Hoy, 2015**), adjunto tabla No 6. Donde indica que se estima alrededor de:

Tabla 6. Promedio de personas que ingresan mensualmente en el City Mall

Número de Personas	Observación
1'200.000	Personas al mes

Fuente: Diario Hoy

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Conociendo la población geográfica se identificará el grupo objetivo al cual se dirige la tienda de ropa KOAJ con sus productos, el cual debemos segmentarlo demográficamente por edad entre los rangos de 15 hasta los 64 años. Mediante datos obtenidos en él, (**INEC, 2010**) detalla el rango de edad y el porcentaje, adjunto tabla No 7. Donde indica la suma total de los porcentajes de las edades mencionadas anteriormente que corresponden a: **64,60 %** de la población.

Tabla 7. Rango de edades de la población

DEMOGRAFIA	
Rango de edad	Porcentaje
15-19 años	9,30%
20-24 años	8,80%
25-29 años	8,40%
30-34 años	7,90%
35-39 años	6,90%
40-44 años	6,00%
45-49 años	5,60%
50-54 años	4,60%
55-59 años	3,80%
60-64 años	3,30%
TOTAL	64,60%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Se realizará la siguiente operación donde se deducirá la población geográfica por el porcentaje total de los rangos de edades, a continuación, se detalla:

$$1'200.000 \times 64,60\% = 775.200 \text{ (Personas que visitan el centro comercial al mes)}$$

Como grupo objetivo el nivel socioeconómico al cual se dirige la tienda de ropa KOAJ es la clase media y media alta, tomamos de referencia los precios que tienen las prendas de vestir que van desde el precio mínimo de \$11,60 hasta el precio máximo \$115 información proporcionada por la administración de la tienda, estos valores mencionados anteriormente son accesibles para las personas de este nivel socioeconómico. Adjunto tabla No 8. Mediante datos obtenidos en él, (INEC, 2010) detalla el porcentaje de las dos clases sociales B y C- que es **34,00 %**.

Tabla 8. Niveles socioeconómicos

SOCIOECONOMICO		
Niveles	Representación	Porcentaje
Medio alto	B	11,20%
Medio	C+	22,80%
TOTAL		34,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Del resultado anterior de **775.200** personas que visitan el centro comercial al mes tenemos que deducirle el total de los porcentajes de los niveles socioeconómicos es de **34%** quedando de la siguiente manera:

$$775.200 \times 34\% = 263.568 \text{ (Personas que visitan el centro comercial al mes)}$$

Posteriormente de la segmentación de geográficamente, demográficamente y por niveles socioeconómicos corresponde conocer cuál es el promedio mensual de clientes actuales que compran la tienda de ropa KOAJ, se ha tomado de referencia los reportes de las ventas del segundo semestre del año 2015 hasta los primeros meses del presente año 2016 en donde muestra temporadas altas y bajas de ventas. Adjunto tabla No.9 donde especifica el total de clientes mensuales de los meses mencionados que son: **10.874**.

Tabla 9. Repote de ventas de la tienda de ropa KOAJ período 2015- 2016.

Ventas mensuales de Julio/2015 a febrero/2016		
Meses	Ventas mensuales	N. Clientes
jul-15	\$60.807,08	1.121
ago-15	\$65.388,80	1.251
sep-15	\$46.003,93	784
oct-15	\$62.505,25	1.226
nov-15	\$100.414,05	1.723
dic-15	\$163.694,04	3.395
ene-16	\$35.908,55	750
feb-16	\$25.644,33	624
TOTAL	\$560.366,03	10.874

Fuente: Tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

A continuación, se especifica el porcentaje de clientes dentro del grupo objetivo con relación del promedio de clientes en un período de 8 meses que se tomó como referencia de las ventas del local KOAJ.

$$\frac{10.874}{8} = 1.359 \text{ (Clientes mensuales)}$$

$$\frac{1.359}{263.568} = 0,0051$$

$$0,0052 \times 100\% = 0,51\%$$

Conclusión

Luego de segmentar la población cuyo grupo objetivo está conformado por **263.568** personas que visitan o compran mensualmente en el centro comercial City Mall, se determina que apenas se tiene una representación del **0,51 %**, es decir que se ha logrado captar a **1.359** clientes actuales que compran mensualmente en la tienda de ropa KOAJ.

3.2.2. Muestra

El tipo de muestreo seleccionado es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50%. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

N= tamaño de la población:

Z α = nivel de confianza al (95%) es:

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%):

q= probabilidad de fracaso:

d= precisión (error máximo admisible en términos máximo de proporción):

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.359) \times (1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05^2) \times (1.359 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(1.359) \times (3,8416) \times (0,25)}{(0,0025) \times (1.358) + (3,8416 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{1.305}{(3.395 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{1.305}{4.3554}$$

$$n = 300$$

Conclusión

Se ha determinado que del grupo objetivo de **1.359** clientes actuales que compran mensualmente en la tienda de ropa KOAJ, la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a **300** personas que se deberá encuestar en 7 días.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se emplearán para el desarrollo de la investigación de campo serán las siguientes:

3.3.1. La entrevista

La entrevista se realizará directamente al Manager de la tienda de ropa KOAJ Sr. Gabriel Chancay García, donde se efectuará un formulario de preguntas abiertas que serán claras y precisas, se realizará en la última semana del mes de abril del presente año, en los horarios de disponibilidad; el objetivo de este instrumento es conocer los factores internos y externos de la tienda de ropa KOAJ que inciden en la rentabilidad de las ventas.

3.3.2. Guías de observación

La guía de observación No 1. se realizará en la entrada principal del centro comercial City Mall, en días laborables, en horas de mayor tráfico que son de 12h00 a 14h00 pm; posteriormente se realizará una segunda guía de observación en el garaje principal del mismo lugar a las 17h00 pm a 19h00 pm donde ingresan los vehículos, el objetivo de aplicar las guías de observación es conocer el número de personas y vehículos que ingresan diariamente al City Mall que determine la capacidad requerida para satisfacer un nuevo mercado; esta información que se obtendrá se usará para argumentar la información de la población de la investigación con datos reales.

La guía de observación No 3. Se realizará en el mismo lugar, pero esta se aplicará directamente en la tienda de ropa KOAJ, en el horario de 11h00 am a 14h00 pm con los clientes actuales y potenciales que compren o visiten el lugar, el objetivo es conocer los factores claves que inciden en la decisión de compra de los clientes que permita la elaboración de un perfil del consumidor y encaminarlo a los esfuerzos de la franquicia.

3.3.3. La encuesta

La encuesta consistirá en la elaboración de un conjunto de preguntas que se realizará al grupo objetivo que son los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, personas desde los 15 hasta los 64 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que en su mayoría son residentes del sector norte, de la ciudad de Guayaquil que son el conjunto de población más cercano al punto de venta, en días laborables, en los horarios de mayor afluencia de clientes que son desde las 12h00 pm a 21h00 pm esta información hace referencia al capítulo I, en el ítem 1.4. Delimitación o alcance de la investigación.

El objetivo de la encuesta es conseguir información específica del grupo objetivo de la muestra que permita identificar cuál es su grado de satisfacción acerca del producto, servicio y lugar que prefieren para realizar sus compras.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. Fuentes Primarias

La fuente primaria son los datos que se obtuvieron externamente a través de la investigación de campo mediante el instrumento de la encuesta dirigida a los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, así mismo la entrevista que se realizó al Manager del local y las guías de observación que se efectuaron en el centro comercial City Mall y en el local, toda esta información ayudo a la recolección de datos para el desarrollo y argumentación de la investigación.

3.4.2. Fuentes Secundarias

La información que se obtuvo para la presente investigación se efectuó a través de fuentes directas como podemos mencionar la página web del INEC que nos ayudó a obtener información sustentable sobre la población que se necesitó investigar, se acudió a libros, a documentos de investigaciones y estudios afines al tema del proyecto que facilitaron una guía de apoyo para el desarrollo; además se necesitó conocer los registros contables y transacciones de ventas de la tienda de ropa KOAJ para el desarrollo investigativo, toda esta información permitió la sustentabilidad de esta investigación.

3.4.3. Cronograma

Tabla 10. Cronograma de actividades de la metodología de la investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
MES	MARZO				ABRIL			
ACTIVIDADES	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Descripción de los métodos de la investigación.								
Cálculo de la población y muestra								
Selección de las técnicas								
Desarrollo de los instrumentos								
Aprobación de los instrumentos								
Aplicación de los instrumentos								
Tabulación de los datos								
Presentación de los resultados								

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

3.4.4. Presupuesto

Tabla 11. Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos

PRESUPUESTO		
Concepto	Costo	Total
Gastos de internet	2 meses x \$22.00	\$44,00
Gastos de impresión de las técnicas a emplearse.	7 x \$0,10	\$0,70
Gastos de copias de las encuestas	300 x \$0,05	\$15,00
Transporte	7 días x \$ 7,00	\$49,00
Alimentación	7 días x \$ 3.00	\$21,00
TOTAL		\$129,70

Fuente: por: Isabel Córdova Mora

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN - PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Concluido el levantamiento y recolección de datos de los instrumentos de la entrevista, guías de observaciones y encuestas, se procedió por medio del programa de Excel a tabular, realización de tablas con las categorías de las respuestas, sus respectivas frecuencias absolutas y relativas con sus porcentajes totales y sus gráficos de tipo histogramas de cada una de las preguntas formuladas, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo y conclusión del capítulo III.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Encuesta

Se realizó las encuestas a 300 clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ, en 7 días donde se obtuvo la siguiente información que está representada en tablas y gráficos con sus respectivos porcentajes.

3.6.1.1. Pregunta 1 – Encuesta dirigida a clientes actuales

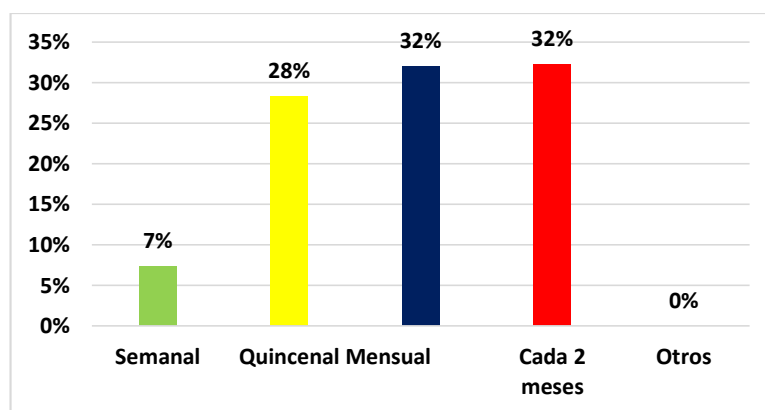
¿Con que frecuencia compra en la tienda de ropa KOAJ?

Tabla 12. Pregunta 1 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Semanal	22	22	7%	7%
Quincenal	85	107	28%	36%
Mensual	96	203	32%	68%
Cada 2 meses	97	300	32%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta a clientes



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

En los resultados de la encuesta se determinó que 6 de cada 10 clientes realizan sus compras en la tienda de ropa KOAJ de forma mensual y cada dos meses por lo que se considera importante conocer la frecuencia de compra de los clientes.

3.6.1.2. Pregunta 2

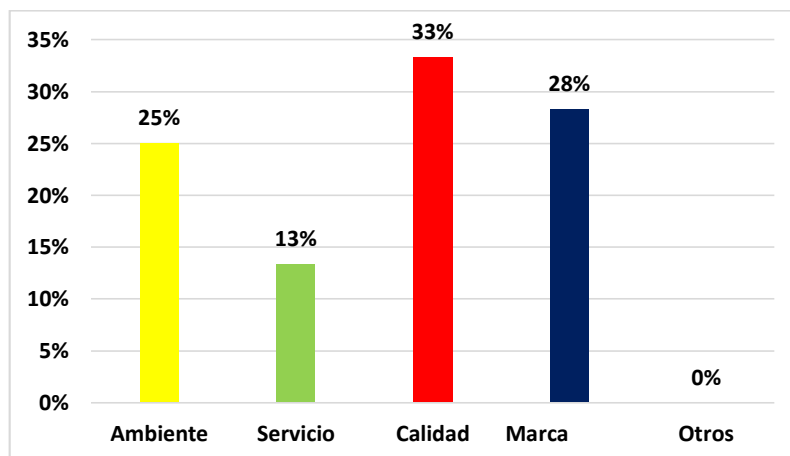
¿Por qué prefiere realizar sus compras en la tienda de ropa KOAJ?

Tabla 13. Pregunta 2 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Ambiente	75	75	25%	25%
Servicio	40	115	13%	38%
Calidad	100	215	33%	72%
Marca	85	300	28%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 2. Pregunta 2 Encuesta a clientes



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Según la encuesta se puede mencionar que 6 de cada 10 clientes prefieren realizar sus compras en la tienda de ropa KOAJ por la calidad y marca en las prendas de vestir, por lo que se puede determinar que los compradores buscan características del producto.

3.6.1.3. Pregunta 3

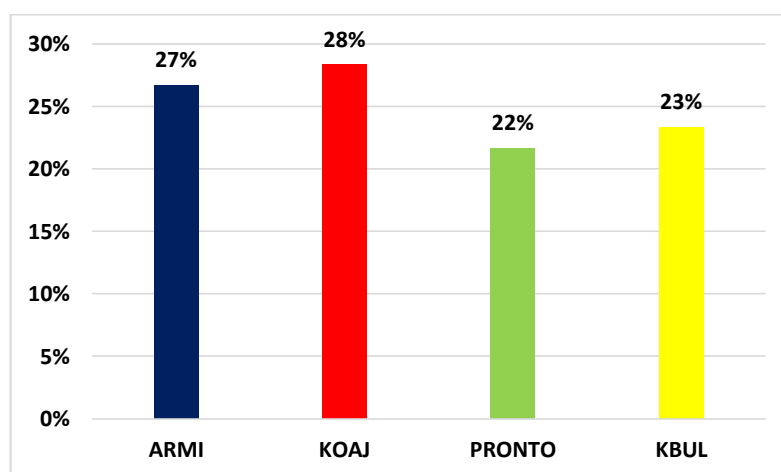
¿De las siguientes marcas con cuál se siente identificado?

Tabla 14. Pregunta 3 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
ARMI	80	80	27%	27%
KOAJ	85	165	28%	55%
PRONTO	65	230	22%	77%
KBUL	70	300	23%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 3. Pregunta 3 Encuesta a clientes



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Dentro de las preferencias de los encuestados, el 28% de los clientes se sienten identificados con la marca KOAJ que es una línea de ropa que está a la tendencia de la moda actual, mientras que la marca ARMI representa un 27% es una línea de ropa casual siendo estas las líneas con mayor venta y aceptación.

3.6.1.4. Pregunta 4

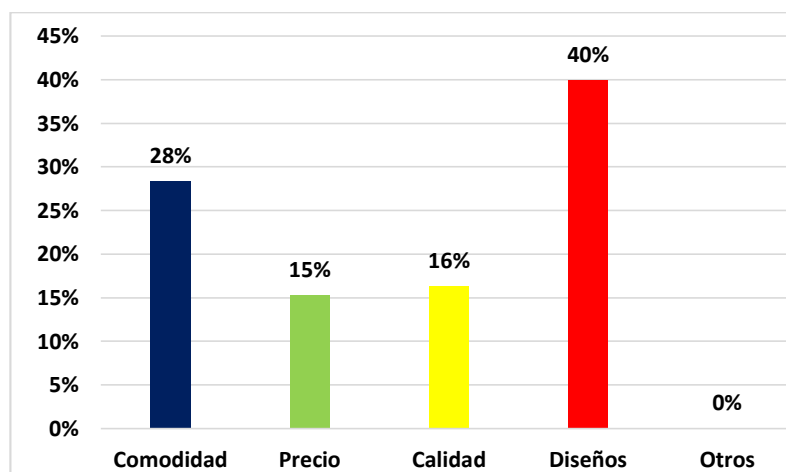
¿Al momento de elegir una prenda de vestir que factores considera importante?

Tabla 15. Pregunta 4 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Comodidad	85	85	28%	28%
Precio	46	131	15%	44%
Calidad	49	180	16%	60%
Diseños	120	300	40%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 4. Pregunta 4 Encuesta a clientes



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Del cien por ciento de los clientes encuestados el 40% consideran como factor importante el diseño, mientras que el 28% por la comodidad al momento de elegir una prenda de vestir siendo estos factores que se puede considerar para el diseño de acciones dentro del proceso de venta.

3.6.1.5. Pregunta 5

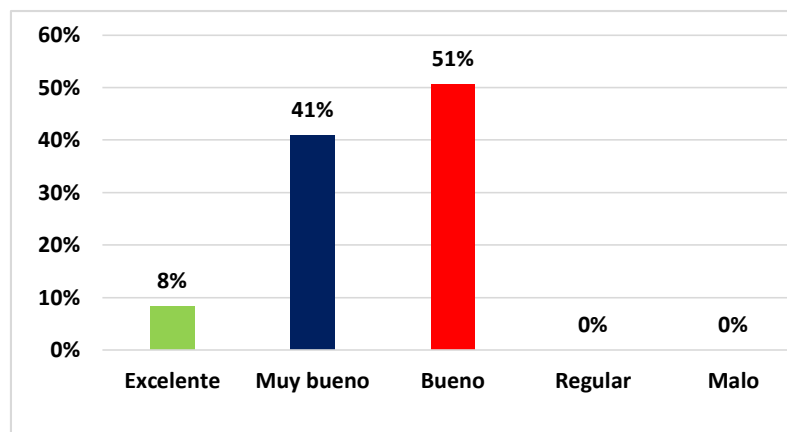
¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del producto que adquiere?

Tabla 16. Pregunta 5 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	25	25	8%	8%
Muy bueno	123	148	41%	49%
Bueno	152	300	51%	100%
Regular	0	300	0%	100%
Malo	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 5. Pregunta 5 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

El 51% de las personas encuestadas han calificado la satisfacción del producto como “Bueno”, mientras que el 41% lo calificaron como “Muy Buena”, siendo importante por la percepción que tiene el comprador hacia el local KOAJ.

3.6.1.6. Pregunta 6

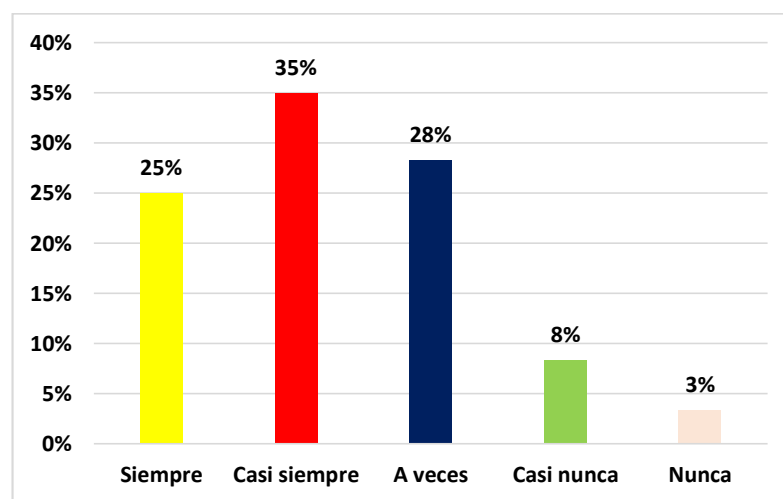
¿Las promociones que están en la tienda de ropa KOAJ cumplen con sus expectativas?

Tabla 17. Pregunta 6 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	75	75	25%	25%
Casi siempre	105	180	35%	60%
A veces	85	265	28%	88%
Casi nunca	25	290	8%	97%
Nunca	10	300	3%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 6 . Pregunta 6 Encuesta a cliente



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Según los resultados de la encuesta el 35% de los clientes mencionan que la promociones casi siempre cumple con las expectativas por lo que se puede determinar que las promociones deben ser mejor dirigidas al público objetivo.

3.6.1.7. Pregunta 7

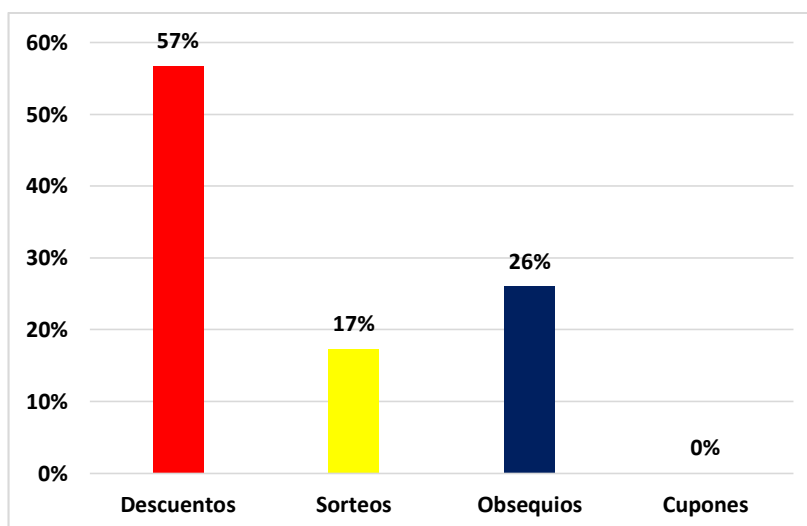
¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Tabla 18. Pregunta 7 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuentos	170	170	57%	57%
Sorteos	52	222	17%	74%
Obsequios	78	300	26%	100%
Cupones	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 7. Pregunta 7 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Por lo datos obtenido se puede describir que los clientes mencionen que el 57% le gustaría las promociones por descuentos mientras que un 26% les gustaría obsequios, por lo que se considera relevantes estos datos para determinar estrategias que ayuden mejorar los resultados obtenidos.

3.6.1.8. Pregunta 8

¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa KOAJ?

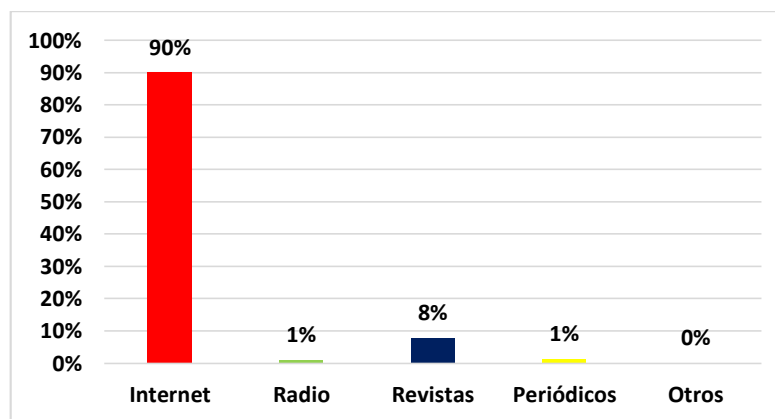
Tabla 19. Pregunta 8 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Internet	270	270	90%	90%
Radio	3	273	1%	91%
Revistas	23	296	8%	99%
Periódicos	4	300	1%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 8. Pregunta 8 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede mencionar que 9 de cada 10 clientes encuestados les gustaría conocer la información de las promociones del local KOAJ a través del internet siendo esto importante para tomar acciones relacionadas a medios digitales.

3.6.1.9. Pregunta 9

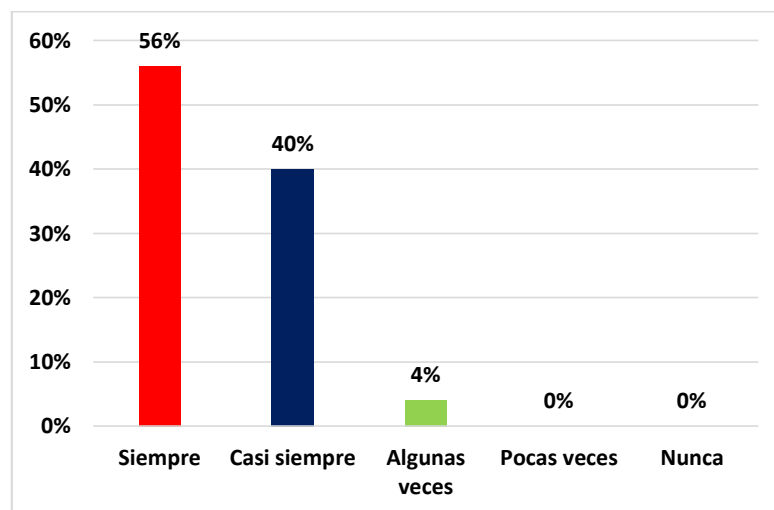
¿Recomienda a otras personas que compren en la tienda de ropa KOAJ?

Tabla 20. Pregunta 9 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	168	168	56%	56%
Casi siempre	120	288	40%	96%
Algunas veces	12	300	4%	100%
Pocas veces	0	300	0%	100%
Nunca	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 9. Pregunta 9 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

De la totalidad de clientes encuestados el 56% recomendarían siempre a la tienda de ropa KOAJ, así también un 40% menciona que casi siempre por lo que se considera importante dentro del reconocimiento de la empresa en el mercado.

3.6.1.10. Pregunta 10

¿Cómo calificaría Usted el servicio al cliente?

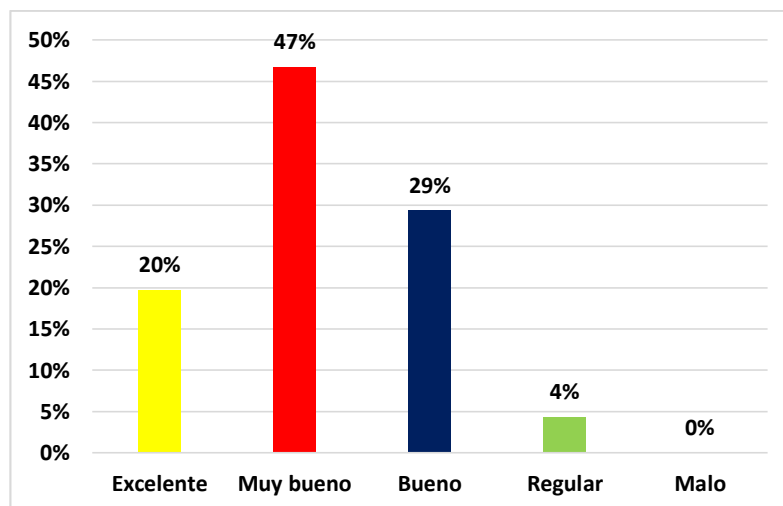
Tabla 21. Pregunta 10 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	59	59	20%	20%
Muy bueno	140	199	47%	66%
Bueno	88	287	29%	96%
Regular	13	300	4%	100%
Malo	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 10. Pregunta 10 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

El servicio al cliente que ofrece la tienda de ropa KOAJ fue calificado como “Muy Bueno” en un 47% de total de la muestra, mientras un 29% como “Bueno” por lo que se puede determinar el servicio se puede mejorar con las acciones que sean adecuadas.

3.6.1.11. Pregunta 11

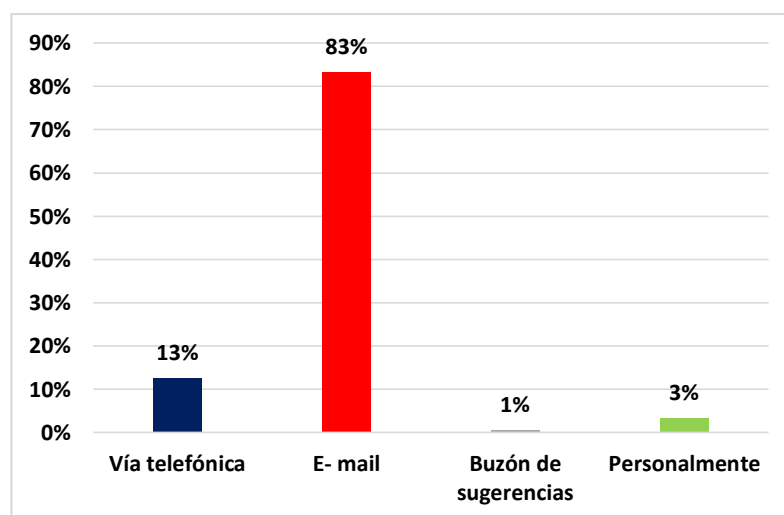
¿Para tener un mayor acercamiento con usted como le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas?

Tabla 22. Pregunta 11 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Vía telefónica	38	38	13%	13%
E- mail	250	288	83%	96%
Buzón de sugerencias	2	290	1%	97%
Personalmente	10	300	3%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 11. Pregunta 11 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

De las personas encuestas el 83% mencionan que para tener un mayor acercamiento con la empresa –cliente el medio propicio es el e-mail para recibir sugerencias o quejas, siendo esto importante para que el local KOAJ pueda impulsar este tipo de acciones que permitan mejorar las relaciones con el cliente.

3.6.1.12. Pregunta 12

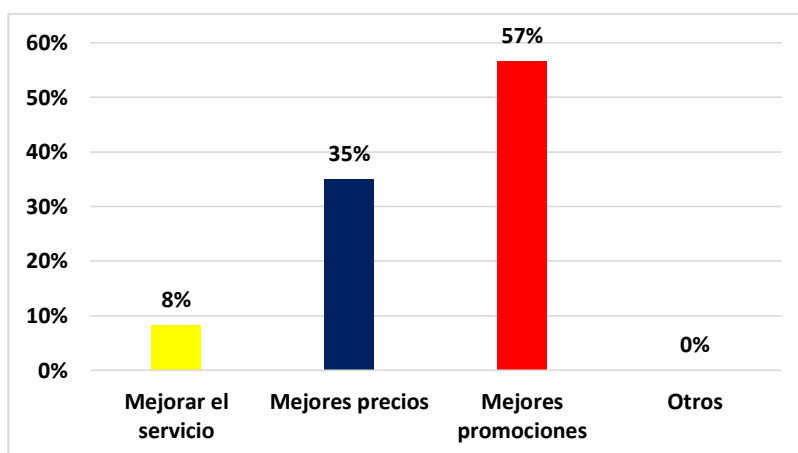
¿Qué le hace falta a la tienda de ropa KOAJ para que cumpla todas sus necesidades?

Tabla 23. Pregunta 12 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mejorar el servicio	25	25	8%	8%
Mejores precios	105	130	35%	43%
Mejores promociones	170	300	57%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 12. Pregunta 12 Encuesta a clientes



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

De la totalidad de los clientes encuestados el 57% considera que la tienda de ropa KOAJ debería mejorar las promociones, mientras que un 35% desearían mejores precios siendo importante conocer la percepción de comprador en el momento de realizar las compras y que deben tomarse en cuenta para mejorar acciones a realizar.

3.6.2. Entrevista

Dirigida al Manager de la tienda de ropa KOAJ

¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la tienda de ropa KOAJ desde que se inició hasta la actualidad?

La tienda de ropa KOAJ se inició el 26 de octubre del 2011 con la apertura del centro comercial City Mall ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, es una franquicia de PERMODA LTDA de Colombia que tiene 4 marcas de ropa PRONTO, ARMI, BKUL y KOAJ para diferentes segmentos y edades como: adolescentes, jóvenes, mujeres y hombres adultos; entre las edades desde los 15 hasta los 60 en adelante. El local tiene 5 años en el mercado donde ha tenido aceptación favorable por el grupo objetivo al que se dirige.

Por decisiones administrativas ha ido cambiando el nombre desde su inicio se conoció como ARMI, posteriormente en el año 2012 se decidió cambiar por marca PRONTO donde estuvo posicionada en el mercado dos años hasta 2014, actualmente se llama KOAJ por ser una de las marcas más aceptadas y vendidas por lo que ofrece una línea de ropa juvenil y de moda; han sido decisiones que han repercutido en el posicionamiento de la marca.

¿Describa en breve a que grupo objetivo dirige su producto?

El grupo objetivo del local KOAJ son los adolescentes con un estilo único, jóvenes que les gusta un look urbano y des complicado, mujeres preparadas que les guste vestir a la moda actual y hombres que le guste vestir un look ejecutivo y casual, de clase socioeconómica media y media alta.

¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

La franquicia original que viene de Colombia PERMODA LTDA. Tiene 30 años en el mercado ubicándose en una etapa de madurez; sin embargo, en el Ecuador y por tratarse de un producto de moda los 5 años que tiene en el mercado la ubican en una etapa inicial de la madurez.

¿Cuál es su competencia directa?

La competencia directa de la tienda de ropa KOAJ es ETAFASHION porque tiene una variedad de prendas de vestir y marcas clasificadas para los diferentes segmentos hombres, mujeres, jóvenes y niños; su producto está dirigido al mismo segmento de mercado del sector norte y a la clase social media y media alta.

¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

Minoristas o detallista, esta se obtiene por medio del fabricante en Bogotá, posteriormente llega a la matriz que se encuentra en la capital de Quito, para luego ser distribuida a los diferentes centros comerciales donde encuentran ubicadas las tiendas de ropa KOAJ para llegar al consumidor final.

¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que el producto se venda?

- Excelente servicio al cliente
- Prendas de vestir de colección

¿Cuáles son las debilidades del local KOAJ?

- Presupuesto limitado
- Poco personal en épocas pico de ventas.

¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

Es una marca nueva en el mercado de Guayaquil, lo permite captar nuevos segmentos enfocada a los jóvenes y adultos, con diseños y marcas que están a la tendencia de la moda actual.

¿Qué medios utilizan para realizar la publicidad de la tienda de ropa KOAJ?

E-mail enviado a los clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ que están registrados en la base de datos.

¿Qué tipo que capacitación realizan para mejorar la atención y servicio al cliente?

Para la capacitación se envía a cursos y seminarios al personal administrativo los mismos que socializan con personal de ventas, esto se realiza en las diferentes tiendas de ropa KOAJ de la ciudad de Guayaquil, los temas que se abordan son servicio al cliente, objetivos de ventas, promociones.

¿Cuánto tiempo dura?

2 a 3 horas la capacitación del personal administrativo, y su socialización es semanal en las tiendas de ropa KOAJ.

¿De qué forma motivan al personal de ventas?

- Bonos (efectivo) por cumplir objetivos de ventas.
- Días libres adicionales

¿Cómo ha sido la rentabilidad de las ventas en los últimos años?

Las ventas han tenido una disminución en los dos últimos años en comparación de sus actividades iniciales.

¿Cuál cree Usted que sería la causa principal de la disminución de las ventas?

- Problemas económicos a nivel nacional
- La competencia actual
- Poca inversión de publicidad y promoción debido al limitado presupuesto.

3.6.3. Guías de Observación

Se realizó la aplicación de las guías de observación en el centro comercial City Mall, la observación se efectuó en 3 fases, entre ellas tenemos:

- Observación aplicada en la puerta principal
- Observación aplicada en la entrada a garaje
- Observación directa en el local KOAJ

3.6.3.1. Guía de Observación No 1.

La fase 1. De la observación se realizó el día 22 de abril del presente año, en la puerta principal del centro comercial City Mall, en el horario de las 12h00 pm a 14h00 pm donde se levantó información que ingresaron 400 personas divididas por etapas que corresponden al: 5% niños, 30% adolescentes, 13% jóvenes, 50%

adultos y 25% adultos mayores. Adjunto tabla No 24. Donde se refleja el porcentaje de personas y el rango de edades.

Tabla 24. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en la puerta principal del City Mall

Descripción	Rango de edad	No. de personas	Porcentaje de personas
Niños	0-11	20	5%
Adolescentes	12-17	30	8%
Jóvenes	18-25	50	13%
Adultos	26-64	200	50%
Adultos mayores	65 en adelante	100	25%
TOTAL		400	100,00%

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

El 50% de las personas que ingresaron en el City Mall fueron personas adultas entre los rangos de edad de 26 – 64 años.

Para conocer el promedio de personas que ingresan diariamente se realizó el siguiente cálculo donde se ha dividido el total de personas que ingresaron para el número de horas de la observación.

$$\frac{400 \text{ (personas ingresaron)}}{2 \text{ (horas de observación)}} = 200$$

El resultado se multiplico por el promedio de horas laborables del City Mall.

$$200 \times 10 = 2.000 \text{ (promedio de personas que ingresasan a diario)}$$

Análisis

El número de personas que ingresan diariamente al centro comercial City Mall es de un promedio de 2.000 personas adultas entre las edades de 26 - 64 años.

3.6.3.2. Guía de Observación No 2.

La fase 2. De la observación se realizó en la entrada del garaje del City Mall en el horario de 17h00 pm a 19h00 pm donde se contabilizó que ingresaron 460 vehículos divididos en 400 carros y 60 motos, de los cuáles primero se calculó el número de personas que se encontraban dentro por cada vehículo. Adjunto tabla No 25. Donde detalla el total de personas por el número de vehículo.

Tabla 25. Total, de personas por vehículo

No. Personas	No. Carros	Total, de personas por vehículos
1	100	100
2	250	500
3	20	60
4	30	120
TOTAL	400	780

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

De las 780 personas que ingresaron fueron el 4 % niño de 0-11 años, 6% adolescentes de 12-17, el 28% jóvenes 16-25, 45% adultos de 18-25 y el 16% adulto mayores 65 años en adelante. Adjunto tabla No 26. Donde detalla el porcentaje y rango de edades de las personas que ingresaron.

Tabla 26. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en el garaje del City Mall.

DESCRIPCION	Rango de edad	Total, de personas	Porcentaje
Niños	0-11	35	4%
Adolescentes	12-17	50	6%
Jóvenes	18-25	220	28%
Adultos	26-64	350	45%
Adultos mayores	65 en adelante	125	16%
TOTAL		780	100%

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Para conocer el promedio de personas que ingresan diariamente en vehículo se realizó el siguiente cálculo donde se ha dividido el total de personas que ingresaron para el número de horas que duró la observación.

$$\frac{780 \text{ (personas ingresaron)}}{2 \text{ (horas de observación)}} = 390$$

El resultado se multiplico por el promedio de horas laborables del City Mall.

$$390 \times 10 \text{ (h/l)} = 3.900 \text{ (Promedio de personas que ingresan a diario)}$$

Análisis

El número de personas que ingresan diariamente en vehículo en el garaje del centro comercial City Mall es de un promedio de 3.900 adultos entre las edades de 18 - 64 años.

Posteriormente se contabilizó el total de motos que ingresaron que fueron 60, en el cual se calculó el número de personas que iban por cada moto. Adjunto tabla No 27. Donde detalla el total de personas por el número de moto.

Tabla 27. Total, de personas por moto

No. Personas	No. Motos	Total, de personas por motos
1	50	50
2	10	20
TOTAL	60	70

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

De las 70 personas que ingresaron fueron 71 % jóvenes entre los rangos de edad 18-25 años y el 29% adultos de 26-64 años. Adjunto tabla No 28. Donde detalla el porcentaje y el rango de edad de las personas que ingresaron en moto en el garaje del City Mall.

Tabla 28. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en moto en el garaje del City Mall.

Descripción	Rango de edad	Total, de personas	Porcentaje
Jóvenes	18-25	50	71%
Adultos	26-64	20	29%
TOTAL		70	100%

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Para conocer el promedio de personas que ingresan diariamente en moto al City Mall se realizó el siguiente cálculo donde se dividió el total de vehículos para el número de horas que duró la observación.

$$\frac{70 (\text{personas ingresaron})}{2(\text{horas de observación})} = 35$$

El resultado se multiplico por el promedio de horas laborables del City Mall.

$$35 \times 10 (h/l) = 350 (\text{Promedio de personas que ingresan a diario})$$

Análisis

El número de personas que ingresan diariamente en moto en el garaje del centro comercial City Mall es de un promedio de 350 jóvenes entre las edades de 18 - 25 años.

Después de aplicar las dos guías de observación en las diferentes entradas del centro comercial City Mall, el promedio de personas que ingresan diariamente es de **6.250** entre los rangos de edades de 18 - 64 años. Adjunto tabla No 29. Donde se detalla el total de personas que ingresan diariamente.

Tabla 29. Total, de personas que ingresaron diariamente al City Mall.

Descripción	Lugar	Total, personas
PERSONAS	Puerta principal	2.000
	Carro	3.900
	Moto	350
TOTAL		6.250

*Fuente: Clientes potenciales del City Mall
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

3.6.3.3. Guía de Observación No 3.

La 3 fase de la observación se efectuó en el local KOAJ, el día 23 de abril del presente año, en los horarios de 11h00 am a 14h00 pm en el local KOAJ; ingresaron 60 clientes potenciales y actuales divididos por etapas que corresponden al 8% adolescentes de 12-17 años, el 58% jóvenes 18- 25 años, 25% adultos 26-64 años y el 8% adultos mayores. Adjunto tabla No 30. Donde detalla el porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en el local KOAJ.

Tabla 30. Porcentaje y rango de edad de las personas que ingresaron en el local KOAJ.

Descripción	Rango de edad	No. de personas	Porcentaje de personas
Adolescentes	12-17	5	8%
Jóvenes	18-25	35	58%
Adultos	26-64	15	25%
Adultos mayores	65 en adelante	5	8%
TOTAL		60	100%

*Fuente: Clientes potenciales y actuales del local KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

El 58% de los clientes que visitaron o compraron en la tienda de ropa KOAJ son jóvenes que oscilan entre los rangos de edades de 18 - 26 años.

Posteriormente se levantó información acerca del perfil y tipo del cliente que ingresaron al local KOAJ. Adjunto tabla No 31. y tabla No 32. Donde detalla los resultados:

Tabla 31. Personalidad del cliente

Descripción	Etapas de las personas					Porcentaje de personas
	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Total, de personalidades	
Extrovertido	5	10	15		30	50%
Introverso		5	10	3	18	30%
Reflexivo			5	2	7	12%
Persuasivo			5		5	8%
TOTAL					60	100%

*Fuente: Clientes potenciales y actuales del local KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

El 50% de clientes potenciales y actuales que ingresaron al local KOAJ tienen personalidad extrovertida.

Tabla 32. Tipo de cliente

Descripción	No. Personas	Porcentaje de personas
Reservado	5	8%
Relacional	20	33%
Indeciso	30	50%
Impulsivo	5	8%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Clientes potenciales y actuales del local KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

5 de cada 10 de clientes que ingresaron al local KOAJ son indecisos al momento de elegir una prenda de vestir.

Así mismo se consiguió información de cuántas personas efectuaron la compra en el local KOAJ y la forma de pago. Adjunto tabla No 33 y tabla No 34. Donde se detalla el porcentaje:

Tabla 33. Efectuaron la compra

Descripción	No. de personas	% personas
Sí	20	33%
No	40	67%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Clientes potenciales y actuales del local KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Tabla 34. Forma de pago

Descripción	No. de personas	% personas
Efectivo	5	25%
Tarjeta de crédito	15	75%
TOTAL	20	100%

*Fuente: Clientes potenciales y actuales del local KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

El 33% de las personas que visitaron el local KOAJ decidieron realizar sus compras y que pagaron sus compras con tarjeta de crédito.

Para argumentar la observación fue necesario realizar un promedio de personas que ingresan diariamente a la tienda de ropa KOAJ, donde se dividió el número de clientes que ingresaron para el número de horas que duró la observación.

$$\frac{60(\text{personas ingresaron})}{3(\text{horas de observación})} = 20$$

Del resultado anterior 20 se multiplicó por el promedio de horas laborables del City Mall.

$$20 \times 10 (\text{h/l}) = 200 \text{ (Promedio de personas que ingresan a diario local KOAJ)}$$

De las 200 personas que ingresan al local KOAJ se dividió para el promedio de personas que ingresan al centro comercial City Mall 6.225, este cálculo permitió conocer que el porcentaje que representa a los clientes potenciales y actuales que ingresan diariamente en el local KOAJ son el **4,8%**.

$$\frac{200}{6.225} = 0,032$$

$$0,032 \times 100 = 3,2\%$$

3.7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Concluyendo con los hallazgos de la investigación, en los resultados de la encuesta y las guías de observación se pudo determinar que de un grupo objetivo de 6.250 personas que ingresan diariamente al centro comercial City Mall el 3,2% representa a los clientes potenciales y actuales que ingresan o compran diariamente en la tienda de ropa KOAJ, que son hombres y mujeres jóvenes entre los rangos de edades de 18-34 años, que tienen poder adquisitivo de compra, tienen personalidad extrovertida; son indecisos al momento de escoger una prenda de vestir y efectúan su pago con tarjeta de crédito.

También se levantó información acerca del producto que ofrece la tienda de ropa KOAJ, donde el 92% de los clientes que fueron encuestados consideran como “Muy Bueno y Bueno” la satisfacción percibida con respecto al producto que adquieren, en cuanto al servicio al cliente el 76 % lo calificaron como “Muy Bueno y Bueno”, lo cual se percibe como fortaleza del local, el servicio al cliente y la calidad producto que ofertan, el cual se deberá tomar acciones para estar al frente y diferenciarse de la competencia; finalizando los resultados de las encuestas el 57% de los clientes les gustaría que el local mejore las promociones donde indicaron que desearían obtener descuentos en sus compras, así mismo un 35% indicaron que mejoren los precios.

En la entrevista al Manager de la tienda de ropa KOAJ indico que las ventas han tenido una disminución en los dos últimos años en comparación de sus actividades iniciales dentro de las principales causas que menciona es a la poca inversión de

publicidad y promoción debido al limitado presupuesto, la competencia actual ofertando promociones con precios bajos lo que concuerda con el resultado obtenido de la encuesta donde 5 de cada 10 clientes les gustaría como promociones mejores descuentos en sus prendas de vestir.

Este tipo de negocios y en relación al grupo objetivo, se mueven mucho las promociones, los clientes están pendientes de lo que la tienda de ropa KOAJ pueda ofrecerles casi siempre ha sido el factor de mayor evaluación, por lo tanto la empresa debe preocuparse de este aspecto y no pasarlo desapercibido, incluso porque sus directivos están conscientes que la falencia, sobre el tipo de oferta o promoción se centran en un elevado porcentaje en descuentos, y es fácil de apreciar este valor ya que haciendo un análisis de la competencia directa, sus productos y marcas ofrecen amplias ofertas y descuentos.

Por tratarse de un grupo objetivo joven, moderno, dinámico y espontáneo, el uso del internet puede resultar beneficioso, incluso por el presupuestos limitado que tiene la administración, la ventaja es hacer uso estratégico de la comunicación vía on - line, incluso en aspectos de recomendación a otros, la referencia es que siempre lo hacen por lo tanto una buena estrategia de contenidos en medios sociales, permitirá generar redes para difundir y promocionar la marca con regalías para los clientes.

Los aspectos más relevantes para el análisis de la oportunidad del negocio y que se tomarán como factores claves, se centran en tres puntos importantes:

- Atención al cliente
- Precios accesibles
- Promociones

La atención al cliente será la carta de presentación de la marca KOAJ, en conjunto con la ambientación del local, su referente puede crear fidelidad de marca, ya que acuden con frecuencia un alto porcentaje de clientes potenciales al centro comercial City Mall y la posibilidad que visten o compren en la tienda de ropa KOAJ.

Precios accesibles la actual situación económica no merma las preferencias de los clientes por vestirse a la moda y las tendencias que esta determina; los precios son medulares y la sensibilidad de los clientes contrasta cuando no hay un equilibrio que intermedie para ser un elemento estratégico diferenciador.

Promociones innovadoras que marquen el gusto y satisfacción de los clientes ya que ellos siempre están muy pendientes de los estímulos con la regalía que se encuentran en las promociones, existe una cultura general del mercado en atender etapas que los centros comerciales ofrecen.

Se recomienda para obtener un mejor resultado en una futura investigación de campo que realice la empresa enfocarse a los clientes potenciales para conocer cuáles son sus necesidades, sus hábitos de compras, preferencias acerca del producto y lugar donde eligen realizar sus compras, esta información permitirá realizar acciones que logren atraer a la tienda de ropa KOAJ y cubrir sus necesidades.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA O INFORME

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Diseñar un Plan de Marketing que permita incrementar las ventas en la tienda de ropa KOAJ en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

4.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas del local KOAJ, para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual de la tienda, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de atención del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; por lo que se diseñarán estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada.

En los resultados obtenidos en la investigación se levantó información acerca de la atención al cliente que ofrece el local KOAJ, tiene un alto porcentaje de satisfacción, sin embargo es importante seguir fortaleciendo este aspecto, dado que, no sólo se oferta prendas de vestir, sino que la atención esmerada, afectiva y

profesional queda en la percepción del cliente y es una excelente estrategia para vender siendo parte del denominado “boca en boca” que se ubica también en el estudio, además de trabajar enfocado a posicionar el productos en el mercado, brindar precios acorde a la realidad económica y fortalecer la comunicación por medio de la promoción y publicidad; por lo tanto también se propone crear una cultura de servicio que permita mejorar la atención del personal hacia los clientes.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Establecer estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas en un 15% de la tienda de ropa KOAJ, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Implementar un programa integral que mejore el producto que se oferta al cliente del local KOAJ.
- Desarrollar estrategias del precio que permita al cliente la decisión de compra en el momento de la atención recibida en el local.
- Proponer campañas de promoción por medio de redes sociales que incremente la frecuencia de compra.
- Establecer mecanismos de control para que se cumplan los objetivos propuestos.

4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

4.5.1. Listado de contenidos

1. Descripción de la situación actual

2. Análisis de la situación

Análisis DAFO

3. Fijación de objetivos

Objetivos de marketing

4. Estrategia de marketing

Segmentación

Posicionamiento

Producto

Precio

Distribución

Promoción

5. Acciones de marketing

Presupuesto

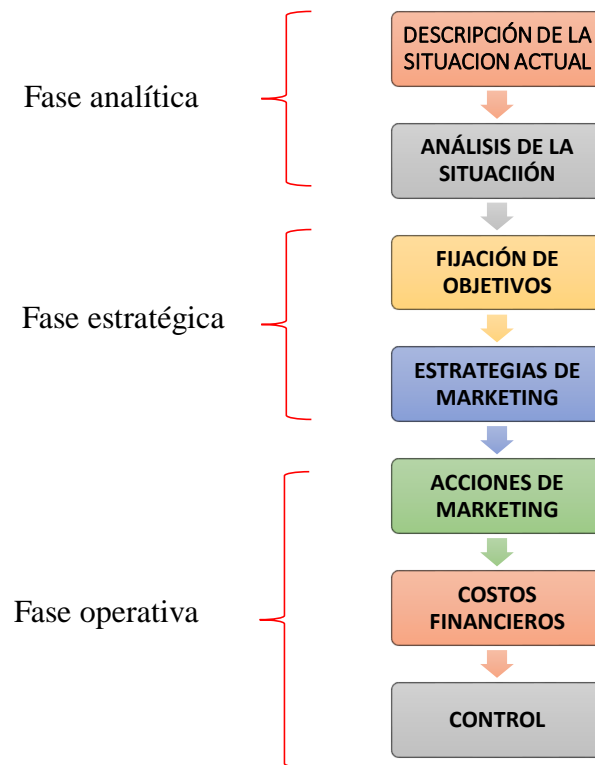
6. Costos Financieros

7. Control

4.5.2. Flujo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en consideración el contenido del plan de marketing que recomienda los autores: (Alcaide J. B., 2013, pág. 69).

Figura No 1. Contenido de un plan de marketing



*Fuente: MARKETING Y PYME pag.69
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1. Descripción de la situación actual

La tienda de ropa KOAJ tiene 5 años en el mercado, se encuentra en una etapa de inicio de la madurez analizándolo desde el ciclo de vida del producto, por cuánto en esta fase es necesario hacer los ajustes de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, que muestran que no se están cubriendo las necesidades y expectativas de los clientes, en la aplicación de promociones que realiza el local, además el presupuesto es limitado por parte de la administración; la empresa no impulsa la marca con campañas publicitarias, por lo que es necesario que se programe acciones comunicacionales específicas para promover, generar recordar y fortalecer la imagen de la marca por medios digitales para lograr incrementar la frecuencia de compras y atraer clientes potenciales.

En todos los centros comerciales dada la situación económica que vive el país, siempre se oferta con precios presentados con descuentos, creando una cultura de compra de precios rebajados; no obstante por políticas de la empresa, no se puede rebajar más de lo permitido por la franquicia, esto frente a otras marcas que ofertan porcentajes muy superiores; por esto, se pretende fortalecer el servicio para mejorar la imagen de la marca y exhibir un producto mucho más sólido de moda y prestigio; por lo anteriormente expuesto se debe tomar acciones mediante estrategias de marketing que logren mejorar la situación en que se encuentra la organización y pueda incrementar las ventas.

Mediante datos obtenidos en la investigación se obtuvo información acerca de la personalidad y conducta de los clientes potenciales y actuales que ingresan o compran en la tienda de ropa KOAJ, que son hombres y mujeres jóvenes que trabajan, tienen personalidad extrovertida les gusta vestir un look urbano, único y que está a la moda.

4.6.1.1. Resumen del mercado

El mercado de la moda está conformado por compradores que difieren en algunos aspectos, principalmente en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes, incluso en prácticas de compra, se puede decir que cada una de estas variables se puede utilizar para identificar un segmento de mercado, por lo tanto, al segmentar a aquellos clientes con las marcas que ofrece el local KOAJ con necesidades, intereses y preferencias similares, se establece una estrategia integradora que agrupe las necesidades específicas que estos tienen.

Sin embargo, se distingue entre una segmentación involuntaria, que agrega espontáneamente consumidores y que la empresa puede asumir de forma pasiva como en la actualidad y la segmentación basada en una estrategia perfectamente orientada, que tiene como objetivo penetrar o consolidarse en un mercado Guayaquileño y especialmente aquellos que circulan por el centro comercial City Mall.

Este tipo de segmentación, definido a través del marketing de la moda, es el que permitirá identificar las necesidades, intereses y exigencias de los consumidores según criterios de carácter demográfico, económico, psicológico; la empresa cuya franquicia de la marca se encuentra en Colombia, permiten ofrecer productos perfectamente adaptados a cada consumidor.

4.6.1.2. Necesidades del mercado

La exigencia del mercado en la materia de ropa casual y especialmente en los jóvenes, es cada vez más alta e impredecibles, por lo que es necesario estar preparado para poder cubrir la demanda, la cultura del mercado de Guayaquil es considerada de consumo como también hay compradores por impulso. Entre los productos que se ofertan hay gran demanda de ropa textil que estén a la tendencia actual de la moda; el mercado gira de acuerdo a cada gustos y preferencias donde se crea necesidades de consumidores entre una población.

Por lo general las tiendas de ropa casual, ofrecen variedad de prenda de vestir que se ajustan a todo tipo de exigencias, diseños, colores, telas, etc.; y además cada local busca convencer por medio de ofertas innumerables que atraigan a los compradores, incluso algunos decoran el sitio con materiales acordes a la marca y estilos de los que podrían ser los clientes potenciales. Se puede afirmar que las ofertas promocionales con ciertas regalías incluso son las que engloban la estrategia general de ventas de la mayoría de los locales en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Para el caso de la tienda de ropa KOAJ, y de acuerdo al estudio de mercado, se puede ver que hay necesidad de ofrecer productos con las siguientes características, adjunto figura N 2. Donde detalla a continuación:

Figura 2. Características del producto del local KOAJ



*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

4.6.1.3. Demografía del mercado

La población geográfica está conformada por las personas que ingresan mensualmente al centro comercial City Mall, (**Diario Hoy, 2015**), adjunto tabla No 35. Donde indica que se estima alrededor de:

Tabla 35. Promedio de personas que ingresaran mensualmente en City Mall.

Número de Personas	Observación
1'200.000	Personas al mes

*Fuente: Diario Hoy
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

El grupo objetivo al cuál el local KOAJ dirige sus productos, el cual debemos segmentarlo demográficamente por edad entre los rangos de 18 hasta los 40 años; mediante datos obtenidos, (INEC, 2010). Adjunto tabla No 36. Donde indica la suma total de porcentajes de las edades mencionadas anteriormente que corresponden a: **38,00 %** de la población.

Tabla 36. Rango de edades del grupo objetivo

Rango de edad	Porcentaje
20-24 años	8,80%
25-29 años	8,40%
30-34 años	7,90%
35-39 años	6,90%
40-44 años	6,00%
TOTAL	38,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Se realizará la siguiente operación donde se deducirá la población geográfica por el porcentaje total de los rangos de edades, a continuación, se detalla:

$$1'200.000 \times 38,00\% = 456.000 \text{ (Personas que visitan el City Mall al mes de acuerdo a edades)}$$

Posteriormente se estratificará por el nivel socioeconómico al cuál se dirige es la clase media y media alta. Adjunto tabla No 37. mediante datos obtenidos, (INEC, 2010) detalla el porcentaje de las dos clases sociales B y C- que es **34,00 %**.

Tabla 37. Niveles socioeconómicos

Niveles	Representación	Porcentaje
Medio alto	B	11,20%
Medio	C-	22,80%
TOTAL		34,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Del resultado anterior de 456.000 personas que visitan el centro comercial al mes tenemos que deducirle el total de los porcentajes de los niveles socioeconómicos es de 34,00% quedando de la siguiente manera:

$$456.000 \times 34,00\% = \mathbf{155.040} \text{ (Personas que visitan el centro comercial al mes)}$$

Se puede decir que **155.040** personas es el potencial de mercado para la marca KOAJ, y se tomará como referencia para la ejecución del plan y la comunicación en publicidad y otros aspectos promocionales.

4.6.1.4. Competencia

Competencia directa

Dentro del análisis situacional se ha determinado que la tienda de ropa KOAJ tiene competencia que afecta los resultados y objetivos, entre sus principales competidores se encuentra ETAFASHION, que va dirigido al grupo objetivo medio y medio alto; donde ofrece una gran variedad de estilos, marcas, colores y tallas que

se ajustan a las necesidades y estilos de vida de los consumidores. Adjunto tabla No 38. Donde se detalla categorías de productos y rango de precios, según (ETAFashion, 2016)

Tabla 38. Categorías de producto de ETAFASHION

CATEGORÍAS DE PRODUCTO		
MUJERES	MARCAS	PRECIO
Blusas y tops	FUNKY FISH GOTTI HUGS & KISSES LABELLE LINE UP NAVIGARE ROLAND ST. EVEN-LAURA SWOON TAXI	\$0,00 - \$19,99 \$20,00 - \$39,99 \$40,00 - \$59,99 \$60,00 - \$79,99 \$80,00 y superior
Camisetas y buzos		
Sweaters y cardigans		
Blazers y chaquetas		
Vestidos y faldas		
Pantalones y shorts		
Sport		
Ropa Intima		
Calzado		
Accesorios		
HOMBRES	MARCAS	
Camisas	AUGUTS 1810 INGESA NAVIGARE TAXI	
Camisetas y buzos		
Sweaters y chaquetas		
Pantalones y bermudas		
Sport		
Ropa íntima		
Calzado		

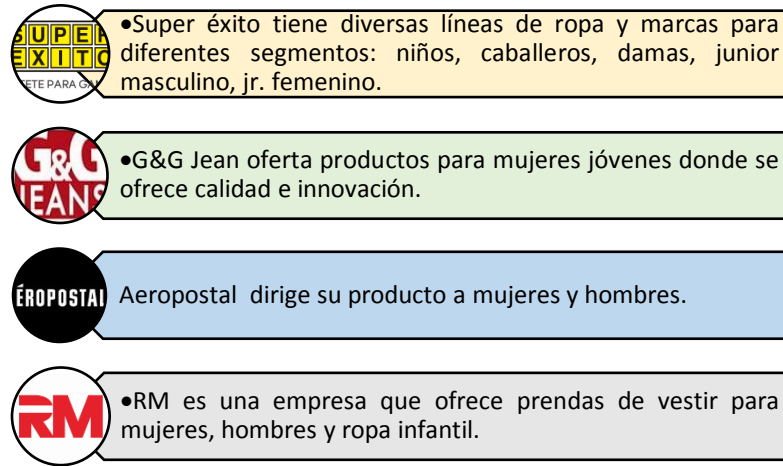
Fuente: ETAFashion

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Competencia indirecta

La competencia indirecta que se presenta entorno al local KOAJ se detalla a continuación, adjunto figura No. 2:

Figura 3. Competencia indirecta



Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.1.5. Oferta de producto

Para la tienda KOAJ es importante ofrecer variedad de prendas de vestir, que van, desde el diseño hasta la diversidad de colores que son el reflejo en lo que la marca oferta en el mercado, su producto está cumpliendo con los estándares de calidad, las características que identifican al local es un servicio de atención acorde a las expectativas que pueden satisfacer a un gran número de clientes potenciales que mensualmente visitan o compran en el centro comercial City Mall. Adjunto tabla No. 39 donde detalla la categoría de productos, marcas y precios del local KOAJ:

Tabla 39. Categorías de productos del local KOAJ

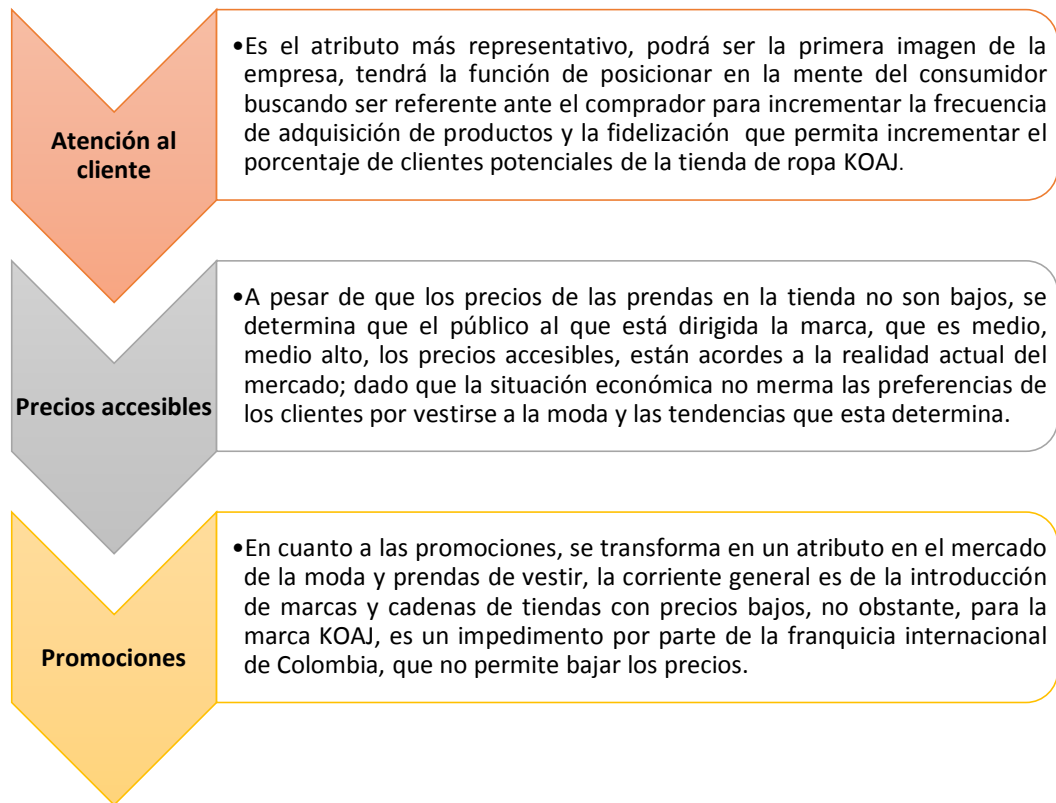
Lista de categorías de productos, marcas y precios				
Categoría	Segmento	Marca	Precio	
Camisas	HOMBRE	ARMI	\$32,90 - \$49,90	
		BKUL	\$39,90 - \$44,90	
Camisetas		BKUL/ARMI	\$11,90 - \$12,90	
Chaqueta		KOAJ	\$94,90	
Pantalón		PRONTO	\$33,90 - \$44,90	
		ARMI	\$39,90 - \$44,90	
		TRENDY	\$39,90 - \$43,90	
Bermuda		BKUL	\$34,90	
Correa		KOAJ	\$9,90 - \$12,90	
Blusa		MUJER	ARMI	\$27,90 - \$34,90
			PRONTO	\$27,90
			KOAJ	\$49,90
			TRENDY	\$20,90 - \$21,90
Camisa			KOAJ	\$7,90
	BKUL		\$11,90	
	PRONTO		\$12,90	
Pantalón	PRONTO		\$29,90 - \$41,90	
	KOAJ		\$34,90	
Short	PRONTO		\$26,90	
Vestido	BKUL		\$34,90	
	KOAJ		\$21,00	
Falda			\$12,90 - \$30,90	
Chaqueta	PRONTO		\$79,90 - \$69,90	
Zapatilla	KOAJ	\$41,90		
Correa		\$9,90 - \$12,90		
Sombrero		\$16,90		
Bolso		\$33,90		
Estola(accesorios)		\$10,90		

*Fuente: Tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

4.6.1.6. Claves para el éxito

Las claves del éxito son atributos que se lograron determinar a través de la investigación de mercado, el análisis de aprovechabilidad que se realizó en el análisis DAFO, con todos estos criterios se identifica los siguientes factores de éxito en la empresa KOAJ del presente proyecto, adjunto figura No 4. que los explica:

Figura 4. Claves de éxito del local KOAJ



Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.1.7. Asuntos críticos

Un aspecto crítico son las políticas que tiene la franquicia que proviene de Colombia que limita las promociones y rebajas de precio en el local de Guayaquil, por políticas internacionales, por lo tanto, para contrarrestar esta incidencia, se propone fortalecer la atención al cliente como una estrategia de excelencia que identifique la imagen del local KOAJ en conjunto con el personal de ventas, sensibilizando al cliente a aceptar los precios de las prendas.

Otro aspecto crítico es la limitante del presupuesto de la comunicación publicitaria que obliga a ser austeros y no utilizar medios onerosos, por tanto, para contrarrestar este punto, se propone reducir la inversión y utilizar los medios digitales para posicionar la imagen del local y promover los productos.

4.6.2. Análisis DAFO

Figura 5. DAFO del local KOAJ

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de diseños para cada segmento de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presupuesto limitado para la toma de acciones de un plan comunicacional.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de calidad de la manufactura que exige la franquicia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere de personal adicional en épocas pico de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente ambientación y estructura del local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil gestión de contenidos y control de visitas en las redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influencia de la moda en los clientes que exigen variedad de diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidad de marcas competidoras y con promociones diversas en el centro comercial City Mall.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto tránsito de potenciales clientes en el centro comercial City Mall. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fácil ingreso al país de nuevas marcas competidoras.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidad de grupos consumidores que buscan modelos específicos según sus hábitos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gustos y preferencias cambiantes en los clientes.

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura 6. Análisis de aprovechabilidad

ANÁLISIS DE APROVECHABILIDAD					
MEDICIONES:		ALTA= 5	MEDIA= 3	BAJA=1	
	Análisis Externo	OPORTUNIDADES			TOTAL
	Análisis Interno	Influencia de la moda en los clientes que exigen variedad de diseños.	Alto tránsito de potenciales clientes en el centro comercial City Mall.	Diversidad de grupos consumidores que buscan modelos específicos según sus hábitos	
FORTALEZAS	Variedad de diseños para cada segmento de clientes.	5	5	5	15
	Control de calidad de la manufactura que exige la franquicia.	5	5	3	13
	Excelente ambientación y estructura del local.	5	4	3	12
TOTAL		15	13	11	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

En el análisis de aprovechabilidad las fortalezas que tienen mayor valoración son las siguientes:

- Variedad de diseños para cada segmento de clientes, (15 puntos).
- Control de calidad de la manufactura que exige la franquicia, (13 puntos).

Posteriormente la suma de valores, para el caso de las oportunidades, ha tenido la siguiente evaluación:

- Influencia de la moda en los clientes que exigen variedad de diseños, (15 puntos).
- Alto tránsito de potenciales clientes en el centro comercial City Mall, (13 puntos).

Después de realizarse la evaluación de las fortalezas y oportunidades las vías estratégicas serán para la variable producto y precio dentro de las cuatro variables del marketing mix.

Figura 7. Análisis de vulnerabilidad

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD					
MEDICIONES:		ALTA= 5	MEDIA= 3	BAJA=1	
Análisis Externo	AMENAZAS				TOTAL
	Diversidad de marcas competidoras y con promociones diversas en el centro comercial City Mall.	Fácil ingreso al país de nuevas marcas competidoras.	Gustos y preferencias cambiantes en los clientes.		
Análisis Interno	Presupuesto limitado para la toma de acciones de un plan comunicacional.	3	5	3	11
	Se requiere de personal adicional en épocas pico de ventas.	5	3	3	11
	Débil gestión de contenidos y control de visitas en las redes sociales.	5	5	3	13
TOTAL		13	13	9	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

En este análisis de vulnerabilidad se ha detectado que, en la suma de valores, para el caso de las amenazas, mayor valoración ha obtenido:

- Diversidad de marcas competidoras y con promociones diversas en el centro comercial City Mall, con una valoración, (13 puntos).
- Fácil ingreso al país de nuevas marcas competidoras, con una valoración de (13 puntos).

Se ha detectado que, en la suma de valores para el caso de las debilidades, son las siguientes:

- Presupuesto limitado para la toma de acciones de un plan comunicacional.
- Débil gestión de contenidos y control de visitas en las redes sociales.

Las vías estratégicas serán para la variable promoción dentro de las cuatro variables del marketing mix.

De acuerdo al análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se han determinado las siguientes estrategias que puede ayudar a establecer el diseño de un plan de marketing. Adjunto figura No 8. Donde se detalla las siguientes estrategias:

Figura 8. Estrategias DAFO

Análisis interno		FORTALEZA	DEBILIDAD
		<p>Variedad de diseños para cada segmento de clientes.</p> <p>Control de calidad de la manufactura que exige la franquicia.</p>	<p>Presupuesto limitado para la toma de acciones de un plan comunicacional.</p> <p>Débil gestión de contenidos y control de visitas en las redes sociales</p>
Análisis externo			
AMENAZAS	<p>Diversidad de marcas competidoras y con promociones diversas en el centro comercial City Mall.</p> <p>Fácil ingreso al país de nuevas marcas competidoras.</p>	<p>ESTRATEGIA FA DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA Y MARCA</p>	<p>ESTRATEGIA DA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOAJ</p>
OPORTUNIDADES	<p>Influencia de la moda en los clientes que exigen variedad de diseños.</p> <p>Alto tránsito de potenciales clientes en el centro comercial City Mall.</p>	<p>ESTRATEGIA FO MEJORAR LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL</p>	<p>ESTRATEGIA DO COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</p>

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.3. Fijación de objetivos

4.6.3.1. Objetivos de marketing

- Capacitar al personal de atención al cliente para que promocioe los diferentes productos que oferta el local KOAJ en cada temporada.
- Posicionar la marca KOAJ como referente de moda que permita la preferencia dentro del grupo objetivo.
- Implementar estrategias de promoción que incentive la compra de los clientes.
- Promover la marca a través de medios digitales que atraiga nuevos clientes.

4.6.4. Estrategias de marketing

4.6.4.1. Segmentación

La segmentación del grupo objetivo al cual se dirige la marca KOAJ. Se adjunta tabla No. 40 que se detalla a continuación:

Tabla 40. Segmentación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO
GEOGRÁFICAS	
Región	Costa
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Clima	Cálido y húmedo
DEMOGRÁFICAS	
Edad	18 – 25, 26 – 31, 31 a 40 años
Sexo	Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar	Joven-solteros-casado-separado-con hijos- sin hijos
Nivel educativo	Media básica en adelante
Clase social	Media y media alta
SPICOGRÁFICAS	
Personalidad	Extrovertidos - indecisos – sociables
Estilo de vida	Les gusta el núcleo familiar, comparten con sus amigos en sociedad, buscan estar a la moda.
CONDUCTUAL	
Comportamiento de compra	Asisten mensual y cada 2 meses
Tasa de uso	Visten a diario las diferentes prendas
Beneficios esperados	Dependen de las características del producto

*Fuente: Técnicas de investigación
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

4.6.4.2. Estrategia de posicionamiento

Se creará por la definición del concepto de la marca, donde se refiera en base al servicio integral, y se crea una imagen positiva en los clientes; la cual se pretende colocar los mensajes que se insertarán en las diferentes piezas que se utilizarán en la campaña publicitaria. La comunicación se basará en los valores corporativos de la marca internacional que son:

Alegría

La marca genera un mensaje de alegría, que se ve reflejada por sucesos favorable que suele manifestarse con un buen estado de ánimo, la marca genera una respuesta de frescura y entusiasmo por vivir la vida con alegría.

Servicio

Logrado por la filosofía de darse al prójimo, en la tienda se debe reflejar la intención de ser buenos anfitriones y resolver con integralidad todas las inquietudes y que el cliente salga satisfecho por la atención.

Solidaridad

Significa que la marca KOAJ y su gente muestra adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses que los clientes tienen en un momento determinado, por lo que aspiran ser o tener.

Excelencia

El conjunto de personas, la marca y su filosofía otorgan una calidad o bondad que hace digna de aprecio y estima, dado que se le ofrece al cliente todo para sentirse bien en su paso por el local, sea que compre o no.

Lealtad

Se trata de una devoción por el principio de atención con excelencia, matizado con la calidad de las prendas de vestir, les otorgan a los dependientes un grado óptimo para resolver todo lo que el cliente necesita.

Por otro lado, y considerando el mundo en que viven, piensan y sienten los jóvenes, el cual se puede decir que son exigentes, protagonistas de su propia vida, quieren comunicarlo todo como por ejemplo su sentir, su experiencia y como se ven ellos ante la sociedad, el eslogan creado es:

KOAJ
me queda

Logotipo con fondo negro



Logotipo con fondo blanco

KOAJ

Los valores corporativos y el eslogan deben ser declarados de igual manera para que internacionalmente se dé el soporte integral para la imagen de marca y que esta sea uniforme con las promesas que se sugieren en otros mercados, así lo determina la franquicia internacional.

Tabla 41. Estrategia de posicionamiento

Nombre: KOAJ me queda

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA INC./ FIN.	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Seleccionar un Gerente de mercado para que utilice y promocióne KOAJ.	1 Ene. 7 Ene.	Gerente Regional	Contactos/ reuniones	\$120	Lista de contactos realizados y aceptaciones potenciales.
2	Contratar al Gerente de marketing.	10 Ene.	Gerente Regional	Contrato	\$10	Por reunión para firmar Contrato
3	Planificación de campaña	11 Ene - 15 Ene.	Gerente Regional/Gerente de Marketing	Humanos	\$60	Gasto de \$ 10 por cada reunión en la planificación de las campañas de: Febrero, Julio, Agosto, Octubre Noviembre y Diciembre
		11 May - 15 May.				
		11 Jul - 15 Jul.				
		11 Sep. - 15 Sep.				
		11 Oct - 15 Oct.				
11 Nov - 15 Nov.						
4	Selección de agencia de publicidad	16-Ene.	Gerente de Marketing	Humanos	\$60	Gasto de \$ 10 por cada reunión para la aprobación de la selección de la agencia.
		16-Jun.				
		16-Jul.				
		16-Sep.				
		16-Oct.				
16-Nov.						
5	Selección de medio	23-Ene.	Gerente de Marketing	Humanos	\$60	Gasto de \$ 10 por cada reunión para la aprobación de la Selección del medio publicitario.
		23-Jun.				
		23-Jul.				
		23-Sep.				
		23-Oct.				
23-Nov.						
6	Presentación de productos	28-Ene.	Gerente Regional/Gerente de Marketing	Humanos	\$60	Gasto de \$ 10 por cada cada presentación del producto final.
		28-Jun.				
		28-Jul.				
		28-Sep.				
		28-Oct.				
28-Nov.						
7	Publicación de campaña	28-Ene.	Medio	Publicación	\$60	Valor considerado en el presupuesto de promoción.
		28-Jun.				
		28-Jul.				
		28-Sep.				
		28-Oct.				
28-Nov.						
TOTAL					\$430	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 1. Seleccionar un Gerente de Marketing

Contratación de un Gerente de Marketing que ayudará a identificar, planificar y ejecutar acciones que permitan mejorar los resultados del local KOAJ, buscando identificarse con los clientes preferencias y forma de vestir. De tal manera que se pueda preparar planes, campañas publicitarias, además de activaciones en el punto de venta.

Acción 2. Contratar del Gerente de Marketing

Una vez seleccionado el Gerente de Marketing se debe realizar reuniones para planificar objetivos y alcance de las acciones que lleven a incrementar las ventas de los productos del local KOAJ. Por tratarse de productos para hombre y mujer debe conocer el mercado y tener experiencia.

Acción 3. Planificación de campaña

Definir cronograma de actividades enfocadas para el lanzamiento de publicidad, promoción dirigida a los clientes, en la que se realizara reuniones para definir el concepto de la marca, definir productos que entran en promoción y tiempo de duración de la campaña.

Acción 4. Selección de agencia de publicidad

Se buscará una agencia de publicidad a contratar, tendrá que presentar varias opciones de piezas publicitarias las que tendrá que estar alineado a lo planificado por el departamento de marketing de la empresa KOAJ, definiendo el plan de activaciones en el punto de venta que ayude a posicionar la imagen, genere interés e incremente las ventas. Para cumplir con esta acción la agencia debe presentar por lo menos tres propuestas de diseños publicitarios.

Acción 5. Selección de medio

Determinar los medios para realizar el lanzamiento de la campaña en que se definirá las opciones más viables en cuanto a costos, número de lectores, visualizaciones que tenga un impacto en el mercado potencial, se utilizará medios digitales, campañas BTL.

Acción 6. Presentación de producto

Se debe conformar una comisión de alto nivel dentro de la empresa para que apruebe las piezas publicitarias presentadas. Argumentando el alcance en las ventas que se podría alcanzar una vez implementado el plan de medios.

Acción 7. Publicación de campaña

Los medios para lanzar campañas publicitarias serán los medios digitales como la página oficial de la empresa KOAJ, Facebook, Twitter, Instagram con el fin de incentivar la compra, dónde se tendrá un contacto permanente con los clientes.

4.6.4.3. Producto

La estrategia dirigida al producto se basa en la diferenciación de la oferta de la marca, dando a conocer los diferentes atributos de diseños y calidad que se han creado en la marca KOAJ y que serán determinados en la filosofía, se establece un programa integral de análisis de mercado para conocer las preferencias y cambios en el mercado que se puede determinarse en colores, tipo de tela y tendencias.

Se pretende posicionar la imagen de la marca al crear el concepto visual, la cual desarrollará percepción e interés con la promesa básica que establezca resultados entre clientes - publicidad dando a conocer los diferentes productos que se lanzan por temporada establecida en la planificación, la campaña de comunicación a través de los medios sugeridos como son material de punto de venta, y piezas gráficas para los medios digitales con las que se harán en las redes sociales.

Tabla 42. Estrategia de producto

Nombre: Estudio de mercado

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA INC./ FIN	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Seleccionar de una empresa de estudio de mercado.	1 Ene - 3 Ene.	Gerente Regional	Contactos/reuniones	\$10	Gasto por reunión para la selección de la empresa que hará el estudio de mercado.
2	Contratar empresa	4-Ene.	Gerente Regional	Contrato	\$10	Gasto por reunión para firmar el Contrato.
3	Planificación de análisis y estudios de mercado	5-Ene.	Gerente Regional/ Gerente de Marketing/ Gerente de empresa contratada	Humanos	\$60	Gasto de \$ 10 por cada reunión en la planificación del estudio de mercado para los meses de: Febrero, Julio, Agosto, Octubre, Noviembre y Diciembre
		5-Jun.				
		5-Jul.				
		5-Sep.				
		5-Oct.				
5-Nov.						
4	Presentación de estudio de mercado	28-Ene.	Gerente de empresa contratada	Humanos	\$5000	Producto final
		28-Jun.			\$5000	
		28-Jul.			\$5000	
		28-Sep.			\$5000	
		28-Oct.			\$5000	
		28-Nov.			\$5000	
TOTAL					\$30.080	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Tabla 43. Programa de capacitación

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA INC./ FIN.	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Planificación y aprobación de programas de capacitación	1 Ene. 7 Ene.	Gerente Regional/ Responsable de franquicia	Contactos/reuniones	\$10	Reunión por firma de oficios de aprobación del programa de capacitación.
3	Evento de capacitación "Mejora de competencia de atención al cliente"	15-Ene.	Capacitador proporcionado por la franquicia KOAJ.	Humanos	\$1200	Gasto de \$ 200 por cada capacitación recibida para los meses de: Febrero, Julio, Agosto, Octubre, Noviembre y Diciembre.
		15-Jun.				
		15-Jul.				
		15-Sep.				
		15-Oct.				
15-Nov.						
TOTAL					\$1.210	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 1. Seleccionar de una empresa de estudio de mercado

Buscar una empresa que realice el monitoreo, la identificación y ejecutar el estudio para determinar los cambios del mercado en cuanto a preferencia de moda que permita mejorar los productos que se ofrece en el mercado, además que ayude a alcanzar los resultados planteados por la empresa KOAJ. De tal manera que permita preparar planes y acciones en cuanto a producción y pedido para el punto de venta.

Acción 2. Contratar empresa

Contratación de una empresa para que realice estudios del comportamiento del consumidor de manera esporádica, en especial cuando son fechas festivas como febrero, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre, a través de la determinación de las preferencias de moda se puede otorgar productos acordes a las necesidades del mercado.

Acción 3. Planificación de análisis y estudios de mercado

De acuerdo a la planificación que se determinó en la empresa por parte del gerente general y gerente de marketing se determina por medio del cronograma de actividades para determinar las preferencias de los clientes, en la que se realizara reuniones, fechas a realizar estudios y entrega de resultados con el fin de conocer y definir productos.

Acción 4. Presentación de estudio de mercado

De acuerdo a la planificación y fechas determinadas por parte del gerente general y gerente de marketing en el cronograma de actividades, se realizará la presentación de resultados, para conocer la preferencia de los clientes y determinar los productos a elaborar para ofrecer en el local KOAJ.

Acción 5. Planificación y aprobación de programas de capacitación

De la presentación de los resultados dará paso a la planificación y aprobación de capacitación del talento humano sobre los diferentes productos que se ofertaran en el local KOAJ, de acuerdo a las fechas establecidas en el cronograma de actividades con el fin de que conozcan previamente el producto final, para esto se determinara tiempo, lugar y fechas de ejecución de las capacitaciones.

Acción 6. Evento de capacitación "Mejora de competencia de atención al cliente"

Se capacitará al personal del local KOAJ antes que salga a la disposición del cliente el producto, así como la campaña de promoción; estos cursos se dictaran en la oficina central que actualmente tiene la empresa la misma que no tendrá costo alguno ya que la franquicia la otorga, esta acción ayudará a mejorar el conocimiento de producto y la atención al cliente que actualmente se está ofreciendo.

4.6.4.4. Precio

La estrategia de precio, a pesar que la marca internacionalmente le impone a la tienda KOAJ en la ciudad de Guayaquil, se crea otro mecanismo para defender la posición de que los precios no se modifican, se apoyan de los atributos de la marca como es diseño y calidad que determinan la fortaleza dentro de la política de precios interna del local; por lo tanto, la estrategia será del precio psicológico, que estará apoyado con displays que permitan reconocer el precio, así como identificar las prendas de vestir que se encuentran ofertando, así como las promociones y rebajas.

Tabla 44. Estrategia de precio

Nombre: KOAJ Display

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Diseñar displays para identificación de precios y para rebajas de productos.	20-Ene.	Empresa de Diseño gráfico	Financieros	\$1.800	Gasto de \$300 por cada diseños de displays en fechas establecidas.
		20-Jun.				
		20-Jul.				
		20-Sep.				
		20-Oct.				
		20-Nov.				
2	Selección de diseño para displays.	25-Ene.	Gerente Regional/ Gerente de Marketing	Humano	\$60	Gasto de \$ 10 por cada reunión de diseños de displays a utilizar.
		25-Jun.				
		25-Jul.				
		25-Sep.				
		25-Oct.				
		25-Nov.				
3	Implementación de la campaña. Calendario de aplicación de los distintos displays.	1-Feb.	Manager del local/ Personal de ventas	Humano/Materiales	\$60	Gasto \$10 por implementación para ubicar los displays.
		1-Jul.				
		1-Ago.				
		1-Oct.				
		1-Nov.				
		1-Dic.				
TOTAL					\$1.920	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 1. Diseñar displays para identificación de precios y para rebajas de productos.

Por política internacional de la empresa no se pueden realizar modificaciones al precio ni descuentos, sólo se implementa en algunas ocasiones rebajas de productos, debido a la alta rotación que tiene la mercadería y a la reposición que se realiza del mismo con frecuencias de 15 días promedio.

El precio utilizado es denominado precio psicológico, sin embargo, sólo se lo imprime en las prendas de vestir y no existen indicadores del precio de los productos, por lo que la estrategia propone identificar los precios de los productos y por colores orientar al cliente la variación del mismo.

Se debe contratar empresa que se encargue del diseño gráfico para que realice los displays y tenga los diseños para los requerimientos que la empresa tenga en su implementación, esta acción busca incentivar a los clientes, lo cual se utilizará la psicología de colores en la elaboración de los displays para mostrar el precio de los productos, dentro del local.

Acción 2. Selección de diseño para display

Se seleccionará los diseños de displays que sean atractivos y novedosos que se relacionen con los diseños de las prendas de vestir para esto también se realizará varias propuestas para seleccionar la mejor opción, se colocará el precio

promocional dependiendo de la época que se utilizará para las distintas ocasiones establecidas en cada uno de los meses.

Acción 3. Implementación de la campaña - calendario de aplicación de los distintos displays.

Para la aplicación de la campaña se utilizará el material elaborado anteriormente, es decir los displays, este ayudará al cliente a conocer los precios, promociones, descuentos que esté utilizando el local KOAJ, esta acción se realizará en los primeros meses y épocas festivos que celebra la ciudad que son: febrero, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre que tendrá como objetivo facilitar y dar conocer el precio siendo fundamental como estrategia de atracción.

4.6.4.5. Distribución

La estrategia va dirigida a la distribución de espacio dentro del local KOAJ, decoración por temática, se aplica al Merchandising donde se pretende crear un ambiente cálido y afectivo para que despierte en el cliente el deseo e interés de compra, y experimente una sensación de confianza complementado con la atención y servicio al cliente entregado, para lo cual se requiere implementar un sistema de musicalización de ambiente, decoración del local con colores que estén de acuerdo a las emociones, moda y un ambiente propicio para la percepción del cliente. Es importante realizar periódicamente actualización en las distribuciones de los escaparates para atraer la atención del cliente con iluminación, prendas de vestir y otros complementos.

Tabla 45. Estrategia de distribución

Nombre: KOAJ Escaparate

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Planificación de distribución de espacios del local KOAJ.	01/01 - 01/03	Gerente Regional/ Gerente de marketing/ Personal de ventas	Humanos	\$40	Gasto de \$ 10 por cada reunión para presentación de propuestas
		01/04 - 01/06				
		01/07 - 01/09				
		01/09 - 01/12				
2	Presentación y aprobación de diseño de distribución y rutas del local.	5-Ene.	Gerente de marketing	Humanos	\$40	Gasto de \$ 10 por la aprobación de propuesta
		5-Abr.				
		5-Jul.				
		5-Sep.				
3	Cotización y adquisición de insumo para cambios de distribución.	7-Ene.	Gerente de marketing	Financieros	\$1.500	Insumos
		7-Abr.			\$1.500	
		7-Jul.			\$1.500	
		7-Sep.			\$1.500	
4	Implementación de renovación por empresa contratada.	01/01 - 01/03	Gerente de marketing/ Personal de ventas	Humanos	\$500	Cambio de distribución del local.
		01/04 - 01/06			\$500	
		01/07 - 01/09			\$500	
		01/09 - 01/12			\$500	
TOTAL					\$8.080	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 1. Planificación de distribución de espacios del local KOAJ.

Se realizará la planificación de espacios, así como la distribución de sus productos dentro del local KOAJ donde se diseña el recorrido del potencial comprador, las rutas que permitirá atraer al cliente, este debe ser elaborado basado en la estética, funcionalidad e intención de compra, estas zonas establecidas llevaran a la visualización y exhibición de los productos.

Un atractivo principal y fundamental son los escaparates, estos son los imanes que atraen a los clientes, aseguran el ingreso y el recorrido por el local, es por esto que el diseño se convierte en el complemento de la ruta establecida. Los escaparates y

las rutas pueden ser variados de acuerdo a las fechas de promoción o temporada que local KOAJ haya propuesto.

Acción 2. Presentación y aprobación de diseño de distribución y rutas del local.

Se hará la presentación del diseño de rutas aprobado con el fin de dar conocimiento a la planificación de la actividad a realizar en fechas ya determinado, este será proporcionado por el gerente de marketing, el fin es generar confianza y exclusividad de los productos.

Acción 3. Cotización y adquisición de insumo para cambios de distribución.

Para realizar esta acción se seleccionará una empresa que ayude a realizar el cambio, diseños de imagen y selección de opción para determinar la presentación del local KOAJ, según la necesidad y la festividad que se tenga, determinando la lista de insumo a utilizar para realizar los cambios y presentar una distribución creativa e innovadora.

Acción 4. Implementación de renovación por empresa contratada.

Se realizará los cambios de acuerdo a las fechas establecidas para la renovación, tanto de escaparates, rutas y el uso de los displays indicados en el punto anterior, por lo que asegura la rotación de productos, creación de necesidad, la visita consecutiva de los clientes y el impacto en las ventas de los productos.

4.6.4.6. Promoción

La estrategia de promoción busca incentivar, atraer clientes, por lo que se utilizará medios de comunicación directos con distintivos, afiches, banner que será tomado en cuenta para comunicar de los productos y ofertas del local; además de medio digitales como página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que permita aumentar la frecuencia de compra, de esta forma se válida el objetivo incrementar las ventas en un 15% del local KOAJ, a través del estímulo que se podrán a disposición de los medios mencionados que puede ser descuentos en porcentajes por la compra frecuente y traer referidos al local KOAJ.

Tabla 46. Estrategia de promoción

Nombre: Campaña promocional

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Planificación de campañas promocional	2-Ene/ 31 Dic.	Gerente Regional/ Gerente de marketing	Humano	\$120	Gasto \$10 por mes en cada planificación.
2	Diseñar campaña promocional	2-Ene/ 31 Dic.	Gerente Regional/ Gerente de marketing	Humano	\$1200	Gasto \$100 por cada reunión para el diseño del Plan de campaña promocional.
3	Elaboración de contenido de plan promocional: <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Elaboración de contenido de plan promocional:</div> <div style="margin: 5px;">Compra de tarjeta para cliente frecuentes</div> <div style="margin: 5px;">Diseño para afiches bannes.</div> <div style="margin: 5px;">Diseño para página web y redes sociales</div> </div>	2-Ene/ 31 Dic.	Gerente Regional/ Gerente de marketing/ Empresa contratada	Financiero	\$1.650	Gasto de \$137,5 por mes en cada factura de compra de tarjeta, valor por unidad \$ 1,10.
					\$600	Gasto de \$50 en cada mes por la factura de compra
					\$2400	Gasto de \$200 por cada mes por la factura de compra.
4	Contratar Community Manager	01 Ene.	Gerente Regional	Financiero	\$2400	Gasto de \$500 por cada mes en el contrato
5	Entrega de material promocional	2-Ene/ 31 dic.	Personal del local KOAJ	Humano	120	Gasto de \$10 por cada entrega al Personal del local KOAJ.
6	Gestión de referidos	2-Ene/ 31 Dic.	Personal del local KOAJ.	Humano	\$120	Gasto de \$10 por revisar documento para revisión de base de datos.
TOTAL					\$12.210	

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 1. Planificación de campañas promocionales

Se planificarán campañas promocionales que ayude a incentivar la rotación de inventario en el local, a través de los medios que tiene actualmente el establecimiento, se determinará fechas para determinar el concepto de la campaña, así como escoger promoción o descuento, además de establecer el plan de tarjetas personalizadas que servirá para descuento por compras frecuentes que se aplicara en el local KOAJ.

Acción 2. Diseñar campaña promocional

En el Ecuador se mercadea sobre la base de temporadas las cuales son creadas en muchas ocasiones por las empresas y en otras utilizando las fiestas patrias, religiosas, nacionales o comerciales, lo que permite establecer distintos tipos de campañas con descuentos especiales para cierto tipo de productos durante todo el año. Estas campañas de descuentos deben ser costeadas anticipadamente y formar parte del plan de comunicación institucional.

Acción 3. Elaboración de contenido de plan promocional:

El contenido del plan promocional contiene tres etapas:

Compra de tarjeta para clientes frecuentes

Para KOAJ es importante poder identificar a sus clientes, el que realiza compras en forma repetida, por lo que la tarjeta de descuento por compra frecuente va dirigida para crear una base de datos de quienes compran los productos, y que puedan

conocer los gustos y preferencias de estos, así ayudará que logre mejorar el surtido en base a sus requerimientos, garantizando la rotación de los productos.

Una de las maneras de asegurar que otros puedan convertirse en clientes del local KOAJ, es la implantación de la tarjeta, la misma que garantizará que los clientes de la empresa puedan ofrecer los beneficios de los productos a otros, así como incrementar el número de clientes y el nivel de ventas.

Diseño para afiches banner

Los diseños de afiches, banner se utilizarán como medio de comunicación dirigida al cliente para informar el tipo de promoción que existe, así como los descuentos por fechas festivas, esto servirá para impulsar la venta en el local KOAJ, y crear oportunidad de compra de los diferentes productos que se oferta.

Diseño para página web y redes sociales

La estrategias de diseño para páginas web y redes sociales tendrá un efecto siempre y cuando sean una comunicación efectiva, esto quiere decir, que se realice diseños que tengan un impacto positivo en el cliente a través de la utilización de medios digitales, con las piezas publicitarias necesarias y las estrategias comunicacionales que logren la generación de noticias, promociones, descuentos y productos nuevos, este contenido utilizara fotografías con modelos y prendas, fotos que se traen desde la oficina principal en Colombia, ya que se debe seguir la normativa de la imagen que aspira tener internacionalmente la marca; estas fotos se publicarán contenidos

de promoción en las diferentes páginas que maneja KOAJ, y allí se crean las estrategias de contenido y redes para promover la compra.

Acción 4. Contratar Community Manager

Las promociones tendrán un tratamiento similar, cada vez que se lance una promoción será anunciada a través de los diferentes medios sociales que se encargara la persona que se debe contratar para que maneje la información de entrada y salida para realizar la labor de community manager, recibirá toda la información para canalizar y realizar la retroalimentación que se requiere.

Tabla 47. Presupuesto para contratar Community Manager

ACTIVIDAD	SUELDO	MESES	TOTAL
Contratar community manager.	\$500	12	\$6.000

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Acción 5. Entrega de material promocional

La entrega de material promocional se efectuará en las instalaciones del local KOAJ, para esto se utilizará al personal de venta, se seleccionará una persona semanal con el fin de rotar a todos los empleados para que ayuden a promocionar los productos, esto con el fin de comunicar e incentivar al cliente.

Acción 6. Gestión de referidos

Una de las estrategias utilizadas en el marketing relacional son los referidos, esto permite a los clientes acceder a beneficios por referir a otras personas que puedan necesitar los productos, consiguiendo datos como nombres del referido, correo

electrónico, y números telefónicos, con lo cual la empresa deberá establecer promociones para captar a estos nuevos clientes, ya sea a través del mailing, o de campañas dirigidas por el tipo de referido.

4.6.5. Acciones de marketing

4.6.5.1. Presupuesto al detalle de las estrategias

Tabla 48. Presupuesto de la estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
POSICIONAMIENTO	Seleccionar un Gerente de Marketing para que utilice y promocióne KOAJ.														\$120	\$120
	Contratar al Gerente de Marketing														\$10	\$10
	Planificación de campaña														\$10	\$60
	Selección de agencia de publicidad														\$10	\$60
	Selección de medio														\$10	\$60
	Presentación de productos														\$10	\$60
	Publicación de campaña														\$10	\$60
TOTAL													\$180	\$430		

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Tabla 49. Presupuesto de la estrategia de producto

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
PRODUCTO	Seleccionar una empresa de estudio de mercado.													\$10	\$10
	Contratar empresa													\$10	\$10
	Planificación de análisis y estudios de mercado.													\$10	\$60
	Presentación de estudio de mercado.													\$5.000	\$30.000
	Planificación y aprobación de programas de capacitación.													\$10	\$10
	Evento de capacitación "Mejora de competencia de atención al cliente"													\$200	\$1.200
TOTAL												\$5.240	\$31.290		

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Tabla 50. Presupuesto de la estrategia de precio

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
PRECIO	Diseñar displays para identificación de precios y para rebajas de productos.													\$300	\$1.800
	Selección de display													\$10	\$60
	Implementación de la campaña. Calendario de aplicación de los distintos displays.													\$10	\$60
TOTAL												\$320	\$1.920		

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Tabla 51. Presupuesto de la estrategia de distribución

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
DISTRIBUCIÓN	Planificación de distribución de espacios del local KOAJ.													\$10	\$40
	Presentación y aprobación de diseño de distribución y rutas del local.													\$10	\$40
	Cotización y adquisición de Insumo para cambios de distribución													\$1.500	\$6.000
	Implementación de renovación por empresa contratada													\$500	\$2.000
TOTAL												\$2.020	8.080		

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Tabla 52. Presupuesto de la estrategia de promoción

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
PROMOCIÓN	Planificación de campañas promocionales													\$10	\$120
	Diseñar campaña promocional.													\$100	\$1200
	Elaboración de contenido de plan promocional:													\$137,50	\$1.650
	1. Compra de tarjeta par cliente frecuentes.														
	2. Diseño para afiches y banner.														
	3. Diseño para página web y redes sociales.													\$200	\$2.400
	Contratar Community Manager.													\$500	\$6.000
	Entrega de material promocional.													\$10	\$120
	Gestión de referidos													\$10	\$120
TOTAL												\$1.017,50	12.210		

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.5.2. Presupuesto mayorizado de las estrategias

De acuerdo a la aplicación de las estrategias seleccionadas se incurrirán en los siguientes presupuestos:

Tabla 53. Presupuesto mayorizado de las estrategias

DETALLE	2016	2017	2018
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	\$ 430,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00
TOTAL	\$ 53.930,00	\$ 53.500,00	\$ 53.500,00

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.5.3. Cronograma de la propuesta

Tabla 54. Cronograma para la implementación del plan de marketing

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ejecución del plan de marketing	X											
Estrategia de posicionamiento	X		X		X		X		X	X	X	
Estrategia de producto	X					X	X		X	X	X	
Estrategia de precio		X					X	X	X	X	X	
Estrategia de distribución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de promoción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Control	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.6. Costos financieros

Los costos financieros que se incurren en la aplicación de las estrategias se basara en el siguiente flujo de efectivo y estado de resultado, a continuación, se detalla los valores presupuestados:

Tabla 55. Flujo de efectivo del local KOAJ

DETALLE	AÑO		
	2016	2017	2018
INGRESOS:			
INGRESOS POR VENTAS	\$ 883.499,09	\$ 1.016.023,96	\$ 1.168.427,55
COSTO DE VENTA	\$ 265.049,73	\$ 304.807,19	\$ 350.528,26
UTILIDAD BRUTA	\$ 618.449,36	\$ 711.216,77	\$ 817.899,28
GASTOS:			
PERSONAL	\$ 56.400,00	\$ 56.400,00	\$ 56.400,00
ARRIENDO	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
IESS	\$ 6.852,60	\$ 6.852,60	\$ 6.852,60
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	\$ 430,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO	\$ 396.866,76	\$ 490.064,17	\$ 596.746,68
(+/-) SALDO	\$ 0,00	\$ 396.866,76	\$ 886.930,93
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO TOTAL	\$ 396.866,76	\$ 886.930,93	\$ 1.483.677,62

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

A continuación, se adjunta el detalle del estado de resultado que se presupuestó en la aplicación de las estrategias, este servirá para realizar los caculos de VAN y TIR, ROI, además del Costo beneficios del proyecto (B/C).

Tabla 56. Estado de resultado del local KOAJ

DETALLE	AÑO		
	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 883.499,09	\$ 1.016.023,96	\$ 1.168.427,55
COSTO	\$ 265.049,73	\$ 304.807,19	\$ 350.528,26
UTILIDAD BRUTA	\$ 618.449,36	\$ 711.216,77	\$ 817.899,28
GASTOS:			
PERSONAL	\$ 56.400,00	\$ 56.400,00	\$ 56.400,00
ARRIENDO	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
IESS	\$ 6.852,60	\$ 6.852,60	\$ 6.852,60
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	\$ 430,00	-	-
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00	\$ 31.290,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00	\$ 8.080,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00	\$ 12.210,00
BAII	\$ 396.866,76	\$ 490.064,17	\$ 596.746,68
(+/-) INTERESES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BAI	\$ 396.866,76	\$ 490.064,17	\$ 596.746,68
TRABAJADOR 15%	\$ 59.530,01	\$ 73.509,63	\$ 89.512,00
IMPUESTO 22%	\$ 74.214,08	\$ 91.642,00	\$ 111.591,63
UTILIDAD NETA	\$ 263.122,66	\$ 324.912,54	\$ 395.643,05

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

4.6.6.1.VAN

De acuerdo a la utilidad neta del proyecto y la inversión incurrida en las estrategias, en la cual se tomó como la tasa referencial PYMES, según Banco Central del Ecuador es del 10, 92%, se detalla a continuación el cálculo y el resultado:

Datos:

INVERSIÓN	(\$ 160.930)
AÑO 2016	\$ 396.866,76
AÑO 2017	\$ 490.064,17
AÑO 2018	\$ 596.746,68

Formula:

$$VAN = - INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = - 160.930 + \frac{\$ 396.886,76}{(1+0,1093)^1} + \frac{\$ 490.064,17}{(1+0,1093)^2} + \frac{\$ 596.746,68}{(1+0,1093)^3}$$

$$VAN = \$ 1.032.245,03$$

Con las acciones aplicadas en el local KOAJ, generará un VAN de \$ 1.032.245,03

lo que indica que el proyecto es viable para su realización.

4.6.6.2.ROI

Formula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

$$ROI = \frac{983.678,25 - 160.930}{160.930}$$

$$ROI = \$5,11$$

Con las acciones aplicadas en el local KOAJ, el resultado del **ROI** indica que por la inversión incurrida en el proyecto genera **\$ 5,11** por cada dólar invertido.

4.6.6.3.TIR

Formula:

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn}{(1 + TIR)^n}$$

$$0 = -160.930 + \frac{\$ 396.886,76}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$ 490.064,17}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 596.746,68}{(1 + TIR)^3}$$

$$TIR = 259,86\%$$

Con las acciones aplicadas en el local KOAJ, el resultado del TIR **259,86%** indica que el proyecto es rentable para su realización porque genera un porcentaje por encima de la tasa referencial escogida para el proyecto.

4.6.7. Control

Los mecanismos de control permiten determinar el impacto que van generando las estrategias y acciones aplicadas, de tal manera que se puedan realizar los correctivos necesarios en aquellas que no estén funcionando, los controles deben ejercerse en períodos continuos y con análisis diarios de acuerdo a los resultados financieros alcanzados.

Por lo consiguiente se debe tener una meta mensual a obtener, una meta semanal y una meta del objetivo, al revisar estas tres metas, nos permitirá que con un plan de contingencia se pueda ejecutar acciones inmediatas para asegurar el éxito de la operación de la empresa KOAJ.

4.7. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Tabla 57. Costo/beneficio de la implementación de las estrategias

AÑOS	BENEFICIOS	COSTO
AÑO 2016	\$ 263.122,66	\$265.049,73
AÑO 2017	\$ 324.912,54	\$304.807,19
AÑO 2018	\$ 395.643,05	\$350.528.26
TOTAL	\$983.678,25	\$920.385,18

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

$$\frac{B}{C} = 1,07$$

Con las acciones aplicada en el local KOAJ y tomando en cuenta la tasa referencial PYMES que es del 10,93%, indica que de acuerdo a los costos incurrido y los genéricos generado el proyecto genera \$ **1,07** por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo de investigación realizado se puede llegar a la siguiente conclusión:

- Se ha evidenciado el nivel de conocimiento del local KOAJ en el mercado, existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar en las ventas.
- Se necesita implementar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que determinaran acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a través de estudios que permitan conocer las preferencias y cambios que puedan darse en el ámbito de la moda.
- Se debe incorporar un profesional en el área de marketing con experiencia el que estará a cargo de la planificación en cuanto a los cronogramas, capacitaciones, campañas de publicidad e insumos con el objetivo de mejorar los resultados alcanzados en el año 2015 en el local KOAJ.
- Por último, se necesita tener un acercamiento más directo con los clientes, estar mejor comunicado para lo cual se puede utilizar medios digitales para transferir información de productos, precios, promociones, descuento que permitirán mejorar la frecuencia de compra y atraer más clientes.

RECOMENDACIONES

Para esta propuesta de proyecto a implementarse en el local KOAJ, se detallan las siguientes recomendaciones:

- Realizar monitores continuos en el desarrollo de cada acción para determinar inconvenientes y percibir cambios que puedan afectar al alcance de los objetivos propuestos en la investigación, el fin es garantizar el incremento de las ventas y minimizar el riesgo de incumplimiento de la gestión.
- Ejecutar seguimiento del cliente para determinar molestias, insatisfacción con el fin de establecer relaciones más directas con los clientes, a su vez crear fidelidad y lealtad a la marca esto llevara a conocer profundamente a los clientes actuales o nuevos.
- Revisar los procesos continuamente a través de informes por parte del personal con el fin de medir la eficiencia y desempeño de cada una de las acciones, esto permitirá detectar deficiencias en la gestión o recursos, además de determinar los avances, lo que ayudará a regularizar las actividades.
- Incentivar a través de mecanismo de evaluación la fomentación de competitividad del personal, esto permitirá crear un ambiente acorde a los objetivos establecido en la propuesta, el fin es mejorar la interacción con el cliente orientado a incrementar la cartera de clientes, rotación de productos y sobre todo afianzar lazos comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero, P., & Carlos, L. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Aguilar, S. (9 de junio de 2015).
www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05.pdf>
- AITE. (s.f.). *Asociación de industrial textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/prendas-de-vestir.html>
- Alcaide, J. B. (2013). *Marketing y Pymes*. Elena Amérigo Alonso.
- Alcaide, J., Bernués, S., Esmeralda, D., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Mexico: Elena Amérigo Alonso.
- Aldrich, W. (2010). *Tejido, Forma y patronaje plano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Andrade, V. M. (18 de Marzo de 2014). Matriz productiva. *El Telegrafo*, pág. 8.
- Blanchard, K., & Bowles, S. (2011). *Raving Fans*. New Jersey.
- Blanco, A. (2014). *Introducción al Marketing y la comunicación de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Bonini, B. (2011). *Tipos de franquicias y franquiciadores*. Quito. Obtenido de <http://franquiciasen.jpa-iac.com/tipos-de-franquicias-y-franquiciadores/>
- Burgos, P., & Hernández, S. (2010). *La franquicia: tratado practico y juridico*. Argentina: Pirámide.
- Capodagli, B. (2012). *The Disney Way*. New York: McGraw-Hill.
- Casados. (2012). *Dirección de marketing Teoría y Práctica*. Mexico: Tompson.
- Casados, A. y. (2010). *Dirección de marketing: Teoría y Práctica*. Tompson.
- Código Orgánico De la Producción, C. e. (2010).

- Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones.* (s.f.).
- Cohen, M. (2012). *Comportamiento del consumidor.* España.
- Congreso-Nacional. (2005). *Ley orgánica de régimen municipal.* Quito.
- Constitución-Ecuador. (2008).
- Cruz, I. (2012). *Canales de Distribución.* Pirámide.
- Diario Hoy. (11 de 10 de 2015). *Centros comerciales, un formato agradable de compras en el ecuatoriano.* Obtenido de <http://web.archive.org/web/20131605062400/http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/centros-comerciales-un-formato-agradable-de-compras-en-el-ecuatoriano-508704.html>
- Erner, G. (2015). *Víctimas de la Moda.* Madrid: Gustavo Gili.
- ETAFashion. (10 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.etafashion.com/hombres.html>
- Etzel, Stanton, & Walker. (2004). *Fundamentos de marketing.* Mexico D.C.: 13a Edición McGraw-Hill.
- Ferrel, O., & Hartiline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* Centage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edición.* New York: Mac Grow Hill.
- Franquiciadores, A. E. (2015). *Franquicias 2015.* Madrid.
- Franquiciadores, A. E. (s.f.). *FranquiciaS 2017.* Madrid.
- Franquicias del Ecuador.* (2012). Quito. Obtenido de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Fuscher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.
- García, N. (2012). *El libro de la moda.* New York: Harpers College Publisher.

- Harriet, P. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, J. (2011). *El marketing del nuevo lujo*. Zaragoza, España: Amazon Media.
- Holliday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. New York.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEN. (2013). *Reglamento técnico ecuatoriano*. Quito: Primera Edición.
- Johnston, M. W. (2014). *Administración de ventas*. Méxco: Mac Grow Hill.
- Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz. (2013).
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Perason.
- Kotler, P. K. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Lamb, C., Mc Daniel, C., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ley-de-Control. (Art.9-11).
- Líderes. (Enero de 2014). *La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- López, R., & Guim, A. (2013). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE MILAGRO*. Milagro.
- Mahé, B. (2011). *Retail Coatching*. Profit Editorial.

- Marin, Q. (2011). *Elaboración de un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Marshall, G. W. (2014). *Administración de ventas*. Mac Grow Hill: México.
- Martinez. (2013). *Claves del Retail*.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de estrategias*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing: conceptos y definiciones*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Meyes Harris, K. S. (2013). *Marketing (ventas al por menor)*. 15: MCGRAW-HILL / Interamericana de Colombia.
- Michelli, J. (2012). *La experiencia Starbucks*. Estados Unidos: Norma.
- Muñiz, R. (2010). *El marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Nuñez, A. (2014). *ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MARLOP JEANS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Pelileo.
- Permoda-Ltda. (2012). *Nosotros*. Obtenido de <http://www.permoda.com.co/quienes.html>
- PERMODA-LTDA. (2012). *Nosotros*. Obtenido de <http://www.permoda.com.co/quienes.html>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2011). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Editorial McGrawHill .
- Philip, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Porter, M. (2012). *Estrategias competitivas*. México: Editorial Continental.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Publishing, M. (2011). *Gestión estratégica del marketing*. Madrid(España): Ediciones Díaz de Santos.
- Registro-Oficial. (116). Ley Organica de defensa del consumidor.
- Registro-Oficial-448. (2015). *REGLAMENTO APLICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Quito.
- Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento al Consumidor*. Mexico: ESIC Editoril.
- Riveros, P., & Gustavo. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España: EUMED.
- Romero, R. (2014). *Marketing*.
- Rubio, Casado, & Belén, A. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: 18º ed.Impreso en España.
- Sainz, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Mexico: Esic Editorial.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias de publicidad en marketing*. Madrid: Pirámide.
- Sandhusen, R. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Patria.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sashka, K. (9 de Febrero de 2015). Retail estrategico ante la escases de clientes. *Awanso Retail*, pág. 1.
- Schiffan León & Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos der marketing*. Sapienta.

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte, C. U. (2014). *Lineas de Investigacion de ULVR*. Guayaquil.
- Universo. (6 de Septiembre de 2014). *Diario El Universo*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias>
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. IC Editorial.
- Vértice, E. (2011). *Marketing promocional*. España: Editorial Publicaciones Vértice.
- Wikipedia, E. I. (18 de Julio de 2016). Obtenido de Análisis DAFO: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- Zambrano, M., & Simisterra, D. (2015). *DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE CONVENIENCIA DENOMINADA "ON THE RUN CEIBOS" DE LA COMPAÑÍA NUCOPSA*". Guayaquil.
- Zarella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Diversas Escalas Likert

DISEÑO DE LA ENCUESTA					
NOMBRE: _____		EDAD: _____			
FECHA: _____		SECTOR: _____			
SEXO:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	
1. ¿Con que frecuencia compra en la tienda de ropa KOAJ?					
Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Casa 2 meses	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la tienda de ropa KOAJ?					
Ambiente	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
3. ¿De las siguientes marcas con cuál se siente identificado?					
ARMI	<input type="checkbox"/>	KOAJ	<input type="checkbox"/>	PRONTO	<input type="checkbox"/>
BKUL	<input type="checkbox"/>				
4. ¿Al momento de elegir una prenda de vestir que factores considera importante?					
Comodidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del producto que adquiere?					
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Las promociones que están en la tienda de ropa KOAJ cumplen con sus expectativas?					
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>		
7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?					
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>	Obsequios	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>				
8. ¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa KOAJ?					
Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Recomendaría a otras personas que compren en la tienda de ropa KOAJ?					
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Pocas veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Cómo calificaría Usted el servicio al cliente?					
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>		
11. ¿Para tener un mayor acercamiento con Usted como le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas?					
Vía telefónica	<input type="checkbox"/>	E- Mail	<input type="checkbox"/>	Buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>
Personalmente	<input type="checkbox"/>				
12. ¿Qué le hace falta a la tienda de ropa KOAJ para que cumpla todas sus necesidades?					
Mejorar el servicio	<input type="checkbox"/>	Mejores precios	<input type="checkbox"/>	Mejores promociones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>				

Anexo 2. Diseño de la entrevista

Entrevistado: _____	Fecha: _____
Cargo: _____	Entrevistador: _____

Objetivo de la entrevista
Conocer los factores internos y externos de la tienda de ropa KOAJ que inciden en la rentabilidad de las ventas.

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la tienda de ropa KOAJ desde que se inició hasta la actualidad?

2. ¿Describa en breve a que grupo objetivo dirige su producto?

3. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

4. ¿Cuál es su competencia directa?

5. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

6. ¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que el producto se venda?

7. ¿Cuáles son las debilidades del local KOAJ?

8. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

9. ¿Qué medio utilizan para realizar la publicidad de la tienda de ropa KOAJ?

10. ¿Qué tipo que capacitación realizan para mejorar la atención y servicio al cliente?

11. ¿Cuánto tiempo dura?

12. ¿Cómo motivan al personal?

13. ¿Cómo ha sido la rentabilidad de las ventas en los últimos años?

14. ¿Cuál cree Usted que sería la causa principal de la disminución de las ventas?

FIRMA

Manager tienda de ropa KOAJ
GABRIEL CHANCAY GARCÍA
CI.

Anexo 4. Diseño de la guía de observación No 2. Realizada en el garaje del City Mall.

GUÍA DE OBSERVACIÓN No 2.								
Nombre: _____								
Lugar de aplicación: _____								
Horario: _____								
Sector: _____								
Fecha: _____								
Objetivo de la guía de observación								
Conocer vehículos que ingresan a diario al Centro Comercial City Mall que determine la capacidad requerida para satisfacer un nuevo mercado.								
Detalle	Número de Carros	Número de personas	Total, de personas	ETAPAS DE LAS PERSONAS				
				Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
				0 - 11	12 - 17	18 - 25	26 - 64	65 en adelante
Ingresos de Vehículos								
TOTAL								
FIRMA								

ISABEL CÓRDOVA MORA								
CI.								

GUÍA DE OBSERVACIÓN No 2.					
Nombre: _____					
Lugar de aplicación: _____					
Horario: _____					
Sector: _____					
Fecha: _____					
Detalle	Número de Motos	Número de personas	Total, de personas	Etapas de la persona	
				Jóvenes (18-25)	Adultos (26-64)
Ingresos de Motos					
TOTAL					
FIRMA					

ISABEL CÓRDOVA MORA					

Anexo 5. Diseño de la guía de observación No 3. Realizada en el local KOAJ

GUÍA DE OBSERVACIÓN No 3.												
Nombre: _____												
Lugar de aplicación: _____												
Sector: _____												
Horario: _____												
Fecha: _____												
Objetivo de la guía de observación Conocer los factores claves que inciden en la decisión de compra de los clientes que permita la elaboración de un perfil del consumidor y encaminarlo a los esfuerzos de la franquicia.												
	Detalle	Número de personas										TOTAL
Etapa de las personas	Adolescentes (12 - 17)											
	Jóvenes (18 - 25)											
	Adultos (26 - 64)											
	Adultos mayores (>65)											
Perfil conductual												
Personalidad	Extrovertido											
	Introverso											
	Reflexivo											
	Persuasivo											
Tipo de consumidor	Reservado											
	Relacional											
	Indeciso											
	Impulsivo											
Efectuó la compra	Si											
	No											
Forma de pago	Tarjeta de crédito											
	Efectivo											
FIRMA												

ISABEL CÓRDOVA MORA CI.												

Figura 9. Tienda de ropa KOAJ



Figura 10. Sección de la marca PRONTO



Figura 11. Sección de la marca BKUL



Figura 12. Sección de la KOAJ



Figura 13. Sección de la marca ARMI



Figura 14. Entrevista realizada al Manager de la tienda de ropa KOAJ

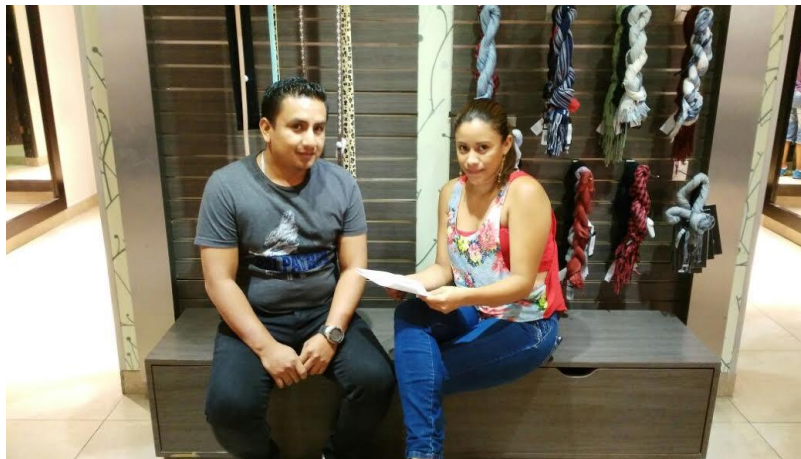


Figura 15. Encuesta realizada a los clientes de la tienda de ropa KOAJ



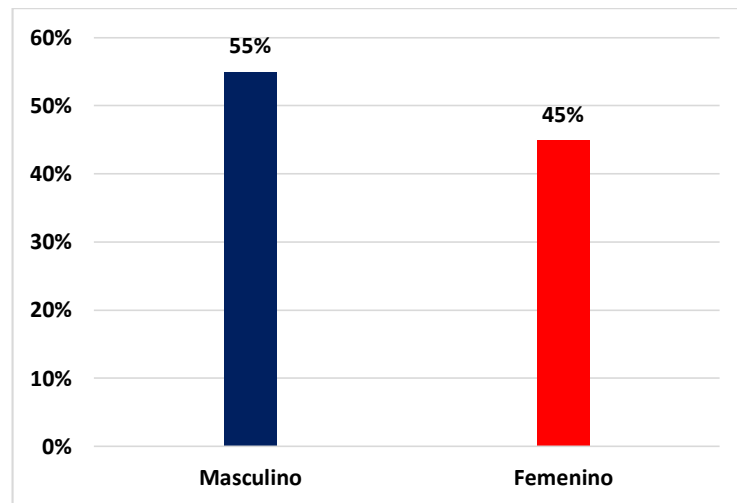
Anexo 6. Sexo de las personas encuestadas

Tabla 58. Distribución por sexo de las personas encuestadas

SEXO	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	165	165	55%	55%
Femenino	135	300	45%	100%
TOTAL	300		100%	

*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

Gráfico 13. Distribución por sexo de las personas encuestadas



*Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora*

De los 300 los clientes que fueron encuestados en la tienda de ropa KOAJ el 55% corresponden al sexo masculino y un 45% que corresponde al sexo femenino.

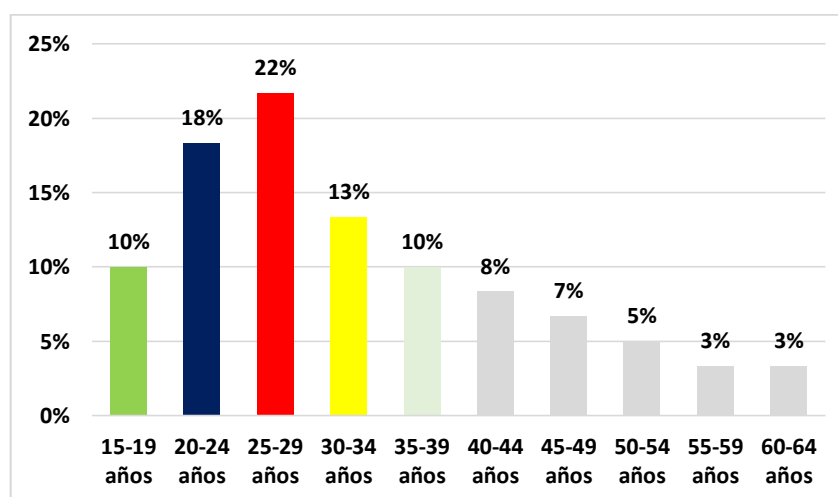
Anexo 7. Edad de las personas encuestadas

Tabla 59. Distribución por edad de las personas encuestadas

RANGO DE EDADES	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
15-19 años	30	30	10,00%	10,00%
20-24 años	55	85	18,33%	28,33%
25-29 años	65	150	21,67%	50,00%
30-34 años	40	190	13,33%	63,33%
35-39 años	30	220	10,00%	73,33%
40-44 años	25	245	8,33%	81,67%
45-49 años	20	265	6,67%	88,33%
50-54 años	15	280	5,00%	93,33%
55-59 años	10	290	3,33%	96,67%
60-64 años	10	300	3,33%	100,00%
TOTAL	300		100,00%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 14. Distribución por edad de las personas encuestadas



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

6 de 10 clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ, son jóvenes entre las edades de 15 – 34 años de edad.

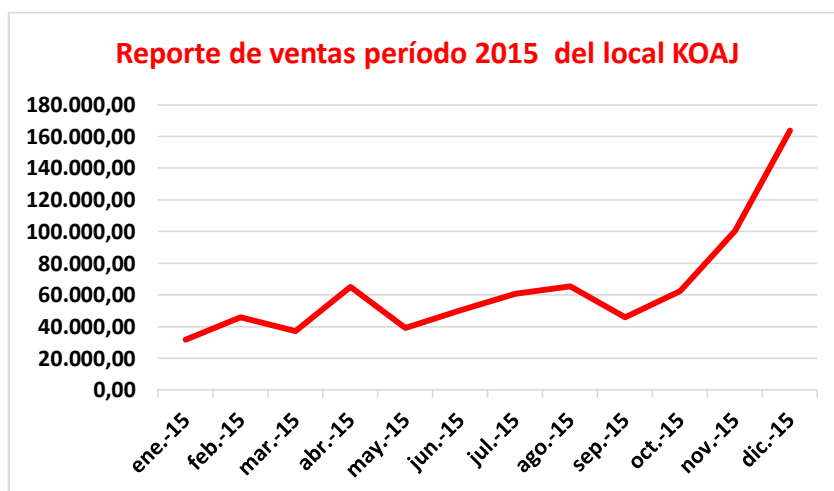
Anexo 8. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015

Tabla 60. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015

Meses	Ventas mensuales	N. Clientes
ene-15	\$31.772,81	660
feb-15	\$45.739,66	921
mar-15	\$37.181,86	652
abr-15	\$65.172,02	847
may-15	\$39.337,22	625
jun-15	\$50.243,36	731
jul-15	\$60.807,08	1121
ago-15	\$65.388,80	1251
sep-15	\$46.003,93	784
oct-15	\$62.505,25	1226
nov-15	\$100.414,05	1723
dic-15	\$163.694,04	3395
TOTAL	\$768.260,08	13.936

Fuente: Tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Gráfico 15. Reporte de ventas del local KOAJ período 2015



Fuente: Tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura 16. Medios digitales utilizar para la comunicación de la marca KOAJ

Página de Facebook



Página de Instagram



Página Twitter

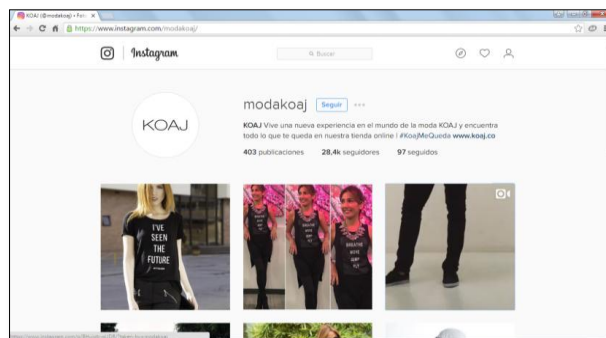


Figura 17. Reportes de ventas del local KOAJ período 2015-2016

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/01/2015 Hasta 31/01/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000LAVID VILLA	1	-1	-47,94
14000SANCHEZ CHO	233	639	11.316,29
14000LUCAS QUIJI	33	59	1.511,82
14000LUCAS ALMEI	240	644	11.965,33
14000VINCES MORA	2	-2	-60,22
14000MACHUCA VIL	145	384	7.284,52
14000	1	-1	-17,34
14000JIMENEZ CEL	4	-4	-131,74
14000	1	-1	-47,90
=====	=====	=====	=====
	660	1717	31.772,81

VENDEDOR	HORAS
14000LAVID VILLAMAR EDISON PAUL	18,72
14000SANCHEZ CHOEZ GEOVANNY	185,83
14000LUCAS QUIJIJE MARIA VANESSA	108,54
14000LUCAS ALMEIDA RONAL WILFREDO	314,47
14000VINCES MORAN ANSONI JAIR	0
14000MACHUCA VILLA YANINA MELISSA	255,49
14000	0
14000JIMENEZ CELI CARLOS	0
14000	0
=====	=====
	883,05

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/04/2015 Hasta 30/04/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000RODRIGUEZ A	1	-1	-29,90
14000PACHECO VAL	195	844	16.253,28
14000SANCHEZ CHO	132	473	8.536,46
14000MACHUCA VIL	91	335	5.965,47
14000VELIZ ALAVA	1	-2	-121,08
14000GARZON NAR	314	1417	27.362,68
14000SANCHEZ SAN	8	26	475,66
14000VERA LOPEZ	58	181	3.540,85
14000VALLEJO MA	47	159	3.188,60
=====	=====	=====	=====
	847	3432	65.172,02

VENDEDOR	HORAS
14000RODRIGUEZ ALCIVAR DIANA CAROL	0
14000PACHECO VALERIANO EVELYN JAZM	180,89
14000SANCHEZ CHOEZ GEOVANNY	158,86
14000MACHUCA VILLA YANINA MELISSA	86,81
14000VELIZ ALAVA GABRIELA BRIGGITT	0
14000GARZON NARYELY MARLINDA	285,14
14000SANCHEZ SANCHEZ NATHALY TATIA	117,53
14000VERA LOPEZ ALLISON LIVANNY	77,02
14000VALLEJO MARYURY ALEXANDRA	82,82
=====	=====
	989,07

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/02/2015 Hasta 28/02/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000SANCHEZ CHO	300	869	14.567,51
14000LUCAS ALMEI	336	957	16.867,90
14000MACHUCA VIL	269	807	13.609,17
14000GASTIABURO	15	49	749,03
14000VELIZ ALAVA	1	-1	-53,94
=====	=====	=====	=====
	921	2681	45.739,66

VENDEDOR	HORAS
14000SANCHEZ CHOEZ GEOVANNY	244,83
14000LUCAS ALMEIDA RONAL WILFREDO	339,1
14000MACHUCA VILLA YANINA MELISSA	270,52
14000GASTIABURO CARCELEN JEANELLA	0
14000VELIZ ALAVA GABRIELA BRIGGITT	0
=====	=====
	854,45

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/03/2015 Hasta 31/03/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000LAVID VILLA	1	-1	-41,90
14000LUCAS ALMEI	43	117	2.078,32
14000MACHUCA VIL	302	966	17.597,61
14000GARZON NAR	306	3815	17.547,82
=====	=====	=====	=====
	652	4897	37.181,86

VENDEDOR	HORAS
14000LAVID VILLAMAR EDISON PAUL	0
14000LUCAS ALMEIDA RONAL WILFREDO	63,96
14000MACHUCA VILLA YANINA MELISSA	273,02
14000GARZON NARYELY MARLINDA	251,05
=====	=====
	588,03

VENTAS POR VENDEDOR/A

CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/06/2015 Hasta 30/06/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000GARZON NAR	253	2383	21.721,05
14000VALLEJO MA	218	696	13.145,95
14000BRAVO ORMAN	259	824	15.413,26
14000ARCE OCHOA	1	-1	-36,90
	731	3902	50.243,36

VENDEDOR	HORAS
14000GARZON NARYELY MARLINDA	287,48
14000VALLEJO MARYURY ALEXANDRA	285,24
14000BRAVO ORMANZA JEFFERSON RAFAE	289,09
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	0
	861,81

VENTAS POR VENDEDOR/A

CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/08/2015 Hasta 31/08/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
4000GARZON NAR	1	4	46,75
4000ARCE OCHOA	558	1438	28.121,97
4000PARRALES MA	500	1602	28.427,24
4000CEDENO JARA	47	130	2.081,42
4000NAVARRETE O	145	326	6.711,41
	1251	3500	65.388,80

VENDEDOR	HORAS
4000GARZON NARYELY MARLINDA	70,98
4000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	327,92
4000PARRALES MALAVE ALEX IVAN	360,48
4000CEDENO JARAMILLO KIARA JOSELY	86,44
4000NAVARRETE ORMAZA ERICK ALEXAN	109,99
	955,81

VENTAS POR VENDEDOR/A

CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/05/2015 Hasta 31/05/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000LAVIO VILLA	22	66	925,27
14000GARZON NAR	254	884	17.743,26
14000VERA LOPEZ	75	256	4.049,96
14000VALLEJO MA	206	1892	11.984,08
14000BRAVO ORMAN	68	203	4.634,65
	625	3301	39.337,22

VENDEDOR	HORAS
14000LAVIO VILLAMAR EDISON PAUL	38,91
14000GARZON NARYELY MARLINDA	284,46
14000VERA LOPEZ ALLISON LIVANNY	74,46
14000VALLEJO MARYURY ALEXANDRA	230,94
14000BRAVO ORMANZA JEFFERSON RAFAE	123,67
	752,44

VENTAS POR VENDEDOR/A

CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/07/2015 Hasta 31/07/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000GARZON NAR	14	46	946,78
14000VALLEJO MA	351	1005	19.411,60
14000BRAVO ORMAN	42	133	2.681,58
14000ARCE OCHOA	389	1197	22.068,37
14000PARRALES MA	325	869	15.698,75
	1121	3250	60.807,08

VENDEDOR	HORAS
14000GARZON NARYELY MARLINDA	37,4
14000VALLEJO MARYURY ALEXANDRA	309,81
14000BRAVO ORMANZA JEFFERSON RAFAE	67,79
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	356,87
14000PARRALES MALAVE ALEX IVAN	202,88
	974,72

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/09/2015 Hasta 30/09/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000ARCE OCHOA	200	538	13.839,70
14000PARRALES MA	213	525	12.211,04
14000AURIA CALDE	191	400	9.452,77
14000NAVARRETE O	47	86	1.936,85
14000BANCHEN MEZ	133	331	8.563,56
	784	1880	46.003,93

VENDEDOR	HORAS
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	292,25
14000PARRALES MALAVE ALEX IVAN	274,16
14000AURIA CALDERON JOYCE VERONICA	231,77
14000NAVARRETE ORMAZA ERICK ALEXAN	47,37
14000BANCHEN MEZA ANGELA LILIBETH	213,68
	1059,23

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/11/2015 Hasta 30/11/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000GARZON NAR	1	-1	-36,90
14000ARCE OCHOA	385	916	23.013,78
14000AURIA CALDE	281	1020	20.632,76
14000	1	-1	-26,32
14000BANCHEN MEZ	329	808	20.305,14
14000CARDENAS ES	432	911	22.423,14
14000	1	-1	-32,90
14000CASTANEDA B	152	321	6.748,67
14000RIZO RIVERA	141	334	7.385,59
	1723	4507	100.414,05

VENDEDOR	HORAS
14000GARZON NARYFLY MARLINDA	19,55
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	303,62
14000AURIA CALDERON JOYCE VERONICA	283,35
14000	0
14000BANCHEN MEZA ANGELA LILIBETH	333,11
14000CARDENAS ESTEVEZ YERSY ALEXAN	320,27
14000	0
14000CASTANEDA BRIONES MICHAEL DLI	67,95
14000RIZO RIVERA LISSETTE ROSARIO	65,62
	1393,53

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/10/2015 Hasta 31/10/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000ARCE OCHOA	286	751	16.945,94
14000PARRALES MA	90	194	4.585,15
14000AURIA CALDE	370	790	18.103,68
14000BANCHEN MEZ	266	661	14.032,48
14000CARDENAS ES	214	475	8.838,00
	1226	2871	62.505,25

VENDEDOR	HORAS
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	278,18
14000PARRALES MALAVE ALEX IVAN	72,95
14000AURIA CALDERON JOYCE VERONICA	327,77
14000BANCHEN MEZA ANGELA LILIBETH	299,45
14000CARDENAS ESTEVEZ YERSY ALEXAN	188,91
	1167,26

VENTAS POR VENDEDOR/A
CAJA: Todas Vendedor: Todos
Desde 01/12/2015 Hasta 31/12/2015
(Impuestos incluidos)

VENDEDOR	TIQUETS	UDS.	IMPORTE
14000MAGALLANES	136	246	6.020,28
14000ARCE OCHOA	861	1631	42.456,44
14000AURIA CALDE	9	1	16,29
14000	1	-1	-19,92
14000BANCHEN MEZ	504	969	25.573,55
14000CARDENAS ES	896	1582	41.076,12
14000	1	-1	-27,92
14000	1	-1	-17,90
14000	1	-2	-69,83
14000	1	-1	-49,90
14000	1	-1	-39,92
14000CASTANEDA B	109	167	4.924,62
14000RIZO RIVERA	389	843	21.861,41
14000DE LA VERA	17	25	747,50
14000	1	-1	-23,03
14000HILARIO GON	277	524	13.035,22
14000	1	-1	-34,93
14000CARRIEL MEZ	77	138	3.070,45
14000RIZO RIVERA	112	187	5.195,51
	3595	6304	163.694,04

VENDEDOR	HORAS
14000MAGALLANES PLUS MARTUXI ELIZ	23,21
14000ARCE OCHOA KENNETH EDUARDO	348,58
14000AURIA CALDERON JOYCE VERONICA	170,7
14000	0
14000BANCHEN MEZA ANGELA LILIBETH	325,96
14000CARDENAS ESTEVEZ YERSY ALEXAN	344,41
14000	0
14000	0
14000	0
14000	0
14000	0
14000CASTANEDA BRIONES MICHAEL DLI	148,83
14000RIZO RIVERA LISSETTE ROSARIO	495,54
14000DE LA VERA FAJARDO ANDREA TAM	17,15
14000	0
14000HILARIO GONZALEZ AILEN LORENA	222,98
14000	0
14000CARRIEL MEZA JAIR CRISTOPHER	59,86
14000RIZO RIVERA LISSETTE ROSARIO	39,32
	2196,56

Figura 18. Entrevista realizada al manager del local KOAJ

ENTREVISTA

Entrevistado: Cabriel Lehmann Casado Fecha: 21/Abril/2016
Cargo: Manager local KOAJ Entrevistador: Yabel Cochón

Objetivo de la entrevista

Conocer los factores internos y externos de la tienda de ropa KOAJ que inciden en la rentabilidad de las ventas.

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la tienda de ropa KOAJ desde que se inició hasta la actualidad?

La tienda de ropa KOAJ se inició el 26 de Octubre del 2011 con la apertura del Centro Comercial Topy Mall ubicada en el centro de la ciudad de Cúcuta. Es una franquicia de PERIODA LTDA de Colombia que tiene 4 marcas de ropa: PRONTO, AERIE, BRU y KOAJ para diferentes segmentos y edades como: adolescentes, jóvenes, mujeres y hombres adultos; entre las edades desde los 15 hasta los 60 años. El local tiene 5 años en el mercado, desde ha tenido aceptación favorable para el grupo objetivo al que se dirige. Por decisión administrativa ha ido cambiando el nombre desde su inicio se comercializó como AERIE, en el 2012 se decidió cambiar por la marca PRONTO después estuvo posicionada de nuevo en el mercado hasta 2014, finalmente se llama KOAJ.

2. ¿Describa en breve a que grupo objetivo dirige su producto?

El grupo objetivo del local KOAJ son los adolescentes con un estilo único, jóvenes que les gusta un look descomplicado, mujeres preparadas que les gusta mesturar la moda y hombres que les gusta look ejecutivo de clase socioeconómica media y alta.

3. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

La franquicia original que viene de Colombia PERIODA LTDA tiene 30 años en el mercado ubicándose en una etapa de madurez, aún embargo en el Cauca y por falta de un producto de moda los 5 años que tiene el mercado la ubican en una etapa inicial de madurez.

4. ¿Cuál es su competencia directa?

La competencia directa de la tienda de ropa KOAJ es ETAFASHION porque tiene una variedad de prendas de vestir y modas diferentes para hombres, mujeres, jóvenes y niños; su producto está dirigido al mismo segmento de mercado del sector norte y clase social.

5. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

Minoristas o detallista, esta se obtiene por medio de fabricación en Bogotá, posteriormente llega a la tienda que se encuentra en la capital de Quito y para luego ser distribuida a los diferentes puntos comerciales donde se encuentran ubicadas las tiendas de ropa KOAJ.

6. ¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que el producto se venda?

• Excelente servicio al cliente
• Prendas de vestir de colección

7. ¿Cuáles son las debilidades del local KOAJ?

• Presupuesto limitado
• Poco personal en épocas pico de ventas

8. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

Es una marca nueva en el mercado de Quito, lo que permite captar nuevos segmentos enfocados a los jóvenes y adultos con diseños y modas de moda.

9. ¿Qué medios utilizan para realizar la publicidad de la tienda de ropa KOAJ?

E-mail enviado a los clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ que están registrados en la base de datos.

10. ¿Qué tipo de capacitación realizan para mejorar la atención y servicio al cliente?

Para la capacitación se envía a cursos y seminarios al personal administrativo las mismas que socializan con el personal de ventas, esto se realiza en las oficinas centrales de Quito, los temas que se abordan son servicio al cliente, objetivos de ventas, promociones.

11. ¿Cuánto tiempo dura?

2 a 3 horas la capacitación del personal administrativo y su socialización se realiza en las tiendas KOAJ.

12. ¿De qué forma motivan al personal de ventas?

• Bono (efectivo) por cumplir objetivos de ventas
• Das libros adicionales.

13. ¿Cómo ha sido la rentabilidad de las ventas en los últimos años?

Las ventas han tenido una disminución en los
dos últimos años en comparación de sus actividades
iniciales.

14. ¿Cuál cree Usted que sería la causa principal de la disminución de las
ventas?

• Problemas económicos a nivel nacional
• La competencia actual
• Poca inversión de publicidad y promoción

FIRMA

COMPAÑIA DE MODA DEL
ECUADOR COLFASHION S.A.
R.U.C. 1781948109221
Manager tienda de ropa KOAJ
GABRIEL CHANCAY GARCÍA
CI 0922384813