



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS A LA CALIDAD QUE APLICAN EN LOS NEGOCIOS DE ROPA PARA ADOLESCENTES EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL EN EL 2016

LÍNEA 2. GESTIÓN EMPRESARIAL TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

AUTORA

EVELYN CRUZ VIVAR

ENERO-2017

GUAYAQUIL-ECUADOR

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

## DEDICATORIA

A mi madre quien con su constante esfuerzo me ha ayudado en cada paso de mi vida.

A mi hija quien ha sido tan comprensiva y paciente con su mama.

A mis hermanas quienes han sido un gran apoyo para todo este proceso.



## AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD QUE HA IMPARTIDO LOS CONOCIMIENTOS EXACTOS PARA PODER REALIZARME COMO LA PROFESIONAL QUE SOY.

A LOS DUEÑOS DE LOS LOCALES LOS CUALES CON SU AYUDA ME PERMITIERON OBTENER LA INFORMACIÓN QUE HA DADO DESPLIEGUE A ESTE TRABAJO.

## RESUMEN

El Capítulo I trata sobre el Problema y cuales son los objetivos específicos a seguir en este proceso de desarrollo que toma un giro interesante en cuanto a las necesidades del cliente y de los empresarios.

El capítulo 2 nos toca temas generales que son los antecedentes históricos y teóricos. En la primera parte se describe el origen, enunciación, y tipificación de los centros comerciales, luego se realizó un estudio detallado sobre las características, ventajas y desventajas de las prendas de vestir, de forma seguida se procedió a explicar sobre la industria manufacturera textil y su estructura, donde nos adentramos en conocer sobre la fabricación de prendas de vestir y su desarrollo en Ecuador y Guayas. El presente análisis tiene como único objetivo el diagnosticar las estrategias en base a calidad y precio utilizadas en los locales del centro comercial plaza mayor, Esta investigación nos ayudara a tener un punto de vista más amplio en cuanto a las decisiones de compra enfocadas en la calidad del producto, por parte de los propios dueños de locales y de sus clientes

La datos recopilados, fueron obtenidos en un rango de los últimos meses del 2015, la cual da a conocer las causas o motivos por el cual el centro comercial Plaza Mayor, tuvo un comercio decreciente en los últimos años y sus factores determinantes, enfoque, ciclo de vida y estrategias de producto, de igual forma se definió las técnicas estadísticas que se utilizaron en esta investigación para la recolección de información como el análisis cualitativo exploratorio, cuantitativo descriptivo y para el análisis de datos con la técnica multi variante de correspondencia simple y múltiple y finalmente se abordó dos estudios con características similares para al final conocer si los resultados son semejantes a los que se encontró en este estudio.

Palabras Claves: enfoque, ciclo de vida y estrategias de producto prendas, tendencia.

### **Abstract**

Chapter I deals with the Problem and what are the specific objectives to follow in this development process that takes an interesting turn in the needs of the client and the entrepreneurs.

Chapter II touches on general topics that are historical and theoretical background. The first part describes the origin, enunciation and classification of shopping centers, followed by a detailed study on the characteristics, advantages and disadvantages of clothing, followed by an explanation of the textile manufacturing industry and its structure, where we get to know about the manufacture of clothing and its development in Ecuador and Guayas. The purpose of the present analysis is to diagnose the strategies based on quality and price used in the premises of the plaza mayor mall. This research will help us to have a broader view on purchasing decisions focused on quality Of the product, by the owners of premises and their customers

The data collected were obtained in a range of the last months of 2015, which reveals the causes or reasons why the Plaza Mayor shopping center had decreasing trade in recent years and its determinants, approach, lifecycle and product strategies, as well as the statistical, quantitative descriptive analysis and for the analysis of data with the multi variant technique of simple and multiple correspondence And finally two studies with similar characteristics were approached in the end to know if the results are similar to those found in this study.

KeyWords: Approach, lifecycle, product strategies. garments, trend.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN .....	V
Abstract .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b> .....	2
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	2
<b>1.3 Sistematización del problema</b> .....	2
<b>1.4 Justificación</b> .....	3
<b>1.5 Objetivos</b> .....	3
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	3
<b>1.5.2 Objetivos Específicos</b> .....	3
<b>1.6 Delimitaciones</b> .....	4
<b>1.7 Fundamentos metodológicos</b> .....	4
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b> .....	5
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	5
<b>2.2 Revisión de literatura</b> .....	7
<b>2.2.1 Marketing</b> .....	7
2.2.2 Marketing del consumidor .....	9
<b>2.2.3 Estrategias de marketing; su significado e influencias actuales</b> .....	12
<b>2.2.4 Estrategia de producto</b> .....	14
<b>2.2.5 Beneficios importantes en actividades de marketing</b> .....	15
<b>2.2.5 Desarrollo de productos</b> .....	16
<b>2.2.6 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento</b> .....	18
2.2.7 Calidad de servicio y producto brindado .....	19
<b>2.2.8 El camino hacia la excelencia en el servicio</b> .....	21
<b>2.2.9 Calidad de servicio como herramienta estratégica</b> .....	22
<b>2.2.10 El producto</b> .....	22
<b>2.2.11 Componentes del producto</b> .....	23
<b>2.2.12 Ciclo de vida del producto</b> .....	25
<b>2.2.13 Clasificación y tipología de los Centros comerciales</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29



<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA</b> .....	29
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	29
<b>3.2 Métodos empíricos empleados para obtener información</b> .....	29
<b>3.3 Métodos teóricos</b> .....	29
<b>3.4 Métodos estadígrafos o técnicas estadísticas</b> .....	29
<b>3.5 Población y muestra</b> .....	29
<b>3.6 Análisis de los resultados</b> .....	31
<b>CAPÍTULO IV – PROPUESTA</b> .....	40
<b>4.1 Objetivo General</b> .....	40
<b>4.2 Objetivos específicos</b> .....	40
<b>4.3. Contenido y características de la propuesta</b> .....	40
<b>Conclusión</b> .....	48
<b>Recomendaciones</b> .....	49
<b>Bibliografía</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	10
<b>Tabla 2</b> .....	13
<b>Tabla 3</b> .....	15
<b>Tabla 4</b> .....	20
<b>Tabla 5</b> .....	21
<b>Tabla 6</b> .....	24
<b>Tabla 7</b> .....	26
<b>Tabla 8</b> .....	28
<b>Tabla 9</b> .....	31
<b>Tabla 10</b> .....	32
<b>Tabla 11</b> .....	33
<b>Tabla 12</b> .....	34
<b>Tabla 13</b> .....	35
<b>Tabla 14</b> .....	36
<b>Tabla 15</b> .....	37

<b>Tabla 16</b>	<b>38</b>
-----------------	-----------

<b>Tabla 17</b>	<b>39</b>
-----------------	-----------

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Modelo de pensamiento estratégico (Ruiz &amp;Garcia,2013)</b>	<b>8</b>
---	----------

<b>Figura 2 Marco conceptual de las estrategias de marketing, Farías Nazel, P.C. (2014)</b>	<b>12</b>
---	-----------

<b>Figura 3 Tiempo en el negocio</b>	<b>31</b>
--------------------------------------	-----------

<b>Figura 4 Tiempo en el negocio CC Plaza Mayor</b>	<b>32</b>
---	-----------

<b>Figura 5 Número de locales</b>	<b>33</b>
-----------------------------------	-----------

<b>Figura 6 Tipo de publicidad</b>	<b>34</b>
------------------------------------	-----------

<b>Figura 7 Efecto positivo con la publicidad</b>	<b>35</b>
---	-----------

<b>Figura 8 Ventas promedios</b>	<b>36</b>
----------------------------------	-----------

<b>Figura 9 Temporada de ventas</b>	<b>37</b>
-------------------------------------	-----------

<b>Figura 10 Prendas de vestir</b>	<b>38</b>
------------------------------------	-----------

<b>Figura 11 Tipos de clientes</b>	<b>39</b>
------------------------------------	-----------

## INTRODUCCIÓN

Los primeros centros comerciales de Guayaquil fueron identificados como exclusivamente tiendas de venta de ropa, actualmente la diversificación de estos y los diferentes locales que presenta hacen que el consumidor tenga opciones mucho más amplias al asistir a las instalaciones de los shopping, centros comerciales o malls.

Esto ha influido en las estrategias desarrolladas e implementadas para la venta de cualquier artículo en general pero en este trabajo vamos a enfocarnos en las prendas de vestir para adolescentes, según los análisis de la información recopilada podremos diagnosticar si existirá variación positiva o negativa en las ventas, posicionamiento correcto de los locales comerciales, percepción del cliente ante la calidad del producto y cómo influye esto en las 8 tiendas de ropa dirigidas para adolescentes dentro del centro comercial.

Daremos a conocer en breves rasgos la industria textil en el Ecuador y cuál es el porcentaje de participación en el mercado ecuatoriano e indicadores de preferencia de calidad, de los productos ofrecidos a los adolescentes, así como tendencias de moda que rigen la demanda de prendas.

## **CAPITULO I. EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Debido a la falta de existencia de una local ancla como un súper mercado o un banco y de la poca promoción generada en medios usuales y no convencionales y la poca difusión en redes sociales el centro comercial Plaza mayor se ha visto afectado en una baja de un 7% en sus ventas promediando los resultados de 14 locales comerciales dedicados a la venta de ropa de adolescentes a los cuales se les realiza el proceso de diagnóstico.

Disminución de ventas de vestimenta para adolescentes en los establecimientos del Centro Comercial Plaza Mayor

Cuáles serían las estrategias de ventas que se aplican para fomentar las ventas en la vestimenta de ropa casual, deportiva, estacional y formal para el segundo semestre del año del 2016.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing y calidad se deben aplicar a las ventas en la vestimenta de ropa para adolescentes en plaza mayor en el segundo semestre del 2016?

### **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son los factores Conceptuales del marketing que han regido las estrategias de calidad y ventas?

¿Qué técnicas de investigación se utilizan para la medición de ventas y calidad de prendas de vestir?

¿Cuál es el estado actual de las estrategias de ventas y calidad para el posicionamiento de las prendas de adolescentes del centro comercial plaza mayor?

¿Cuál es el diagnostico de las estrategias de ventas y calidad empleadas para el incremento de ventas de ropa para adolescentes en el C.C. Plaza Mayor?

## **1.4 Justificación**

La importancia de este tema se debe al beneficio en cuanto a información que obtendrán los propietarios de locales de venta de ropa de adolescentes en el centro comercial porque son estrategias a emplearse para la incrementación de sus ventas.

La relevancia de este trabajo puede ser cuantificada en base al incremento de las ventas; Este tema es novedoso porque se han abordado temas de estrategias de ventas y calidad para obtener un diagnostico el cual imparte señalamientos a los dueños de los locales comerciales del centro comercial.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de Marketing para incrementar ventas y calidad en los locales comerciales que ofrecen a sus clientes vestimenta para los adolescentes

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Estudiar las estrategias de marketing de acuerdo a las tendencias nacionales e internacionales
- ✓ Identificar el entorno comercial de estrategias aplicadas en los locales de Plaza Mayor
- ✓ Diagnosticar las causales del estado actual de las ventas de los productos de vestimenta para adolescentes.

- ✓ Proponer estrategias de calidad y ventas de para los locales de plaza mayor para observar el incremento en ventas.

## **1.6 Delimitaciones**

Este trabajo abarca el diagnostico de las estrategias que son utilizadas actualmente por los negociantes que se encuentran en el centro comercial Plaza mayor que su público objetivo son los adolescentes, teniendo claro que la etapa de adolescencia comprende el rango de 12 a 20 años. Indiferente de su estatus económico social

## **1.7 Fundamentos metodológicos**

Se emplearán como parte de la recopilación de información primaria balances y encuestas a clientes, además la utilización del diamante de las fuerzas de Porter para la obtención de resultados donde se relacionan las estrategias de marketing y calidad.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes

Los clientes son el punto de partida de el diagnostico a desarrollarse en este proyecto de graduación y a partir de este punto se dio pauta al título; Diagnóstico de las estrategias de marketing enfocadas a la calidad que aplican los negocios de ropa de adolescentes en el centro comercial Plaza mayor. En la actualidad los compradores desde muy corta edad son los que toman las decisiones y se asume que en base a sus opiniones gira el mercado y las nuevas tendencias por esto los autores en su libro “la reconciliación con el consumidor” argumenta;

Los consumidores han descubierto el poder que tienen si unen sus fuerzas, en consecuencia, la marca tiene que adaptar todas sus estrategias a la forma de pensar de su cliente para poder llegar a él” (Virgili & Wallovits, 2011).

Es necesario indicar que los niveles de conocimiento y exigencia de los adolescentes a las nuevas tendencias de moda es muy amplio y que juega un factor muy importante dentro del consumo o ventas perseguido por los dueños de locales de ropa de adolescentes, por esta razón como indican los autores de la cita anterior la adaptación a estas tendencias que el público objetivo profesa son los puntos más importantes para el desarrollo de una estrategia de marketing aplicadas por las marcas de Prendas de vestir y deben sugerencias enfáticas para las Tiendas quienes distribuyen su marca.

La identificación de los adolescentes con su forma de vestir da al pequeño empresario dueños de locales en plaza mayor una idea global de lo que el consumo de las prendas será durante el año, Los autores en el artículo, ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa? Se expresa:

[...]“A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser.

Hoy en día las marcas (...) se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal". (Bigne & Rafael Currás-Pérez, 2008)

Es decir, ya no solo son marcas que tienen un nombre para ser identificadas y diferenciadas de la competencia ante el cliente, sino que este último puede buscar las características que los jóvenes, él o ella, quiere ser o con la cual se identifica por diferentes motivos. Esto debe ser muy valioso y retador para las tiendas de ropa de adolescentes, porque ahora la meta es ser un local más aspiraciones y para los clientes.

Analizando desde un punto sociológico, en nuestra cultura donde la sociedad demanda productos que puedan saciar sus necesidades primarias y de consumismo. Podemos citar a George Simmel, sobre La aventura, 1988. quien ha descrito de manera muy interesante lo que un centro comercial genera en nuestra sociedad.

"La Historia de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia de fundirnos con nuestro grupo social y destacar fuera de él nuestra individualidad". (Simmel, Sobre la aventura, 2002)

La descripción del escritor nos da un claro mensaje en el cual podemos rescatar que el comportamiento de la humanidad y la interacción que surge en la sociedad, cuando se construye compromiso comercial que se desarrolla en estos centros, nos ayuda a generar en el individuo que concurre a un centro comercial, una tendencia de pertenencia a esa cultura, aunque buscando una diferenciación que nos caracterice y nos haga destacar sin perder el sentimiento de pertenecía.

Así podemos concluir que el consumidor y su comportamiento es uno de los grandes estudios dentro del campo del marketing conductual y servicio al cliente y que los centros comerciales son una demostración de la sociedad



para la aceptación del individuo que busca ser parte de un todo satisfaciendo sus necesidades por medio del consumo en base a las tendencias.

## **2.2 Revisión de literatura**

### **2.2.1 Marketing**

La apreciación de la ciencia del marketing según algunos autores varia, pero la esencia del mismo sigue siendo la misma MARKETING es:

Para Jaime Rivera & Molero, (2013) señala que el marketing es el “proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p.29).

El autor indica que esta ciencia debe su origen a la sociedad y utiliza factores de resultados como la utilidad del ejercicio para demostrar que el beneficio del ofertante se debe basar en este factor sin embargo la palabra clave aquí es la satisfacción del demandante del producto por quien el cambio e innovación surgen.

Para Kotler, (2014) el marketing como un “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (p.3)

Aquí la distinción de géneros, razas, estatus económico, rango social, difiere y ayuda a clasificar las necesidades de diferentes sectores y así poder cubrir sus necesidades con la oferta adecuada para ese target. Otro de nuestros autores nos ofrece el siguiente significado de lo que es marketing:

Según Vicuña, (2017) el “marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y, satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (p.47)

De acuerdo a esto se puede deducir entonces que el marketing es una ciencia la cual satisface las necesidades el cliente por medio de objetivos estratégicos buscando generar mayores utilidades a la empresa.



FIGURA 1 *MODELO DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO (RUÍZ & GARCÍA, 2013)*

El pensamiento estratégico sigue un modelo de actuación que combina un determinado orden secuencial, la acción, los objetivos, la misión y la visión

Hoy en día, el diseño de estrategias de marketing es muy fundamental para generar las ventas, expansión de mercado, captar nuevos clientes entre otros, siendo el eje para la competitividad e imagen empresarial.

Es necesario hacer énfasis en el porqué de la importancia de conocer el comportamiento del consumidor, los autores afirman que:

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los

consumidores mismos. Hay que tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es importante porque influye en la decisión de la compra, se logra conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar el producto". (Grande & Ruiz, 2013, pág. 21)

El público escogido como target de compra los adolescentes son un público extremadamente subjetivo e influenciado, estas influencias pueden provenir de redes sociales pensamientos de diferenciación entre segmentos culturales designados por la sociedad, ejemplo: Geeks, hippie, góticos, todas estas tendencias culturales influyen en su forma de vestir hasta su forma de alimentarse. Por esto la estrategia que el ofertante emplee debe tener como apreciación importante estos factores de diferenciación de cada cliente.

## 2.2.2 Marketing del consumidor.

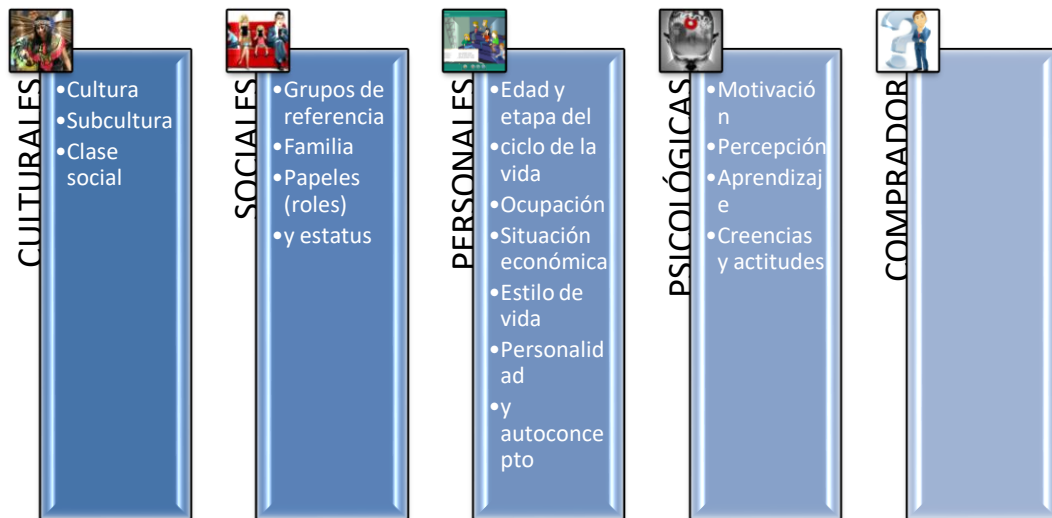
En base a las variables que se analizan en este proyecto de tesis como son estrategias de marketing y calidad podemos rescatar que los autores que se han empleado, son especialistas en materias sociológicas, de mercadeo, con una arraigada concentración en marketing social y el rescate de la fidelización del consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. (Kotler & Armstrong, consumidores, 2012, p. 134)

Se debe tener en cuenta los pilares que serán fundamentales para los dueños de locales en el centro comercial Plaza mayor pilares que ayudan a mantener a las pequeñas tiendas a flote cultura empresarial; Formación, creatividad e innovación, cooperación y estrategia.

Las características que afectan al comportamiento del consumidor, de acuerdo al autor, se explica en la siguiente cita

TABLA 1  
Características que afectan al comportamiento del consumidor



Nota: Tomada del libro (Kotler & Armstrong, Modelo de comportamiento de consumidores, 2012, p.135)

La división en cuanto al tipo de bienes se puede clasificar en mercado de consumo en mercado de consumo duradero y de eso nos explica el autor en la siguiente cita:

En el mercado de consumo inmediato los productos se extinguen casi inmediatamente después de ser utilizados. Además, suele transcurrir poco tiempo desde una compra a otra. En cambio, los productos del mercado de consumo duradero no se extinguen tras su uso si no que por el contrario permiten su uso a largo plazo. Por ello suele transcurrir largos períodos de tiempo desde una compra a otra.” (Gracià, 2011, p. 85).

El producto “ropa de adolescente” se lo clasifica como producto de consumo duradero, pero tiene una variante de acuerdo al entorno ambiental específicamente climático, las 2 estaciones que en el caso de Ecuador posee, seis meses donde también la influencia de la moda se hace presente por eso antes de adquirir una camiseta, pantalón, vestido el cliente hace una decisión, aunque sea difícil de verlo muy pensada poniendo como punto de partida la calidad.

Para Cueva, (2013), señala que “Un consumidor más segmentado, heterogéneo y exigente frente a la demanda. Por grupos de edades, por ejemplo, los jóvenes y la tercera edad, con un poder adquisitivo superior al de generaciones anteriores, buscan productos y servicios cada vez más específicos”.

En el Centro comercial existe una segmentación de productos ofertados para cada una de las necesidades de los clientes dividiéndola en: casual, deportiva, estacional (playera, invernal), de fiesta. Etc. Lo que convierte la decisión de compra mucho más compleja. Por esto el direccionamiento conceptual para este proyecto es:

Para Holguin, (2016) señala lo siguiente: “La satisfacción del cliente, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que exceda y no simplemente cumpla con las expectativas”.

La calidad que se demuestra desde la primera mirada del cliente con el trato o servicio brindado en el establecimiento, las prendas que se ofrecen de colores y modelos actuales, son algunas de las cosas que podemos indicar que es un servicio de calidad, otorgar ese valor agregado al cliente desde la primera experiencia de compra.

Esta investigación define que el consumidor es una de las piezas claves dentro del proceso de adquisición de un producto y que la diversificación de productos se debe a que cada cliente es un mundo diferente y que nuestra misión principal es complacerlo demostrando que lo brindado es sinónimo de calidad.

### 2.2.3 Estrategias de marketing; su significado e influencias actuales.

Para desarrollar estrategias de marketing para los locales de ropa debemos enfocarnos en lo siguiente:

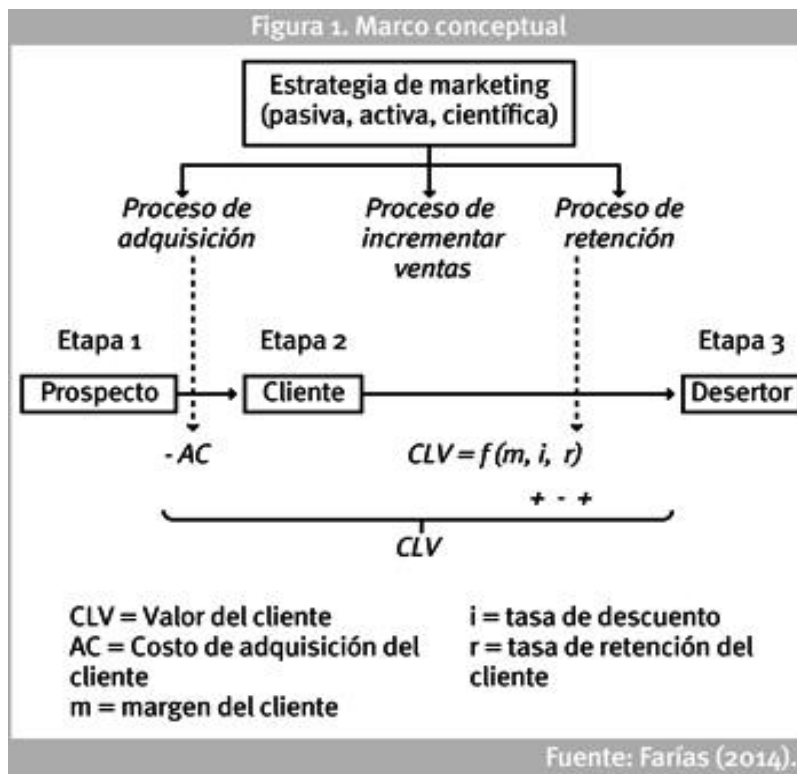


FIGURA 2 MARCO CONCEPTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, FARÍAS NAZEL, P.C. (2014)

La estrategia pasiva del marketing los comercios persiguen un objetivo buscando llegar a este empleando maneras frecuentemente usadas esperando que su mercado objetivo tenga una respuesta a los impulsos del marketing, quedándose con las estrategias que les beneficia, la que no se la desecha.

La estrategia activa se basa mucho en la experiencia y conocimiento del giro del negocio y cuáles serían las promociones o nuevos productos a ofertar de acuerdo a una clasificación previa de las características del cliente. Además, realiza un análisis de los

consumidores potenciales y los evasivos y emplea las maniobras necesarias para mantenerlos fieles al establecimiento y producto

Estrategia científica. En esta táctica se utiliza modelos matemáticos para escoger al cliente potencial mediante revisión de su historial de compra y así poder proyectar futuras adquisiciones, o curvas de tendencias no solo de los productos si no de mayor rotación de clientes, de esta manera podemos identificar cuando una promoción está llegando a mayos cantidad de consumidores. En el Grafico se observa como se emplea la fórmula que el doctor Nazel expone para cuantificar estas variables.

TABLA 2  
Orientaciones de la gestión del marketing mix

**Orientaciones de la gestión del marketing mix**

<b>En los años setenta</b>	<b>En los ochenta</b>	<b>En los próximos años</b>
Competencia centrada en las características distintivas de los productos	Competencia basada en segmentos de precios o en el precio en si	Competencia en calidad, diseño, servicio y creación de valor para el mercado
Precios basados en los costes	Precios basados en la competencia	Preciso basados en el valor percibido
Los proveedores y los intermediarios son adversarios de la empresa	Los proveedores y los intermediarios son factores de coste para la empresa	Los proveedores y los intermediarios son socios externos de la empresa
Red de ventas general	Redes diferenciadas	Redes de venta múltiples
Venta de alta presión	Venta transaccional	Venta relacional
Fuertes inversiones globales en publicidad	Fuertes inversiones en promociones de ventas dirigidas a segmentos específicos	Comunicaciones dirigidas a los grupos objetivo y decididas y coordinadas estratégicamente

NOTA: TOMADA DE AGUACONDO AGREDA, M. A. (2015).

En la tabla se observa la evolución del marketing mix según todos sus actores durante las décadas de los setentas, ochentas y en los siguientes donde actualmente podemos hablar de una creación de valor de percepción del consumidor, de grupos objetivos orientaciones que conllevan a discernir e identificar de mejor manera las estrategias de marketing a utilizar.

Una de las estrategias de marketing que está en su apogeo es la promoción en las redes sociales, donde simples consumidores se vuelven storytellers (contadores de historias) con fotografías o textos que conservan un contorno aspiracional los autores de este ensayo nos lo simplifican con la siguiente frase:

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero (Merodio, 2015, p.08).

La evolución de la tecnología nos ha llevada un incremento masivo de promoción por redes sociales, creando en su camino a influencias que son pequeñas estrellas de las redes quienes con sus seguidores tratan de pertenecer y o manejar un grupo multitudinario, muchos de ellos patrocinados por las marcas de prendas de vestir o productos dirigidos para ese rango de consumidores.

A partir de lo expuesto se concluye que las estrategias de marketing son procesos que nos ayudan a llegar a nuestra meta de manera efectiva y eficaz, con tácticas que se relacionan con el target específico, al cual estamos atacando, al producto ofertado y que de acuerdo al estudio de estos se direcciona las reglas del juego.

#### **2.2.4 Estrategia de producto**

Los productos se clasifican en dos categorías generales. Los comprados para uso y empleo personal se llaman productos de consumo, mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de



una empresa se llaman productos de negocios. Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas. Una de estas decisiones es el número de líneas para ofrecer, conocido como amplitud o variedad de la mezcla de productos. Al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar su riesgo a través del portafolio de ofertas. También puede usar una mezcla de productos amplia para capitalizar su fortaleza y reputación. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 193).

Las cantidades de productos que manejan las tiendas de ropas en el C.C. Plaza Mayor, son de gran variedad para diferentes tipos de consumidores de prendas de vestir, por lo tanto cada almacén de ropa, debe centrarse en aplicar estrategias para las diferentes líneas de ropas, mezclando con otros productos para que sean mas atractivos para el usuario.

### 2.2.5 Beneficios importantes en actividades de marketing

TABLA 3  
Beneficios de las actividades de marketing

BENEFICIOS
<p>Economías de escala Ofrecer muchas líneas de productos diferentes permite crear economías de escala en producción, compras en volumen y promoción. Numerosas empresas anuncian el uso de un tema paraguas para todos los productos en la línea. “Just Do It” de Nike y “Good to the Last Drop” de Maxwell House son algunos ejemplos. El tema simple que cubre la línea de productos completa ahorra considerablemente los gastos promocionales.</p>
<p>Uniformidad de empaques Cuando todos los paquetes en una línea de productos tienen el mismo aspecto y sensación, los clientes pueden ubicar los productos de la empresa con mayor rapidez. También se vuelve más fácil para ésta coordinar e integrar la promoción y la distribución.</p>

**Estandarización** Las líneas de productos con frecuencia manejan las mismas partes componentes.

**Eficiencia de ventas y distribución** Cuando una empresa cuenta con muchas líneas de productos diferentes, el personal de ventas puede ofrecer una amplia gama de alternativas a los clientes. Por la misma razón, los distribuidores aceptan mejor una línea de productos que artículos individuales.

**Creencias de calidad equivalente** Los clientes por lo general creen y esperan que todos los productos en una línea sean aproximadamente iguales en términos de calidad y desempeño. Esta es una ventaja importante para una empresa que ofrece una línea de productos bien conocida

---

*Nota:* Tomada del libro (Ferrell & Hartline, 2012, p. 196)

### **2.2.5 Desarrollo de productos**

De acuerdo a Ferrell & Hartline, (2012), señala que “El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales. (p.198).

Las tiendas de prendas de vestir, son exitosas cuando sus productos nuevos van alineados con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de abrir mercado a clientes definidos.

En el libro de Ferrell & Hartline, ( 2012), señala lo siguiente:

Muchas firmas basan la introducción de sus nuevos productos en temas clave como superioridad de producto o tecnológica. Las introducciones de novedades en las industrias de electrónica, computación y automotrices con frecuencia adoptan este enfoque; en otras empresas e industrias pueden basarse sólo en ajustes menores de los productos actuales. Esta perspectiva es común en los artículos empacados y para el hogar. En realidad, lo que se considera un producto nuevo depende del punto de vista de la empresa y de sus clientes. Aunque algunas introducciones de productos son realmente nuevas, otras pueden sólo *percibirse* como tales. A continuación, se presentan seis opciones estratégicas relacionadas con la novedad de los productos.

Productos nuevos para el mundo. (Innovaciones discontinuas) Están relacionados con el esfuerzo pionero de una empresa que finalmente logra crear un mercado completamente nuevo. Los productos nuevos para el mundo por lo general son el resultado de un pensamiento radical de los inventores individuales o de los emprendedores.

Nuevas líneas de productos. Representan nuevas ofertas de la empresa, pero ésta las presenta en mercados establecidos.

Extensiones de líneas de productos. Complementan una línea de productos existente con nuevos estilos, modelos, características o sabores. La introducción de Budweiser Select de Anheuser- Busch y el lanzamiento del Civic Hybrid de Honda son buenos ejemplos. Las extensiones de línea permiten a la empresa mantener sus productos frescos y emocionantes con costos mínimos de desarrollo y poco riesgo de fracaso en el mercado.

Mejoras o revisiones de los productos existentes. Ofrecen a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido. La estrategia común “nuevo y mejorado” que se usa en los productos empacados y los cambios de diseño anuales en la industria automotriz son casos de ese tipo.

Reposicionamiento. Esta estrategia incluye enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede incluir cambios reales o percibidos a un producto.

Reducciones de costos. Incluye modificar productos para ofrecer un desempeño similar al que brindan los de la competencia, pero a un precio más bajo. Los editores de libros recurren a esta estrategia cuando convierten volúmenes de pasta dura en pasta suave o en libros electrónicos.

De forma similar, una empresa logra reducir el precio de un producto debido a una eficiencia de manufactura mejorada o a una caída en el precio de la materia prima. (p. 199 – 200).

Las tiendas de ropas del C.C. Plazo Mayor, tienen grandes oportunidades y ventajas al aplicar las estrategias innovando sus formas de atender al cliente, siendo pioneros en una forma totalmente distintas, creando nuevas líneas de productos, extensiones de productos, revisando el inventario de mercaderías, a su vez reposicionando su marca de tienda, esto conlleva a abaratar costos administrativos.

## 2.2.6 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

En el libro de Kotler,(2001), sostiene lo siguiente:

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

✓ Importante

La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.

✓ Distintiva

Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.

✓ Superior

La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.

✓ Comunicable

Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.

✓ Exclusiva

La competencia no puede imitarla fácilmente.

✓ Costeable

El comprador puede pagar la nueva diferencia.

✓ Rentable

La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia. (p. 38-39)

Los locales de ropas, deben saber atraer al cliente siendo originales en su forma de tratarlos y de aplicación de estrategias que se haga muy difícil a la competencia de imitarlos y de mejorarlos, de esa forma es valdadera de marcar un punto diferenciador entre la competencia y hacer notar al cliente esa exclusividad de atención al cliente.

### 2.2.7 Calidad de servicio y producto brindado

Toda organización existe para brindar algún tipo de servicio, más allá de su misión específica, perder de vista esta realidad en este momento es temerario. La excelencia como estilo de gestión, se ha convertido en una demanda ineludible. Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global (Tigani, 2006, p. 3).

Siguiendo el modelo universal las tiendas de ropas del C.C. Plaza Mayor deben saber que la misión en general es atender al cliente, para que sienta la satisfacción de ser atendido y complementar con el producto que adquiere bajo sus propias exigencias de moda.

Entre los factores que condiciona la compra juvenil encontramos, en primer lugar, el precio seguido de la calidad, la moda, la marca, la publicidad y la opinión del vendedor. Los chicos destacan aquellos que les identifiquen dentro de un grupo de referencia y faciliten su movilidad (coche, moto, vestuario) la ropa de moda despierta mayor interés entre las chicas. Tener en cuenta acerca de los adolescentes lo siguiente:

- ✓ Conocer sus ingresos
- ✓ Saber que son uno de los segmentos de población que mejor esparce las modas ya que les gusta nuevos productos, compararlas e innovar
- ✓ Construyen su identidad cerca de sus iguales
- ✓ Los chats y los foros en internet se han convertido en sus lugares preferidos donde expresan su opinión y comunicarse. Les gusta ser escuchados y que sus consideraciones sean tomadas en serio.

Hoy en día el consumidor al momento de realizar la compra tiene varias etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, se indica a continuación:

TABLA 4  
Etapas del proceso de decisión de compras del consumidor

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR
<b>Reconocimiento de la necesidad.</b>  El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
<b>Identificación de alternativas.</b>  El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
<b>Evaluación de alternativas.</b>  El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
<b>Decisiones.</b>  El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
<b>Comportamiento poscompra.</b>  El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Nota: Tomada del libro de Stanton , Etzel, & Walker , (2007), (p.98)

Todo lo que influye en el entorno del consumidor hace que este reaccione de manera positiva o negativa ante los impulsos de compra. Por esto lo ofrecido debe demostrar que desde el ingreso a la tienda o local es calidad en prendas y calidad en servicio desde asesoría personalizada hasta reposición de alguna prenda por falla o avería. La experiencia de compra invita al consumidor a volver y fidelizarlo ante los productos ofrecidos. Existen componentes que resaltaran solo por el hecho de comenzar con un servicio de calidad, saludos apropiados. Sonrisa. Respuestas positivas ante el cliente y

de no poder cubrir sus expectativas brindarle una alternativa al producto no encontrado pero siempre con la convicción que el cliente no nos está realizando un favor al adquirir nuestros productos ellos están supliendo necesidades que con la mejor atención y productos de calidad se puede satisfacer.

La calidad del servicio percibido por los consumidores en establecimientos comerciales y su relación con los niveles de satisfacción y repetición de compra que experimenta el mercado. Se obtienen a partir de cinco dimensiones claves a través de los cuales se valora la calidad del servicio: surtido, política de merchandising del establecimiento, precios, comunicación y promociones, y diferenciación. De igual forma, se encuentra que estas dimensiones se relacionan más intensamente con la satisfacción basada en la calidad-precio, que con la satisfacción global hacia el establecimiento, evidenciándose un comportamiento del mercado donde prima el aspecto económico, fundamentalmente.

### **2.2.8 El camino hacia la excelencia en el servicio**

El camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor.

Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta:

*TABLA 5*  
Preguntas

#### **PREGUNTAS**

---

¿Cuánto de lo que compra un cliente es producto y cuánto es servicio?

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?

---

Nota: Tomada del libro Tigani, (2006, p. 9 - 10)

### **2.2.9 Calidad de servicio como herramienta estratégica**

Una organización puede valerse de múltiples estrategias para alcanzar el éxito en el mercado. Grandes inversiones se realizan continuamente en activos tangibles que luego pueden ser fácilmente evaluados según el impacto que logran producir en resultados finales. Estas inversiones generalmente están guiadas por un afán de mejorar el servicio a los clientes, potenciando de manera consistente los productos, procesos e infraestructura, entre otros (Pizarro & Marchant, 2013, p. 88 - 89).

De tal manera, las tiendas de ropas del C.C. Plaza Mayor, tienen que tener muy clara la visión que el secreto está en tratar con excelencia al cliente, para tal cumplimiento, siempre es necesario brindar cursos de capacitación al personal de la empresa.

Pero lamentablemente, en muchas ocasiones se omiten los esfuerzos por mejorar el capital humano, siendo el área que finalmente hará entrega del producto o servicio a los clientes. De esta manera, los esfuerzos iniciales en activos tangibles pueden verse replegados si no se encuentran comprometidos con el aspecto humano de la organización, aspecto que muchas veces resulta fundamental en la calidad de servicio.

### **2.2.10 El producto**

En el trabajo de investigación desarrollado por UNID, (2015), se encontró la siguiente información:

Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto

Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad. (p. 3-4).



Se tiene muy claro que un producto cualquiera sea, está para satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los usuarios dependiendo de sus necesidades, alcanzando un grado de impacto en el uso del producto.

Dentro del libro escrito por Rodríguez Santoyo, (2013), se encontró una cita de Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) y señalan lo siguiente:

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. (p. 51).

Las prendas de ropa que se ofertan en cada local del C.C. Plaza Mayor, son productos tangibles que favorecen a cada individuo que las compre a un precio que estén dispuestos en pagar.

### **2.2.11 Componentes del producto**

El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

TABLA 6  
Componentes del producto

COMPONENTES DEL PRODUCTO	
Calidad del producto.	Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.
Características del producto.	Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.
Estilo y diseño del producto.	Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un

mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. .

---

*Nota:* Tomado del libro de Rodríguez Santoyo, (2013, p. 58)

### **2.2.12 Ciclo de vida del producto**

La vida de un producto está compuesto en cinco etapas bien definidas, se detalla a continuación:

TABLA 7  
Ciclo de vida del producto

COMPONENTES DEL PRODUCTO	
El desarrollo del producto	Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
La introducción	Es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
El crecimiento	Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades
La madurez	Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o

disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia

La decadencia Es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

---

*Nota:* Tomado del libro de Rodríguez Santoyo, (2013, p. 61)

### **2.2.13 Clasificación y tipología de los Centros comerciales**

El centro comercial es un grupo de locales o establecimientos ya sea de personas independientes o de tiendas departamentales, que mantienen una imagen propia, servicios personalizados y diversas actividades que complementan la unidad de dichos establecimientos para un fin común.

Poseen por lo general un orden determinado y zonas para diferentes actividades, como patios de comida o restaurantes, cines venta de ropa, ocio, centros de diversión, supermercados; cumple con las expectativas de la sociedad para tratar de ser un lugar de encuentro que complazca todas las necesidades indiferentes de su edad, sexo o grupo al que pertenezcan.

En América Latina, la instalación de centros comerciales va de la mano con el incremento de actividades mercantiles en todas sus manifestaciones relacionando todas las expectativas del consumidor llegando un indicador de la economía dentro de los países que lo poseen.

Se puede clasificar a los centros comerciales según su Dimensión de la siguiente manera:

TABLA 8  
Dimensiones de los centro comerciales

### DIMENSIONES DE LOS CENTRO COMERCIALES

Denominación	Siglas	Dimensión Superficie Alquilable	de Bruta
Muy grande	MG	más de 79.999 m <sup>2</sup>	
Grande	GR	entre 40.000 y 79.999 m <sup>2</sup>	
Mediano	ME	entre 20.000 y 39.999 m <sup>2</sup>	
Pequeño	PE	entre 5.000 y 19.999 m <sup>2</sup>	

*Nota:* Tomado del libro de Tomado del libro de Rodríguez Santoyo, (2013, p. 61

## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva y explicativa, ya que busca en primer momento describir las variables en estudio, al mismo tiempo establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

#### **3.2 Métodos empíricos empleados para obtener información**

Para el trabajo de investigación, se implementó las encuestas, estructuradas con preguntas cerradas y de respuestas múltiples, dirigidas a los dueños de las tiendas de ropas del C.C. Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil, en relación a la calidad de servicio al cliente y con respecto que tipo de estrategias que se estén implementando.

#### **3.3 Métodos teóricos**

El método que se aplicó es el Inductivo - Deductivo: partiendo de las experiencias del cliente y de los propietarios de los locales comerciales de ropa del C.C. Plaza Mayor.

#### **3.4 Métodos estadígrafos o técnicas estadísticas**

Se aplicó la estadística descriptiva: la que se utilizó para la recopilación de los datos primarios de la investigación, en el análisis e interpretación de los resultados, para la confección de tablas, gráficos, valores porcentuales y arribar a conclusiones que permitieron fundamentar la posibilidad de aplicar las estrategias adecuadas para los locales del C.C. Plaza Mayor.

#### **3.5 Población y muestra**

El centro comercial Plaza Mayor, ubicado en la tercera etapa de la ciudadela Alborada, cuenta con alrededor de 120 locales, con una cadena de almacén de artículos varios

importante (Estuardo Sánchez) y un local de marca de zapatos muy comercial (Payless ShoeSource), de los cuales 31 locales comercializan ropa para adolescentes mujeres.

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

La muestra calculada es de 92 locales comerciales a encuestar.



### 3.6 Análisis de los resultados

#### 1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

Tabla 9  
Tiempo en el negocio

TIEMPO EN EL NEGOCIO	FRECUENCIA RELATIVA <sup>3</sup>	PORCENTAJE
Menos de 1 año	46	50,00%
Entre 1 a 3 años	23	25,00%
Entre 4 a 7 años	23	25,00%
Más de 7 años		0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



Figura 3 Tiempo en el negocio

El 50% de los encuestados tienen menos de un año el tiempo en el negocio, mientras que el 25% son negocios que están entre 1 a 7 años en el tiempo del negocio.

## 2.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio dentro del C.C. Plaza Mayor?

Tabla 10  
Tiempo en el CC Plaza Mayor

TIEMPO DE NEGOCIO CC PLAZA MAYOR	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	46	50,00%
Entre 1 a 3 años	23	25,00%
Entre 4 a 7 años	23	25,00%
Más de 7 años		0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor

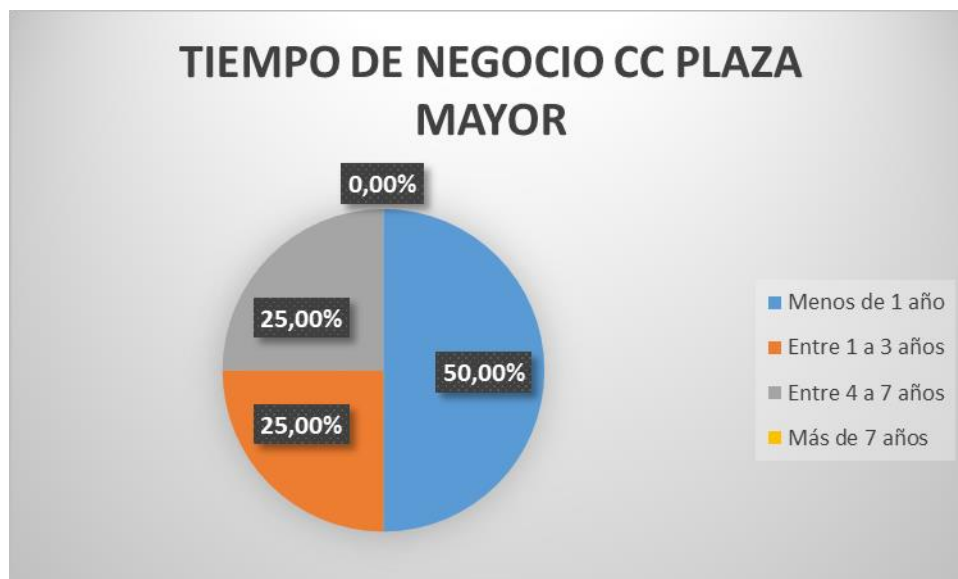


Figura 4 Tiempo en el negocio CC Plaza Mayor

El 50% de los encuestados tienen menos de un año el tiempo en el negocio, mientras que el 25% son negocios que están entre 1 a 7 años en el tiempo del negocio dentro del C.C. Plaza Mayor.

### 3.- ¿Cuántos locales comerciales usted tiene fuera del CC. Plaza Mayor?

**Tabla 11**  
**Número de locales dentro del C.C. Plaza Mayor**

<b>NÚMERO DE LOCALES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 1 a 2 locales	92	100,00%
Más de 2 locales	0	
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



**Figura 5 Número de locales**

El 100% de los encuestados, poseen entre 1 a 2 locales fuera del CC Plaza Mayor.

#### 4.- ¿Usted, qué tipo de publicidad utiliza?

Tabla 12  
Tipo de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Material POP	35	38,04%
Web	18	19,57%
Radio	16	17,39%
Revistas, periódicos	23	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



Figura 6 Tipo de publicidad

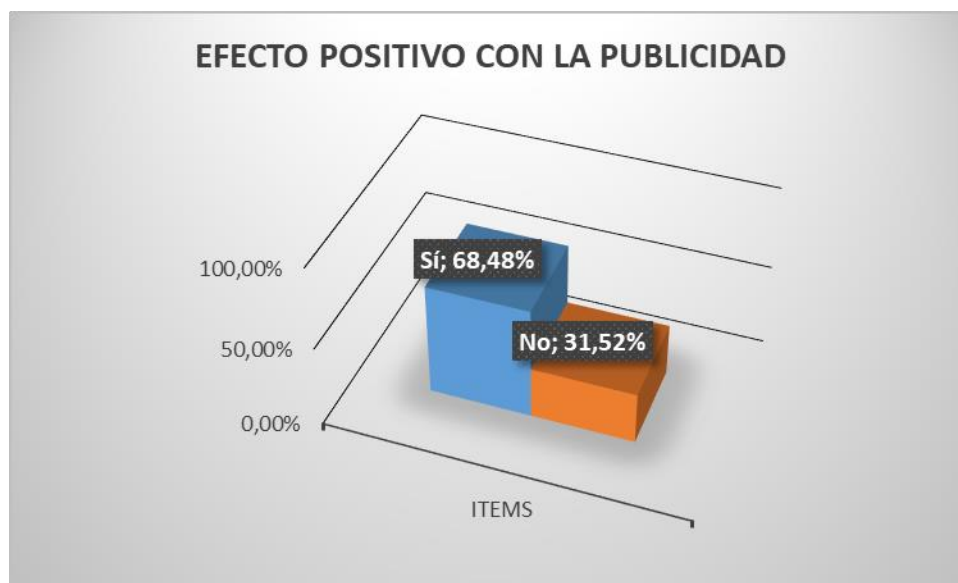
El 38.04% de los encuestados, aplican material POP para promocionar su local comercial, mientras que el 25% por medio de revistas, periódicos siendo el 19.57% difunden sus negocios por la web.

## 5 ¿Usted considera que ha surtido efecto positivo el tipo de publicidad que ha venido utilizando?

**Tabla 13**  
**Efecto positivo en la publicidad**

ITEMS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Sí	63	68,48%
No	29	31,52%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



**Figura 7 Efecto positivo con la publicidad**

El 68.48% de los encuestados, consideran que usando la publicidad actual han sentido un efecto positivo en sus ventas mientras que el 31.52% consideran que no.

**6.- Por favor mencione aproximadamente a cuánto ascienden sus ventas promedios mensuales.**

**Tabla 14**  
**Ventas promedios**

VENTAS PROMEDIOS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Hasta \$ 3000	53	57,61%
Entre \$ 3000 a \$ 5000	39	42,39%
Entre \$ 5000 a \$ 7500	0	0,00%
Más de \$ 7500	0	0,00%
TOTAL	92	100,00%

*Nota:* Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



**Figura 8 Ventas promedios**

El 57.61% de los encuestados señalan que su ventas promedios llegan hasta \$ 3000, mientras que el 42.39% se aproximan en \$ 3000 a \$ 5000 ventas promedios.

## 7.- Por favor mencione los meses altos, medios y bajos de su negocio.

**Tabla 15**  
**Temporadas de ventas**

Meses	ALTA	MEDIA	BAJA	PROMEDIO
Enero	0	2	0	0,67
Febrero	0	2	0	0,67
Marzo	0	0	2	0,67
Abril	0	0	8	2,67
Mayo	2	2	0	1,33
Junio	0	0	0	0,00
Julio	0	0	4	1,33
Agosto	0	0	0	0,00
Septiembre	0	0	0	0,00
Octubre	2	0	0	0,67
Noviembre	4	0	0	1,33
Diciembre	8	0	0	2,67

*Nota:* Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



**Figura 9 Temporada de ventas**

Los encuestados señalan que el mes de diciembre es el de mayor ventas, mientras que el mes de abril es el mes de menor ventas, y las ventas medias se encuentran ubicadas en los meses de enero, febrero y mayo.

## 8.- ¿Qué tipo de prenda de vestir le representa mayor venta?

Tabla 16  
Prendas de vestir

Prendas de vestir	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Camisa	26	28,26%
Blusas	33	35,87%
Pantalón tela jean	33	35,87%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor

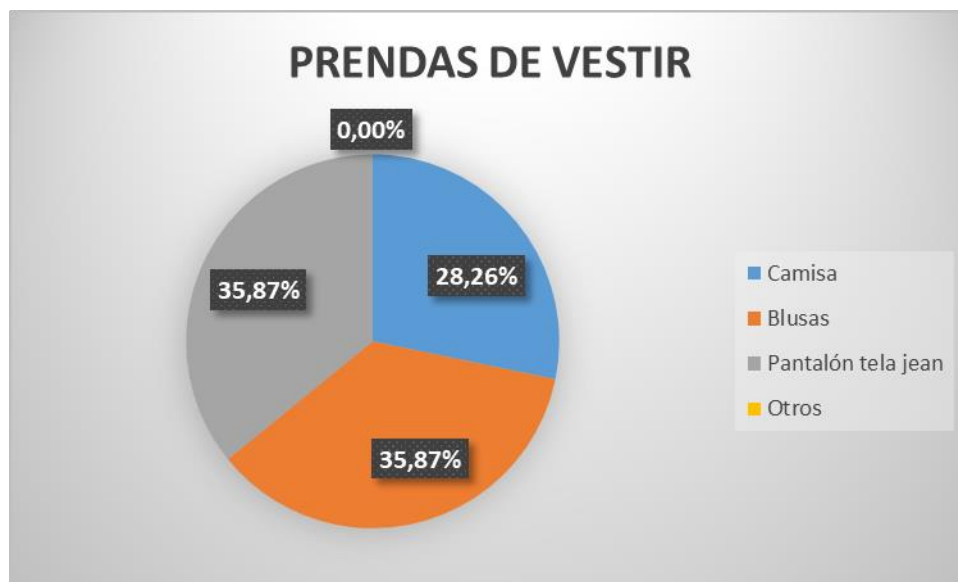


Figura 10 Prendas de vestir

El 35.87% de las prendas de vestir son las blusas de mayor venta, en tanto el 28.26% son camisas y el 35.87% pantalón jean.



## 9- ¿Cuáles son los clientes de mayor frecuencia?

**Tabla 17**  
**Clientes de mayor frecuencia**

TIPOS DE CLIENTES	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Hombre Adulto	18	19,57%
Hombres niños	26	28,26%
Mujer Adulta	24	26,09%
Mujeres niñas	24	26,09%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los propietarios de locales de ropa del C.C. Plaza Mayor



**Figura 11 Tipos de clientes**

Los encuestados señalan que de sus clientes el 26.09% son mujeres niñas y mujer adulta cada una con su respectivo porcentaje, el 28.26% son hombres niños y el 19.57% hombres adultos.

## **CAPÍTULO IV – PROPUESTA**

### **4.1 Objetivo General**

Abrir las mentes de los clientes a las posibilidades de explorar, imaginar y soñar con la prenda de vestir que se ofrecen en los locales comerciales del C.C. Plaza Mayor.

### **4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Plantear estrategias que brinden impulso para atraer a los clientes.
- ✓ Evaluar el impacto de las estrategias.
- ✓ Implementar las estrategias.

### **4.3. Contenido y características de la propuesta**

#### **✓ Revistas personalizadas**

Una revista personalizada asume este enfoque casi literalmente y ofrece el conocido formato de revista, pero con un nuevo giro: está patrocinada, producida y emitida por una compañía o marca.

#### **Actividades**

La frecuencia más efectiva es trimestralmente o mayor

#### **✓ Sistemas de ranking de sector**

Un sistema de ranking de sector da a los lectores una lista preconfigurada de “los mejores de”, que clasifica las opciones disponibles en un área concreta y posteriormente las sitúa en las primeras posiciones de los buscadores. Una lista, cualquiera que sea, te presenta como experto del sector y ofrece a tus clientes potenciales una herramienta útil que desean o necesitan.

#### **Actividades**

Los rankings pueden ordenarse de forma objetiva y medible o partir de criterios subjetivos.

Hacer un uso liberal de los enlaces para listar los recursos.

Anuncia las actualizaciones del ranking vía blogs, Twitter, notas de prensa, etc.

#### ✓ **Recomendaciones**

Una cita procedente del cliente. No está bien visto cuando lo hacemos a nosotros mismos. Pero cuando la alabanza viene de una fuente de confianza como es un cliente adquiere una credibilidad que ayuda a superar el escepticismo y la duda de compra.

#### **Actividades**

Crea un proceso para solicitar sistemáticamente recomendaciones de los clientes.

Las buenas recomendaciones son específicas: el qué, por qué y el cómo de tu trabajo con el cliente o para con él.

No las escondas en una página de “Recomendaciones”, repartirlas por toda la web.

#### ✓ **Enewsletter**

Comunicación basada en la suscripción y el permiso que se envía regularmente, de forma mensual o semanal, a clientes actuales o futuros. Disponible electrónicamente, vía texto o páginas HTML, puede incluir artículos completos o descripciones breves con enlaces a los artículos de tu web.

#### **Actividades**

No enviar correo no deseado: conseguir permiso y ofrece enlaces para anular las suscripciones.

Puede ser un buen vehículo de promoción de otro contenido: webinars, ebooks, white papers, eventos, etc.

Se puede utilizar como herramienta de co-branding para ganar credibilidad ante terceros.

## ✓ **Blog**

Abreviatura de weblog; un blog ofrece una forma fácil de presentar trozos de contenidos en línea frecuentemente actualizados. Creado con tecnologías de fácil uso para la redifusión (RSS), comentarios y trackbacks (enlaces inversos), los blogs son a menudo el brillante centro del sistema solar de los medios sociales al incorporar sofisticadas estrategias SEO y campañas de creación de comunidad.

### **Actividades**

Fomentar las conversaciones: hasta los “malos” comentarios pueden ser una oportunidad para desarrollar buenas relaciones con clientes.

Ser buen internauta: participa en otros blogs igual que en el mismo.

Relajarse. La autenticidad triunfa perfectamente cuando se trata de conectar con lectores.

## ✓ **Videoblog**

Una serie de vídeos cortos, regularmente publicados, alrededor de un tema candente de interés. Disponible por suscripción y por descarga, y a menudo vía servicios para compartir vídeos como YouTube o Vimeo, se pueden ver a conveniencia del espectador.

### **Actividades**

Pensar en una serie sostenida de vídeos, no solo una o dos tomas.

La combinación de palabras, sonido e imagen da la extraordinaria oportunidad de construir la personalidad de la marca.

Una producción de calidad “perfecta” NO es necesaria; de hecho, un realismo imperfecto puede jugar a favor (David puede competir contra Goliat).

## ✓ **Aplicación móvil**

Cualquiera de las miles de aplicaciones que pueden activarse en un dispositivo móvil, como un iPhone o Android. Estas herramientas descargables permiten a los usuarios convertir su PDA en un dispositivo manejable que satisfaga necesidades muy específicas.

### **Actividades**

La aplicación debe tener una razón de uso regular (diario o semanal).

Debe tener una fácil conexión con redes sociales como Facebook o Twitter.

Incluye la función de encuesta para medir la satisfacción y recoger información para la próxima versión (las aplicaciones de iPhone recogen el feedback de los usuarios y tendrán repercusión en el número de descargas).

#### ✓ **Aplicación de Facebook**

En Facebook los participantes no solo comparten texto e imágenes, también juegos, concursos y otras aplicaciones interactivas que pueden intercambiar con sus amigos. Muchas de estas son creadas por los propios usuarios, pero las aplicaciones basadas en marcas, bien diseñadas, también pueden conseguir atraerles.

### **Actividades**

La mayoría de aplicaciones mueven a los usuarios a compartir con sus amigos sus resultados o puntuación.

Pensar en algo frívolo, divertido y sin preocupaciones, esto no es un examen.

Si el cliente es un negocio, pensar en crear una herramienta de productividad útil.

#### ✓ **Comunidad centrada en el cliente**

Un microsite, el contenido es en gran parte generado por el usuario, creado por los propios participantes del sitio. Como patrocinadores, las marcas crean el contexto para

esos microsites, estableciendo un foro en que los entusiastas pueden compartir historias, fotografías y vídeos.

### **Actividades**

Configurar las reglas del compromiso y hacerlas transparentes: sin secretos ni agendas secretas.

Considerar sistemas para recompensar el conocimiento de los mejores o más frecuentes contribuidores.

Establecer un anfitrión o persona de contacto que sirva de defensor del sitio.

#### **✓ Compartir fotografías**

Flickr, claro. Pero lo que es menos conocido es que puede labrar propia presencia en Flickr (u otro sitio para compartir fotografías como Photobucket o Picassa) lo que permite compartir información mientras los clientes comparten sus fotografías.

### **Actividades**

Dejar que los participantes sean el centro de atención.

Complementar las fotos con hilos de discusión y contenido archivado.

Configurar límites visibles y fáciles de entender sobre qué y cuánto puede ser posteado.

#### **✓ Plataforma de contenido**

Un metasitio, como Squidoo, que permite a los usuarios reunir un directorio de recursos: desde blogs, boletines y bases de datos hasta galerías de imágenes, vídeos y listas de enlaces acerca de un tema de interés.

### **Actividades**

. Estrategia global: establecer líderes de pensamiento, no creando contenido por sí mismo, sino reuniéndolo en un lugar concreto.

El potencial para la optimización de buscadores (SEO) puede ser enorme; creando una fuente de expresiones de búsqueda y palabras clave prácticamente de manera automática.

Pensar en spin-offs: conferencias, seminarios, seminarios virtuales que estén en la plataforma de contenidos.

### ✓ **Microblogging**

Básicamente, hablando de Twitter. Con 140 caracteres, la limitación de contenido es muy estricta. Pero la velocidad y el alcance del microblog crean un contexto casi a tiempo real para conversar con tus seguidores. Aún mejor, herramientas de búsqueda hacen de los microblogs un excelente termómetro para comprobar temas de actualidad y asuntos emergentes.

### **Actividades**

Recordar, que los clientes ya están hablando del negocio en Twitter.

La cuestión es, ¿ser capaz de escuchar lo que tienen que decir?

Olvidar la ilusión de tener el control. No se lo tiene, así que para qué invertir tiempo y dinero persiguiéndolo.

Hay una amplia variedad de excelentes herramientas para ayudar a manejar Twitter más efectivamente, como TweetDeck y HootSuite.

### ✓ **Videos**

Sitios como YouTube y Vimeo han simplificado de una vez el reto de la Web: subir y compartir vídeos. Con esas herramientas a disposición, se puede incrustar o enlazar vídeos fácilmente. Y los sitios webs de vídeos proporcionan opciones sociales para conversar y compartirlos, lo que puede ayudar a tu contenido a ser viral.

### **Actividades**

Pensar más allá del acercamiento al “busto parlante”.

Herramientas de edición nada caras, como iMove de Apple o Final Cut Express, hacen fácil conseguir un acabado profesional en los vídeos.

No pensar en un solo vídeo, sino en una serie que construya una historia en el tiempo.

No buscar la “perfección”: muchos de los vídeos en línea de más éxito tienen costos de producción que escandalizarían a los productores tradicionales.

### ✓ **Feria virtual**

La tecnología actual y la banda ancha hacen posible la creación de acontecimientos como la vida misma (completados con lounges y áreas de exhibición). Los gestores de eventos pueden crear ferias virtuales para generar leads, incrementar la participación en eventos, fomentar los ingresos y mejorar las comunicaciones con clientes actuales y futuros.

### **Actividades**

La mayoría de espectáculos virtuales utilizan la metáfora de “feria” como sistema de navegación por el web del espectáculo virtual-

Así como los espectáculos en directo venden stands, se puede vender presencias virtuales en el sitio virtual (trae a los partners para un beneficio añadido).

Como contenido, se debe considerar una mezcla de directo, eventos programados y seminarios pregrabados que pueden ser puestos en marcha a conveniencia del visitante. El contenido traerá asistentes, no los stands.

### ✓ **Comunicados de prensa en línea**

Servicios como Marketwire y PR Web pueden publicar las notas de prensa en línea para una mayor y más rápida distribución. ¿La gran noticia? Como David Meerman Scott explicó en The New Rules of Marketing and PR, las notas de prensa ya no son solo para



la prensa. Utilizando los sistemas de notas de prensa de manera eficiente se puede apelar directamente a los compradores.

### **Actividades**

No esperar a tener noticias grandes; buscar razones para enviar notas a todas horas. Incluye ofertas que obliguen a los clientes a responder al comunicado de alguna manera.

Añadir etiquetas sociales para que los comunicados puedan ser encontrados.

## Conclusión

Una vez desarrollado el trabajo de titulación se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Implementando las estrategias de marketing se van a incrementar las ventas en 10% y mejoraría la calidad en atención al cliente.
- ✓ Las estrategias de marketing antes mencionadas, están acorde a la tendencia local
- ✓ Las estrategias que utilizan los locales comerciales no han surtido efecto positivo, ya que existe la fuerte competencia de imagen corporativa en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ De acuerdo a las estrategias de marketing que aplica cada local comercial de prendas de vestir, sus ventas han sido un promedio de \$ 3000 mensuales.
- ✓ La necesidad de aplicar estrategias de calidad y para ventas, es muy imperiosa por los tiempos actuales que hoy en día está atravesando el país.

## **Recomendaciones**

- ✓ Implementar las estrategias de marketing que sirvan para incrementar las ventas en 10%
- ✓ Aplicar las estrategias de marketing antes mencionadas
- ✓ Fortalecer las estrategias que utilizan los locales comerciales que no han surtido efecto positivo.
- ✓ Aplicar las estrategias de marketing en cada local comercial de prendas de vestir.
- ✓ Aplicar estrategias de calidad y para ventas.

## Bibliografía

- Bigne, E., & Rafael Currás-Pérez. (2008). *¿INFLUYE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INTENCIÓN DE*. Obtenido de UNIVERSIA BUSINESS REVIEW: <https://ubr.universia.net/article/view/662/-influye-imagen-responsabilidad-social-intencion-compra-papel-identificacion-consumidor-empresa>
- Català, P. R. (2013). *El futuro del retail: la reconciliación con el consumidor*. Obtenido de Puro marketing: <http://www.puromarketing.com/13/13337/futuro-retail-reconciliacion-consumidor.html>
- Cueva, R. A. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Portafolio de productos. En *Estrategia de marketing* (pág. 732). México: © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,. Recuperado el 25 de Agosto de 2017
- GRACIÀ, V. B. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING ENTORNO, CONSUMIDOR, ESTRATEGIA E INVESTIGACION COMERCIAL*. BARCELONA: EDITORIAL UOC.
- Grande, E., & Ruiz, S. (2013). Influencias que afectan al comportamiento. En *Casos de comportamiento del Consumidor : Reflexiones para la Direccion de Marketing* (pág. 116). Madrid: ESIC Editorial.
- Holguin, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Jaime Rivera, R. A., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias, Tàcticas aplicadas al marketing. En *Definición de marketing*. Madrid: ESIC Editorial 2000.

- Kotler, P. (2001). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento. En *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (pág. 84). ESAN. Recuperado el 25 de Agosto de 2017
- Kotler, P. (2014). *La Calle*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Modelo de comportamiento de consumidores. En *Marketing* (Décimocuarta ed., pág. 720). Naucalpám de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN, México. Recuperado el 25 de Agosto de 2017
- Martínez, A. C. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono*.
- Merodio, J. (2015). Los medios sociales como estrategia integrad. En *Marketing en redes sociales* (pág. 99).
- Pizarro, G., & Marchant, L. (2013). Calidad de servicio como herramienta estratégica. En *ACTUALIZACIONES PARA EL MANAGEMENT Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL* (pág. 216). Viña del Mar: Universidad Viña del Mar. Recuperado el 25 de Agosto de 2017
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). Definición de producto. En *Fundamentos de mercadotecnia: Antología* (pág. 152). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 26 de Agosto de 2017
- Simmel, G. (1988). *la aventura*. Barcelona: Edicion62.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Etapas del proceso de compras del consumidor. En *Fundamentos de marketing* (Décimocuarta ed., pág. 733). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Agosto de 2017
- Stanton, W. y. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Tigani, D. (2006). Generalidades. En *Excelencia en el servicio* (pág. 69). Liderazgo 21.

UNID. (2015). El producto. En *Análisis de producto* (pág. 16). Recuperado el 25 de Agosto de 2017

Vicuña, J. M. (2017). El plan estratégico en la práctica. En *Definición de marketing* (Segunda ed.). Madrid: Esc editorial.

Virgili, P., & Wallovits, J. (2011). *La REconciliación con el Consumidor*. España: Urano.

# ANEXOS

Edad:

Sexo:

Nombres:

1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

TIEMPO DE NEGOCIO	MARQUE CON UNA "X"
Menos de 1 año	
Entre 1 a 3 años	
Entre 4 a 7 años	
Más de 7 años	

2.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio dentro del C.C. Plaza Mayor?

TIEMPO DE NEGOCIO	MARQUE CON UNA "X"
Menos de 1 año	
Entre 1 a 3 años	
Entre 4 a 7 años	
Más de 7 años	

3.- Cuántos locales comerciales usted tiene fuera del CC. Plaza Mayor?

NÚMERO DE LOCALES	MARQUE CON UNA "X"
Entre 1 a 2 locales	
Más de 2 locales	

4.- ¿Usted que tipo de publicidad utiliza?

TIPO DE PUBLICIDAD	MARQUE CON UNA "X"
Material POP	
Televisión	



Radio	
Revistas, periódicos	

5.- ¿Usted considera que ha surtido efecto positivo el tipo de publicidad que ha venido utilizando?

ITEMS	MARQUE CON UNA "X"
Sí	
No	

6.- Por favor mencione aproximadamente a cuánto ascienden sus ventas promedios mensuales.

VENTAS PROMEDIOS	MARQUE CON UNA "X"
Hasta \$ 3000	
Entre \$ 3000 a \$ 5000	
Entre \$ 5000 a \$ 7500	
Más de \$ 7500	

7.- Por favor mencione los meses altos, medios y bajos de su negocio.

Meses	Temporadas (Alta, Media o Baja)
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	

Noviembre	
Diciembre	

8.- ¿Qué tipo de prenda de vestir le representa mayor venta?

Prendas de vestir	MARQUE CON UNA "X"
Camisa	
Blusas	
Pantalón tela jean	
Otros	

9.- ¿Cuáles son los clientes de mayor frecuencia?

Tipos de clientes	MARQUE CON UNA "X"
Hombre Adulto	
Hombres niños	
Mujer Adulta	
Mujeres niñas	