



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING Y VENTAS**

TEMA:

“Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil.”

AUTORA:

SONNIA VANESSA APOLO GARCÍA

OCTUBRE - 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Al primer ser a quien debo agradecer por permitirme llegar a este punto es a Dios, pues él me ha ayudado a superar batallas y obstáculos y es una bendición el haber llegado a esta parte de mi vida, como es el obtener mi título profesional.

Mi mayor gratitud para mis hermosos padres, pues en ningún momento perdieron las esperanzas en mi para cumplir este objetivo. A mi mamá por ser un gran apoyo para el cuidado de mis hijos, pues gracias a ella pude seguir cumpliendo el término de este propósito de mis estudios.

Mis hijos, que son el motor y dedicación en crecer y mejorar como persona en el ámbito humano, profesional y laboral. Ellos que pasaron momentos sin que los pueda atender, pero el sacrificio valió la pena.

Mi hermana, mis tías por todo su apoyo y palabras de aliento.

A mi prestigiosa institución universitaria, la cual también ha sabido salir de duras batallas y estar dentro de las mejores universidades.

A mis amigos y amigas, que de una u otra forma pusieron su granito de arena para que pueda desarrollar mi futuro profesional y también este trabajo.

A todo lo que está a mi alrededor, es una maravilla y alegría saber que he culminado un gran proceso.

Por todo aquello ... Muchas Gracias !!

DEDICATORIA

Llegar a este punto en el cual, es una meta que fue muy esperada y necesaria, este punto o sentimiento lo conoce mi Dios todopoderoso, a él doy inicio en dedicar este trabajo de titulación, pues debido a que se presentaron muchas trabas, la fe, dedicación y motivación es lo que me ha ayudado a seguir adelante.

Por ti Dios va este trabajo, por mantenerme activa y con mucha fe de lucha.

Esto va también a mis padres, porque ellos se merecen saber que lo logré, que logré llegar a otra meta y es una que ellos anhelaban hace mucho tiempo atrás y aquí estoy amados padres, sigo creciendo y falta mucho más.

A mis pequeños hijos, pues fueron días de sacrificio en no compartir con ellos pero esto nos ayudará hijos míos en mejorar y poder obtener mejores momentos de vida.

A mi familia, hermana, tías, tío, primos, etc., ellos también merecen compartir este momento de felicidad y de éxito.

A mis profesores, guías de mi querida universidad, que me apoyó en cada punto con mucha paciencia y dedicación.

Mis amigos y amigas, ellos que me observan como una mujer luchadora me ayudaron con un granito de idea, de palabras de aliento, comentarios y demás acciones que colaboraron con la culminación de este trabajo.

Y por último, esto va por mí también, pues a pesar de mis dificultades, he podido demostrarme que es cuestión de decisión y lucha, que nosotras las mujeres podemos dar mucho más y atravesando los obstáculos que se presenten.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación o diagnóstico que la autora ha realizado, trata de un tema de estudio de análisis y observación para definir resultados y mejoras.

El campo de la gestión empresarial es una ciencia social que busca mejoras al cambio, con la aplicación de nuevos modelos y conceptos con respecto de estrategias o planes.

De acuerdo al campo que se desea experimentar, se puede proponer temas de investigación social, económico, político, etc. para proponer posibles soluciones.

El desarrollo de esta investigación ha sido honesto, trabajo organizado, compromiso, mejora de servicio y respeto.

El tipo de investigación que se utilizó fue exploratorio y descriptivo.

Este proceso de diagnóstico, nos ayudara a recordar las diferentes estrategias de promoción que se pueden aplicar al momento de ofertar ropa casual para adolescentes en algún centros comerciales de Guayaquil, así como las mejores que se puedan realizar.

Estas estrategias pueden ser consideradas como tradicionales, y aplicadas por los dueños de los negocios para la compra de los diferentes artículos que ofertan o promociones para los otros segmentos de personas que asistan al lugar comercial.

EXECUTIVE SUMMARY

Diagnostic or research the author has done, is a topic of study and observation analysis to define results and improvements.

The field of enterprise management is a social science that seeks improvements to change with the implementation of new models and concepts regarding strategies or plans.

According to the field you want to experiment, you can propose research topics of social, economic, political, etc. to propose possible solutions.

The development of this research has been honest, organized labor, commitment, service improvement and respect.

The type of research used was exploratory and descriptive.

This diagnostic process, help us to remember the different promotion strategies that can be applied at the time of offering casual teen clothing at some malls in Guayaquil, and the best that can be done.

These strategies can be considered traditional, and implemented by business owners for the purchase of various items that offer or promotions to other segments of people attending the commercial place.

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

.....
FIRMA

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO:

Portada	1
Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
Resumen Ejecutivo	4
1. Capítulo I: Marco teórico conceptual sobre los locales de venta de ropa para adolescentes mujeres	
1.1 Antecedentes Históricos	
1.1.1 Los centros comerciales a en el mundo	10
1.1.2 Los centros comercial en América Latina	12
1.1.3 Los centros comerciales en Ecuador	14
1.1.4 La Vestimenta	17
1.1.5 Local Comercial	19
1.2 Antecedentes Científicos	
1.2.1 Estrategias Promocionales	19
1.3 Situación Problema	
1.3.1 Problema Real	21
1.3.2 Problema Científico	21
1.3.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos Específicos	23
1.5 Enfoque Teórico	
1.5.1 Definiciones	23
1.5.1.1 Centro Comercial	24
1.5.1.2 Estrategias de Marketing	25
1.5.2 Tipos	25
1.5.3 Características	26
1.5.4 Tamaño	26
1.5.5 Potencial	26
1.5.6 Estrategias de Promociones	27
1.5.7 Adolescentes	30

2. Capítulo II: Aspectos Metodológicos de la Investigación a Diagnosticar

2.1 Métodos y Técnicas de Investigación

2.1.1 Definición de la Investigación	31
2.1.2 Objetivo de la Investigación	32
2.1.3 Diseño de la Investigación	32
2.1.4 Fuentes Secundarias	33
2.1.5 Fuentes Primarias	33

2.2 Definición de la Población	33
---------------------------------------	-----------

2.3 Definición de la Muestra

2.3.1 Tamaño de la muestra	35
----------------------------	----

2.4 Análisis estadístico – Resultados Encuestas	36
--	-----------

2.5 Análisis Financiero	48
--------------------------------	-----------

3. Capítulo III: Plan de marketing para el diagnóstico de ropa para adolescentes mujeres en los locales comerciales de Plaza Mayor.

3.1 Misión	51
-------------------	-----------

3.2 Visión	51
-------------------	-----------

3.3 Valores Corporativos	51
---------------------------------	-----------

3.4 Mezcla de Marketing	55
--------------------------------	-----------

3.5 Análisis PEST

3.5.1 Aspectos Políticos	55
3.5.2 Aspectos Económicos	56
3.5.3 Aspectos Sociales	57
3.5.4 Aspectos Tecnológicos	57

3.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	
3.5.1 Amenaza de nuevos competidores	59
3.5.2 Proveedores	59
3.5.3 Productos Sustitutos	59
3.5.4 Competencia	60
3.5.5 Clientes/Compradores	61
3.6. Análisis FODA	
3.6.1 Fortalezas	61
3.6.2 Debilidades	62
3.6.3 Oportunidades	62
3.6.4 Amenazas	63
4. Conclusiones	64
5. Recomendaciones	66
6. Bibliografía	69
7. Webgrafía	70
8. Artículos Varios	71
9. Anexos:	
Imágenes Centros Comerciales Guayaquil	72
Imágenes Locales Comerciales Plaza Mayor	75
Encuesta	81

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE LAS PROMOCIONES DE VESTIMENTA PARA ADOLESCENTES MUJERES EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR.

Iniciaremos este proceso de diagnóstico con un poco de historia con los elementos que vamos a tratar en este estudio sobre la vestimenta para adolescentes mujeres, para lo cual se han considerado textos, párrafos, escritos y demás soportes lectura para el mejor desarrollo de esta investigación con respecto a cada uno de los aspectos a estudiar.

1.1. Antecedentes Históricos

Vamos a conocer un poco de historia acerca del inicio de los centros comerciales en el resto del mundo, en américa latina y en nuestro país.

1.1.1 Los centros comerciales en el mundo

De acuerdo a la data, Gostiny Dvor de San Petersburgo, fue construido en 1785, y considerado como el primer espacio comercial con una superficie aproximada de 50.000 m² y con 100 tiendas.

Otra idea de un centro comercial nace en la segunda parte del siglo XIX, tenían concepto de grandes galerías comerciales, tales como: la Galería Vittorio Emanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergaleria en Berlín (1871-1873), arruinada en 1944, y el almacén por departamento GUM en Moscú (1888-1893). Estos lugares pertenecían al viejo continente.

En la década de 1950, surgieron los centros comerciales de interior y estuvieron en principales ciudades como en Londres y París.

Los centros comerciales modernos en los Estados Unidos, aparecieron en la primera mitad del siglo XX; el Roland Park de Baltimore, fue construido en

1907, sus locales comerciales eran en una línea con un parqueadero enfrente y con avisos comerciales.

Recordemos nuevamente que en 1785 fue construido el primer centro comercial expresamente como tal, sin embargo no fue hasta 1916 que un centro comercial como los consideramos hoy fue construido y estuvo en los Estados Unidos.

A medida que los automóviles y los suburbios crecieron, se crearon los pequeños centros comerciales, los cuales fueron los primeros construidos en las áreas no cercanas del centro de la ciudad.

En 1923 se construyó al sur de Kansas City el “Country Club Plaza Center”, este fue gestionado como un conjunto de locales basándose en un análisis preliminar de mercado.

Tenemos al austriaco Víctor Gruen, quien escapó del ataque Nazi y se radicó en los Estados Unidos desde 1938; este arquitecto llegó con ideas innovadoras con lo que respecta al concepto físico de un centro comercial, comenzó a mezclar el comercio, la cultura y comunidad en los suburbios de Estados Unidos. Este arquitecto aplicó el concepto de centros comerciales abiertos y cerrados que harían las funciones de centros de la comunidad y como de complejos de compra. Gruen reflejó algunas de sus primeras visiones del centro comercial moderno en un artículo para el “Architectural Forum” en 1943, en la que mantenía que la actividad de comprar podía hacerse más placentera condensando más las tiendas en un centro comercial apartado de las calles. Él esperaba que en la práctica el centro comercial moderno hiciera el papel de plaza pública y calle comercial al mismo tiempo en la América suburbana. **(Ward, 2005)**

En 1956, se construyó el primer gran centro comercial con techado y climatizado el “Southdale Shopping Center” cerca de Minneapolis, Estados Unidos. A partir de los años 50 y sobre todo a partir de 1960, la moda de los

centros comerciales procedentes de América del Norte, luego a otro continente, entre ellos el sudamericano.

En los años 70 comenzaron a surgir los primeros Hipermercado, extendiéndose en los mercados mundiales de Europa y América. En la segunda mitad de los años 80, se diversifica mucho la oferta: surgen centros de barrio, centro menos grande como los pasajes comerciales, centros especializados como Moda Shopping y centro comerciales de arquitectura original. **(Kathy Muñoz Soriano, 2006)**

De acuerdo a **(Moya, 2009)**

“El nacimiento de los centros comerciales tiene su antecedente en los Estados Unidos y se señala dos elementos importantes como factores de promoción: primero la consolidación de la revolución industrial, en término de proceso evolutivo y en segundo lugar, el desarrollo dado por la escuela neoclásica a la función de demanda.”

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.

1.1.2 Los centros comerciales en América Latina

(Kathy Muñoz Soriano, 2006). Los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en Sao Paulo, Brasil, el centro comercial “Iguatemí” como primer centro de su tipo en el sub-continente. En los años posteriores, se crearon otros centros en Argentina y México.

En el año de 1972, se inauguró el primer centro comercial en Colombia, “San Diego” de Medellín; hasta hoy es uno de los más importantes de la capital y fue ampliado en dos ocasiones, en 1986 y 1995.

Los centros comerciales llegaron relativamente tarde a Argentina (de mediados a finales de los 80), pero crearon algunas interesantes diferencias regionales gracias a la fuerte inversión en los malls durante los años 90.

En la capital colombiana, Bogotá, funcionaron tres centros comerciales y recreacionales a partir de 1986, este tipo de centros se desarrolló muy bien en América Latina, tanto en Sao Paulo como en Bogotá estos fueron dirigidos al estrato medio-bajo y bajo.

En algunas lecturas hacen mención a la crisis económica y financiera de América Latina en los años 90, que produjo la inversión de capital en bienes inmuebles, lo cual hizo la expansión de los grandes centros comerciales; este argumento parece lógico pero no satisfactorio, pues los grandes centros comerciales y recreacionales parecieron solo a fines de la década y hasta principio de los años 90, cuando estaba terminando la crisis económica.

Se debe acotar que gracias a la variación positiva en las exportaciones que se poseía en ciertos países de América Latina, el factor económico fue favorable para que las inversiones crecieran en estos aspectos de centros comerciales así como la economía de los habitantes para ir a consumir en estos lugares.

Se creó un nuevo hábito de consumo, en el cual las personas podían asistir a un lugar cerrado como el centro comercial y encontraban hacer ciertas actividades en un solo lugar para las diversas personas de núcleo familiar. Fue otro motivo para que el concepto de centro comercial mejorara a través del tiempo.

1.1.3 Los centros comerciales en el Ecuador

En nuestro país, el concepto de centro comercial se inició con la construcción del Centro Comercial Lñaquito (CCI) en el año de 1967.

Reúne ciertas casas comerciales principales del país, para encontrar lo más importante de manera inmediata.

CCI
El primer centro comercial del Ecuador se caracterizó por reunir a los negocios más destacados.



Fuente: <http://passthrough.fw-notify.net/download/565640/http://www.abordo.com.ec/abordo/pdftemas/100996.pdf>

Después de este centro comercial en la capital del Ecuador, surgió el Caracol, CCNU, El Unicornio, Quicentro, El Recreo, Condado Shopping, Scala y Paseo San Francisco, Hacienda San Luis, entre otros.

En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores de la ciudad, aunque la mayoría de ellos está ubicada en el sector norte de la ciudad, podemos decir que según la historia el primer centro comercial fue el Policentro creado en el año de 1979.



Fuente:

<http://passthrough.fw-notify.net/download/565640/http://www.abordo.com.ec/abordo/pdftemas/100996.pdf>

El cual fue diseñado para encontrar diversidad de productos y servicios y hasta de entretenimiento.

Y fue así que se inició con el boom más grande en nuestra ciudad con respecto a “los centros comerciales”, luego apareció el Unicentro, Garzocentro, Plaza Mayor, Albán Borja, con diseños y tamaños sencillos.

Para el desarrollo de este diagnóstico, se escogió al centro comercial Plaza Mayor, para el análisis de los diferentes locales comerciales donde comercializan ropa para adolescentes mujeres.

En este mercado surgió un centro comercial que en la actualidad es pionero por su característica y presencia en la ciudad: Mall del Sol “el lugar único lugar que lo tiene de todo”, luego le sigue la cadena Riocentro, el primero está ubicado Vía Samborondón. De ahí se puede nombrar Riocentro Sur, Mall del Sur, San Marino, City Mall, Village Plaza, Plaza Lagos, entre otros.

Se sabe que la tradición de los guayaquileños es salir a pasar con la familia, poder comprar algún artículo, observar las nuevas tendencias en las vitrinas y compartir algo de comida, es por tal motivo el crecimiento de estos tipos de lugares en nuestra ciudad, los cuales van dirigidos para los diferentes target que presenta la ciudad.

En la actualidad, los centros comerciales han demostrado un nuevo estilo de realizar negociaciones en las principales ciudades del Ecuador. La elevada capacidad de generación de empleo, inversiones, promociones, logística y los diferentes estudios al consumidor han contribuido al desarrollo y mejoramiento de la imagen de las áreas urbanas del país.

(Kathy Muñoz Soriano, 2006)

En las últimas tres décadas el crecimiento de la cifra de centros comerciales ha sido exponencial, en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad se tienen

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

aproximadamente 45 tipos de lugares en la ciudad y cantones cercanos como Samborondón y vía a Daule.

El crecimiento poblacional, la búsqueda de seguridad y la comodidad de encontrar negocios y servicios variados en un mismo lugar impulsan la demanda de los malls, según los representantes de este sector. **(Universo, 2011)**

Se detallan algunos centros comerciales que la ciudad Guayaquil y zonas aledañas se mantienen, son alrededor de 38 lugares:

Norte:	
Mall del sol, que se ubica en Av Constitución y Av Juan Tanca Marengo.	
City Mall, que se ubica en Av. Felipe Pezo y Av Benjamín Carrión.	
Riocentro Norte, que se ubica en Av. Francisco de Orellana y Guillermo Pareja.	
Policetro, que se ubica en la Av. del Periodista y Dr. Juan Bautista Arzube Cdla Kennedy	
San Marino, que se ubica en Av Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañin.	
Centro comercial Plaza Mayor, que se ubica en la Av Pareja Rolando.	
Centro comercial Fundación terminal terrestre, ubicado en la Av Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas	
Centro comercial Plaza La Garzota, ubicado en Av Agustín Freire.	
Centro comercial Aventura Plaza, ubicado en Av Las Monjas y Carlos Julio Arosemena Esq.	
Centro comercial Big Outlets, ubicado en Km 5.5 Vía a Daule (Mapasingue Oeste) E/Av 5ta y Av. 6ta.	
Centro comercial Dicentro, ubicado en Av Juan Tanca Marengo Km 1.5.	
Centro comercial Albán Borja, ubicado en Av Carlos Julio Arosemena.	
Centro comercial Plaza Sai Baba, ubicado en Av J.T. Marengo Km 4.5 (Fte Alfaro Moreno)	
La Rotonda, ubicado en Cdla La Alb Et 10ma.	
Centro Comercial Galerías Colón, ubicado en Av Francisco de Orellana Int. del Hilton.	
Plaza Triángulo, Urdesa	
Plaza Quil, Kennedy	
Centro Comercial La Gran Manzana, Av, Fco de Orellana	
Mall El Fortin, vía Perimetral	
Sur:	
Riocentro Sur, que se ubica en la Av 25 de Julio.	
Mall del Sur, que se ubica en Av 25 de Julio y Ernesto Albán	
	Centro:
	Centro comercial Bahía Mall, ubicado en la Calle Chile.
	Unicentro, ubicado en Aguirre y Chimborazo.
	Centro comercial Malecón 2000, ubicado en Av. Olmedo y Calle Colón
	Central Mall, ubicado en 10 de Agto 913.
	La Puntilla:
	CC La Piazza, ubicado en el kilómetro 1 vía Samborondón.
	Riocentro Entre Ríos, ubicado en Km 1.5 vía Samborondón.
	Village Plaza, ubicado en Km 1.5 Vía Samborondón, junto al rio centro Entre Ríos
	Plaza Navona, km 5 vía Samborondón
	Plaza Lagos Town Center Km. 6.5 Vía Samborondón
	Centro Comercial La Torre Km 1. 1/2 Vía Samborondón
	Centro Comercial Boca Km 1. 1/2 vía Samborondón
	La Piazza
	Ceibos - Vía a la Costa
	Riocentro Ceibos, Av. Del Bombero
	Laguna Plaza
	Blue Coast Business
	Plaza Colonia
	Costalmar Shopping

Fuente: <http://www.covigon.com/blog/centros-comerciales-guayaquil/>

1.1.4 La Vestimenta

Que también se la puede denominar ropa, indumentaria, atuendo, es un conjunto de prendas exteriores que ayudan a cubrir partes del cuerpo que son fabricadas con diferente tipo de materiales como telas, cuero, lana o diferente tipo de tejidos.

Revisaremos un poco de historia con respecto a este concepto:

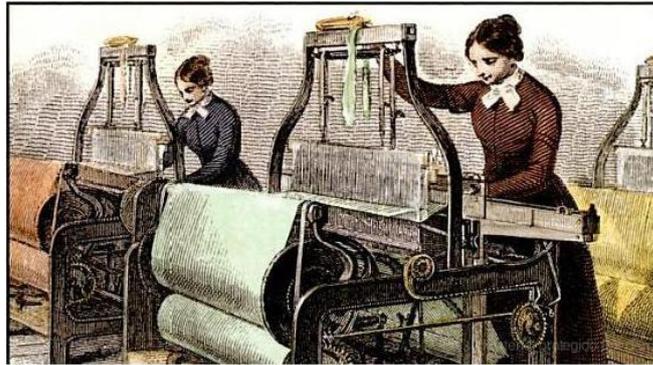
(Rau, 2006) Las vestimentas o prendas de vestir tienen también su historia a través del tiempo, en el libro "**La ropa en la historia de América**", el autor nos relata lo siguiente: en el XVII, casi todos los americanos tenían que hacerse su propia ropa. Se cultivaba una planta llamada lino, con la que se podía hacer una tela del mismo nombre, la gente también criaba ovejas, hilaba la lana y usaba el hilo para hacer suéteres y media. Con la piel de los animales se hacía cuero. El cuero se usaba para hacer zapatos.

Hasta que tenían unos cinco años de edad, los niños y las niñas se vestían de la misma manera. Llevaban vestidos largos hechos de lino o de lana.

Después los niños comenzaban a vestirse como sus padres. Los niños y los hombres se ponían camisas de lino que llevaban metidas en las calzas. Las calzas eran pantalones cortos que llegaban hasta la rodilla.

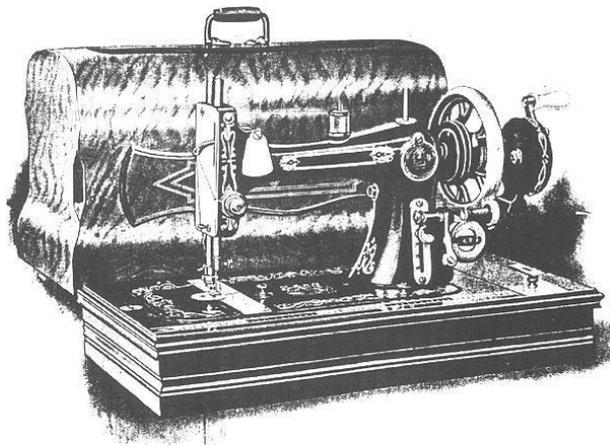
Las niñas y las mujeres se ponían blusas ceñidas y amplias faldas largas. Para protegerse el rostro del sol, llevaban unos gorros llamados cofias. Como las faldas no tenían bolsillos, las mujeres se ataban uno a la cintura. Luego de algunos años se crearon las hilanderías, donde se hacían los hilos y tejían las telas, las personas comenzaron a comprar la tela de las hilanderías para hacer las prendas de vestir.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

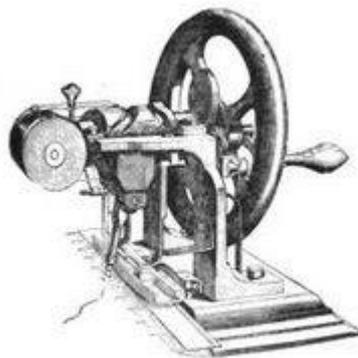


Fuente: La ropa en la historia de América

A mediados del siglo XIX, ya en los hogares utilizaban algunas máquinas de coser nuevas, Elías Howe e Isaac Singer inventaron este tipo de máquinas.



Fuente: <http://museodecostura.blogspot.com/2013/09/national-maquinas-de-coser.html>



<http://museodecostura.blogspot.com/2013/09/national-maquinas-de-coser.html>

Tomaba menos tiempo el coser la ropa a máquina que a mano. En la década de 1860, las mujeres podían comprar patrones – modelos para hacer cualquier prenda de vestir.

Luego el pasar de los años la gente tenía la opción de comprar las prendas de vestir en distintas tiendas. La primera tienda por departamentos se abrió en 1864, ubicada en Chicago y su nombre era Marshall Field; además la gente podía pedir prendas de vestir por catálogo.

(Rau, 2006)

1.1.5 Local Comercial

Este es un espacio físico en el cual se utiliza para exhibir diferentes bienes o servicios, dependiendo del giro comercial para que se lo utilice. Estos lugares lo podemos encontrar en los centros comerciales, paseos comerciales, centro de la ciudad donde se maneje mucho el comercio o en distintos lugares de una ciudad en el cual se emprenda algún negocio de diferente índole.

Con respecto a este diagnóstico, se puede observar que en estos locales se puede encontrar mercadería, estantes, colgantes, maniqués, luces, música, espacio para probar y mini bodegas de stock.

1.2 Antecedentes Científicos

El autor realizó un resumen o detalle de algunos conceptos que se han encontrado sobre las estrategias de promociones en marketing, en el cual se pueda optar por un concepto más real para poder aplicar en el desarrollo de esta investigación:

1.2.1 Estrategias promocionales

- a. “La falta de publicidad y promoción no le permite que le conozcan a la empresa LIWI, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de

marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe de estar al día” es lo que menciona en el trabajo de investigación, (Salinas Ramos, 2012).

En esta cita, el autor puede entender que la estrategia de promoción es un factor importante en un negocio, ya sea grande, mediano o pequeño, pues ayuda a que el eje de la industria crezca y prospere, logrando mejora de ingresos y hacerse conocer en el área que se estaría desarrollando.

- b. Para mucha gente, el concepto de marketing es lo mismo que promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing pues nos muestra lo que realmente se quiere ofrecer o comercializar. Sin embargo, la promoción constituye únicamente una parte del marketing: “es la punta iceberg que todos ven, pero tan sólo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo” (SERRA, 200:283) (Cladera, M.A., & C.I.R., 2011)

- c. La promoción es una herramienta muy importante que aplica distintas actividades para dar a conocer los atributos y beneficios de un producto, para persuadir al mercado meta. Las vías comunes para conocer las promociones de algún segmento comercial son las llamadas en la actualidad estrategias **ATL: prensa, radio, televisión, revistas**; sin embargo existen nuevas estrategias llamadas **BTL que utilizan nuevas ideas o formas de comunicar los beneficios, ventas y/o promociones del producto o servicio, para realizar acciones específicas donde se utiliza mayor creatividad** y así poder generar oportunidades a través del **merchandising, venta personal, relaciones públicas, promociones en venta, etc., es decir aplicaciones de estrategias no tradicionales.**

Se puede citar lo siguiente: “Se promocionara mediante prensa, radio, catálogos de los productos de la empresa Moda Total Jeans. Se ofrecerá descuentos por volumen de compra y por temporada, exhibición de productos en ferias nacionales, para nuevos clientes se les proporcionara una prenda para exhibición en sus almacenes. Se les dará tickets por la compra de dos o más decenas hasta acumular 5 para que reclamen descuentos o ser acreedores a premios. (Villegas Rivera, 2011)

- d. “Publicidad se encarga de dar a conocer los productos y servicios por distintos medios masivos de información con el fin de persuadir a su mercado meta. (Benavides Tingo, 2011).

Una vez más se indica que la publicidad es un medio necesario para que el mercado objetivo pueda conocer del bien o servicio.

1.3 Situación Problema

1.3.1. Problema Real

Determinar que las estrategias de promociones en publicidad, comunicación y venta personal se estén aplicando adecuadamente para la comercialización de la vestimenta para adolescentes mujeres en los distintos locales comerciales del centro comercial Plaza Mayor.

1.3.2. Problema Científico

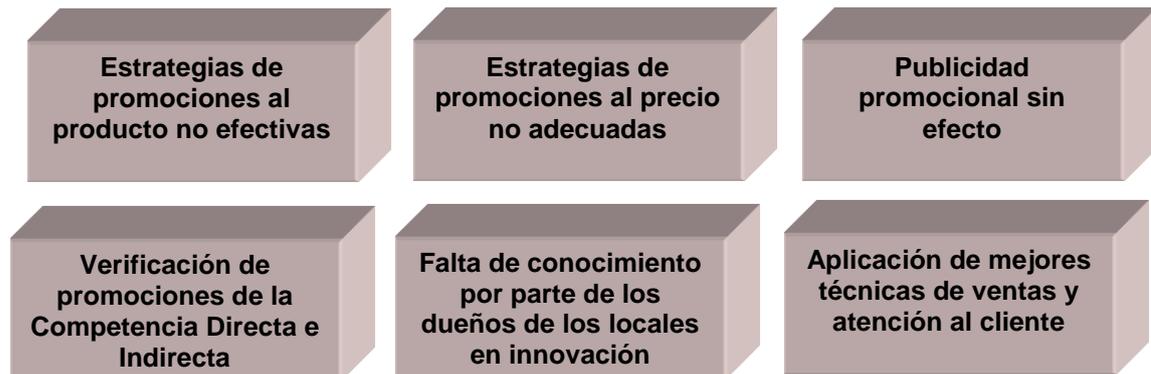
En los 10 últimos años, la era del marketing ha evolucionado en el mundo y en nuestro entorno, y en el campo de locales comerciales – centros comerciales, se deben implementar nuevas formas de comunicación para que nuestros clientes o futuros consumidores se interesen en visitar y comprar en el centro comercial; en el cual deberían de implementar estrategias específicas, aplicaciones especiales y más para lograr el impacto deseado en el consumidor. La clave es siempre investigar, diseñar, medir, conocer e innovar; siempre en búsqueda del camino a la excelencia. (Belduma Valencia A. , 2012)

1.3.3 Formulación Del Problema

E F E C T O S



C A U S A S



- Existe alguna vía errónea de comunicación para llegar a los consumidores?
- La venta de la vestimenta está siendo la adecuada para los adolescentes que visitan el centro comercial Plaza Mayor?
- Las personas que atienden los locales comerciales, conocen nuevas técnicas de venta o atención al cliente?
- Dueños de locales podrían aplicar las tendencias BTL?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Diagnosticar que las estrategias de promociones de marketing de estén siendo aplicadas adecuadamente para la venta de vestimenta para adolescentes mujeres en el centro comercial Plaza Mayor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las estrategias de promociones de marketing que se presenten en los locales comerciales del centro comercial.
- ✓ Diagnóstico de las estrategias aplicadas en el centro comercial Plaza Mayor.
- ✓ Diagnosticar las causales que pueden ocasionar la poca afluencia de los adolescentes para la adquisición de la vestimenta.
- ✓ Conocer causales por parte de las personas que atienden estos locales, sus inquietudes, deseos, mejoras que se puedan realizar.

1.5 Enfoque teórico sobre las estrategias de marketing de promociones utilizadas en locales de venta de ropa para adolescentes

1.5.1 Definiciones

1.5.1.1. Centro Comercial

De acuerdo a las lecturas realizadas, la autora define que el centro comercial es un grupo de locales o establecimientos comerciales de personas independientes o tiendas departamentales, ubicados en algunos sectores de la ciudad, el cual mantiene imagen propia, servicios personalizados y diversas actividades con fines de lucro.

El investigador puede citar un fragmento del estudio de (Schapira, 2001) “que el centro comercial es un espacio innegablemente privado, desde el punto de vista del derecho; sin embargo la urbanización de espacios más o menos públicos hace de estos lugares, espacios “privados colectivos”, de “urbanización templada”,

con umbrales de acceso poco marcados entre lo público y lo privado, pero de accesibilidad restringida, vigilados por guardias (Capron, 1998).

Se puede indicar que los centros comerciales son lugares con diferentes tipos de negocios donde las personas asisten en la búsqueda de suplir una necesidad o crearla, y esta evolución de plazas comerciales ayuda a las actividades comerciales de nuestra ciudad y país.

Tenemos otra cita en que se define que: Los centros comerciales suelen ser conocidos como centros de compras en interiores, aunque algunos cuentan con áreas al aire libre con las tiendas que tienen su propio espacio interior. La idea surgió de los antiguos mercados cubiertos que eran populares entre los siglos X y XV, y que lo son incluso aún hoy en día. (Mark)

Sin embargo, nuestra ciudad está acogiendo nuevas tiendas de ropa extranjera, lo cual está logrando que ciertos centros comerciales comiencen con remodelaciones o expansiones de su infraestructura.

1.5.1.2. Estrategias de Marketing

Para ayudarnos en este diagnóstico vamos a utilizar una de las estrategias de las 4p del marketing mix, el cual es un conjunto de elementos que una empresa ya sea de consumo masivo o servicio las utilizan para lograr influenciar al consumidor o cliente en la decisión de compra. Estos elementos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Este último elemento es el que consideraremos para el diagnóstico de la decisión de compra de ropa para adolescente en los locales comerciales del centro comercial Plaza Mayor.

Puedo dar un concepto encontrado en una investigación de Arlen Cerón Islas, Ruth Josefina Alcántara Hernández, Juan Gabriel Figueroa Velázquez, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, La mercadotecnia: una estrategia de competitividad:

Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Envase y empaque
- ✓ Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

1.5.2 Tipos

Existen algunos tipos diferentes de centros comerciales que deben tenerse en cuenta. El centro comercial promedio es de menos de 400 mil pies cuadrados (aproximadamente 37 mil metros cuadrados), siendo aquellos entre 400 mil y 800 mil pies cuadrados (37 mil a 74 mil metros cuadrados) los conocidos como centros comerciales regionales. Debido a que son más grandes, pueden acomodar a más tiendas de alta gama que pueden necesitar más espacio para sus tiendas. Los centros comerciales super-regionales son los que miden más de 800 mil metros cuadrados. Éstos son los centros comerciales más importantes de las áreas y los suburbios circundantes. Los centros comerciales pequeños son estrictamente suburbanos y

generalmente consisten de grandes planchas de estacionamiento rodeados de tiendas de un solo piso. Los centros comerciales son centros especiales de compras donde los fabricantes venden sus productos directamente a través de sus propias tiendas. **(Mark)**

1.5.3 Características

Los primeros centros comerciales se componen principalmente de tiendas independientes con algunos vendedores de comida esparcidos por todo el lugar. No pasó mucho tiempo antes de que los patios de comida se agregaran para dar a los consumidores un lugar central para comer. Esto también ofrece más opciones de alimentos. Otras adiciones que se hicieron a los centros comerciales a través del siglo XX incluyen la adición de grandes almacenes. Estos se agregaron cuando las grandes finanzas se necesitaban para mantener las compras más grandes en marcha. **(Mark)**

1.5.4 Tamaño

De 1986 a 2004, el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá fue considerado como el centro comercial más grande del mundo. En menos de cuatro años se convirtió en el cuarto más grande, lo que demuestra el rápido crecimiento de los centros comerciales durante los últimos años. El centro comercial más grande del mundo es el centro comercial de reciente apertura de Arabia en Dubái, que será 929 mil pies cuadrados (86 300 metros cuadrados, aproximadamente) de tamaño. El segundo y tercero son los centros comerciales que están ubicados en China y Malasia respectivamente. **(Mark)**

1.5.5 Potencial

La historia más reciente de los centros comerciales pinta dos imágenes muy diferentes del futuro de los edificios. Los centros comerciales pequeños han caído rápidamente en popularidad y los centros comerciales extensivos han tomado el poder de compra en su

lugar. Estos minoristas a menudo proveen productos a más bajos precios que las pequeñas tiendas locales. En los distritos del centro, donde la tierra es cara, los centros comerciales verticales están apareciendo, e incluyen el diseño de rascacielos. En el futuro, se piensa que la mayoría de los nuevos centros comerciales se ampliará vertical y no horizontalmente, incluidos los espacios de estacionamiento para el centro comercial. **(Mark)**

1.5.6 Estrategias de Promociones

Se presentan a continuación las siguientes etapas que constituyen el ciclo de vida de la estrategia promocional:

1. La concreción del incentivo promocional. La elección del incentivo que se va a utilizar en la estrategia promocional dependerá de los objetivos promocionales: público objetivo, naturaleza del producto, recursos disponibles y condiciones del entorno.
2. La formalización de la mecánica promocional. Consistirá en especificar cómo el público objetivo puede obtener el incentivo promocional anteriormente seleccionado (número de compras necesarias, fecha de inicio y final de la promoción, forma de envío y recepción).
3. La elección de las actividades de comunicación que van a informar de la acción. Al igual que la oferta básica, o producto en condiciones normales, la oferta especial que significa una estrategia promocional debe ser comunicada al público objetivo, por lo que la empresa deberá determinar en qué medios y soportes se va a realizar dicha comunicación.
4. Pruebas y controles previos a su ejecución. Con el objetivo de reducir el riesgo de fracaso de una estrategia promocional, es preciso realizar una serie de pruebas previas al lanzamiento definitivo de la misma que pueden permitir a la empresa: conocer la respuesta del público objetivo a la estrategia promocional, descubrir posibles frenos a la operación (internos y externos),

determinar las reacciones de los distribuidores y la repercusión en la imagen de la marca.

5. Ejecución. Una vez diseñada la estrategia promocional, y habiendo realizado los ensayos oportunos, la empresa podrá desarrollarla.
6. Evaluación de la estrategia promocional. Las acciones de control de la estrategia promocional no deben limitarse a verificar si se han alcanzado los objetivos una vez que ha finalizado ésta, sino que también habrán de realizarse durante su ejecución. (Marín Palacios, 2011)

Adicional, la autora pudo encontrar estrategias que en la actualidad son dinámicas al momento de la decisión de compra y más aún si se refieren a los adolescentes, a continuación de la revista virtual Emprendedores, gestión, promociones, destacan lo siguiente:

a. Regalo de productos

Bien por sorteo o con regalo directo, lo ideal es que ofrezcas algo inmediato. “Con los regalos diferidos el problema es que tienes que encontrar muy bien el que pueda motivar al consumidor”, explica Juan José Rodríguez.

“Escuchar a tu target para saber qué quiere. Y buscar cosas que le sorprendan. Ahora todos regalan packs de experiencias. Busca otra cosa. Otros productos o servicios que no sean habituales en tu mercado. Piensa también con qué tipo de empresas puedes compartir clientes para hacer promociones conjuntas. Por ejemplo, la moda antes sólo se cruzaba con cosmética. Ahora también buscan auspiciantes para hacer promociones con otros productos, como la lectura, la tecnología, el cine... Son sectores que antes nunca se habían unido.” Expósito, Mayte, Promociones Eficaces para la crisis, Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España.

b. Por compra superior a...

Un clásico que sigue funcionando muy bien y que ayuda directamente a incrementar tus ventas. “En gente joven funciona muy bien con la moda y con la cosmética. Si compras tres productos, te regalamos un neceser. La sensación de regalo directo le gusta a todo el mundo y si pedimos poco esfuerzo mejor”, afirma Mayte Expósito. Por el contrario, las promociones del tipo Lleve tres y pague dos o el 2x1 hay que tomarlas con prudencia. “Son muy agresivas. Funciona bien para incrementar ventas, pero tenemos que tener mucho cuidado con la caída posterior. Sólo es recomendable para productos de precio muy bajo y para deshacerse de stock. También funciona bien ofrecer dos servicios por el precio de uno, para buscar la prescripción. Invitar a que el cliente se lleve a otra persona. Eso es muy interesante y se está haciendo para días concretos en peluquerías, parques temáticos, restaurantes... Pero en productos es más arriesgado para la cuenta de resultados”, dice Expósito, Mayte, Promociones Eficaces para la crisis, Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España

c. Concursos en redes

De nuevo, la tendencia es colaborar con otras empresas para ofrecer buenos regalos sin arruinar la cuenta de resultados. Un buen ejemplo es la promoción conjunta que hizo la tienda de moda infantil Mayoral y la empresa MSC Cruceros. “Creamos la promoción Tus vacaciones en el mar, con Mayoral para premiar a quienes ya nos seguían en Facebook y aumentar nuestra comunidad. Queríamos conseguir 30.000 fans y lo hemos superado”, explica Rosario Carrillo, directora de marketing de Mayoral. Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España.

d. Disfrutar ahora y pagar más adelante

La mayoría de las tiendas de moda financian la compra de sus clientes con sus tarjetas de fidelización, como Zara. Y El Corte Inglés, desde siempre, ha incentivado la compra de electrodomésticos, productos de electrónica, etc. con su lema: Llévatelo ahora y paga en... Pero las pequeñas cadenas de distribución no suelen recurrir a esta fórmula. Y eso, a pesar de que “es un tipo de promoción fantástica. El Corte Inglés lo está bajando ahora a otras secciones en las que antes no utilizaba estas promociones. Y otras cadenas deberían ponerse las pilas. Facilitar la fórmula de pago a un buen cliente es una forma rentable de aumentar las ventas. Puesto que el consumidor no tiene liquidez, es la tienda de distribución la que tiene que arriesgar un poco. Aquí el principal escollo es que hay que evitar vender a clientes morosos, claro está. Hay que pedirle ciertas garantías para saber que va a cumplir con los pagos. De ahí que muchas marcas trabajen con sus propias tarjetas de crédito”, comenta Expósito, Mayte, Promociones Eficaces para la crisis, Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España

1.5.7 Adolescentes

En cambio, a los jóvenes esto no les interesa. No planifican sus compras. Hay que ofrecerles regalos inmediatos. Quieren llevárselo ya puesto y que sea una novedad”, añade Expósito, Mayte, Promociones Eficaces para la crisis, Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España

CAPITULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

2.1 Métodos y Técnicas de Investigación

2.1.1. Definición de la Investigación

“La investigación de mercado la definimos como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 1998)

Este diagnóstico utilizara un tipo de encuesta, dirigida a mi consumidor/cliente/comprador; tendremos 10 preguntas. El cuestionario tendrá características homogéneas de la ciudad de Guayaquil. Este detalle estará diseñado en una hoja de Excel; los resultados nos permitirá conocer si las estrategias de promociones que percibe el consumidor/cliente/comprador está siendo aceptada así mismo si los dueños de los locales manejan bien las técnicas venta, si las persona que atiendes a los clientes necesitarían una capacitación para sobre atención y satisfacción al cliente, y si las promociones de ventas están siendo bien aplicadas o se debería de innovar con alguna estrategia BTL.

También el investigador aplicara un programa estadístico denominado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences or Statistical Product and Service Solutions), es decir es un software para análisis estadísticos que trabaja con grandes bases de datos.

2.1.2. Objetivo de la Investigación

Determinar si el análisis que se realizará sobre la estrategia de promoción en la ropa para adolescentes en los locales comerciales de centro comercial Plaza Mayor están siendo aplicada adecuadamente para proponer mejoras y también obtener datos necesarios para la mejora de estas promociones que son dirigidas al cliente/consumidor final.

2.1.3. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar en este diagnóstico de estrategia es la Investigación Descriptiva, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2006)

Debemos de describir las características que tendrá nuestra población, para que de esta forma conocer y validar las hipótesis que se presentaran con respecto a la forma de aplicación de las promociones o publicidad de los locales que comercializan ropa para adolescentes, también identificaremos las características de la competencia, el tamaño del mercado y pequeños aspectos que nos pueda ayudar para este análisis.

La investigación de encuestas, es el enfoque más adecuado para recopilar una información descriptiva. (Kotler & Gary, 1998).

Utilizaremos algunas herramientas de investigación tales como encuestas a los consumidores que comprarían la ropa para adolescentes y a los dueños de los locales, pues sería necesario conocer ambos lados del análisis, el cliente nos ayudaría a conocer si las promociones al momento de la decisión de compra serían las más adecuadas o en su efecto se

necesitaría aplicar mejoras o innovaciones; así mismo con los dueños de los locales de comercio de la ropa, saber si están asociados a estos tipos de promociones o técnicas de venta.

2.1.4. Fuentes Secundarias

Nos soportaremos con datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para la población que tiene el sector norte y centro de Guayaquil, así como las estadísticas sociales sobre los presupuestos familiares. También nos ayudaremos con publicaciones de periódicos, revistas y libros.

2.1.5. Fuentes Primarias

- ❖ Encuestas
- ❖ Consulta a Expertos
- ❖ Observación Directa, se pueden obtener datos nuevos observando a los actores y situaciones.

2.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

De acuerdo último Censo de Población y Vivienda del año 2010 en nuestra ciudad habitan 2'350.915 personas las cuales el 50,83% pertenecen al género femenino y el 49,17% de género masculino. Las mujeres son las que predominan su presencia en esta ciudad.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 1 año	19.953	19.192	39.145
de 1 a 4 años	92.977	89.783	182.760
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
%	49,57%	50,43%	100,00%
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
%	49,42%	50,58%	100,00%
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054
De 55 a 59 años	44.278	47.361	91.639
De 60 a 64 años	30.505	33.651	64.156
De 65 a 69 años	22.078	25.380	47.458
De 70 a 74 años	15.432	18.515	33.947
De 75 a 79 años	10.774	13.159	23.933
De 80 a 84 años	7.194	9.718	16.912
De 85 a 89 años	3.673	5.377	9.050
De 90 a 94 años	1.399	2.407	3.806
De 95 a 99 años	434	751	1.185
De 100 años y más	84	202	286
Total Población Guayaquil	1.158.221	1.192.694	2.350.915

Tabla: Población del Cantón Guayaquil por edad - Tomado del Sistema Integrado de Consultas Inec

2.3 DEFINICION DE LA MUESTRA

El investigador llevara a cabo un muestreo no probabilístico llamado como muestro por conveniencia en el cual se seleccionara a los miembros que conforman la población donde más fácil resulte obtener la información solicitada en cuanto al análisis de los clientes/consumidores. También se utilizara el muestreo de criterio donde el investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros que puedan conformar el panel de experto los cuales serían buenos prospectos para proporcionar una información exacta.

2.3.1 Tamaño de la muestra

Se lo puede obtener con fórmulas estadísticas, con datos del INEC sobres estratos sociales, o criterio del investigador.

Utilizaremos la siguiente ecuación:

Muestra para Poblaciones Infinitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

De donde tenemos que:

S² = Varianza

Z = Valor normal

E = Error

N = Población

P = Proporción

Q = 1-P

2.4 Análisis estadístico: resultados encuestas

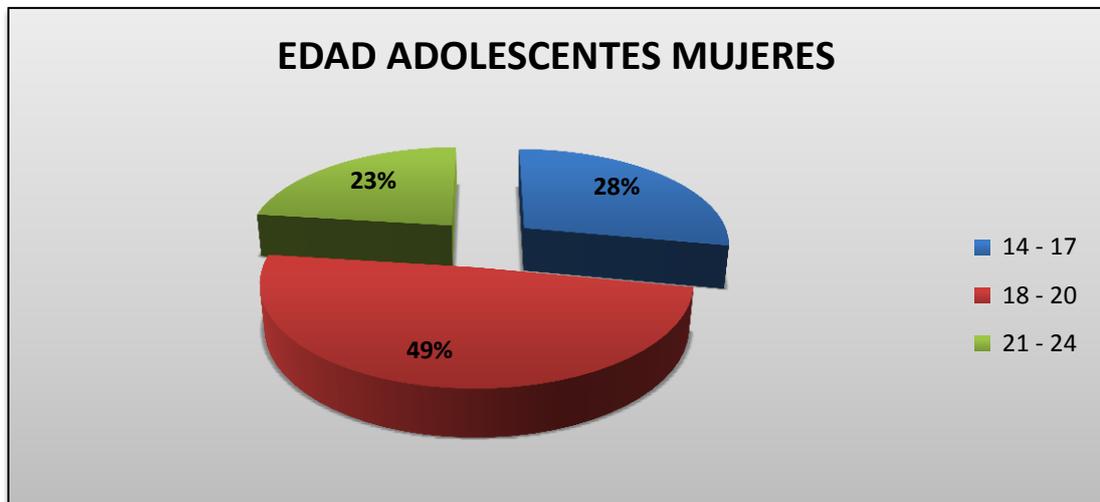
En nuestro país, los centros comerciales son lugares preferidos por los ciudadanos por encontrarnos con comodidad, variedad, seguridad y distracción. Este lugar se ha convertido en sitio donde se pueden adquirir diferentes servicios y/o productos.

Adicional, en nuestra ciudad por ser con un clima caluroso, este es utilizado para complacer las incomodidades que encontramos en la calle.

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 30 locales comercializan ropa para adolescentes mujeres. La realidad de este centro comercial es que ha quedado desplazado porque en los últimos 10 años se han construido nuevos centros comerciales con mayor presencia y beneficios.

A continuación se detallaran los resultados que se han obtenido por medio de las encuestas:

1. Conocer la edad de las adolescentes que se encuestaron.

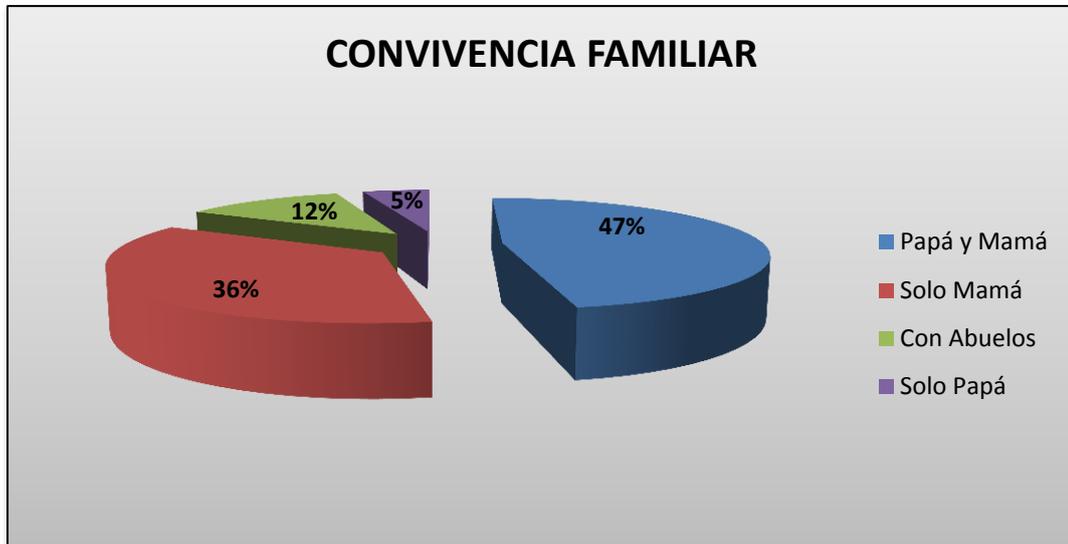


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
RANGO	% Personas
14 - 17	28%
18 - 20	49%
21 - 24	23%
Total Personas	100%

Se realizaron 100 encuestas, en ciertas ocasiones se podía entrevistar a las jóvenes que andaban acompañadas de su mamá o de ambos padres. Las jóvenes que estaban solas, accedían con normalidad y se pudo apreciar que existen señoritas que no aparentan su edad, es decir que parecen de menor edad o también el caso de que parecen de más edad pero si se ubicaban en el rango de edad requerido para la encuesta.

2. Convivencia Familiar de las Jóvenes.

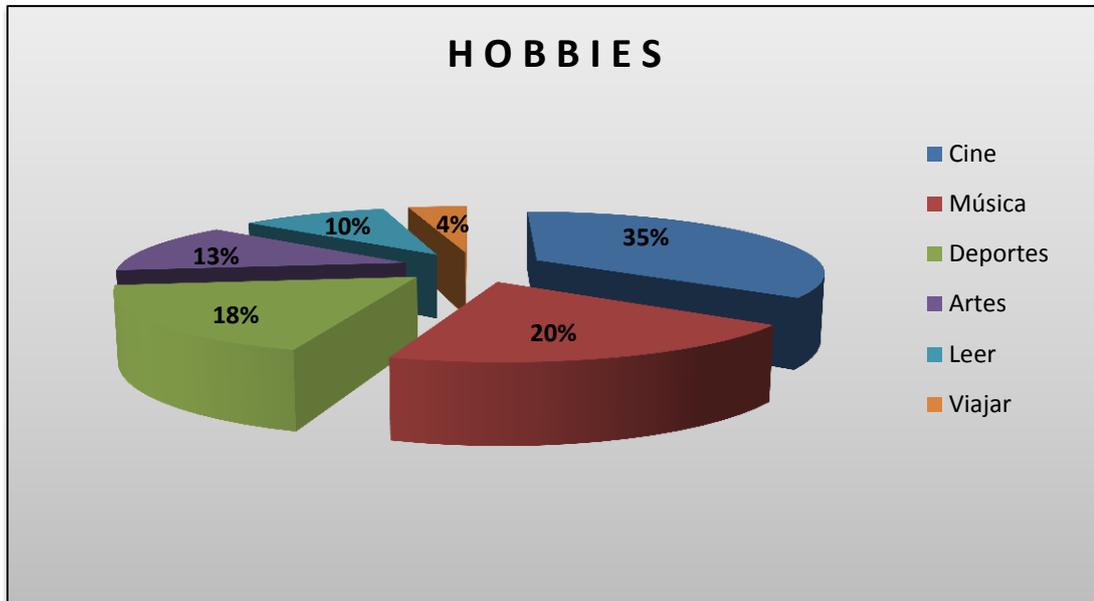


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
VIVEN CON	% Personas
Papá y Mamá	47%
Solo Mamá	36%
Con Abuelos	12%
Solo Papá	5%
Total Personas	100%

Se pudo obtener que la mayoría de las adolescentes encuestadas viven con Papá y Mamá; en un segundo lugar se obtuvo que existen jóvenes que solo viven con la mamá, esta es una nueva tendencia que se ha presentado en nuestro país desde hace 10 años o más; y en un tercer puesto están que conviven con los abuelos, ya sea por la pérdida de las cabezas principales.

3. Hobbies, preferencias o gusto que mantiene las adolescentes.

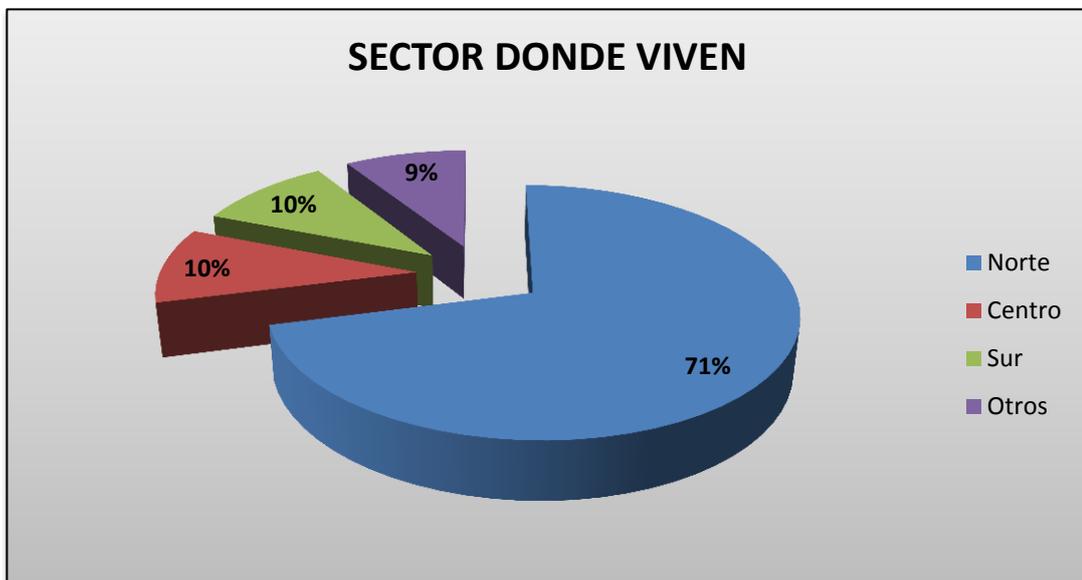


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
HOBBIES	% Personas
Cine	35%
Música	20%
Deportes	18%
Artes	13%
Leer	10%
Viajar	4%
Total Personas	100%

De acuerdo a las actividades que ellas realizan en su tiempo libre o como hobby permanente, está el gusto por ir al cine con los grupos de amigos, mejores amigas o aquella persona especial, luego está el gusto por oír música y el de practicar algún deporte para mantenerse bien físicamente.

4. De qué sectores provienen las adolescentes al visitar el centro comercial:

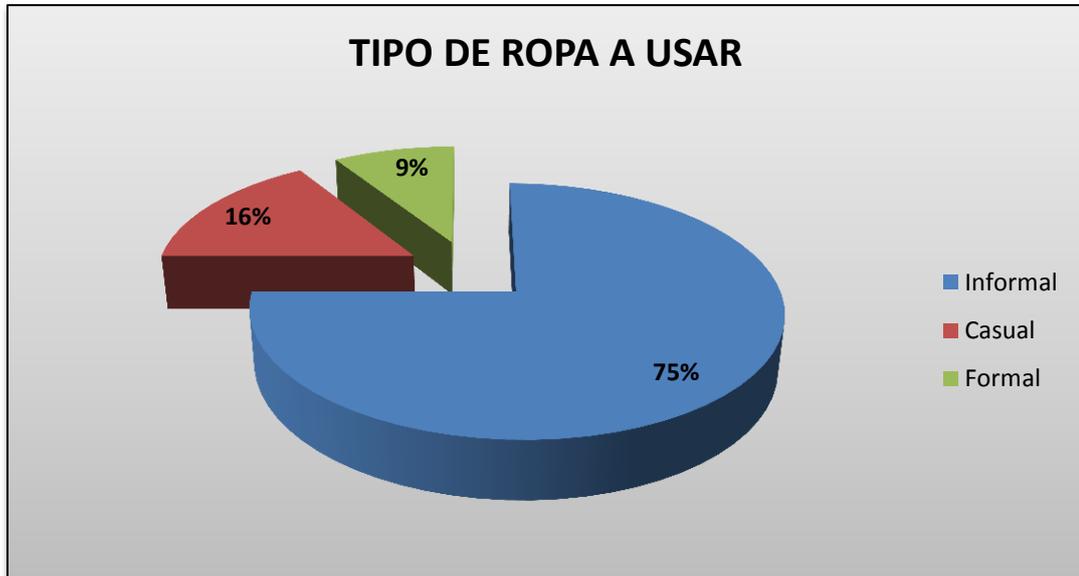


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
SECTOR	% Personas
Norte	71%
Centro	10%
Sur	10%
Otros	9%
Total Personas	100%

La mayoría de las adolescentes que se acercan a este centro comercial, viven en el sector norte de las ciudadelas de los sauces, alborada, garzota, guayacanes; otras viven en el centro y en el sur pero tienen algún familiar que visitan al norte.

5. Estilo de ropa que prefieren utilizar.



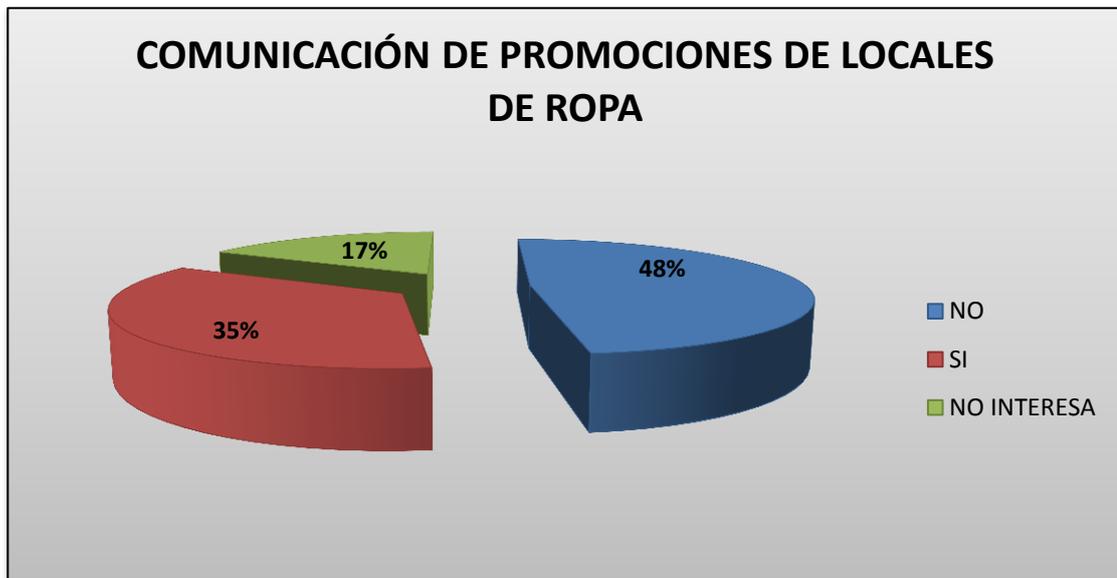
Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
TIPO	% Personas
Informal	75%
Casual	16%
Formal	9%
Total Personas	100%

Por ser personas jóvenes, ellas prefieren utilizar prendas de fácil acceso (jeans, camisetas) pues así asisten a la universidad, en el caso de adolescentes universitarias, y de las colegiales, por alguna reunión posterior al colegio o para salir los fines de semana.

Se tiene la opción de casual, pues hay cierta cantidad de jóvenes que salen del colegio y enseguida encuentran algún tipo de trabajo, lo cual les obliga a vestirse para ambiente de oficina.

6. Locales Comerciales dan a conocer las promociones actuales:



Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
OPCIONES	% Personas
NO	48%
SI	35%
NO INTERESA	17%
Total Personas	100%

Cuando entramos al tema de las promociones de los diferentes locales de ropa que tiene el centro comercial para adolescentes, se consultó si los dueños de local o las personas que los atienden les hacen conocer de las promociones que mantienen. Indican las jóvenes que pasan por las vitrinas que pueden donde está el letrero de algún descuento pero al momento de acercarse a observar la prenda y no se les comunica de promoción que se mantenga en el momento.

Otras manifiestan que por ir con mamá o papá es cuando les ofrecen las promociones especiales.

Y hay otro grupo en el cual no les interesa saber si existe algún tipo de descuento o rebaja, solo compran la prenda sin ningún inconveniente.

7. Opciones de promociones en el centro comercial:

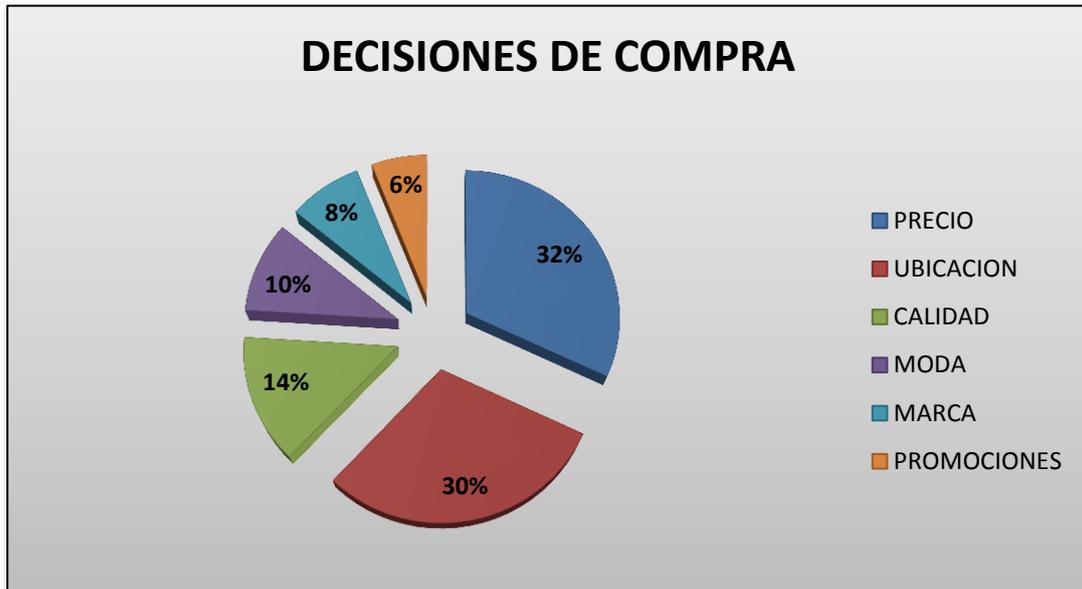


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
OPCIONES	% Personas
DESCUENTO	38%
REBAJAS	26%
DESCONOCE	26%
POR LA COMPRA DE ...	10%
Total Personas	100%

De acuerdo a las promociones que mantienen los diferentes locales de ropa para adolescentes, se consultó cuáles eran las opciones que se les presentaban al momento de la decisión de compra, siendo los descuentos el denominador común entre estos locales de ropa, seguido de las rebajas de ropa fuera de temporada.

8. Decisiones de Compra en el centro comercial:

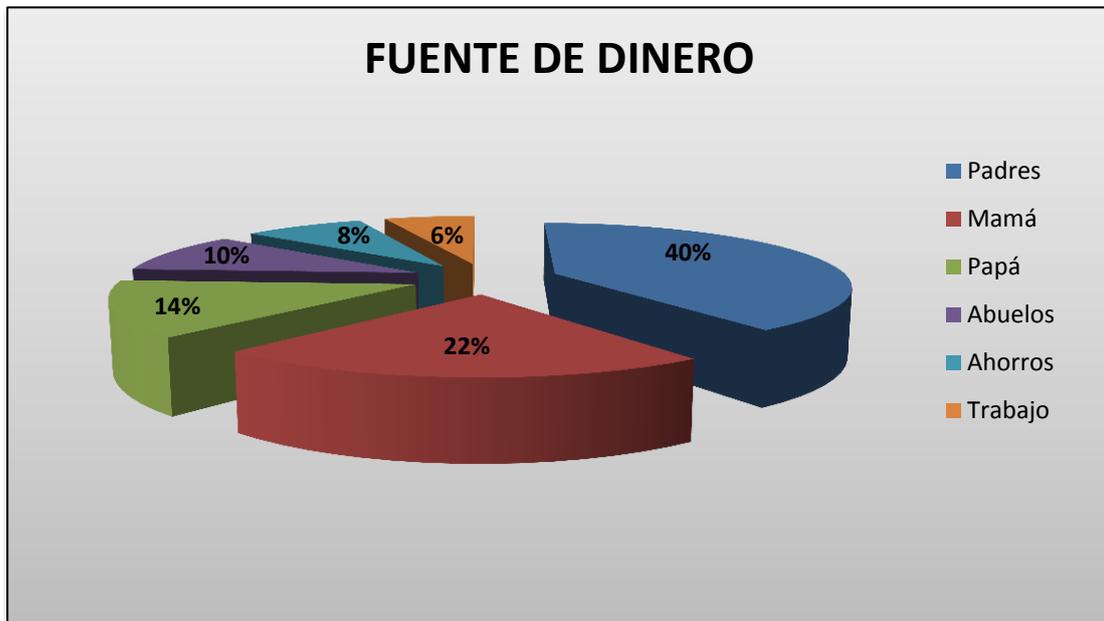


Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
OPCIONES	% Personas
PRECIO	32%
UBICACION	30%
CALIDAD	14%
MODA	10%
MARCA	8%
PROMOCIONES	6%
Total Personas	100%

Se debía indagar que es lo que motiva a comprar a las adolescentes, ya sea acompañadas de algún familiar, los diferentes estilos de ropa que se comercializan en estos locales de ropa; la constante que se repite es el precio y la ubicación, factor importante, y nos comentaban las madres que el acceso al parqueo debería mejorar en Plaza Mayor, pues se debería aprovechar este lugar por encontrarse cerca del sector bancario y del comercio de la alborada.

9. Fuente de ingreso para la compra de las prendas de vestir:



Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
OPCIONES	% Personas
Padres	40%
Mamá	22%
Papá	14%
Abuelos	10%
Ahorros	8%
Trabajo	6%
Total Personas	100%

Conocemos que estas adolescentes en su mayoría no están trabajando y aún son estudiantes de colegio y universitarias, por tal motivo no tendrían la facilidad de adquirir dinero para la compra de la ropa, y se les consultó cuales eran las vías que ellas utilizaban para que puedan realizar el consumo respectivo, siendo los padres la principal fuente para la compra de ropa.

10. Recomendaciones para mejoras en el centro comercial:



Fuente: La autora

CUADRO RESUMEN	
OPCIONES	% Personas
Mayor Publicidad	24%
Hacer conocer Promociones	19%
Mejorar Precios	15%
Patio de Comidas	12%
Mejor atención	12%
Mejorar música	10%
Mejorar exhibición	8%
Total Personas	100%

Siempre es recomendable conocer los gustos que los clientes preferirían en algún lugar, por tal motivo se quiso consultar sobre algunos motivos que el centro comercial puede mejorar para que esté dentro de los lugares para opciones de compra frecuente. Y esta que debería tener mayor publicidad, ya sea para conocer lo locales comerciales que se encuentran así como las actividades que este centro comercial ha mantenido desde el año anterior.

Resumen Análisis Encuestas

Un fuerte apoyo que sería de ayuda para los locales comerciales, sería el aspecto y la publicidad que el centro comercial presente, pues esta es la puerta de acceso para que se tenga mayor cantidad de visitantes y a la vez de compradores.

Los padres son la principal fuente de acceso a la compra de prendas de vestir para estas jóvenes, y nos indicaban que realizan estas compras y sea por cumpleaños, logro de objetivo de sus hijas o porque estas jóvenes han visto alguna prenda interesante y le piden a sus padres que se las compre.

Se podría realizar convenio con alguna actividad artística estilo de música para que las jóvenes asistan los fines de semana con mayor demanda y así aprovecharían los locales comerciales de ropa a ofrecer promociones especiales.

La constante está en que los locales deberían de hacer conocer las promociones que mantienen, es decir mejorar la comunicación en el aspecto de los descuentos u ofertas que mantengan activas, y a la vez mejorar la exhibición pues se nota sobrecargado de ropa, de colores, lo cual hace que la vista de la vitrina hacia los consumidores no sea la adecuada.

Así mismo, con estos descuentos o rebajas, hacer relucir el precio final a pagar y la forma de pago, no olvidar estos aspectos pues es lo que ayudaría a cerrar la venta sin descuidar el trato que reciben por parte de las personas que atienden los locales comerciales.

2.5 Análisis Financiero

Validación de ejes

Nos encontramos en el análisis de conocer cómo se encuentran los locales comerciales de Plaza Mayor frente a su competencia directa que estos casos serían: La Rotonda, City Mall y Riocentro Norte; se compararon los puntos a considerarse de los locales de vestimenta de ropa para adolescentes versus una selección de locales de los centros comerciales directos antes mencionados:

Puntos a Considerar	Plaza Mayor	Simbología	Rango	
			Mínimo	Máximo
Inversión en Publicidad	2%	▼	7%	8%
Descuentos en Ventas	10%	▼	12%	20%
Tráfico de Personas fds	140	▼	250 personas	400 personas
Seguridad, Comodidad y Variedad	45%	▼	70%	80%

1. La inversión que estos locales por denominador común realizan para el área de la publicidad oscila entre un 7% y 8% del resto de locales, sin embargo la mayoría de los locales de plaza mayor solo entran con una inversión del 2% en este concepto, debido a que sus ventas no se las adecuadas por tal motivo no se arriesgan en aumentar este rubro.
2. Los descuentos sobre la venta en ropa que generan el resto de locales de ropa de la competencia, oscila entre un 12% y 20% siendo estas prendas como blusas o vestidos. En plaza mayor lo máximo que se arriesgan es un 10% por alguna prenda que está expuesta en la vitrina.
3. El tráfico de personas se lo está midiendo por los fines de semana, pues son aquellos días donde más acuden los jóvenes, y esta cantidad crece en un 40% en comparación a los días normales entre semana; por tal motivo se averiguo que la cantidad de personas que visitan este lugar es

aproximadamente 140 los fines de semana, cuyo principal motivo es el de encontrarse con los amigos (punto de encuentro), mientras que en los otros centros comerciales la cantidad de tráfico de personas aumenta en un 35% en comparación a Plaza Mayor.

4. La ventaja de asistir a un centro comercial es tener la mayor comodidad y variedad en observar y/o comprar los productos o servicios, así como tener la mejor seguridad posible. Plaza Mayor cuenta con parqueo pero no es vigilado por alguna empresa de seguridad y dentro del lugar en momentos del día se minimiza la comodidad del aire acondicionado; con respecto a la variedad, se encuentran diversos tipos de negocios, pero la fuente que en la mayoría de centros comerciales atrae a los clientes y futuros consumidores en un patio de comidas, este es un buen ancla para lograr mejores ventas.

Otro Punto de Análisis

Los locales comerciales que forman parte del centro comercial Plaza Mayor, mantienen una concesión 3 años en este lugar, el local puede ser adquirido por una persona natural o jurídica, que desee obtener ganancias a futuro.

Por tal motivo, el adquirir un local comercial, significa que se incurrirán en gastos, los cuales se detallaran a continuación:

Detalle de Inversión local comercial en Plaza Mayor

	Valor Base	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler (local)	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.368	\$ 11.197
Costo de Mercadería	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 12.960	\$ 13.997
Gastos Generales	\$ 418	\$ 5.016	\$ 5.412	\$ 5.845
Comunicación	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.368	\$ 11.197

Elaborado por: La autora

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

INDICADORES DE ANALISIS DE LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DE LOS C.C. DE GUAYAQUIL										
CENTROS COMERCIALES	Alquiler (locales)	Inversión Mercadería	Gastos Generales	Comunicación	% Publicidad	% Promoción	\$ Publicidad	\$ Promoción	Páginas Sociales	Total Inversión Comunicación
Plaza Mayor	\$ 800	\$ 1.000	\$ 418	\$ 800	30%	20%	\$ 240	\$ 160	\$ 400	\$ 800
La Rotonda	\$ 1.300	\$ 1.400	\$ 458	\$ 1.200	38%	42%	\$ 456	\$ 504	\$ 240	\$ 1.200
City Mall	\$ 1.400	\$ 1.800	\$ 418	\$ 1.300	40%	40%	\$ 520	\$ 520	\$ 260	\$ 1.300
Garzocentro	\$ 1.100	\$ 1.200	\$ 438	\$ 1.000	40%	35%	\$ 400	\$ 350	\$ 250	\$ 1.000
Mall del Sol	\$ 3.400	\$ 3.000	\$ 738	\$ 1.500	30%	50%	\$ 450	\$ 750	\$ 300	\$ 1.500
Riocentro Norte	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 618	\$ 1.500	30%	45%	\$ 450	\$ 675	\$ 375	\$ 1.500
San Marino	\$ 2.500	\$ 2.400	\$ 578	\$ 1.500	45%	35%	\$ 675	\$ 525	\$ 300	\$ 1.500
Policentro	\$ 1.900	\$ 1.400	\$ 648	\$ 1.000	30%	40%	\$ 300	\$ 400	\$ 300	\$ 1.000

Elaborado por la autora

* Dato promedio obtenido de dos locales de plaza mayor M/N y 5COMENTARIO

** Dato del resto de centros comerciales proporcionados por conocidos que poseen un local en dicho centro comercial

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING PARA EL DIAGNOSTICO DE ROPA PARA ADOLESCENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PLAZA MAYOR

Se realizará el análisis de los factores claves para ejecución de un plan de negocio, en donde se utilizarán varias matrices conocidas.

3.1 Misión

Proporcionar información sobre el diagnóstico de las promociones que aplican los locales comerciales de ropa para adolescentes el cual colaboraría con el estatus que estos locales estén aplicando para la satisfacción del consumidor.

3.2 Visión

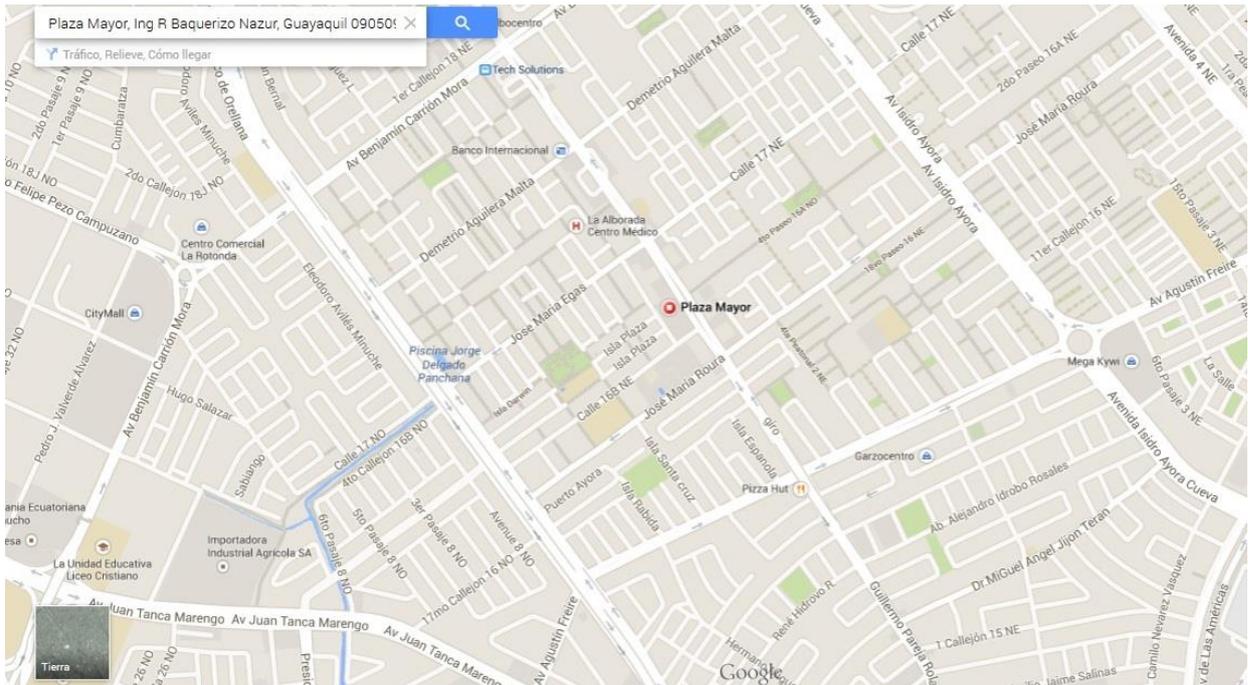
Que este diagnóstico pueda ser empleado en distintos centros comerciales en los cuales necesiten aplicar análisis de estrategias de promociones para los locales comerciales de ropa que comercialicen los distintos tipos de ropa para los diferentes consumidores que visiten el lugar.

3.3 Valores Corporativos

El centro comercial Plaza Mayor fue inaugurado en el año 1999, ubicado en la ciudadela Alborada 3era etapa, Av. Pareja Rolando.

Este lugar tiene en su exterior coloridas esculturas del artista Gonzalo Endara Crow y estructuras tipo monumentos como el tren que simula ser el que se utilizaba en el ferrocarril ecuatoriano, una chiva como medio de transporte rústico, un delfín, un choclo, etc.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps

En la actualidad, la comercialización de vestimenta para mujeres adolescentes se ha vuelto más conveniente para los propietarios de los locales pues su manera de proveerse es comprando en el exterior, sin embargo la producción de ropa nacional mantiene costo elevados por la materia prima y la mano de obra de nuestro país.

Pero de acuerdo a nuevas leyes que el gobierno nacional aplicará en el transcurso del 2014, se conoce que aplicarán nuevas normas para las importaciones incluida la de vestimenta y tendrán mejores beneficios los costos de materia prima para la elaboración de las vestimentas ecuatorianas, además que se podría generar nuevas fuentes de trabajo, debido a la expansión de empresas de esta rama.

En los diferentes locales se puede observar colores, modelos y tallas muy diversas, sin dejar a un lado al nuevo concepto de tallas plus, ya que esta sería un nuevo mercado al cual no se le daba la debida atención. Las jóvenes adolescentes encuentran:

- Pantalones: tipo jeans, de tela, capris, pescadores, ajustados, sueltos, con diseños y colores que varían de acuerdo al gusto de la mujer.
- Blusas: llanas, con estampados, brillosas, de diferentes tallas, diseños, colores, etc.
- Camisetas: sin manga con manga, variedad de tallas y diseños, cortas o largas.
- Vestidos: largos, cortos, para toda ocasión (matrimonios, cenas, bautizos, fiestas, etc.)
- Faldas: de jean, de tela o diferente tipo de material, largas, cortas, cuadros, llanas, etc.
- Ropa Interior: de marca naciones e internacional.
- Bisutería: la cual acompaña a la vestimenta que se desea llevar para algún compromiso o el día a día.

Este centro comercial cuenta con 30 locales que comercializan ropa para adolescentes mujeres. Debemos entender que las tendencias actuales, hacen que las mujeres adolescentes entre los 15 y 24 años utilicen prendas de vestir con diferentes modelos, colores y formas, y esto se debe a las nuevas modas que se muestran a nivel mundial y siendo este centro comercial dirigido a un target medio alto – bajo, encontrarán ropa para todo tipo de uso y calidad.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

A continuación se detallan los nombres de los diferentes locales:

Fachas	Venus
Plaza Moda	Mint
Glem´s	Trendy Boutique
Ariani (dos locales)	Orange
Coco Fashion	D´Pieri
Mia Boutique	Style
M/N	Cotton Sport
Cuore Boutique	With Love
Innamorata	Daniela
Gogocha	5mentarios
Maru´s Design	Nueva Moda
Stylo	Marquis
Escrúpulos	Mia Boutique
Sandy Fashion	Shop Room
Eva	Milano

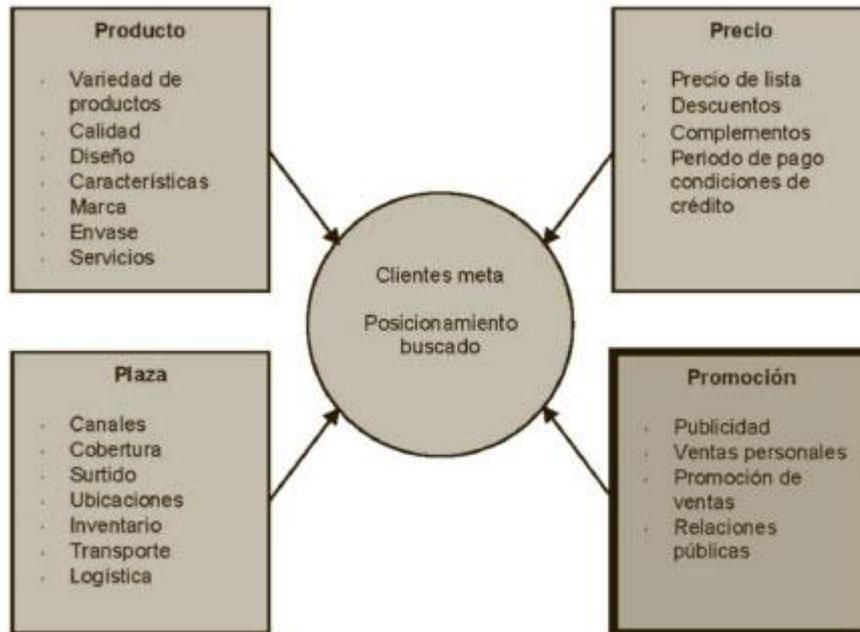
Elaborado por la autora

Se debe indicar que la mayoría de la ropa que se encuentran en estos locales, son adquiridas por los propietarios desde Panamá, Colombia, Perú y Estados Unidos.

Con el desarrollo de esta investigación, el gobierno nacional inició con la aplicación de las nuevas normativas con respecto a las importaciones y envíos de artículos desde el exterior al país; en el cual la producción nacional se vería beneficiada en los costos y adquisición de materia prima, pues tendrán más apertura para ofertar los productos a grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir, así como a dueños de locales comerciales.

3.4 Matriz mezcla de marketing

Gráfico 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler (2003)

El enfoque de este diagnóstico será a la PROMOCION, de acuerdo a la matriz de las 4P's, en donde nos enfocaremos en las ventas personalizadas, las promociones que los locales brinden, el retail de la mercadería pues es una vía de comunicación para que el cliente pueda visualizar mejor y así tomar una decisión de compra.

3.5 Análisis Pest

3.5.1. Aspectos Políticos:

- Restricción de las importaciones, pues el Gobierno quiere reducir el déficit comercial y promover el consumo de los nuestro, y con esto lograría que la industria ecuatoriana tuviera mejor presencia en el mercado y con nuevas fuentes de empleo.
- Se estableció el nuevo Código Orgánico Integral Penal, el cual tiene nuevos concepto para sancionar comportamientos que antes pasaban desapercibidos, tales como: venta de medicamentos caducados, recetas médicas falsas, más control de notificación de noticias falsas, maltrato a los

animales, violación, femicidio, romper sellos, control de las infracciones de tránsito, control de precios, etc.

- Se estudia la posibilidad de que se cree la ley del uso de suelo (impuesto a la plusvalía) en la que parte de las negociaciones de las tierras irán al municipio y el gobierno nacional.
- Protestas en la calle por las nuevas reformas que está adoptando el Gobierno actual. En días pasados salieron en calles principales de la ciudad de Guayaquil y Quito, simpatizantes que están en contra y favor del gobierno, a reclamar por las nuevas medidas que el presidente está adoptando en su último periodo de mandato.
- Se mantiene el concepto de que la libertad de expresión en el país está siendo monopolizada y con más restricciones, en el cual la prensa escrita y visual está siendo vigilada por la secretaria nacional de comunicación.
- Fondos de cesantía serán administrados por el Biess.
- La radio y la televisión de Ecuador deberán adecuar su programación a nuevas reglas, de acuerdo a los derechos del Buen Vivir.
- Asamblea analizará en octubre proyecto de Ley de Defensoría del Pueblo.
- Ley de Cheques entran en vigencia el lunes 29 de septiembre.
- Posible código de ética para los supermercados y proveedores en el Ecuador.

3.5.2. Aspectos Económicos:

- Poseemos gran biodiversidad
- La población activa se involucre y relaciones con los aspectos privados y públicos.
- Mantenemos los bienes primarios que son de mayor exportación: petróleo, banano, cacao, camarón, etc.
- Mensualización de los décimos.
- Eliminación de la jubilación patronal.
- Eliminación del desahucio a cambio de compensación por renuncia.

- Sindicalización por rama de trabajo.
- Protección de la mujer embarazada por 2 años.
- Aumento de productividad y competitividad.
- Exportaciones de leche se reactivaron

3.5.3 Aspectos Sociales:

- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda incentiva crédito de vivienda.
- Aumento del costo del pasaje urbano y rural.
- Manejo de utilidades de empresas privadas telefónicas por parte del gobierno.
- Aumento de consumo de drogas por parte de los estudiantes de colegio
- 10.000 familias se inscribieron para obtener cocinas de inducción.
- Tren Ecuador gana Certificado de Excelencia 2014.
- Productos nacionales de calidad sustituyen a los importados
- Gobierno Nacional promueve la educación superior en personas privadas de libertad

3.5.4 Aspectos Tecnológicos:

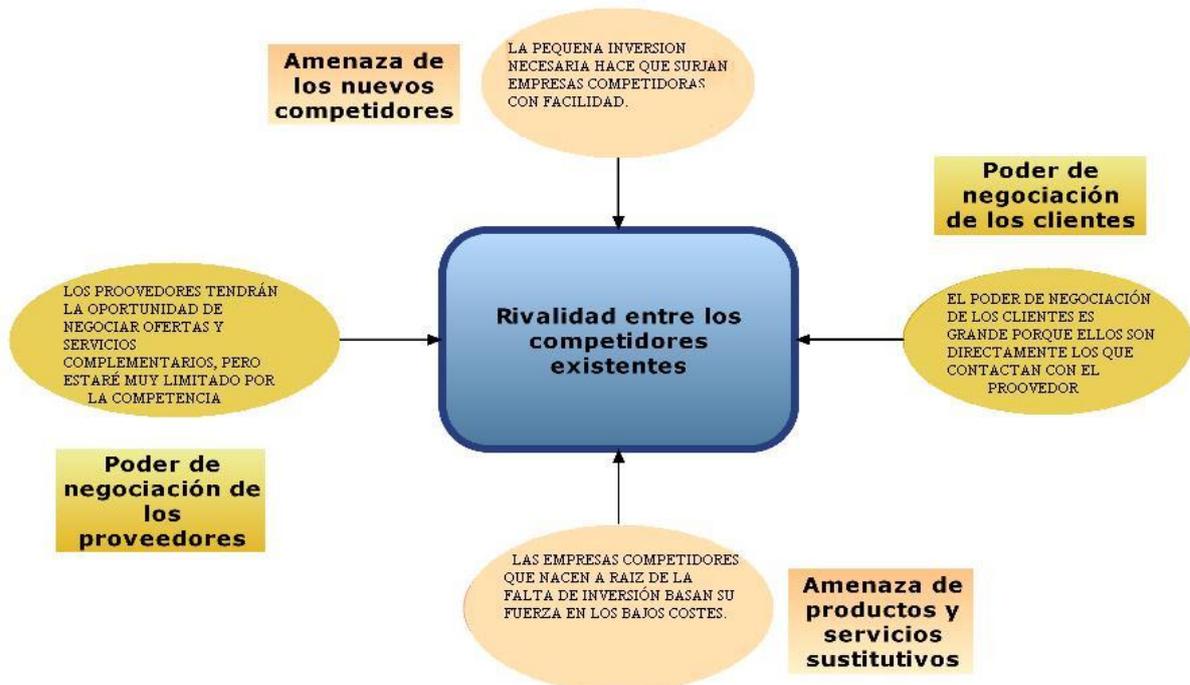
- Impulso a empresa telefónica estatal a tecnología 4g
- Ejército contará con helicópteros de última generación.
- Ecuador ofrece internet para todos, se está llevando a cabo una serie de dinámicas digitales que además de que los ecuatorianos puedan conectarse en su mismo entorno y con personas de otros países, está creando una competitividad nacional.
- Satélite Krysar, se encuentra ya en el espacio, gracias a las estrategias tecnológicas que se encuentran a la vanguardia y al alcance de aquellas personas que se proponen nuevos retos.
- El turismo ecuatoriano, tomará auge a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Google, etc.) y a través de otros medios que ayudan a impulsar y promocionar nuestro turismo.

- Ecuador exportará fibra óptica.

Con respecto al detalle de estos aspectos que son factores que afectan en aspectos positivo y negativos al giro o negocio que se estaría estudiando.

De acuerdo a los comentarios y conversaciones que se han tenido con los dueños de los locales de ropa para adolescentes mujeres, si se han visto afectados, debido a que la mayoría de los propietarios suelen traer ropa del exterior ya sea de Panamá o Estados Unidos y con las nuevas formas de controlar el peso de los equipajes y demás envíos que se realizan, afectan en la cantidad de ropa que se pueda vender mensualmente.

3.6 Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter: Competencia Directa E Indirecta



Fuente: <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>

3.5.1 Amenaza de nuevos competidores

Nos encontramos que en la actualidad, el sector de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil es agresivo y competitivo, tanto en la infraestructura, productos, tráfico de personas, precio y más aún en promociones.

Debemos mencionar en el centro comercial Plaza Mayor, necesitaría innovar en el aspecto físico pues esto ayudaría a que el tráfico de personas que visiten este lugar aumente y sea una ventaja para los propietarios de estos locales.

Además, notamos que la presencia de valores rebajados en los productos y los porcentajes de descuentos predomina en la mayoría de locales, debido a que están realizando cambio de mercadería por temporada.

3.5.2. Proveedores

Los dueños de estos locales se proveen por su propia cuenta, debido a que ellos mismo realizan viajes al exterior para abastecer sus negocios de la ropa que se esté utilizando en la actualidad. Sin embargo han existido ferias de apoyo a la producción nacional y tres propietarios de estos locales, nos comentó que harán pruebas de comercialización con empresas locales donde maquilan y elaboran prendas de vestir para adolescentes.

Esta es una oportunidad para ambos escenarios, pues se da empuje a la producción nacional y a la vez oportunidad de ofrecer mercadería con mejores precios y que sea accesible para el cliente – consumidor.

3.5.3. Productos Sustitutos

Si se realiza un nuevo estudio de observación de campo, nos podemos fijar que la mayoría de los locales, ofrecen los mismos tipos de ropa como blusas, pantalones cortos y largos, faldas, vestidos, etc.

Lo que se tiene de diferenciación son los precios los cuales es una forma de promoción que cada local adquiere como estrategia para la venta.

Sin embargo, no deben de estar atentos a los cambios de temporada, pues este es un factor que los clientes-consumidores buscan sin preguntar, o se sugiere que los vendedores de los locales mantengan una buena interacción con el cliente para descubrir sus gustos y así complacerlos en alguna próxima visita.

Este mismo estilo de ropa se la puede encontrar en otros centros comerciales, así como en lugares como bahía, y en sector centro en donde se puede encontrar ropa desde \$1 hasta \$85, se dirigen todo tipo de personas de diferentes estratos sociales, y hasta se puede encontrar ropa de segunda mano, están algo arrugadas, sin etiquetas pero que si se pueden utilizar. Todo depende de donde el futuro comprador se haya dirigido en el centro de la ciudad que hasta en la bahía se tienen en todas sus esquinas personas que le ofrecen todo tipo de ropa a un precio super económico, y que los meses con mayor movimiento es desde agosto hasta diciembre. Esto se pudo revisar en un artículo en **(Telégrafo, 2011)**

3.5.4. Competencia

Si usted es una persona que está acostumbrada a usar ropa de marca, entonces no le resulta difícil encontrarlas en estos locales, pero debemos mencionar que los comentarios de las personas que atienden estos locales es que las jovencitas en la actualidad, no se fijan mucho en la marca, ellas quieren que la prenda de vestir les sea útil, les quede bien y que sea un color que las jóvenes les agrade.

Y que otro punto en el cual las madres de las jóvenes observan es la calidad o el material que tenga la prenda, pues en ocasiones les ha pasado que por la desesperación de las hijas por comprar alguna prenda, este artículo solo les ha servido para una sola puesta.

Y este ha sido un factor por el cual los dueños de los locales han puesto mejor punto de observación al momento de comprar y exhibir la ropa en las vitrinas para que esta sea una ventaja competitiva con el resto de locales.

3.5.5. Clientes / Compradores

El perfil de los compradores en este aspecto son las mujeres adolescentes que oscilan entre los 15 y 24 años, y este mercado mantiene un fuerte poder para adquirir las diferentes prendas de vestir que muestran las vitrinas de los diferentes locales.

Y debido a la presencia de este perfil, ellas tiene una forma de negociación directo con los vendedores, sin embargo como nos enfocamos en las promociones que los locales proponen, los clientes/compradores quedarían convencidos o satisfechos con la compra del artículo o artículos, esto ayudará también a que la visite se pueda repetir en menor tiempo pues debido a la atención personalizada que reciban, ellas pueden regresar para otro consumo personal o para ir con alguna referida.

3.6. Análisis FODA (Interno y Externo)

Fortalezas

- ☞ Variedad en prendas de vestir.
- ☞ Cuentan con todas las regulaciones y permisos para el funcionamiento en los diferentes locales.
- ☞ Iluminación.
- ☞ Ambiente musical.
- ☞ El centro comercial cuenta con publicidad en Facebook.
- ☞ Empleados de los locales afiliados al seguro social.
- ☞ Contar con las líneas de tarjeta de crédito por las formas de pago.

Debilidades

- ☞ Actualización en estrategias de marketing (comunicación y promociones).
- ☞ Precios de ciertos artículos son altos para la infraestructura que mantienen.
- ☞ Falta de espacio para mejor merchandising de las prendas de vestir.
- ☞ No estar en la mente del consumidor como elección de local comercial para acceder a la compra de prendas de vestir.
- ☞ Capacitar de mejorar técnicas de venta a los vendedores de estos locales.
- ☞ Dificultad de encontrar parqueo alrededor del centro comercial.
- ☞ La falta de mejora de los aires acondicionados causan molestia o incomodidad de las personas que visitan estos locales.

Oportunidades

- ☞ Aprovechar alguna estrategia de promoción en página Facebook y Twitter.
- ☞ Mejorar la forma de abastecimiento de prendas de vestir, realizando negociaciones con empresas nacionales, aprovechando el asunto de las restricciones de las importaciones en donde se puede aprovechar el costo de la mercadería.
- ☞ Coordinación de los eventos que realice el centro comercial para aplicar ofertas o promociones especiales para las prendas de vestir dirigido a las adolescentes mujeres.
- ☞ Realizar desfiles de moda, a través de una organización entre los locales y así mostrar la mercadería que los locales participantes mantienen.
- ☞ Los propietarios deben solicitar al centro comercial, que invierta en la infraestructura externa, pintando la fachada, mejorar el gusto musical, las condiciones del aire acondicionado y la conectividad wifi
- ☞ Que el centro comercial coloque un nuevo ancla como almacén en el sector que pertenecía a Casa Tosi para que mejore el tráfico de personas.
- ☞ Cambios estacionales de la moda, esto ayuda a innovar.

Amenazas

- ☞ Competencia que se presentan con mejores ofertas en los diferentes centros comerciales que están cerca de Plaza Mayor.
- ☞ Incrementos de impuestos debido a las importaciones.
- ☞ Decisiones del gobierno crean cierta inestabilidad política, en el aspecto de solicitar créditos para endeudamiento por compra de mercadería o para negociaciones a futuro.
- ☞ La mercadería china está ingresando con más facilidades al mercado de prendas de vestir que por sus precios las personas prefieren visitar el sector de la bahía para realizar sus compras.

4. CONCLUSIONES

Estamos realizando un diagnóstico de los locales comerciales donde comercializan ropa para adolescentes mujeres, sin embargo un aspecto que es importante es la afluencia del público que mantenga en este caso Plaza Mayor, mientras existan mayor número de visitantes, las ventas aumentaría y las promociones serían un éxito. Por tal motivo un apoyo a estos locales serían las estrategias que el centro comercial aplique tanto en el campo como en las redes sociales, pues este es un nuevo acceso de publicidad que diferentes centro comerciales utilizan para impulsar visitas a estos lugares.

La autora estará desarrollando algunos puntos de conclusiones que ayudarían a la mejorar de estrategias de promociones de estos locales comerciales.

- ✓ Se diagnosticó que en la mayoría de los locales comerciales de Plaza Mayor, si aplican las estrategias de promociones, las cuales pueden considerarse como las tradicionales, de acuerdo a las etapas de la promoción.

En estos lugares suelen implementar:

- Porcentajes de descuentos, los cuales pueden ser en mercadería seleccionada, por alguna forma de pago especial o por encontrarse en días especiales de descuento. Estos descuentos están desde el 10% - 15% - 20% - 25% - 40% - 50%.
- Rebajas en valores de mercadería seleccionada, esto quiere decir que si la prenda tenía un costo de hace un par de meses de \$40, esta tiene una rebaja del 50%, quedando a la venta en \$20.
- Otra forma de apoyo, es vender una prenda por su costo original y la segunda prenda tendría la mitad del costo.
- También aplican el 2x1, compran dos por el valor de una prenda.

Además de que estos locales si tratan de estar al día con las nuevas tendencias ya sean colores, modelos, tamaños y formas.

En un foro que indica El Emprendedor, menciona que el éxito de un local en un centro comercial depende de la diferencia de la propuesta “Todo depende de los que vayas a vender. Si es una boutique no le irá bien. Todos los centros comerciales son traperos (mucha ropa) y poner otra sería más de lo mismo”, afirma (Fernández). Por tal motivo, se debe tener muy en cuenta las estrategias que el dueño de local podrá implantar en su negocio para que sea la diferencia entre las otras. Adicional a la estrategia debe existir alguna ventaja competitiva y muchos más cuando sean temporadas especiales para la venta en las prendas de vestir.

- ✓ El centro comercial Plaza Mayor, está evolucionando con respecto a la comunicación, por tal motivo si utilizan las redes sociales más comunes para anunciar eventos, concursos y a sus locales comerciales. El aspecto físico lo siguen trabajando para que tenga una presencia innovada, el ambiente interior música y aire acondicionado, la están manteniendo y mejorando. Lo que estaría ayudando a las estrategias de promoción a los locales comerciales, son las actividades y festividades que mantienen para cada mes.
- ✓ Uno de los motivos por la poca afluencia de los adolescentes a estos locales, se debe a que por ser un lugar pequeño, no existe alguna actividad interesante que realizar, recordemos que antes este centro comercial tenía cine y sala de juegos, pero a través de los años estas atracciones fueron eliminadas, generando un baja en el tráfico de personas. Un motivo adicional, es el poco espacio que se tiene para parquear y el cierre de algunos almacenes que son considerados anclas para la visita al centro comercial.
- ✓ Las personas que atienden ciertos locales comerciales de Plaza Mayor, les gustaría sentirse mejor atendidos, ya sea en la parte de capacitación, como en estrategias venta, sobre las tendencias de moda o la mejor forma de la atención al cliente; así mismo alguna motivación económica que les ayude a crecer y en atender más clientes.

5. RECOMENDACIONES

- ✓ Los dueños de los locales indican que no todo el año pasan con estas estrategias de promociones tradicionales, sin embargo es una forma de atraer al posible comprador y en este caso a las mujeres adolescentes que vienen con algún familiar a comprar ya sea por necesidad o por motivos especiales (compromisos, cumpleaños, etc.) y en ciertas ocasiones ayuda a que la mercadería que tiene poco movimiento pueda generar venta y así no quedarse con las prendas y obtener algún ingreso. Lo que debe de mejorar es la manera de comunicarlo, pues utilizan letreros con colores no acordes, material de fácil destrucción o los colocan en lugares no tan visibles y éstas no pueden ser vistas por los clientes o futuros compradores. Las vitrinas donde se muestran las prendas de vestir, en algunos locales esta sobrecargada de ropa y de los anuncios por algún descuento. Se debería dictar algún tipo de charla de merchandising sobre las prendas de vestir y a la vez las vías o forma de cómo anunciar las promociones de las mismas.

Como valor agregado se puede recomendar que para prendas más delicadas se pueda brindar el servicio de costurera (ro) o arreglos para el cliente, para que de esta manera enganchar a la clientela y ellas se sienta a gusto con la atención personalizada que se pueda brindar

- ✓ Aprovechar los medios de comunicación que utiliza el centro comercial no tradicionales, como es el caso de las redes sociales (Facebook y Twitter), en donde se pueden anunciar las promociones de ciertos locales por semana y hasta realizar venta vía web con descuentos especiales solo por la vista del anuncio en la página del centro comercial. Además de la nueva imagen que está implementando el centro comercial se podría utilizar medios BTL (mimos, animadores, etc.) para que estos locales de prenda de vestir se organicen y se pueda contar con la presencia de alguna persona que sea importante en la farándula.

✓ Se tiene un almacén ancla en la actualidad, el cual es Estuardo Sanchez y se podría realizar alguna conversación para que este gran almacén realice una importante publicidad el cual atraiga a las personas para que sea visitado y así lograr una oportunidad de ventas y de promociones especiales. También están los eventos que el centro comercial realiza y en los últimos meses ha sido dirigido para gente joven, se debería crear un mejor ambiente en estos días con música o presentación de artistas especiales y que sea anunciado fuera del centro comercial o través de la prensa o revistas.

✓ El personal que atiende estos locales, debe estar capacitado en lo que respecta a la tendencia de la moda, para poder recomendar o hacer sugerencia al momento de que el cliente se esté probando alguna prenda de vestir, y así este futuro comprador pueda sentirse seguro de que aparte de estar comprando un artículo, estaría viviendo una experiencia agradable en asesoría de moda, sin costarle algo adicional.

Además de la capacitación de moda, la cual se la puede iniciar con lecturas que se encuentran en la web, revistas y para iniciar no será alguna inversión forzosa para el propietario del local sino valiosa pues el experto sugería. En estos tipos de momento de compra de ropa, lo que se debe generar es que sea una experiencia agradable cuando vaya averiguar por alguna vestido o prenda especial y aunque no haya comprado, esta persona se haya sentido importante lo cual hará que vuelva lo más pronto posible a comprar la mercadería.

Así mismo, se debería formar a estas personas que son a la vez atención al cliente, en enganchar futuro comprador mediante una buena conversación o diálogo para la venta, es importante que estas personas conozcan de las nuevas tendencias de moda, colores, combinaciones, así como aspectos que sucedan alrededor del país, económicos, culturales, financieros, políticos, pues esto ayuda a tener un ambiente agradable y hacerlos sentir bien a nuestros clientes.

Los dueños deberían conversar con su personal y explicarles que el uso del celular debería ser limitado, casos de emergencia o cuando sean realmente necesarios, también recomendarles a las personas que atiendan una mejor apariencia, prestarle atención en todos los movimientos posibles al cliente pero

sin atosigarlo, brindarle la mejor comunicación sobre precios y formas de pago, los diferidos con o sin intereses con respecto a tarjetas de crédito y claro está las promociones vigentes.

Los dueños de los locales deberían colocar metas a sus vendedores o personas que estarían atendiendo estos negocios, pues sería una motivación adicional para que ellos aborden a clientes y logren cerrar el proceso de la venta. Recordemos que si nuestro cliente interno se siente a gusto con el ambiente laboral, éste ayudará a que el producto o servicio que se comercialice se venda de la mejor manera. Así conseguiremos lealtad, compromiso y productividad por parte de los empleados, y de esta manera ellos transmiten lo mejor hacia nuestro clientes y futuros compradores.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica, 5ta edición. Caracas, Venezuela: Episteme.
2. Belduma Valencia, a. (s.f.).
3. Belduma Valencia, A. (2012). Diseño de Marca Corporativa de Sastrería Belduma y Propuestas de Marketing para el posicionamiento en la ciudad de Machala. *Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Machala*. Machala, El Oro, Ecuador.
4. Benavides Tingo, A. (2011). Plan Estratégico de Marketing para rediseñar el manejo y negocio del centro comercial "Pasaje Ibarra". *Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia*. Ibarra, Imbabura.
5. Cladera, M., M.A., J., & C.I.R., C. (2011). Evolución y cambios formales y funcionales de las imágenes promocionales turísticas en las Islas Baleares. *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad Carlos III*.
6. Fernández, H. (s.f.). Mall-rentabilidad-emprender. *Revista Virtual El Emprendedor*.
7. Gruen, V. (1973). Centers for the Urban Environment. *Litton Educational Publishing*. New York, United States.
8. Kathy Muñoz Soriano, D. S. (2006). *Proyecto de Inversión para la creación de un Centro Comercial en el Cantón Santa Elena para un segmento socio demográfico medio*. Guayaquil.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. *Cuarta edición*.
10. Kotler, P., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
11. Marín Palacios, M. (2011). Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de distribución. Un estudio de las categorías de bebidas energéticas. Madrid, España.
12. Mark, O. (s.f.). *Historia del Centro Comercial*. Obtenido de eHow en Español.
13. Meachen Rau, D. (2006). La ropa en la historia de América. En D. Meachen Rau, *La ropa en la historia de América*.
14. Moya, M. F. (2009). *Análisis y Plan de Marketing para redefinir el Manejo y Negocio de los centros comercial de Guayaquil*. Guayaquil.
15. Rau, D. M. (2006). *La ropa en la historia de América*. Ilustrada.
16. Salinas Ramos, D. (2012). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos. *Título Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
17. Schapira, M. (2001). Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades. Perfilwa latinoamericanos.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil

18. Telégrafo, E. (17 de 07 de 2011). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-ropa-barata-en-guayaquil-se-puede-encontrar-desde-un-dolar.html>
19. Universo, D. e. (18 de Noviembre de 2011). Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores.
20. Villegas Rivera, A. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el volúmen de las ventas de la empresa "Moda Total Jean´s". En *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería de Empresas en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
21. Ward, E. R. (2005). *Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*. Obtenido de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/18030/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA07-8.pdf>

WEBGRAFIA

- <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/18030/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA07-8.pdf>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3748/1/6275.pdf>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/362>
- <http://www.emprendedores.es/gestion/promociones>
- <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- <http://www.elemprendedor.ec/mall-rentabilidad-emprender/>
- <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5272505&idcat=19308&tipo=2>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- www.abordo.com.ec/abordo/pdftemas/100996.pdf
- <http://passthrough.fw-notify.net/download/565640/http://www.abordo.com.ec/abordo/pdftemas/100996.pdf>
- <http://www.covigon.com/blog/centros-comerciales-guayaquil/>
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-ropa-barata-en-guayaquil-se-puede-encontrar-desde-un-dolar.html>
- <http://intercomunicadoresaihone.enguayaquil.com.ec/>
- <http://turismo.guayaquil.gob.ec/?q=es/centros-comerciales/del-norte-de-la-ciudad/riocentro-ceibos>
- <http://hotelenguayaquil.com/centro-comerciales-guayaquil.html>
- <http://www.sinrabodepaja.com/2012/11/14-obras-de-gonzalo-endara-crow-son.html>

ARTICULOS

- Fragmento del estudio de Schapira, M. F. P. (2001). Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades. Perfiles latinoamericanos, 10(19), 57-82
- Diario El Universo (2011, 18 de noviembre) Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores.
- Orwell, Mark. Historia del centro comercial, Finanzas, eHow en Español.
- Heidy Fernández, jefa regional de los almacenes de variedades Funky Fish. Artículo obtenido de la Revista Virtual El Emprendedor, mall-rentabilidad-emprender.
- Expósito, Mayte, Promociones Eficaces para la crisis, Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España.
- Rosario Carrillo, directora de marketing de Mayoral. Revista Virtual Emprendedores, gestión, promociones, España.

ENTREVISTA A EXPERTO:

☞ Ing. Omar Manzano
Gerente de Logística
Almacenes Estuardo Sánchez
Celular: 0999589419

Anexo 1: Imágenes Centros Comerciales Guayaquil



POLICENTRO



UNICENTRO



ALBAN BORJA



PLAZA MAYOR



LA ROTONDA



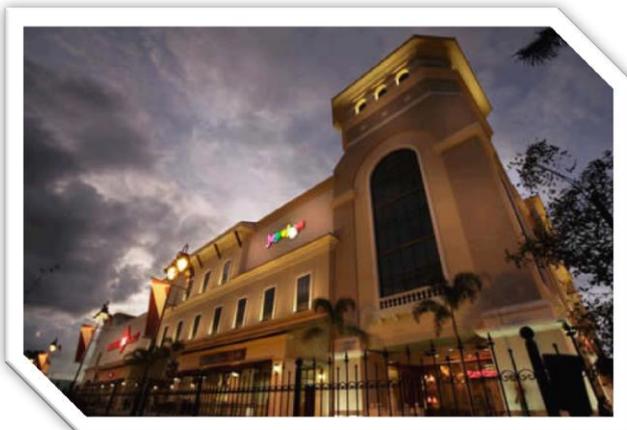
MALL DEL SOL



MALL DEL SUR



CITY MALL



SAN MARINO

MALECON 2000



Anexo 2: Imágenes Locales Comerciales Plaza Mayor



Este local está presente con el 50% de descuento, solo en compras al contado. Se puede observar el letrero del 50% off por encima de los vestidos y otro letrero en donde puede llevar una prenda en \$15 y dos prendas por \$ 25.



Milano presenta una exhibición más ordenada y ofreciendo un 10% de descuento en cualquier forma de pago.



Cuore Boutique, presenta una oferta exhibida a la entrada del local, causando incomodidad a los clientes al momento de querer ingresar. La oferta que exponen es de prendas que han tenido ya algún tiempo en el local sin movimiento, por tal motivo rebajan el precio de la prenda.

Diagnóstico de las estrategias de marketing promocionales que aplican en la actualidad los negocios de ropa para adolescentes mujeres en el Centro Comercial Plaza Mayor de la Ciudad de Guayaquil



Glem's Boutique, se observa que tiene varios exhibidores y uno de ellos tiene ropa con precios rebajados, además de estar ofertando vestidos a precio económico: 2 vestidos por \$ 70.



Maru's Design, mantiene una exhibición agradable y en su vitrina muestra el descuento de un 20% en mercadería seleccionada, además de vender prendas talla plus.



Tiene un letrero en el cual indica que tiene ofertas del 15% - 20% - 30% y 40% de descuento, esta boutique vende implementos adicionales a las prendas, zapatos, carteras, accesorios. También mantiene una exhibición de ropa con precios rebajados.



Este local tiene una superficie mayor que al resto y ayuda a que manejen de la mejor forma los espacios para la exhibición de la mercadería. Presentan el 25% y 50% en mercadería seleccionada.



El local Nueva Moda, presenta mini exhibiciones con ropa de a precios rebajados, las cuales pertenece a la mercadería de antigua temporada.

FORMATO ENCUESTA:

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LOS LOCALES COMERCIALES Y LAS PROMOCIONES QUE PRESENTAN EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR	
1.-	Edad
	14 - 16 _____
	17 - 19 _____
	20 - 22 _____
2.-	Convivencia Familiar
	a. Solo Papá <input type="text"/>
	b. Con Abuelos <input type="text"/>
	c. Solo Mamá <input type="text"/>
	d. Papá y Mamá <input type="text"/>
3.-	Gustos o Preferencias
	a. Cine <input type="text"/>
	b. Música <input type="text"/>
	c. Deporte <input type="text"/>
	d. Artes <input type="text"/>
	e. Leer <input type="text"/>
	f. Viajar <input type="text"/>
4.-	Sector donde Viven
	a. Norte <input type="text"/>
	b. Centro <input type="text"/>
	c. Sur <input type="text"/>
	d. Otros Sectores <input type="text"/>
5.-	Estilo o Tipo de Ropa que acostumbran a utilizar:
	a. Formal <input type="text"/>
	b. Casual <input type="text"/>
	c. Informal <input type="text"/>

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LOS LOCALES COMERCIALES Y LAS PROMOCIONES QUE PRESENTAN EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR

6.-	Comunicación de promociones que	
	a. Si	<input type="text"/>
	b. No	<input type="text"/>
	c. No interesa	<input type="text"/>
7.-	Opciones de Promociones	
	a. Descuento	<input type="text"/>
	b. Rebajas	<input type="text"/>
	c. Desconoce	<input type="text"/>
	d. Por la compra de....	<input type="text"/>
8.-	Decisiones de Compras	
	a. Precio	<input type="text"/>
	b. Calidad	<input type="text"/>
	c. Marca	<input type="text"/>
	d. Moda	<input type="text"/>
	e. Ubicación	<input type="text"/>
	f. Promociones	<input type="text"/>
9.-	Fuente de Dinero para la compra	
	a. Padres	<input type="text"/>
	b. Mamá	<input type="text"/>
	c. Papá	<input type="text"/>
	d. Abuelos	<input type="text"/>
	e. Trabajo	<input type="text"/>
	f. Ahorros	<input type="text"/>
10.-	Recomendaciones	
	a. Mejorar Exhibición	<input type="text"/>
	b. Mejor atención	<input type="text"/>
	c. Mejor música	<input type="text"/>
	d. Mejorar precios	<input type="text"/>
	e. Patio de comidas	<input type="text"/>
	f. Mayor Publicidad	<input type="text"/>
	g. Hacer conocer Promociones	<input type="text"/>