



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**PROPUESTA DE ACTIVACION DE MARCA PARA“LENOIRE BOUTIQUE
ROPA AMERICANA”DEL CANTÓN GUALACEO EN EL SEGMENTO
FEMENINO JUVENIL EN EL AÑO 2013**

AUTOR: FANNY LORENA SANGURIMA VILLA

ASESOR: ING. LUIS ALFREDO ORTIZ

CUENCA-ECUADOR

2013



RESUMEN

El presente estudio se lo realizó en base a una necesidad específica que presenta la empresa objeto de análisis; debido a que la rama de actividad en la cual incursiona está sujeta a la dependencia de distintas variables que son dinámicas y que requieren de un análisis previo antes de plantear una propuesta de activación de marca que ayude a mejorar el rendimiento de la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve.

Luego de la aplicación de un sondeo en el cantón de Gualaceo al mercado femenino juvenil (17-30 años) que fue necesario para conocer más a profundidad el perfil del cliente al cual se dirige la boutique se optó por hacer una propuesta de activación que impacte a corto plazo; aprovechando la estacionalidad de la demanda del producto; dicha inversión se financia al cincuenta por ciento gracias a el auspicio de una empresa aliada, obteniendo en proyección rendimiento positivo.

Palabras Claves:

Activación de marca, estrategias btl, comunicación de marketing, publicidad, marca, consumidor, motivo de compra.



ABSTRACT

The present study was made based on a specific need that presents the company under analysis, because the industry in which ventures is subject to dependence on different variables that are dynamic and require prior analysis before to raise a brand activation proposal to help improve the performance of the company in the market in which it operates.

After application of a survey in the canton of the female market Gualaceo youth (17-30 years) it was necessary to learn more in depth customer profile which is directed boutique chose to make a proposal impacting activation short-term advantage of the seasonality of demand for the product, the investment is financed fifty percent thanks to the sponsorship of an allied company obtaining positive yield projection.

Keywords:

Brand Activation, BTL strategies, marketing communication, Related Web Sites, brand, consumer, buying motive.



INDICE

CAPÍTULO I. Marco Teórico	15
<i>Metodología del Capítulo</i>	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 de Comunicación de marketing	17
1.3 La publicidad	18
1.4 El concepto de marca	19
1.5 Identidad de Marca	21
1.6 Tipos de Marca	23
1.6.1 La Matriz de la Marca	24
1.7 Valor de marca	25
1.8 Concepto de Activación de Marca	26
1.9 Estrategia Above The Line (ATL)	27
1.10 Estrategia Below The Line (BTL)	28
1.11 Concepto de consumidor	29
1.12 Variables demográficas	30
1.13 Variables geográficas	30
1.14 Motivos de Compra	31
CAPITULO II: ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA	33
<i>METODOLOGIA DEL CAPITULO</i>	33
2.1 ANTECEDENTES DE LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA	33
2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	42
2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	44
2.5 Matriz De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA) ...	46
2.6 ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CLIENTES ACTUALES	48
2.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	49
CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE ACTIVACION DE MARCA	73
<i>Metodología del capítulo</i>	73
3.1 Análisis del consumidor previo al planteo de la propuesta	73
3.2 PROPUESTA DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA	74



Tema de Campaña: “EL CLUB DE LA MODA FEMENINA LENOIRE”	76
PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING CON BTL	77
3.4.1 Ejecución de la estrategia BTL	78
3.4.3 Plan de Contingencia de Lenoire Boutique	80
3.4.2.3 Desarrollo de la Campaña.	80
3.5 Estrategia N°2 Publicidad en Redes Sociales (Facebook)	80
3.6 Estrategia N° 3 Activación en el punto de venta (Realce estético del lugar)	82
3.7DESGLOSE DE PRESUPUESTO REQUERIDO EN LA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	86
3.8 IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVACIÓN SOBRE VENTAS	87
CAPITULO IV.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
ANEXOS.....	93
anexo 1	93
Formato De Cuestionario	93
ANEXO 2	96
ANEXO 3	96
ANEXO 4	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fanny Lorena Sangurima Villa autora de la tesis "PROPUESTA DE ACTIVACION DE MARCA PARA LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA DEL CANTÓN GUALACEO EN EL SEGMENTO FEMENINO JUVENIL EN EL AÑO 2013", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, diciembre de 2013

Fanny Lorena Sangurima Villa
0106063134

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fanny Lorena Sangurima Villa, autora de la tesis "PROPUESTA DE ACTIVACION DE MARCA PARA LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA DEL CANTÓN GUALACEO EN EL SEGMENTO FEMENINO JUVENIL EN EL AÑO 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, octubre de 2013

Fanny Lorena Sangurima Villa
0106063134

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por concederme la vida

A mi familia por el apoyo brindado

A mis amigas por apoyarme cuando más lo necesité

A mi asesor de tesis Ing. Luis Alfredo Ortiz



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la aparición de la publicidad a fines del siglo XIX, ésta ha estado en constante evolución hasta la actualidad, y con ella la oferta de productos como de servicios se ha desarrollado a tal punto que toda empresa sin importar su actividad comercial ha hecho uso de las herramientas que la publicidad ofrece para comunicar mediante los medios masivos las razones por las cuales se debe elegir un producto y no el de la competencia.

En la actualidad, el ser humano se ve bombardeado por mensajes publicitarios de prensa, radio, televisión local y extranjera, redes sociales, internet y más recientemente de publicidad no convencional como lo es Below The Line (BTL), ésta última y novedosa forma de comunicación está estrechamente vinculada al concepto de activación de marca en el punto de venta; que no es más que una herramienta que aporta directamente a la creación de conciencia de marca y genera la acción de compra.

En la obra titulada “Publicidad” de Kleppner se menciona *“las investigaciones sugieren... una relación fuerte entre la conciencia de marca y la participación de mercado”*; lo cual implica la existencia de una relación directa que a mayor uso de técnicas publicitarias, mayor es la generación y recordación de marca en la mente del consumidor.

Para el diseñador de la campaña “Just do it” de Nike; Scott Bedbury, el medir a las empresas en términos financieros es cosa del pasado, ya que a pesar de ser un pilar fundamental no es lo único que mantiene a la empresa en funcionamiento, él considera que el branding es el núcleo del cual parte toda estrategia, ya que primero hay que conectarse emocionalmente con el cliente.

En el ámbito estatal de acuerdo a la publicación N° 232 de la Revista Ekos, denominada “Top 1000 Ranking Empresarial Ecuador 2013”; la actividad comercial en el Ecuador se ha incrementado significativamente en un 4,9%, siendo por un lado favorable el desarrollo evolutivo del consumo interno y desfavoreciéndole la imposición de leyes que desmotivan la importación de bienes, de tal forma que las estadísticas indican que durante el año 2012, dentro de los sectores con menor rendimiento en facturación se encuentran las tiendas de ropa con -5,1%.



Fuente año 2012: Servicio de Rentas Internas, fecha de corte 25 de Junio de 2013

Estas cifras reflejan simplemente en términos económicos el desempeño de las empresas en un medio altamente competitivo, más no considera el sentido estratégico del mercadeo sobre los objetivos que las distintas firmas se fijan con el propósito de evolucionar y mantenerse positivamente a lo largo del tiempo, haciendo uso de las herramientas de comunicación que en la actualidad existen y son cada vez más útiles dependiendo del uso y propósito que se les amerite.



En ese sentido la comunicación de marketing ha sido poco visionaria, por supuesto refiriéndose en un determinado contexto geográfico al micro-proveedor; no se han aplicado estrategias de posicionamiento enfocadas al segmento de mercado actual como al potencial. En consecuencia existe la necesidad de dar un nuevo rumbo en cuanto a estrategias y esfuerzos de comunicación en marketing hacia esos mercados que han sido descuidados por mucho tiempo por parte de las empresas.

I.1 Descripción del Problema Central

La empresa LENOIRE BOUTIQUE debido al poco interés en conocer sobre el perfil y comportamiento de sus consumidores no ha generado un correcto enfoque hacia la satisfacción de necesidades del cliente, en absoluto, durante todo el funcionamiento del negocio éste ha medido sus resultados únicamente en términos económicos; y por lo tanto no ha considerado el uso de medios para atraer y establecer la confianza en sus clientes vinculándolos emocionalmente para que se sientan parte de la empresa. Es decir no se tiene conocimiento del local a pesar de que los productos que éste ofrece están bien posicionados en el mercado.

En este contexto se procederá a desglosar el problema que se describió y es objeto de análisis para determinar posteriormente la propuesta de activación de marca luego de conocer el entorno tanto interno como externo que impacta en las decisiones de los consumidores de almacenes de ropa al menudeo y las variables que afectan a su relación con la empresa.

- 1.- Ausencia de gestión de comunicación en medios que generen consciencia del valor de marca de la empresa LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA en los consumidores de vestuario de marcas extranjeras.



- 2.- Desvinculación emocional por parte del consumidor hacia la empresa.
- 3.- Falta de incentivos que direccionen al cliente a sentirse parte de la esencia del negocio.
- 4.- Falta de enfoque hacia la satisfacción de necesidades del cliente, enfocando los recursos a obtener resultados de índole económico.
- 5.- Falta de interés para aplicar el uso de los medios que se encuentran a disposición del oferente.
- 6.- Falta de diferenciación sobre el valor ofrecido por parte de la empresa.



2. JUSTIFICACION DEL TEMA

3.1 ACADEMICA: La tesis se justifica en términos académicos, debido a que al tratarse de un tema de actualidad y dado que en la ciudad no se ha realizado estudios sobre el tema; la ejecución de esta tesis se constituirá posteriormente en una fuente de información para los estudiantes en futuras investigaciones referentes al tema.

3.2 INSTITUCIONAL: El tema se justifica institucionalmente debido a que los resultados que se obtengan con la investigación servirán como información sobre los patrones de conducta del consumidor en cuanto a las preferencias y momentos de uso de un producto específico , además de que se constituirá en un aporte dentro del estudio de la mercadotecnia.

3.3 IMPACTO SOCIAL: Se justifica socialmente debido a que es un tema de gran importancia que permitirá a través de dicho estudio la permanencia del bienestar en el consumidor.

3.4 PERSONAL: Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera permitirá desarrollar de forma adecuada esta investigación, en tanto que se podrá dar un correcto tratamiento a los datos obtenidos durante el levantamiento de información; lo cual hará posible una buena interpretación y con ello consecución de los objetivos que se plantearán más adelante. Además existe de por medio un gran nivel de predisposición y capacidad para ejecutar el trabajo, lo cual implica también el logro de metas personales.

3.5 FACTIBILIDAD: El acceso a la información necesaria para realizar la propuesta planteada, está alcance de lo requerido debido a que existe absoluta predisposición por parte de la gerencia de la empresa a brindar la colaboración correspondiente.



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de activación para la empresa (LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA) en Gualaceo en el área urbana en el segmento femenino juvenil.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir una referencia conceptual que sirva de guía para el desarrollo de la presente propuesta.
- Analizar el perfil de los clientes actuales de la empresa.
- Definir una propuesta estratégica para potenciar la consciencia del consumidor sobre la empresa.



CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Metodología del Capítulo

El capítulo I consiste en el análisis de fuentes de información para indagar el entorno global del objeto de estudio en cuestión; en el cual se recurrió a bases de datos especializados en internet abierto. Además fueron revisadas revistas especializadas digitales como Ekos, bases de datos de entidades Gubernamentales como INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). También se hizo uso material facilitado durante los módulos en el curso de graduación y libros físicos adquiridos durante el estudio de la carrera de marketing; para de esta manera extraer los conceptos claves a ser objetos de análisis.

1.1 Antecedentes

En la actualidad se conoce que el mundo se encuentra copado de productos y servicios que buscan un espacio en el amplio mercado de consumo; la gran competencia existente entre bienes tangibles e intangibles ha hecho que sea difícil conseguir la total fidelización por parte de los consumidores.

Según Schiffman y Lazar, 2010; quienes mencionan que es un desafío el conseguir y mantener la confianza de los clientes hacia la empresa y sus productos, debido a que en una investigación realizada por Nielsen's Customized Research Services se reveló que la comunicación o recomendación de persona a persona es la fuente de información más confiable para el consumidor con un 78% y por lo cual se puede inferir que la experiencia durante la compra debe ser única ya que es factor clave para conseguir el posicionamiento deseado en la mente del cliente y éste a su vez dará en un futuro referencias positivas a quienes forman



parte ya sea de un círculo familiar o social sobre una firma, producto o servicio experimentado.

Además los mencionados autores agregan *“El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía”*.

Por lo mismo todas las empresas sin importar su tamaño o la rama de negocio en la que se encuentran inmersos buscan nuevas formas de repercutir en el comportamiento del consumidor, ya que cada experiencia de consumo afecta a los procesos de decisión futuros de los compradores.

Así mismo dichos autores hacen referencia en cuanto al conocimiento que se tiene sobre el comportamiento de consumo de los hispanos, la cual indica que dichos consumidores son diferentes de los anglosajones en cuanto a variables que inciden en su conducta de compra. El ejemplo más claro que se cita es el de la preferencia por marcas muy reconocidas y de comprar en pequeñas tiendas minoristas. Sin embargo refiere también textualmente *“conforme los hispanos se van aculturando cada vez más, se dispone de menos evidencia de lealtad hacia una marca”*.

Dicha referencia enmarca el hecho de que no existe lealtad total hacia una marca por parte de los consumidores; pues dependiendo de los distintos factores del entorno que los rodea; es decir se acoplan constantemente a la situación y pueden satisfacer una misma necesidad con distintos productos o servicios dependiendo de la ocasión y propósito de uso.

El presente estudio hará uso; en primer lugar una base teórica sobre las distintas variables enfocadas a la línea de mercadotecnia; conjuntamente con la conceptualización sobre el consumidor, lo cual se constituirá en un aporte académico cuyo único propósito es el de conocer en primera instancia la relevancia que tiene la comunicación de una marca, misma que se enfocará de



forma adecuada al perfil del usuario que será definido con ayuda de investigación de mercados; posteriormente se puntualizará las principales variables que sobresaltan a la conducta de elección en el proceso de compra, así como los motivantes que se encuentran presentes y que serán la guía para diseñar una estrategia concreta que genere vínculos emocionales positivos hacia la consecución del objetivo que se planteará con la propuesta creativa.

En dicho contexto es necesario mencionar que el cerebro se desempeña gracias a asociaciones neuronales cuyos estímulos una vez que son identificados dejan asentada una huella psicológica; por lo mismo la activación de marca que se propone en este trabajo para una empresa cuya actividad comercial es la venta al por menor de ropa para el segmento juvenil, es esencial si se desea establecer un incremento en el nivel de acercamiento al consumidor e influenciarlo antes y durante el proceso de compra.

1.2 de Comunicación de marketing

Según Arellano (2000), la mezcla de comunicación se conforma por cinco herramientas que son los más utilizados en el ámbito de la mercadotecnia; siendo estos la publicidad, la propaganda, las relaciones personales con el cliente, la comunicación en el punto de venta y la comunicación a través del producto.

En el mismo contexto el punto de vista que Kotler y Gary Armstrong que proporcionan; indica “la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Para la American Marketing Association (A.M.A), la mezcla de promoción es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para



que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”.

En conclusión, siendo que los tres autores coinciden en que el mix de comunicación es la correcta combinación de herramientas que hacen posible que una firma pueda alcanzar sus objetivos. Se deja claro que el uso de dichas herramientas se las aplicará dependiendo de las metas trazadas, en un periodo de tiempo determinado y según el presupuesto asignado por parte de la misma.

Ahora enfocándose más hacia un término bastante conocido en el área de comunicación y determinada como una de las herramientas de la mezcla de comunicación se definirá el término publicidad.

1.3 La publicidad

Según Arellano, 2000 “la publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de Marketing e identificada claramente como tal”.

En el mismo contexto para Kleppner y colaboradores (2005) “la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación”.

De la misma manera Kotler, 2010; ha señalado que no es fácil hacer una generalización conceptual sobre lo que es la publicidad; sin embargo indica “la publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto (anuncios de Coca-Cola) o para generar ventas rápidas (anuncio de Sears de una rebaja de fin de semana). La publicidad puede llegar de manera eficiente a compradores geográficamente dispersos. Ciertas formas de publicidad (anuncios de televisión) podrían requerir un presupuesto grande, mientras que otras (anuncios den los diarios) se pueden usar con un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su mera presencia. Los consumidores



conseguirían creer que una marca que se comunica repetidamente ciertamente ofrece un buen valor”.

En síntesis los tres autores coinciden en que la publicidad se la dispone a través de los medios masivos de comunicación; sin embargo Kotler es quien mira a la publicidad desde una perspectiva más amplia, mencionando que sirve para distintos objetivos como el de vender imagen durante un periodo prolongado de tiempo, o forjar ventas en un período más corto, incluso el presupuesto varía en función del tipo de publicidad empleado.

Por consiguiente se necesita examinar además otras designaciones que serán de utilidad para el avance de la estrategia creativa de la empresa, y en consecuencia se construirá el concepto de marca.

1.4 El concepto de marca

La acción de compra es el resultado de la combinación tanto de actividades físicas como mentales que se fusionan durante el proceso mismo y por lo tanto se establece una conexión entre lo que las personas compran y porqué lo compran; entonces es fundamental el rol que desempeña una marca en la toma de decisión de un consumidor.

Actualmente las marcas ya no son únicamente consideradas nombres o símbolos de una empresa que provee productos o servicios, las mismas influyen en la decisión final de compran ya que los consumidores se encuentran profundamente conectados con la marca.

Al momento de definir lo que es una marca existen numerosas descripciones y una de ellas es la que cita Kotler (2010):

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.



Entonces considerando que el término marca es clave para posteriormente desarrollar la estrategia de activación, se puede recalcar que es lo que diferencia un producto o servicio y transmite por sí misma los beneficios implícitos a través de atributos o características tangibles que contiene un producto o los elementos visibles que se ofrece en el servicio.

Dentro de la esencia de una marca se puede encontrar distintos niveles, siendo el primero y más básico el de los atributos que tangibilizan el concepto que un consumidor tiene en su mente con respecto a un producto. El siguiente nivel son los beneficios que pueden ser tanto funcionales como emocionales, luego se genera el valor; es decir resaltan algo sobre los valores del productor.

También una marca de cierta manera representa el entorno cultural del cual es originaria, aunque más importante es el tipo de personalidad que proyecta como ejemplo está Harley Davidson, que si lo describiéramos como humano sería un sujeto independiente que le gusta la aventura y la libertad y de compartir momentos placenteros con sus amigos.

Existen marcas que gozan de gran reconocimiento en el mercado frente a otras de similares condiciones, tiene que ver también con el grado de preferencia y lealtad que el cliente le otorgue durante el proceso de compra.

El último nivel, es el usuario, no todas la marcas pueden ser usadas por distintos segmentos de usuarios que esperan satisfacer una misma necesidad, existen aquellas que por su naturaleza de uso ya discriminan desde el principio al tipo de usuario que dispondrá de ella como es el caso de Mercedes.

Otro concepto que resume de forma más concreta lo ya referenciado anteriormente es el siguiente del escritor y conferencista internacional Mynor González.

“Una marca representa los aspectos intangibles de los productos y servicios. Es una colección de sentimientos y percepciones sobre calidad, imagen, estilo de vida y estatus social. Las marcas crean en la mente de consumidores la



percepción de que no existen productos o servicios en el mercado que se comparen con su marca.” En resumen una marca garantiza un nivel de confianza y siempre cumple con esa expectativa.”

En ese contexto, establece también que “una marca es un nombre o cierto símbolo o imagen que se vincula con un producto o servicio, y al que los compradores asocian valores psicológicos”. (Bennett 1995).

Una marca puede ser representada visualmente, por una red de pensamientos o asociaciones, en la cabeza del consumidor”.

Estos tres puntos de vista sobre lo que es la marca son de gran utilidad para la consecución de este trabajo; ya que el mismo se aplicará sobre una propuesta de activación de marca por lo cual es necesario conocer de primera mano los criterios que implica el estudio de la marca y como esta influye en el momento de decisión de compra dentro o cerca del punto de venta.

Ahora que se ha establecido el concepto de marca, algo fundamental de la misma es conocer sus características básicas.

1.5 Identidad de Marca

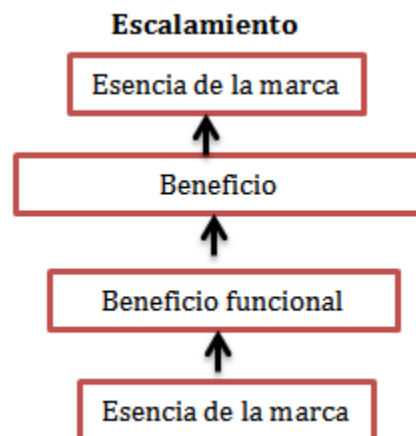
Para Gonzalo Caballero, Técnico Superior en Publicidad, la identidad de marca la conforman los siguientes elementos:

- ✓ “Nombre o fono tipos: Es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.
- ✓ Logotipo o Emblema Comercial: Es la representación gráfica del nombre, la grafía con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- ✓ Isotopo: Es la representación gráfica de un objeto, es decir un signo-icóno que presenta el nombre de la marca.
- ✓ Gama cromática o cromatismo: Es el empleo y distribución de los colores.

- ✓ Diseño Gráfico o Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de la marca”.

En el mismo contexto se considera que los atributos que más se asocia a una marca son la identidad de un producto o imagen de marca; esto se debe a que el fabricante tiene como objetivo disminuir la distancia que existe entre la percepción de la marca y de forma implícita el reconocimiento de la empresa y lo que ésta representa.

Si bien al referirse a la identidad de una marca se ha mencionado esencialmente los atributos que son fácilmente identificables gracias a los sentidos, también es necesario enfocarse a más de los atributos y la imagen en los beneficios, los primeros como ya se sabe son factores bien definidos que ayudan a inferir un beneficio no perceptible a simple vista, y a su vez éste puede usarse para inferir más beneficios que son todavía más abstractos. Cuando esta progresión va de un atributo a un beneficio (funcional) se le denomina “escalar” y si éste beneficio va hacia otro más abstracto aún (emocional) se habla entonces de “escalamiento”. El siguiente gráfico ilustra lo ya expuesto.



Fuente: Ries, A., & Trout, J. (1996). Posicionamiento

Como se describió ya; la marca es una combinación de aspectos tanto físicos como abstractos y éste último implica que la marca escala peldaños pasando por



los atributos (apariciencia), inserta un beneficio funcional y finalmente cuando el consumidor comprende el beneficio afectivo, sólo entonces se ha identificado la esencia de una marca.

1.6 Tipos de Marca

A las marcas de acuerdo a Arellano, R. (2001) se las puede clasificar según su función y estatus o situación legal.

▲ “Según su función:

1. Marca de comercio: Es la que identifica a un producto específico de una empresa. Es el significado más conocido de marca. Ej.: Pantene es una de las marcas de Procter & Gamble.
2. Marca de empresa: Es también conocida como nombre de empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. En varios casos la marca de empresa es la misma que la marca de comercio de algunos de sus productos.
3. Marca de procedencia: Es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos. Ej.: Banco del Pichincha.
4. Marca de garantía: Es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. Ej.: Cotton USA.

▲ Según su estatus o situación legal

1. Marca registrada: es la que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marcas; de esta forma la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral.
2. Marca inscrita: Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa.
3. Marca no registrada: Es la marca que se usa sin tener registro oficial.”



Así también en la obra “Marketing según Kellogg” se consideran tres tipos de marca.

1.6.1 LA MATRIZ DE LA MARCA

Tipo de marca	Base de diferenciación	Énfasis en la mezcla de marketing	Necesidades y compromiso del consumidor	Desafíos de Administración
Funcional (por ejemplo: McDonald's o Dell Computer, Gillete)	Funcionamiento superior o ahorro superior	Producto, precio y/o lugar	Necesidades fisiológicas y de seguridad, compromiso relativamente bajo	Sostener la base de superioridad.
Imagen (por ejemplo: Nike, Apple, Coca-Cola, Pepsi)	Imagen deseable	Comunicaciones	Necesidades sociales y de estima, compromiso de moderado a alto.	Equilibrar la herencia de la marca con la necesidad de importancia en un entorno dinámico.
Experiencia (por ejemplo: Disney, Virgin Atlantic, Airways)	Una experiencia única y atractiva	Entrega de servicios (lugar y gente)	Necesidades de actualización personal, compromiso de moderado a alto.	Coherencia en la entrega, riesgo de saturación del consumidor.

Fuente: Ries, A., & Trout, J. (1996). *Posicionamiento*

En base a esta categorización de marca podemos decir que la marca representa al producto, transmite imagen y valor y en algunos casos se ha convertido en genérico dentro de la categoría de producto que representan; como ya se describió anteriormente cada autor refleja un punto de vista distinto cuya única similitud es la clasificación de la marca funcional, por supuesto en el primer caso



se hace referencia a la procedencia de la marca y en el segundo caso se hace énfasis los beneficios buscados y las necesidades básicas del consumidor.

1.7 Valor de marca

Para (Aaker, D, 1994) “el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por pasivo o activos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca”

Para Kotler, 2010; “el valor de la marca está muy relacionada con la cantidad de clientes, con el grado de reconocimiento de nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal”

El valor de la marca puede tomar uno de los dos rumbos concretos:

- ❖ **Positivo:** Se produce cuando la gestión de publicidad ha satisfecho y superado las expectativas del consumidor, implicando una sólida barrera de entrada frente a sus competidores.
- ❖ **Negativo:** Una marca se puede ser considerada con valor negativo cuando ésta ha sido gestionada inadecuadamente; por ejemplo el aplicar promociones a marcas que no lo requieren puede desembocar en una caída de imagen.

En la obra titulada “Marketing según Kellogg”, se muestra además la ecuación de valor de marca, que desde la década de los ochenta ha variada hasta el día de hoy, y esto se debe a que en aquellos años la forma común de ofrecer valor era facilitar calidad superior a un precio competitivo.

$$\text{Valor de Marca} = \frac{\text{Producto/Calidad del servicio}}{\text{Precio}}$$



Desde 1987 aquella noción de valor por parte de los consumidores empezó a cambiar, ya que además de dar importancia a la calidad tanto del producto como del servicio, el enfoque incrementó hacia la calidad psíquica; la cual implica sentimientos, emociones y beneficios abstractos que se generan durante el uso del producto o servicio, es decir la esencia de marca.

En la década de los noventa una perspectiva interesante que el valor implicaba ofrecer la misma calidad a un precio inferior, y que además un factor que incide en gran medida en la ecuación de valor es el tiempo que el consumidor utiliza para hacer una transacción; en consecuencia dicha fórmula se representa de la siguiente manera:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Producto/Calidad de Servicio} + \text{Calidad Psíquica}}{\text{Precio} + \text{Tiempo}}$$

La lealtad que un consumidor posee hacia una marca determinada hoy en día es efímera, debido a que el mercado se encuentra copado por demasiados productos y marcas, por lo que la compañía creadora no se puede sentir dueña absoluta ya que ese rol se lo traspasó al cliente en el momento en que éste juzga por la experiencia obtenida, las ventajas o desventajas que una marca le brinda.

1.8 Concepto de Activación de Marca

Una de las definiciones establecida es como sigue:

“Una interacción de marketing entre consumidores y la marca, donde los consumidores pueden entender la marca mejor y la acepta como parte de su vida”.

Hoy en día es considerada una rama más dentro de la mercadotecnia, su estudio y profundización de aplicación es relativamente nueva. Las empresas con el objetivo de llegar a sus clientes abren nuevos horizontes en cuanto a nuevas técnicas o herramientas para activar su marca.



“La activación de marca no es una teoría; es un paso natural en la evolución de marca.....y está buscando ahondar en las posibilidades sin la marca, su estrategia y posición para encontrar activos que tengan consecuencias relevantes para la compañía”.

“Una marca puede ser activada en un rango de situaciones, mejor resumido en cuatro pilares, productos y servicios, empleados, identidad y comunicación”

Al Ries y Jack Trout definieron el término posicionamiento de marca en su obra “Posicionamiento” como una oportunidad de marketing que debe tener ventajas estratégicas de entre los competidores para ser rentable.

El presente estudio trata sobre el diseño de activación de marca para una empresa dedicada exclusivamente a la comercialización de ropa americana en un segmento juvenil por lo que es indispensable poseer el conocimiento necesario sobre lo que implica dicha propuesta, es decir entender las ventajas que proporciona en la generación de valor de marca y acercamiento del consumidor a la misma; una vez que éste se vincule de forma emocional y se sienta estrechamente ligado e identificado con la misma . Muchas empresas han evolucionado junto a los consumidores; los ven como individuos con necesidades y preferencias específicas, como personas con valores individuales y como una masa de consumidores manipulables.

1.9 Estrategia Above The Line (ATL)

Conjuntamente con la revolución industrial, se dio paso a una nueva era denominada de la comunicación en masa, cuya gran característica es el alcance masivo a los distintos segmentos de mercado. La prensa escrita fue la primera en emerger en la década de 1830, posteriormente la aparición de la radio se dio apertura a la era de la radiodifusión y consecuentemente los expertos en publicidad se basaron en investigaciones sobre perfiles y motivantes de conducta del consumidor. Finalmente con los avances tecnológicos introducidos por el hombre, éste se desenvuelve en un medio interactivo, en donde los roles de nivel de permisividad dan un giro de 180 grados, y con lo cual la audiencia puede



controlar el tipo y cantidad de información que llega hacia ella e incluso el lugar donde recibe tal información.

Cuando se hace referencia al uso de estrategias ATL, específicamente se habla del uso de medios masivos que han evolucionado a lo largo del tiempo, entre dichos medios tenemos la prensa escrita, radio, televisión, cine, vallas, revistas e internet.

1.10 Estrategia Below The Line (BTL)

En una era en la que la interactividad ha cambiado la función de los medios, se vuelve más demandante la necesidad de técnicas creativas que llamen la atención y despierte el interés de los compradores; por ello las empresas se mantienen constantemente activas a la vanguardia de nuevas técnicas de acercamiento emocional más que racional con el consumidor, apelando ya no simplemente a las ventajas informativas y funcionales de un productos o servicio; sino más bien a la parte afectiva que las marcas, productos o servicios le representan en su vida cotidiana, y provocando que se sientan identificados con la experiencia que les brinda el uso de dichos bienes.

En base a este contexto, la exigencia de creatividad por parte de los clientes ha hecho que se de paso a nuevas formas de llegar a establecer una conexión más estrecha entre las marcas o bienes de consumo y sus demandantes. El uso de medios no convencionales está cada día ganando más terreno y un ejemplo es el de la marca Rebook que contrató a 500 estudiantes de universidad para que usaran tatuajes temporales en sus frentes con el logotipo de la firma y su eslogan “El tren del dolor viene”, y posteriormente se había planificado que participaran en la maratón de Boston, colocados estratégicamente alrededor de la pista.

Entonces con un panorama más claro sobre la distinción de estrategias ATL de BTL, se puede decir que ésta última agrupa esencialmente las acciones relacionadas con el marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, activaciones de marca y actividades promocionales en el punto de venta.



Es decir toda aquella actividad que trata como uno de sus propósitos fundamentales personalizar la experiencia de la marca con el cliente, dicha experiencia que es provocada por un deseo impulsado tanto por estímulos internos como externos, cuyo reconocimiento se lo denomina como insights.

Recientes estudios demuestran que un 90% de las decisiones de compra se las toma en el punto de venta por lo que se hace indispensable nuevas y novedosas vías de comunicación que ataquen a segmentos específicos mediante la interactividad real antes y durante la compra.(Kleppner,2005)

Otra definición sobre BTL dada por el Ing. Juan Fernando Castillo es:

“El BTL consiste en desarrollar estrategias de marketing no tradicionales que impactan directamente en el target, creando experiencias y generando el push & pull necesario para incentivar las ventas”

Impactar en el consumidor es uno de los objetivos que la estrategia a proponer en este estudio lleva implícito y es una vía de interiorización de consciencia de marca que finalmente llevará al consumidor a la ejecución del acto de compra, quedando en él una huella emocional positiva sobre la experiencia adquirida.

Ahora bien, ya se analizado varios conceptos referentes a los elementos que engloba la comunicación, no obstante cabe señalar también que dicho conceptos se desvanecerían en el vacío de no existir el protagonismo del consumidor por lo cual se recabará en definiciones ya establecidas sobre el mismo.

1.11 Concepto de consumidor

De acuerdo Schiffman y Lazar, 2010 existen dos tipos de consumidor; el personal y el organizacional. El primero compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio. Mientras que el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como a las escuelas, hospitales y prisiones, que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.



En un contexto menos amplio se define al consumidor como “cualquier persona física que compre un producto con fines ajenos a su actividad comercial o profesional”. (Centro Europeo para el Derecho de Consumo,2013)

Por su parte la Real Academia Española define al consumidor como “una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo”.

Las tres definiciones coinciden en que el consumidor es un sujeto físico que adquiere bienes ya sea productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

1.12 Variables demográficas

De acuerdo a Fernández, 2009; la variables demográficas permiten definir el perfil del consumidor de forma objetiva por su certeza numérica, entre las más importantes están:

- Edad
- Género
- Nivel Socioeconómico
- Estado civil
- Nivel de instrucción

1.13 Variables geográficas

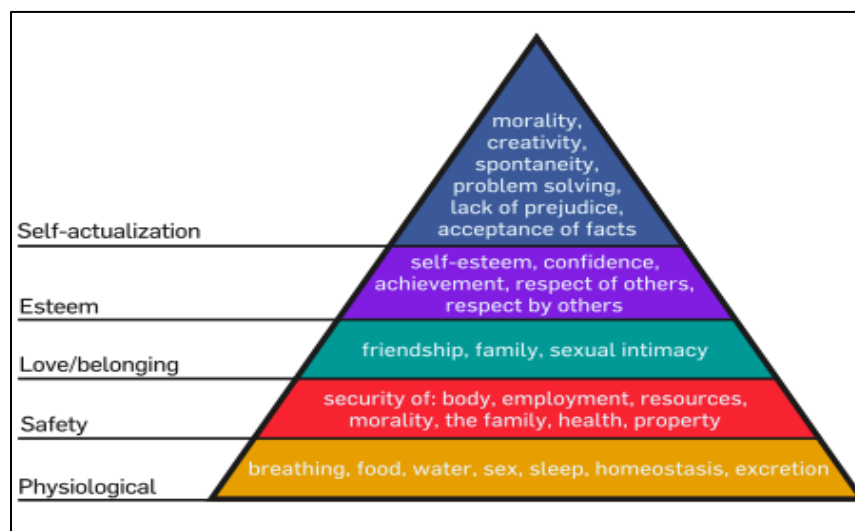
“La forma de comprar, el tipo de productos que se compran, e incluso la frecuencia de compra reciben influencia directa del lugar donde la gente vive, de las condiciones geológicas, climáticas, hidrológicas, etcétera.” Fernández, 2009.

El autor menciona que al segmentar los mercados con estas variables se identifican grupos de consumidores específicos ubicados en determinadas unidades geográficas; como lo son países, ciudades, zonas y demás.

1.14 Motivos de Compra

Según Schiffman y Lazar, 2010 la motivación se define como “ la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”.

En el mismo contexto también se puede mencionar la Teoría de Maslow sobre la jerarquización de necesidades, en la que se afirma que todos los individuos tienen conjuntos similares de motivos ya sea por genética o por interacción social, dichos motivos buscan satisfacer varias necesidades que están jerarquizadas según su importancia; y esto implica que mientras no se satisfaga una necesidad básica no se puede satisfacer una superior. Maslow representa la jerarquización en una pirámide de la siguiente forma:



Fuente: Schiffman y Lazar, 2010

Como se puede apreciar en grafica hay cinco categorías de necesidades y son:

- 1.- **Fisiológicas:** Son necesidades básicas del ser humano como dormir o comer.
- 2.- **Seguridad:** El tener un empleo, salud, casa, familia , incluyen orden, rutina y familiaridad a más de seguridad física



- 3.- **Pertenencia:** Incluyen necesidades de amor, afecto, pertenencia y aceptación al establecer relaciones con otros individuos, son netamente sociales.
- 4.- **Estima:** Se refieren a la necesidad de auto aceptación, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado, también se trata del prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.
- 5.- **Autorrealización:** Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel. En palabras del autor “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.

Esta teoría sobre las necesidades son las bases sobre la cual se fundamentará el presente estudio sobre la relación de la empresa y el consumidor, y permitirá entender la relación existente entre las variables que afectan la decisión de compra.



CAPITULO II: ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

METODOLOGIA DEL CAPITULO

El presente capítulo representa la segunda fase del estudio, en el cual se procede a analizar el perfil de los consumidores de vestuario de marca americana. Para ello se procedió en primer lugar a realizar un diagnóstico tanto interno como externo de los factores más preponderantes que afectan en menor o mayor grado al giro del negocio. Posteriormente se procedió a la ejecución de una investigación de mercado de tipo concluyente con fuentes primarias.

En primer lugar se diseñó una herramienta de levantamiento de datos, denominada encuesta; las preguntas que se integraron en este cuestionario fueron diseñadas para indagar, aspectos de naturaleza geográfica, demográfica, económica y psicográficas y con ello obtener una visión más clara del tipo de mercado que demanda los productos en cuestión.

2.1 ANTECEDENTES DE LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA

Es una empresa con tres años de trayectoria en el mercado Gualaceño, geográficamente está ubicado en las calles Colon y Luis Ríos Rodríguez; es de propiedad unipersonal de la señora Priscila Orellana Cabrera quien arrienda dicho local e inició el mismo con una inversión inicial de cinco mil dólares. El interior del local cuenta con ocho metros cuadrados en donde se ofrece ropa de marca americana, se especializa en ropa para mujer y las marcas que se ofrecen son: American Eagle, Abercrombie, Aeropostale, Guess, Forever 21, Old Navy, H&G,



Watch, Nissi, Clast, Hollister, Entro, Marineblu, Misope, West, Carter, Pretty Good, Bekka, Levis, Coalition entre otras.

El local en la actualidad y desde que inició sus actividades no ha hecho uso de ningún medio de comunicación masivo para comunicar lo que ofrece a sus potenciales clientes, únicamente ha adquirido su cartera de clientes gracias a la comunicación por recomendación como se la denomina. La mayoría de sus clientes oscilan entre un rango de edad que va desde los 17 hasta los 30 años.

2.2 ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

2.2.1 Análisis de Factores Políticos y Gubernamentales

En el ámbito externo se analizará los principales factores que afectan la industria en la cual se desempeña el negocio.

Un factor a considerar que podría afectar paulatinamente el comercio y distribución de ropa de marca americana es el desarrollo de una política industrial moderna que se enfocará en el apoyo y fomento de la inversión privada en 14 sectores mediante la implementación de mejoras competitivas con recursos públicos, capacitación, innovación, y adaptación tecnológica.

Los principales países a los cuales Ecuador ha importado durante los últimos diez años son Estados Unidos en un 18%; seguido de Colombia con el 12% y en tercer lugar de la Unión Europea con el 10%. Dicha política se implementa con el propósito de sustituir las importaciones; otorgando incentivos tributarios y no tributarios a las inversiones en el territorio ecuatoriano, y exonerando en el total del pago del impuesto a la renta durante cinco años desde que se generen ingresos, para todas las inversiones en los sectores priorizados.

Entre dichos sectores están la metalmecánica, turismo, alimentos congelados y procesados, farmacéuticos, energía renovable, cadena agroforestal y productos elaborados, petroquímica, biotecnología y software aplicado y los productos que se dejaría de importar son justamente las prendas de vestir junto a otros como



sustancias químicas básicas, plaguicidas y productos de uso agropecuario, jabones, detergentes, perfumes y preparados de tocador, radios, televisores, celulares, productos químicos, productos de cerámica, cuero y calzado, electrodomésticos y según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo N° 4 inciso c señala:

“Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas, el mismo reglamento en el Capítulo I “Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo”, menciona:

“Art.6 Políticas de Desarrollo Productivo.- Las políticas de desarrollo productivo comprenden un conjunto de mecanismos, instrumentos e instituciones que facilitan la coordinación y generan los insumos públicos y otros específicos, que requieren los sectores productivos para su crecimiento y fortalecimiento, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y en la Agenda de Transformación Productiva.

Las políticas serán de carácter general, sectorial, específicas y de fomento de rupturas tecnológicas. Las políticas generales estarán orientadas a fomentar la inversión productiva y la competitividad sistémica. Las políticas sectoriales resolverán problemas de coordinación y suministrarán insumos a sectores seleccionados por sus ventajas comparativas o por la capacidad de generar externalidades positivas para toda la economía; así como establecerán incentivos para la sustitución inteligente de las importaciones y el fomento y promoción de la oferta exportable.”

Como se puede apreciar al aprobar esta ley se está impulsando el desarrollo de la economía nacional; con la ayuda de nueva tecnología, financiación y capacitación del talento humano, restringiendo en gran medida la oferta de productos extranjeros. De tal suerte que los comercios que se dedican exclusivamente a la venta de dichos bienes se verán afectados a corto y largo plazo con las nuevas políticas que el gobierno oficialista está llevando acabo.

2.2.2 Análisis de Factores Económicos

Otro aspecto a considerar es el análisis de variables económicas que implica el efecto que tiene el comportamiento de las mismas sobre la capacidad adquisitiva de los consumidores sobre la compra de vestuarios de marcas de origen extranjero. Las estadísticas señalan que en el último año el consumo en el Ecuador se ha incrementado sustancialmente en un 4,9 %, esto es favorable desde el consumo interno, no obstante también se registró un dato negativo en cuanto a los sectores con el menor rendimiento en facturación durante el año 2012, dando un -5,1 % las tiendas de ropa en general.

Cuadro de Previsiones Económicas 2012

	2010			2011			2012		
	Var. %	Mil US\$	% PIB	Var. %	Mil US\$	% PIB	Var. %	Mil US\$	% PIB
PIB	3,6	57.978	100,0	6,5	65.945	100,0	5,3	71.625	100,0
Importaciones	16,3	22.390	38,6	4,3	24.577	37,3	4,0	26.135	36,5
Consumo Hogares	7,7	39.281	67,8	5,2	42.987	65,2	4,9	47.226	65,9
Consumo Gobierno	1,4	6.807	11,7	4,6	7.398	11,2	3,7	8.018	11,2
Inversión	10,2	14.588	25,2	7,5	16.263	24,7	5,3	17.678	24,7
Exportaciones	2,3	19.103	32,9	5,1	22.918	34,8	2,9	22.586	31,5

* De 2008 a 2010 son cifras provisionales y de 2011 a 2012 son previsiones hechas por el Banco Central del Ecuador.
Fuente: Informe de previsiones económicas 2012, BCE. Asamblea Nacional

Como se observa uno de los mayores impulsores económicos es el consumo de los hogares que para el 2012 se había previsto que crecería en un 4,9% respecto al 2011, cifra acertada una vez transcurrido el período.

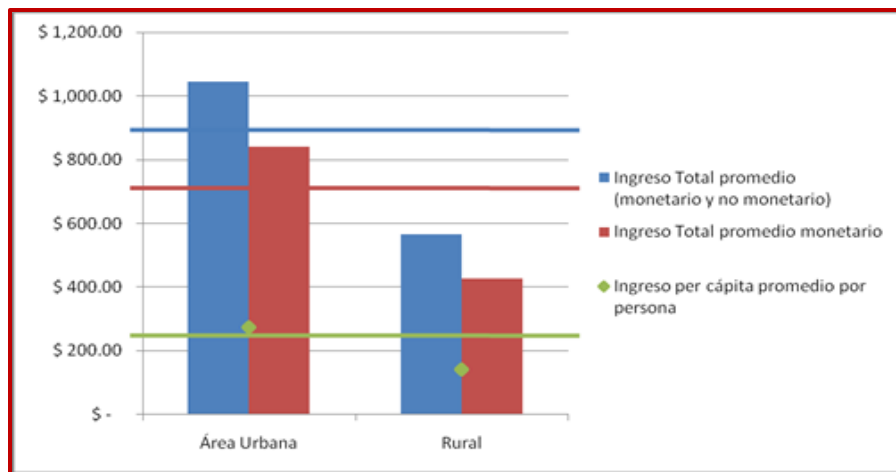
Ahora considerando este hecho, dicho porcentaje podría decaer aún más con la ejecución del Código Orgánico de la Producción que la Asamblea Nacional aprobó; pues al llevarse a cabo se desmotiva totalmente la importación de productos al Ecuador.

Según datos extraídos del INEC en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales - ENIGHUR 2011-2012; encuesta que se realizó a 39.617 hogares se revela que el ingreso total promedio mensual en el país es de

892,90 dólares en contraposición al gasto promedio mensual de 809,60 dólares. Esto considerando tanto el ingreso monetario como no monetario.

Mientras tanto, el ingreso promedio mensual monetario, es de 709,00 dólares a nivel nacional, 841,00 dólares en el área urbana y 428,00 en el área rural, el ingreso per cápita de los hogares a nivel nacional es de 230,00 dólares promedio, en el área urbana es de 274,00 dólares y en el área rural es de 141,00 dólares por persona, el siguiente gráfico ilustra lo expuesto.

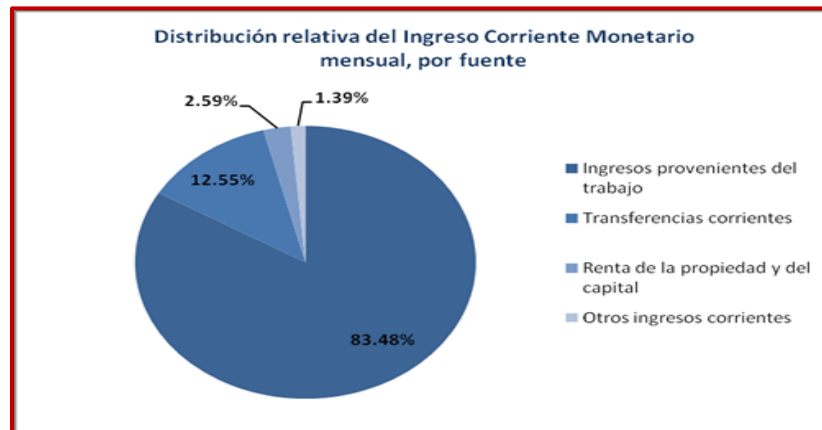
COMPOSICIÓN DEL INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Dicho ingreso puede provenir de distintas fuentes como el trabajo, la renta de la propiedad y el capital, así también de pensiones jubilares, alimenticias, bono de desarrollo humano, etc. Ahora bien el 79,3% del ingreso corriente total del hogar corresponde al ingreso monetario y el 83,5% de éste proviene del trabajo asalariado o independiente como se ilustra a continuación:

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO SEGÚN FUENTE



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

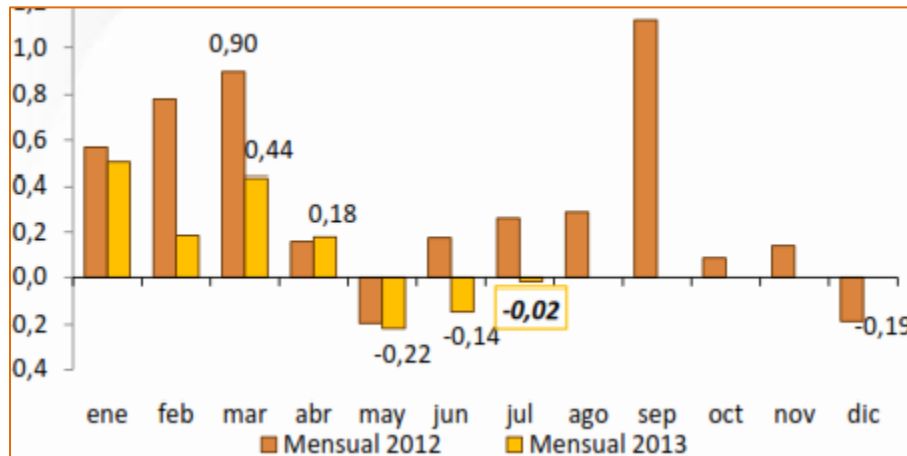
Claramente se puede ver que existe una variación tanto de ingreso como de gasto ya sea si se trata del área urbana o rural, en el mismo estudio se revela que del total del ingreso apenas el 7,90% se lo destina para la compra de prendas de vestir, a pesar de que el consumo de los hogares creció 0,7%.

Otra variable importante que incide en el comportamiento de compra de un individuo y que lo reportó el INEC con el índice de precios al consumidor, es la inflación; que en julio del presente año registró un índice de -0,02%, mostrando una significativa reducción en comparación con el 0,26% que registró en el mismo mes en el 2012.

Esto es un factor positivo ya que al caer la inflación los precios bajan, existe mayor liquidez; estimulando así la demanda y que los individuos puedan gastar más.

El siguiente gráfico ilustra el descenso de la inflación.

INFLACION ANUAL DE IPC POR DIVISIONES DE CONSUMO



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2.3 Análisis de Factores Tecnológicos

En cuanto al análisis tecnológico lo que afecta directamente al giro del negocio es el apoyo del Estado a la industria textil nacional ya que para incentivar su crecimiento, financia la adquisición de maquinaria de última tecnología que incrementa la producción a precios competitivos.

Ecuador es famoso por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños y además a un precio módico. En el país se produce y exporta hilo, telas, y también prendas terminadas hacia los Estados Unidos, Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y Perú.

Una de las ciudades más conocidas por sus productos textiles ecuatorianos es Otavalo, más del 80% de sus habitantes están vinculados con la industria textil y sus productos han llegado a los mercados de Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Europa e incluso Asia.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones apoya a empresarios ecuatorianos que participan en la feria de diseño "Formex"; con el fin de fortalecer los productos ecuatorianos en el mercado Sueco.

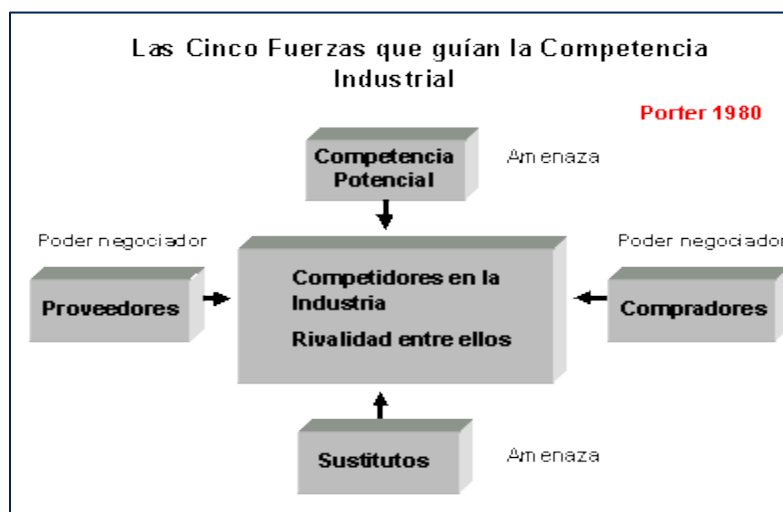
Además se procura desarrollar talleres de diseños y tendencias textiles enfocados en el mercado alemán, dichos talleres potencian los productos elaborados a base de lana de oveja y alpaca, las capacitaciones que son impartidas por Pro Ecuador a más de fomentar la producción nacional desde la parte técnica combina también estrategias para el mercadeo de los tejidos en general.

Una estrategia clave de exponer lo que se produce en el país es la Xpotex; la feria de la industria textil del país en la cual se exhiben alrededor de 100 marcas.

Esto representa un factor amenazante para los comercios de prendas de vestir de origen importado. A más de lo que ya se mencionó la empresa objeto de estudio no posee ningún tipo de software de apoyo o gestión, es decir se encuentra aislado de la cultura tecnológica, lo cual le representa una gran desventaja en un mercado dinámico y altamente competitivo.

2.2.4 Análisis de Factores Competitivos

Ahora se analizará el entorno competitivo de la microempresa el mismo se basa en el análisis de los puntos cardinales de la Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.





2.2.4.1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según la Espae en su último informe “Monitor de Emprendimiento Global” (GEM), señala que de 2004 encuestados el 54% espera iniciar un negocio en los próximos 3 años en el Ecuador. En este sector del comercio de vestuario no ha existido barrera alguna que limite la entrada de nuevos competidores, es decir no existe nada que prohíba la aparición de más empresas que se dediquen a dicha actividad en el cantón. Por lo tanto existe una intensa competencia entre los negocios ya existentes por captar una parte del mercado. A pesar de ello en la actualidad este factor está dando un giro que puede finalmente afectar este tipo de actividad comercial si se considera la ley aprobada en el 2010 que contempla la sustitución de importaciones al país, siendo así esta regulación se convertiría en el mayor impedimento para los micro emprendedores y no habría incentivo alguno que motive a ingresar a este negocio.

2.2.4.2.- Rivalidad entre competidores

En cuanto a principales competidores en el cantón; cabe mencionar que en determinado espacio geográfico y según el Censo Nacional Económico del 2010 existen 10 locales que se dedican a la venta al por menor de productos textiles en comercios especializados, sin embargo también se registran 211 locales de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

2.2.4.3.- Poder de negociación de los proveedores

En tanto que a lo relacionado con el poder de negociación de los proveedores, la microempresa adquiere la mercadería a distribuidores legalmente autorizados que traen la misma desde Miami; ahora cabe recordar que potencialmente puede esta relación proveedor – cliente debilitarse paulatinamente de forma negativa



para los distribuidores por la actual ley de sustitución de importaciones que desmotiva el comercio de productos de origen extranjero.

2.2.4.4.- Poder de negociación de los consumidores

Mientras que de otro lado el poder de negociación de los consumidores incrementaría ya que en la actualidad y según datos del INEC en Gualaceo funcionan gran cantidad de locales que se dedican a la venta al menudeo de ropa americana, además el Gobierno está incentivando el consumo de productos nacionales a través de leyes, incentivos a emprendedores y el uso de campañas publicitarias por medios masivos. Por lo que se afectaría directamente a la variable precio; ya que el plan de desarrollo de la producción nacional se enfoca a productos de calidad a precios más competitivos.

2.2.4.5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este eje de la Matriz de Porter es que impera rotundamente ya que el Estado apoya al desarrollo interno de la producción mediante financiación en capacitación al personal y recursos tecnológicos, por lo tanto constituyen una gran amenaza las prendas de vestir de origen nacional que pueden desplazar en su totalidad a las de origen extranjero.

2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La siguiente matriz resume tanto las oportunidades como las amenazas encontradas que afectan al óptimo desempeño de la empresa en relación al mercado en el que se desenvuelve.

Los pesos que se asignan a cada factor se basan en la industria y reflejan el grado de importancia que tiene siendo 0,0 nada importante y 1,0 muy importante, en tanto que la calificación se basa en la eficacia de respuesta estratégica por parte



de la empresa en cuanto al aprovechamiento de oportunidades para minimizar las amenazas; siendo así que 1 es una respuesta mala y 4 una respuesta superior.

Matriz de Evaluación de Factores Externos Lenoire Boutique Ropa Americana				
Factores claves de éxito	Peso	Impacto	Calificación	Peso Ponderado
<u>OPORTUNIDADES</u>				
La idiosincrasia de los consumidores que adquieren vestuario de marca americana	0,15	15%	2	0,30
Incremento en el consumo de los hogares en un 0,7% en el 2013	0,05	5%	2	0,10
Poco interés en el uso de medios de comunicación por parte de los comercios de Gualaceo.	0,15	15%	4	0,60
Estacionalidad de la demanda (Mayo y Diciembre)	0,12	12%	3	0,36
Inflación registrada en -0.02% en el 2013	0,07	7%	3	0,21
<u>AMENAZAS</u>				
Rendimiento negativo en facturación de -5,1% en las tiendas de ropa en general.	0,06	6%	3	0,18
Aprobación de la ley de sustitución de importaciones	0,10	10%	1	0,10
Apenas el 7,90% del ingreso total se destina a consumo de prendas de vestir	0,10	10%	1	0,10
Apoyo del Gobierno a la potenciación de la industria textil nacional	0,12	12%	1	0,12
Aparición de nuevos competidores en determinado contexto geográfico	0,08	8%	2	0,08
TOTAL	1,00	100%		2,15
Especificación: 4= respuesta superior/3= respuesta superior media/ 2= respuesta media/ 1= respuesta mala				



En conclusión; amerita recalcar el hecho de que los factores externos afectan rotundamente el desempeño de la microempresa en el mercado, por lo que la misma tiene una capacidad media de respuesta en cuanto a oportunidades que se le presentan como la idiosincrasia de quienes optan por adquirir prendas de vestir demarcas americanas, así como el aprovechar el incremento en el último año del consumo de los hogares, a más de ello se prevé una capacidad superior de respuesta en cuanto se refiere a aprovechar la estacionalidad en ventas que se da en los meses de Mayo y Diciembre, y finalmente la deflación que se registró en -0,02, lo que significa que al bajar los precios de los bienes, los individuos poseen mayor liquidez y por lo tanto tienen mayor predisposición a gastar.

De otro lado existe una respuesta inferior por parte de la boutique en cuanto a amenazas externas como la ley de sustitución de importaciones, el hecho de que apenas el 7,90% del ingreso total se lo destina a consumo de vestuario y que el gobierno de turno apoya la industria textil nacional, es decir no se puede hacer nada para controlar estos fenómenos, sin embargo existe una respuesta media en cuanto a la aparición de nuevos competidores ya que la nueva ley los desmotivaría a ingresar a este sector comercial y finalmente se muestra una respuesta superior a la media por parte de la microempresa sobre el hecho histórico de un rendimiento negativo en facturación de los comercios de ropa , que puede atenuarse si se capta y retiene de forma adecuada al mercado objetivo.

2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Al igual que la matriz anterior, se procede a resumir los factores predominantes que afectan internamente el desempeño de la empresa (fortalezas y debilidades) de tal forma que en base a los resultados obtenidos se pueda optar por las mejores estrategias.

La asignación de pesos y calificación se la realiza de la misma forma que en la matriz EFE, la única diferencia es la interpretación del peso ponderado ya que si es menor a 2,50 significa que la empresa es débil internamente, mientras que si el



resultado es mayor a 2,50 entonces la empresa tiene una fuerte posición en todas sus áreas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos Lenoire Boutique Ropa Americana				
Factores claves de éxito	Peso	Impacto	Calificación	Peso Ponderado
<u>FORTALEZAS</u>				
Estabilidad económica de la empresa	0,10	10%	3	0,30
Amplio y variado stock de producto	0,15	15%	3	0,45
Especialización de producto (segmento femenino)	0,15	15%	3	0,45
Calidad del producto	0,10	10%	4	0,40
Buena relación con los proveedores	0,06	6%	3	0,18
<u>DEBILIDADES</u>				
Carencia de un rótulo de identificación de la empresa	0,10	10%	1	0,10
Ausencia de uso de medios para informar sobre la existencia del local	0,12	12%	1	0,12
Desconocimiento del cliente objetivo	0,12	12%	1	0,12
Ausencia de herramientas tecnológicas para organización y gestión de documentos y bases de datos.	0,05	5%	1	0,05
Ausencia de un rumbo estratégico que guíe a la empresa a un adecuado posicionamiento	0,05	5%	1	0,05
TOTAL	1,00	100%		2,22
Especificación: 4= respuesta superior/3= respuesta superior media/ 2= respuesta media/ 1= respuesta mala				

De la misma forma en la Matriz EFI se presenta el grado de respuesta que la empresa es capaz de mostrar ante las fortalezas y debilidades internas de la misma, siendo así presenta una respuesta superior a la media en cuanto a



estabilidad económica interna, variedad de stock y especialización del segmento meta, y más aún una respuesta superior sobre la calidad del producto que está posicionado en quienes compran este tipo de vestuario.

En contraposición, se presenta una respuesta negativa en cuanto a la ausencia de identificación a la vista de la empresa, el no uso de medios de comunicación, el poco o nulo conocimiento del perfil del cliente objetivo; la ausencia de un rumbo estratégico que sea el pilar sobre el cual se fundamente y se guíe el andar de la empresa y la falta de recursos tecnológicos que contribuyan a la organización y gestión interna. Por lo tanto es necesaria la planificación de una estrategia que pueda aminorar dichas debilidades.

2.5 Matriz De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)

La matriz FODA es una herramienta muy útil que permite generar estrategias , en base a la combinación de los factores que inciden tanto de manera interna como externa en éxito de la empresa, se puede desarrollar cuatro tipos de estrategias, sin embargo se debe seleccionar las más adecuadas para conseguir el objetivo.

	FUERZAS	DEBILIDADES
	1. Estabilidad económica. 2. Amplio y variado stock de producto. 3. Especialización de producto (segmento femenino. 4. Calidad del producto. 5. Buena relación con los proveedores.	1. Carencia de un rótulo de identificación de la empresa. 2. Ausencia de uso de medios para informar sobre la existencia del local. 3. Desconocimiento del cliente objetivo. 4. Ausencia de herramientas tecnológicas para organización y gestión de documentos y bases de datos. 5. Ausencia de un rumbo estratégico que guie a la empresa a un



		<p>adecuado posicionamiento</p> <p>6. Ausencia de un rumbo estratégico que guíe a la empresa a posicionamiento.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La idiosincrasia de los consumidores que adquieren vestuario de marca americana. 2. Incremento en el consumo de los hogares en un 0,7% en el 2013. 3. Poco interés en el uso de medios de comunicación por parte de los comercios de Gualaceo. 4. Estacionalidad de la demanda (Mayo-Diciembre). 5. Inflación registrada en -0.02% en el 2013 	<p>RESULTANTES FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al mercado sobre la existencia de la empresa a través del uso de medios de comunicación. (F1/O2, O3) 2. Incrementar la cartera de clientes aprovechando la estacionalidad del producto. (F3/O4) 3. Comunicar al segmento de mercado sobre la variedad de producto. (F2/O1,O5) 	<p>RESULTANTES DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Proponer una estrategia de comunicación coherente enfocada al segmento de mercado.(D1/O1) 2.- Planificar el rumbo estratégico que ayude a diferenciarse a la empresa y potenciar el incremento de clientes. (D5/O2)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendimiento negativo en facturación de - 5,1% en las tiendas de ropa en general. 2. Aprobación de la ley de sustitución de importaciones. 3. Apenas el 7,90% del ingreso total se destina a consumo de prendas de vestir. 4. Apoyo del Gobierno a la potenciación de la industria textil nacional. 	<p>RESULTANTES FA</p> <p>1 Motivar la demanda primaria de producto a través de una campaña publicitaria.(F3,F4/A1,A3)</p>	<p>RESULTANTES DA</p> <p>1.- Aprovechar los beneficios que brindan el uso de medios de comunicación para posicionar la empresa por imagen ante un mercado altamente racional al consumo nacional.(D2/A4)</p>



5. Aparición de nuevos competidores en determinado contexto geográfico.		
---	--	--

2.6 ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CLIENTES ACTUALES

Con la finalidad de obtener un panorama claro sobre el perfil de aquellas personas que son habitualmente compradores de prendas de vestir de marca americana; se procedió a diseñar el formato de la encuesta la misma que se la aplicó en una prueba piloto a 30 personas. Además se hizo uso de la técnica denominada observación para validar aquellas preguntas relacionadas al comportamiento de compra de una persona durante una visita al local comercial. Posteriormente se procedió a realizar los cambios pertinentes al cuestionario para aplicarlo con preguntas más concretas formuladas en base a la prueba aplicada.

Con el fin de obtener información representativa sobre el perfil de determinado segmento de mercado, se ejecutó un sondeo de 120 encuestas, estableciendo finalmente 18 preguntas en el formulario. Luego en base a una selección aleatoria simple, se inició el levantamiento de información, en el centro de la ciudad de Gualaceo por ser exclusivamente una zona comercial de alto tráfico de personas.

Con la información recolectada se diseñó una base de datos en el programa SPSS V.21. Así mediante un análisis de frecuencias relativas se seleccionó la información correspondiente a las personas que si compran ropa de marcas americanas

Sólo esta fracción fue considerada para construir el perfil, empleando gráficos de porcentajes.

El diseño del cuestionario que se aplicó se lo presenta en los anexos.

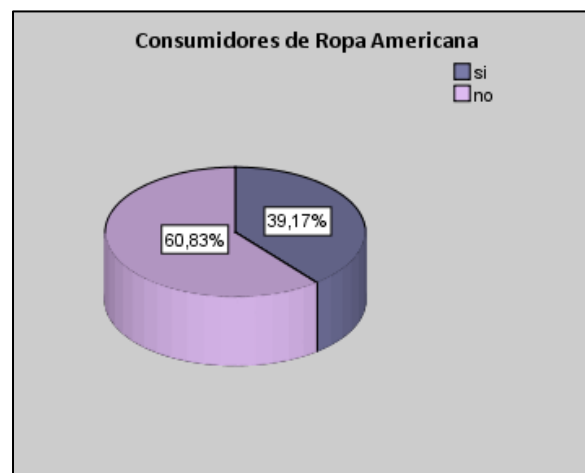
2.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de las variables se las realizó con la ayuda del uso de tablas de contingencias, dichos resultados se obtuvieron al combinar dos y tres variables para obtener desagregación de la información.

2.7.1 Variable Filtro: Consumidor de Vestuario Americano

La primera variable que segmenta el mercado meta es la variable de compra, el gráfico ilustra que el 39,17% del total de las personas encuestadas si compran prendas de origen americano, en tanto que el 60,83% no lo hace.

Grafico N°1

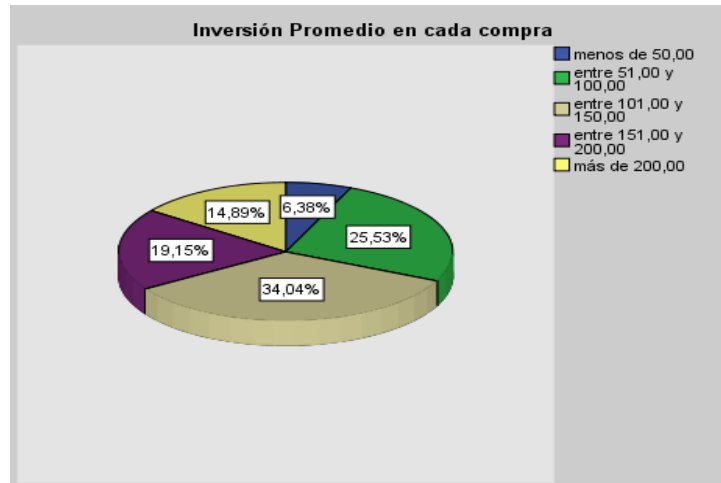


2.8 Variable: Inversión en compra

De acuerdo a la investigación, de las personas que si compran ropa americana el 34,04% invierte en promedio entre 101,00 y 150,00 dólares cada vez que compra, el 25,35% invierte entre 51,00 y 100,00 dólares, el 19,15% invierte entre 151,00 y 200,00; el 14,89% invierte más de 200,00

dólares y únicamente el 6,38% de los consumidores invierte menos de 50,00 cada vez que realiza una compra.

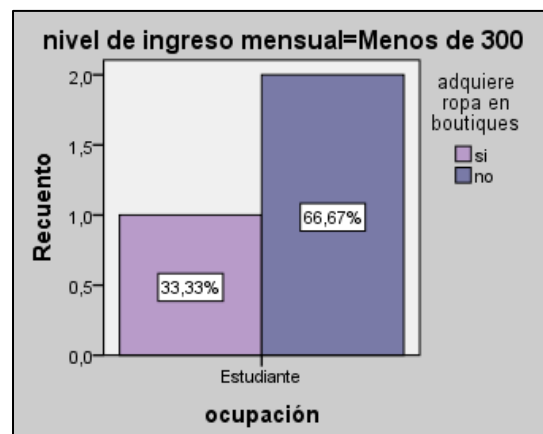
Gráfico N°2



2.9 Variables de Ingreso/ Ocupación/Canal de Adquisición

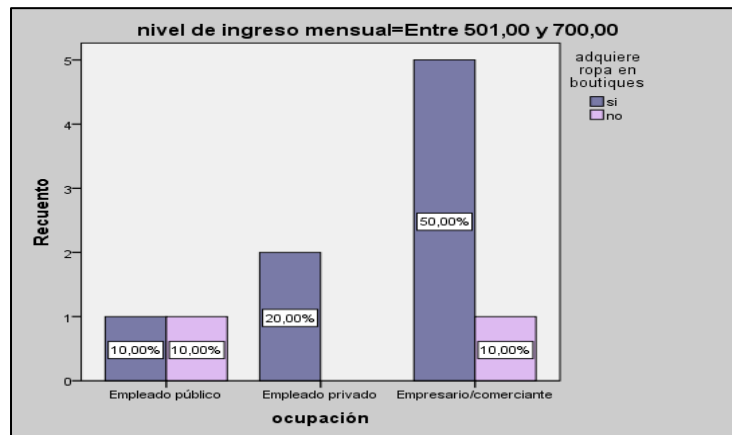
El siguiente gráfico muestra el porcentaje de consumidores cuya ocupación es estudiante y que si poseen un ingreso mensual menor a 300,00 dólares, adquieren ropa americana en un 33,33% en boutiques, en contraste el 66,67% con el mismo perfil no lo adquiere a través de este tipo de proveedor.

Gráfico N°3



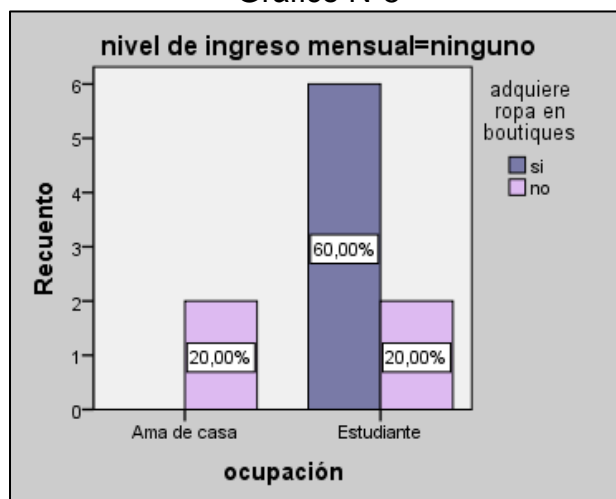
Así mismo un 50% de entre quienes son empresario o comerciantes y que tienen un nivel de ingreso mensual entre 501,00 y 700,00 dólares, adquieren vestuario americano en boutiques, el 20% que poseen el mismo nivel de ingreso y cuya ocupación es empleado privado adquieren de igual forma el vestuario en boutiques y finalmente un 10% que representa a los empleados públicos hacen uso de este tipo de proveedor.

Gráfico N°4

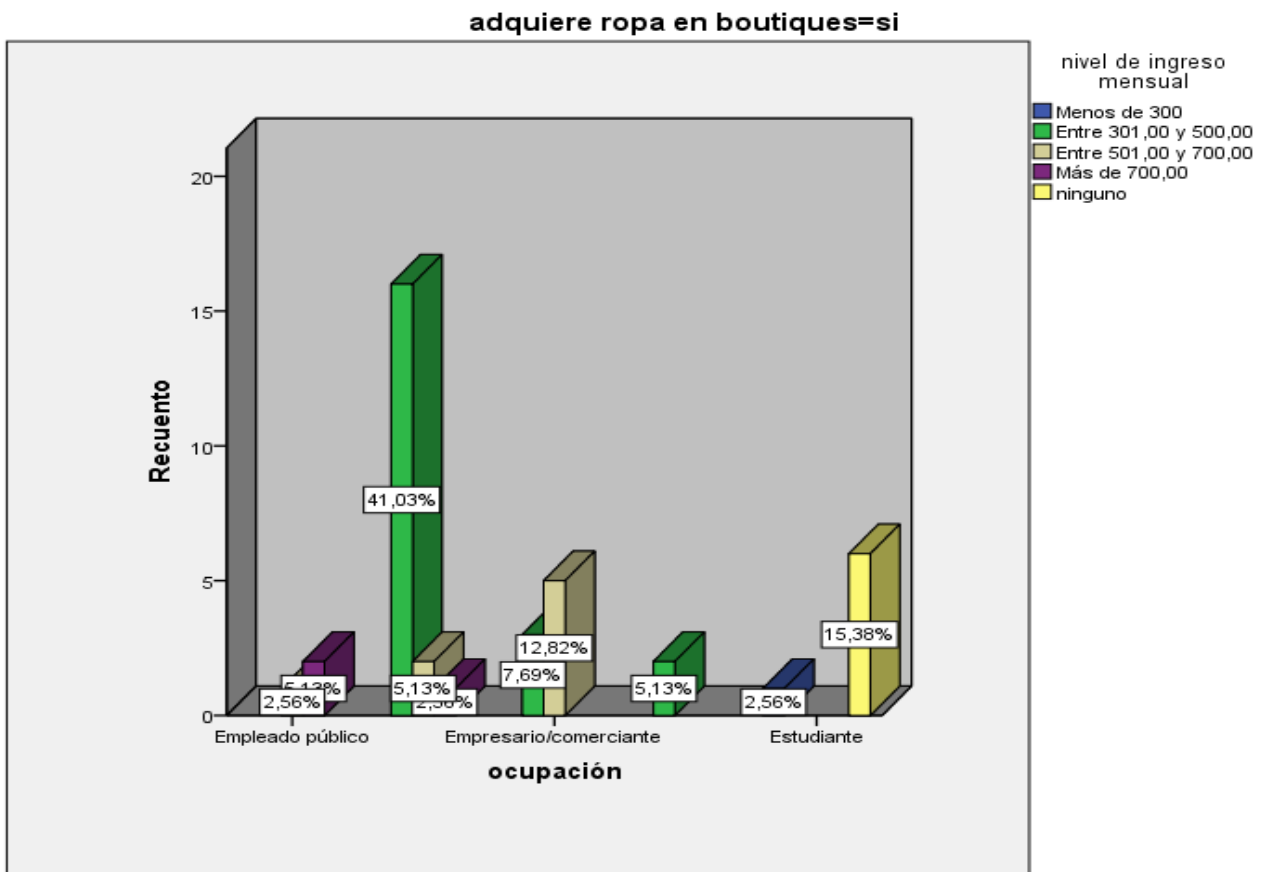


Entre los compradores que son estudiantes y que no poseen algún tipo de ingreso propio el 60% de ellos adquieren el vestuario en boutiques.

Gráfico N°5

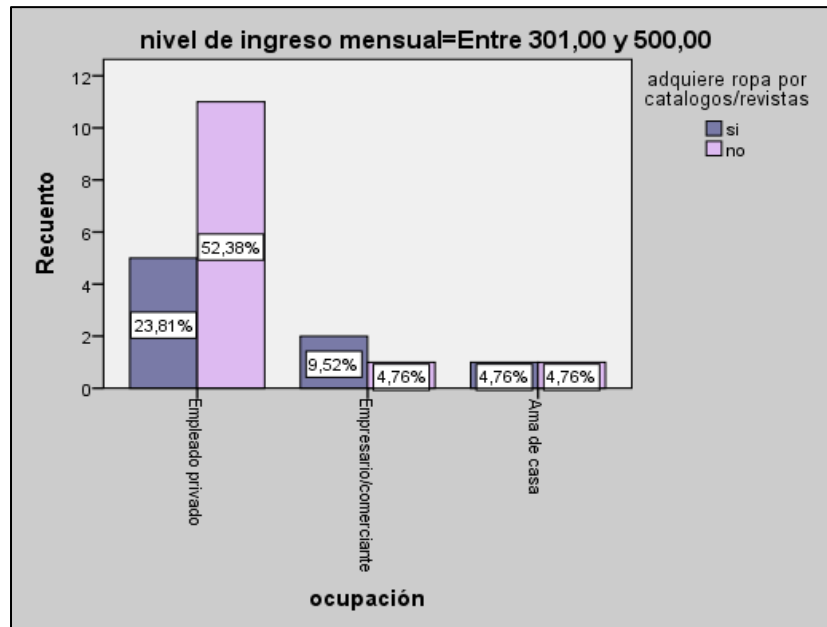


Quienes poseen un nivel de ingreso mensual entre 301,00 y 500,00 dólares son en un 41,03% comerciantes que optan por comprar mediante visitas a boutiques.



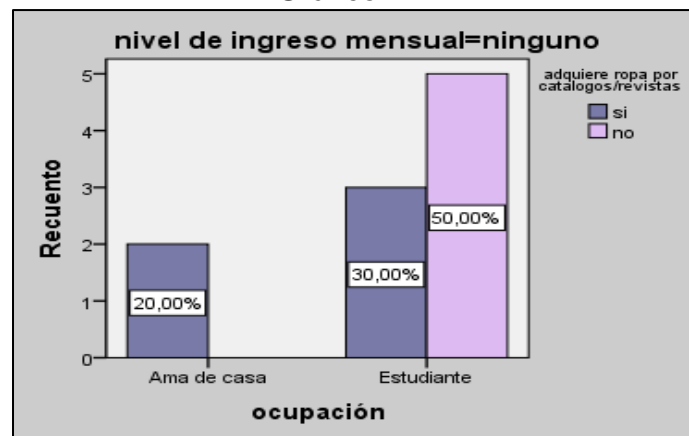
En tanto entre quienes poseen un nivel de ingreso mensual que fluctúa entre 301,00 y 500,00 el 23,81% son empleados privados que adquieren las prendas a través de catálogos o revistas especializadas; el 9,52% que también compran a través de este medio son empresarios o comerciantes y únicamente el 4,76% son amas de casa cuyo ingreso no necesariamente lo obtienen del trabajo, sino de otras fuentes como pensiones o arriendos.

Gráfico N°6



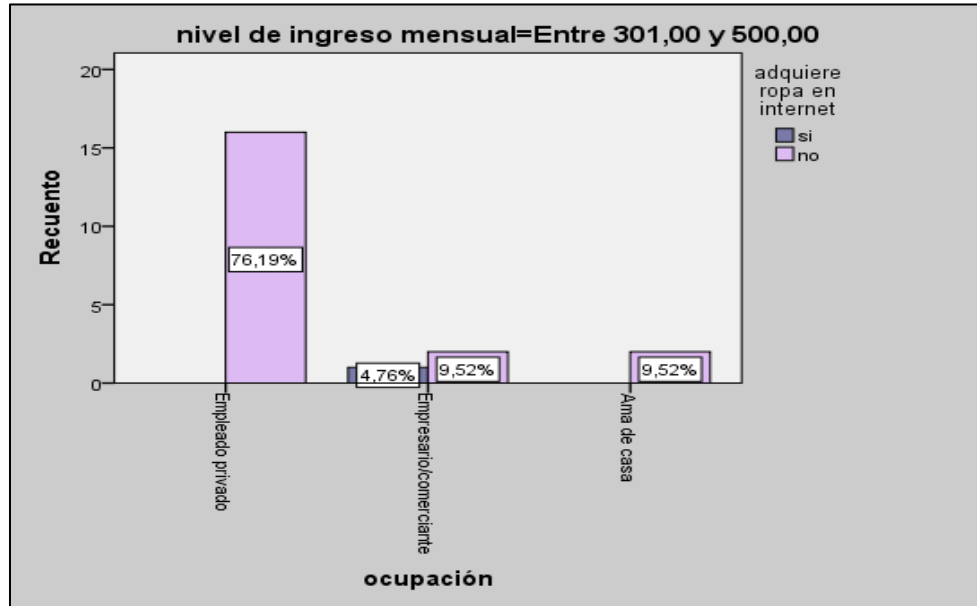
Además el 30% de quienes no poseen ingresos propios, por el hecho de ser estudiantes compran las prendas de vestir por catálogos o revistas especializadas, y el 20% de las amas de casa sin ingreso propios lo hacen a través del mismo medio.

Gráfico N°7



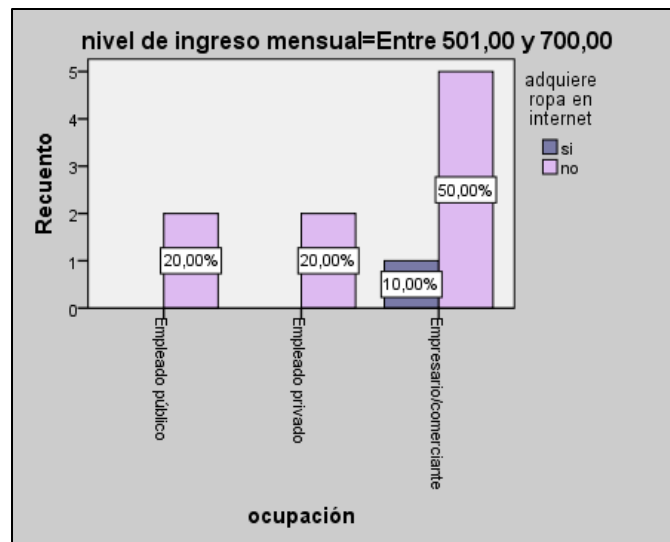
En cuanto a quienes adquieren este tipo de vestuario a través de internet cuyo nivel de ingreso oscila entre 301,00 y 500,00 dólares, el 4,76% son personas que poseen negocios propios.

Gráfico N°8



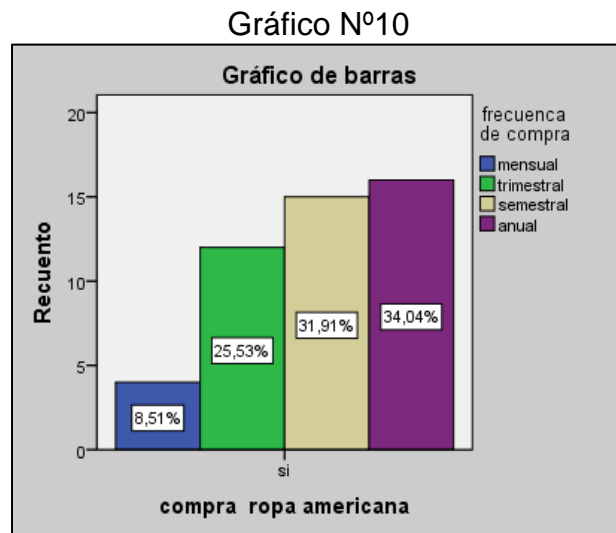
Entre quienes poseen un ingreso entre 501,00 y 700,00 dólares y adquieren ropa vía internet el 10% son comerciantes o empresarios

Gráfico N°9



2.10 Variable: Frecuencia de compra

En tanto a la frecuencia de compra el 34,04% de los encuestados dijeron que adquieren el vestuario una vez por año, el 31,91% lo hace semestralmente, el 25,53% una vez cada tres meses y finalmente un 8,51% lo adquiere cada mes.

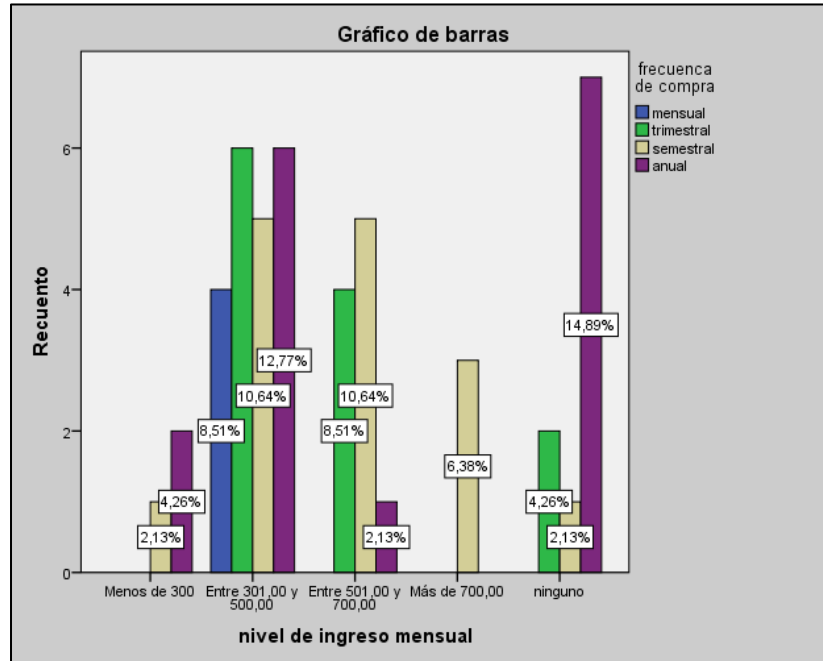


2.11 Variables: Frecuencia de Compra/Nivel de Ingreso Mensual

La siguiente gráfica ilustra la combinación de dos variables como lo es la frecuencia de compra en conjunción con el nivel de ingreso, entonces, se puede ver que en mayor relevancia quienes poseen un nivel de ingreso que oscila entre 301,00 y 500, 00 y que compran anualmente son en porcentaje 12,77%, quienes compran trimestralmente son el 10,64% y quienes compran de manera mensual son el 8,51%.

También quienes poseen un ingreso entre 501,00 y 700,00 dólares el 10,64% de ellos compran dos veces por año y finalmente el 14,89% de quienes no poseen ingreso compran una vez por año.

Gráfico N°11

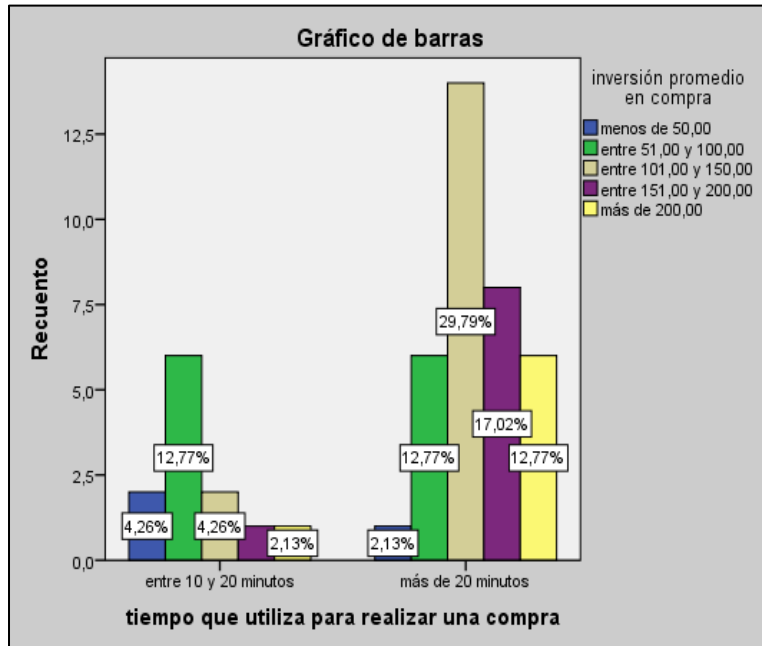


2.12 Variables: Tiempo requerido para comprar/ Inversión promedio en compra

Al analizar el papel que juega la mezcla de dos variables tan importantes como éstas, se encontró que quienes utilizan entre 10 y 20 minutos para realizar una compra el 12,77% invierten entre 51,00 y 100,00 y el 4,26% invierten entre 101,00 y 150,00 dólares, de igual otro 4,26% invierte menos de 50,00 dólares.

El mismo contexto el 29,79% de quienes utilizan más de 20 minutos para realizar una compra invierten entre 101,00 y 150,00; el 17,02% invierte entre 151,00 y 200,00 \$; el 12,77% invierte en cada compra más de 200,00 al igual que un mismo porcentaje invierte entre 51,00 y 100,00 y solamente un 2,13% menos de 50,00 dólares.

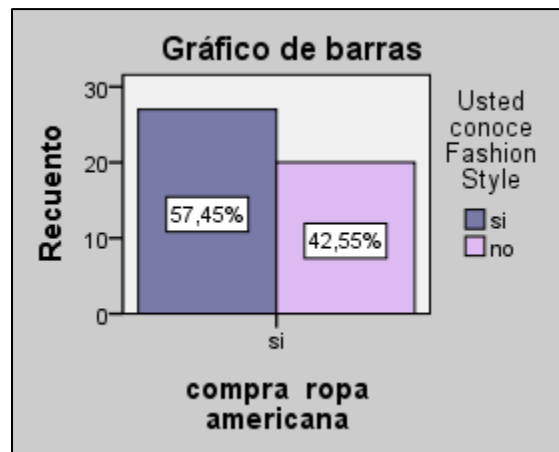
Gráfico No.12



2.13 Variable: Conocimiento de Proveedores

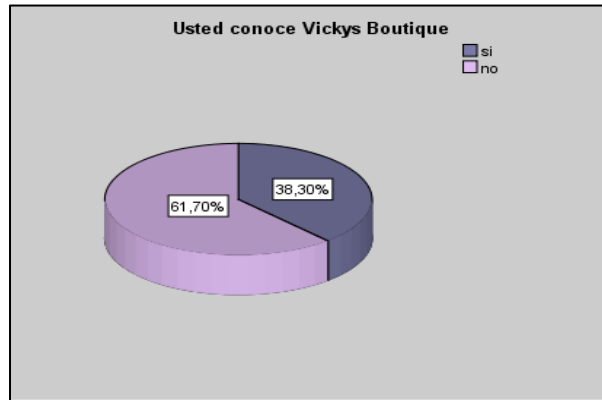
En tanto a grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre los locales que se dedican a comercializar ropa de marcas americanas en Gualaceo se revela que un 57,45% de los que si compra este tipo de vestuario conoce de Fashion Style.

Gráfico N°13



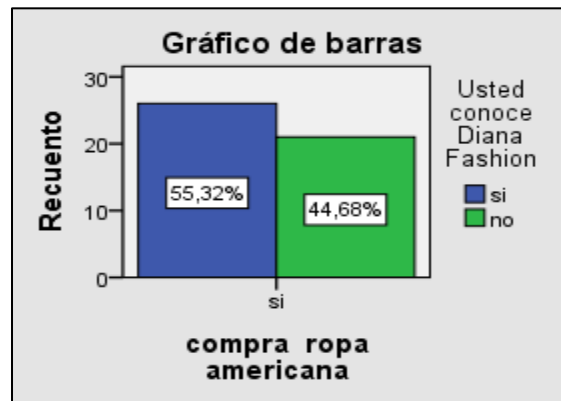
El 38,30% de los que compran ropa americana conocen sobre el proveedor Vicky' Boutique

Gráfico N°14



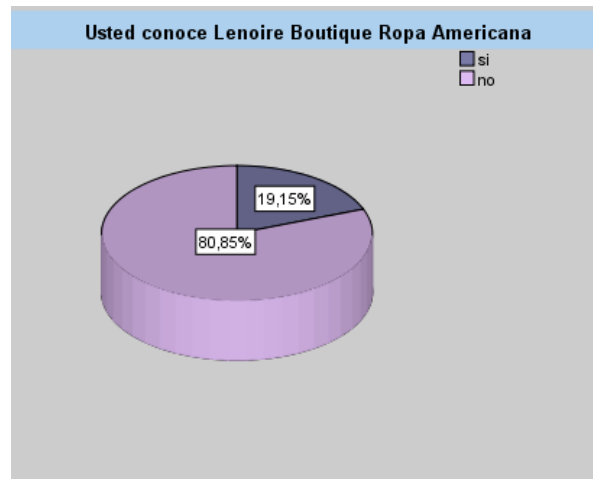
El 55,32% de quienes si compran americana conocen sobre la existencia del local Diana Fashion.

Gráfico N°15



Finalmente sólo un 19,15% conoce sobre Lenoire Boutique Ropa Americana, lo que indica un alto grado de desconocimiento sobre la existencia del local.

Gráfico N°16

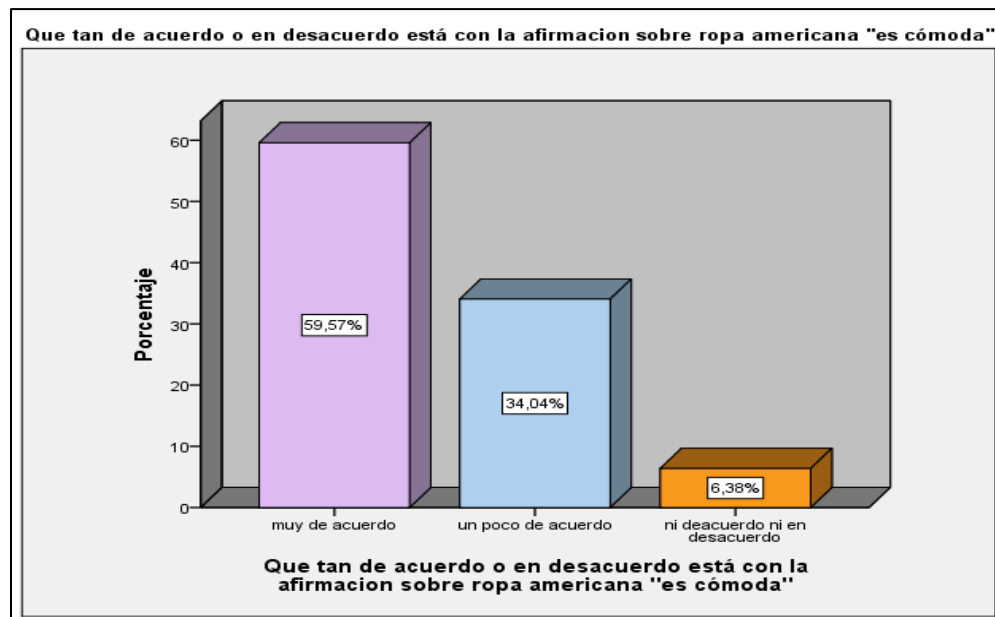


2.14 Grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones de ropa americana

Afirmación: "Es cómoda"

La encuesta revela que 59,57% de los encuestados está muy de acuerdo con que la ropa americana es cómoda; el 30,04% está un poco de acuerdo y el 6,38% no está ni en acuerdo y en desacuerdo con dicha afirmación.

Gráfico N°17

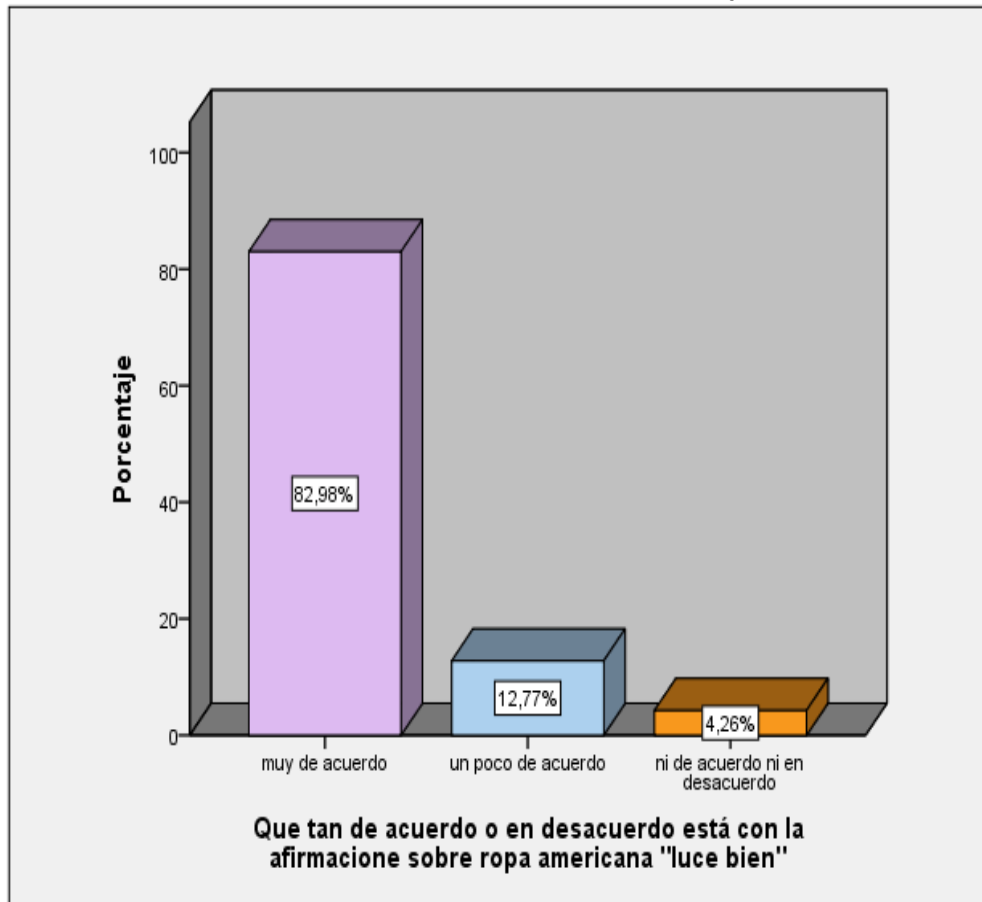


2.15 Grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones de ropa americana

Afirmación: “La ropa americana luce bien” La ilustración siguiente muestra que el 82,98 % de quienes compran prendas de vestir de marcas americanas están muy de acuerdo con que las mismas luce bien; el 12,77% está un poco de acuerdo y el 4,26% no está ni de acuerdo y en desacuerdo sobre dicha afirmación.

Gráfico N° 18

Que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la afirmacion sobre ropa americana "luce bien"



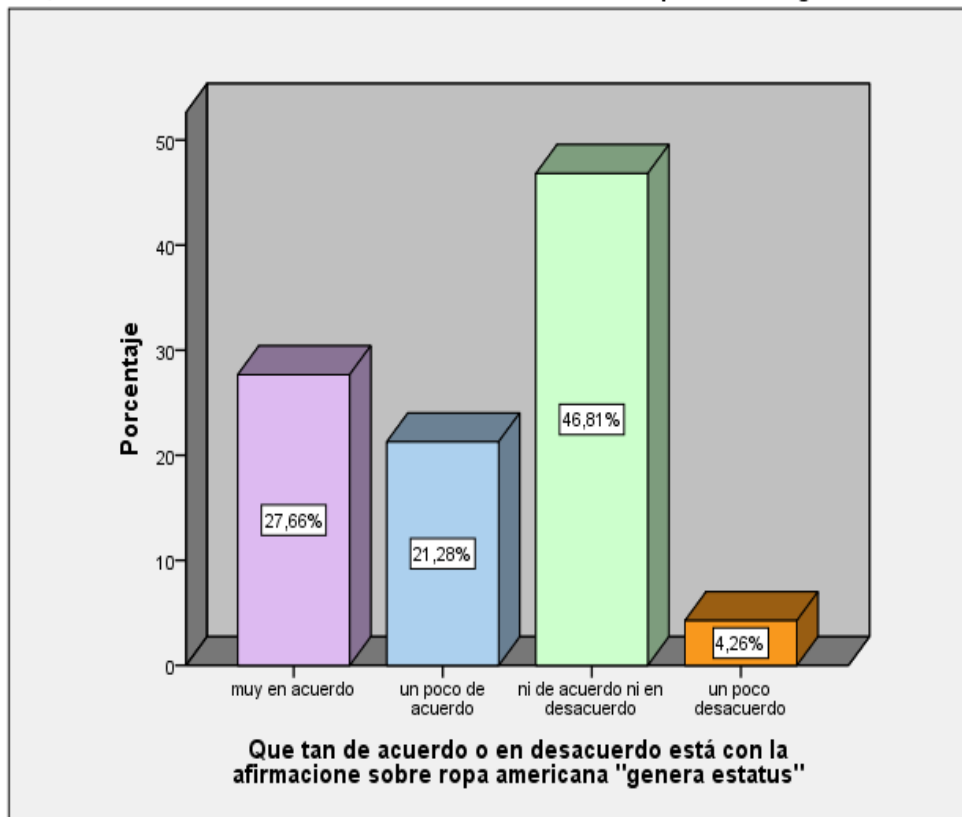
2.16 Grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones de ropa americana

Afirmación: “La ropa americana genera estatus”

Con la afirmación de que la ropa americana “Genera estatus” el 27,66% de los encuestados está muy de acuerdo, el 21,28% está un poco de acuerdo, un gran porcentaje del 46,81% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 4,26% está un poco desacuerdo con dicha afirmación.

Gráfico N° 19

Que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la afirmacion sobre ropa americana "genera estatus"



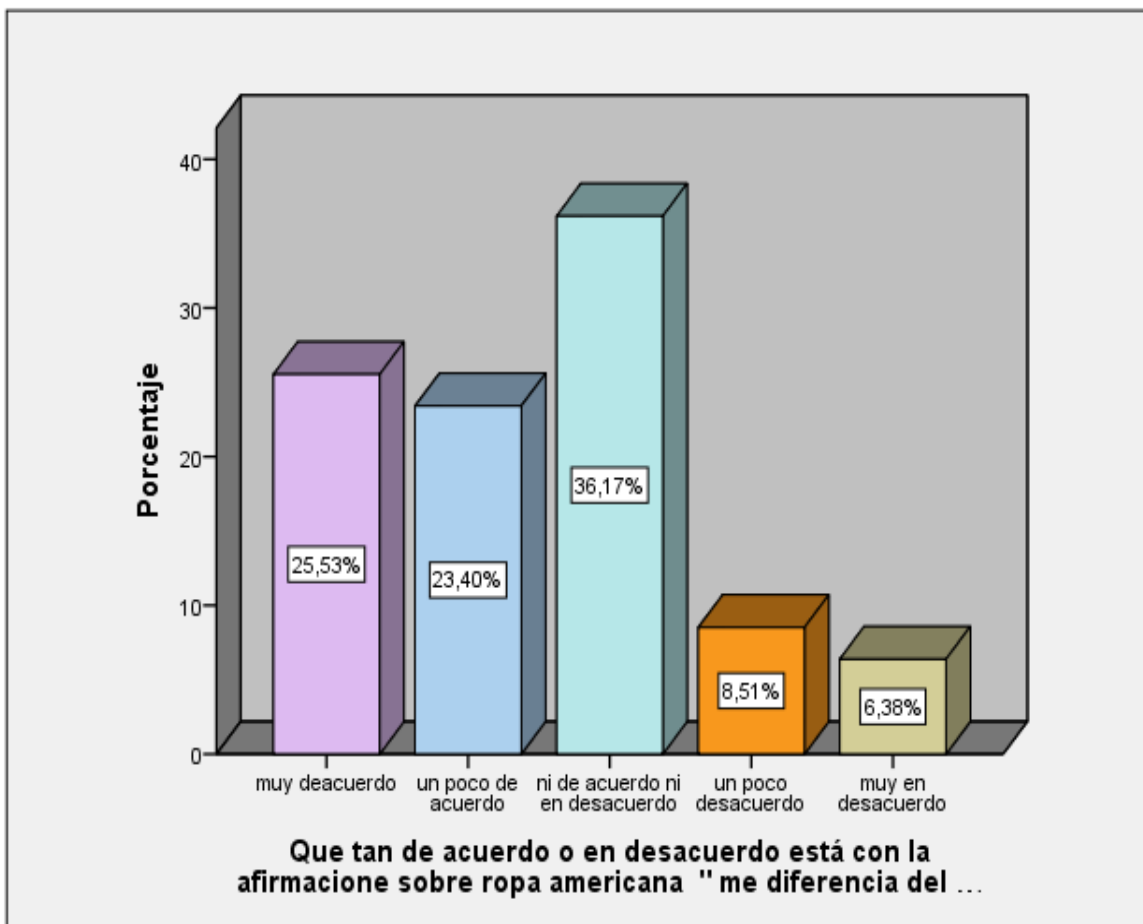
2.17 Grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones de ropa americana

Afirmación: “La ropa americana me diferencia del resto”

En tanto que se visualiza un porcentaje significativo del 36,17% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación; seguido de un 25,53% que está muy de acuerdo, un 23,40% está un poco de acuerdo, un 8,51% se encuentra en desacuerdo y por último el 6,38% está muy en desacuerdo sobre dicha afirmación.

Gráfico N°20

Que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la afirmación sobre ropa americana " me diferencia del resto"

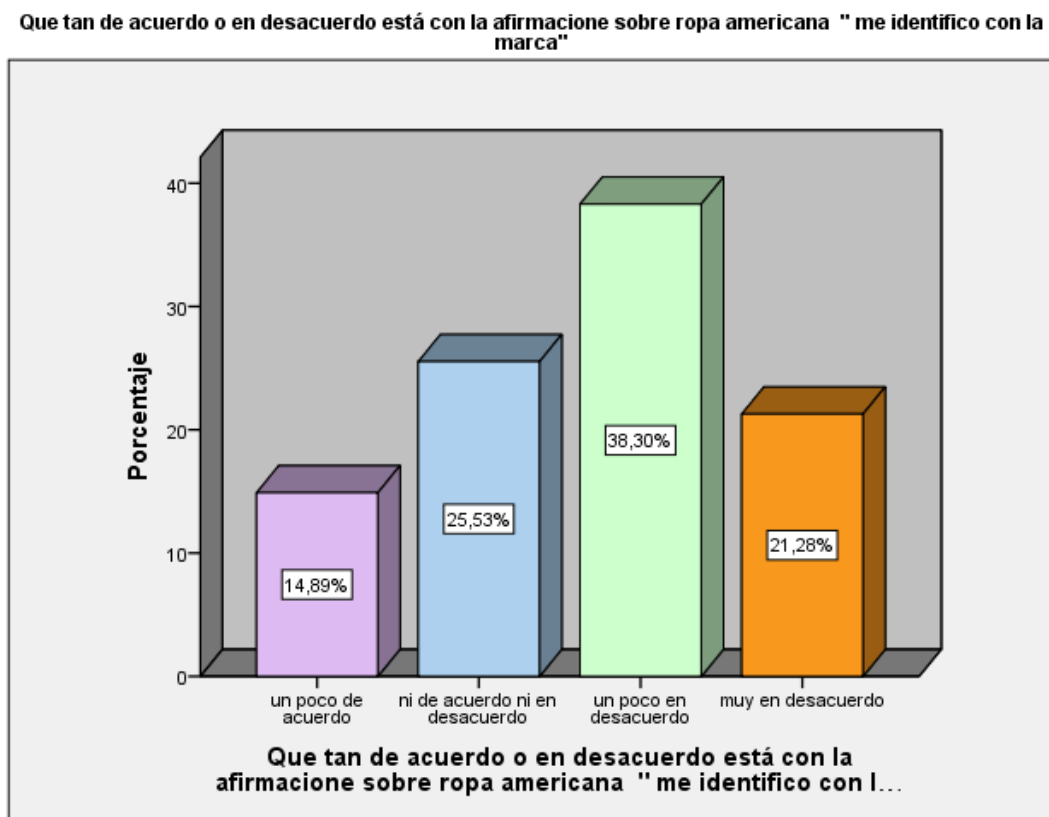


2.18 Grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones de ropa americana

Afirmación: "Me identifico con la marca"

En este caso se visualiza que apenas el 14,89% de los encuestados están muy de acuerdo con que se identifican una marca de ropa americana, de forma ascendente un 25,53% no está ni de acuerdo y en desacuerdo, el mayor porcentaje; el 38,30% está un poco en desacuerdo y por último el 21,28% está muy en desacuerdo con la afirmación.

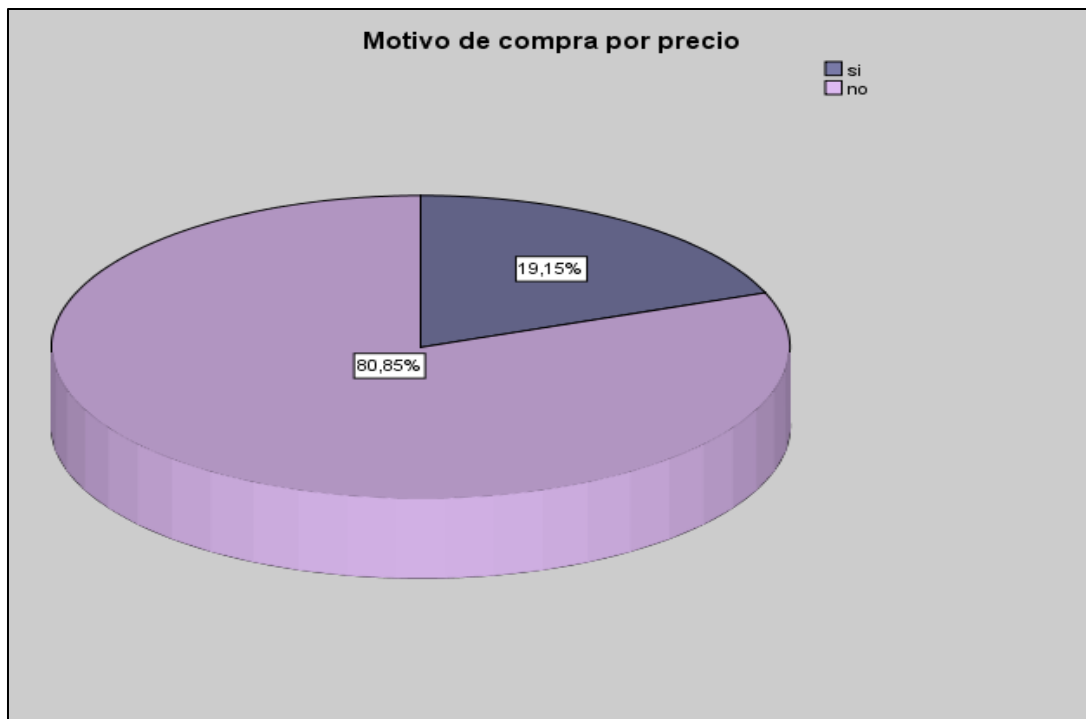
Gráfico N°21



2.20 Variable: Motivo de Compra "Precio"

Como se puede apreciar el 19,15% de los encuestados compran prendas americanas motivadas por el precio, mientras que el 80,85% no considera esta variable como principal motivante de compra.

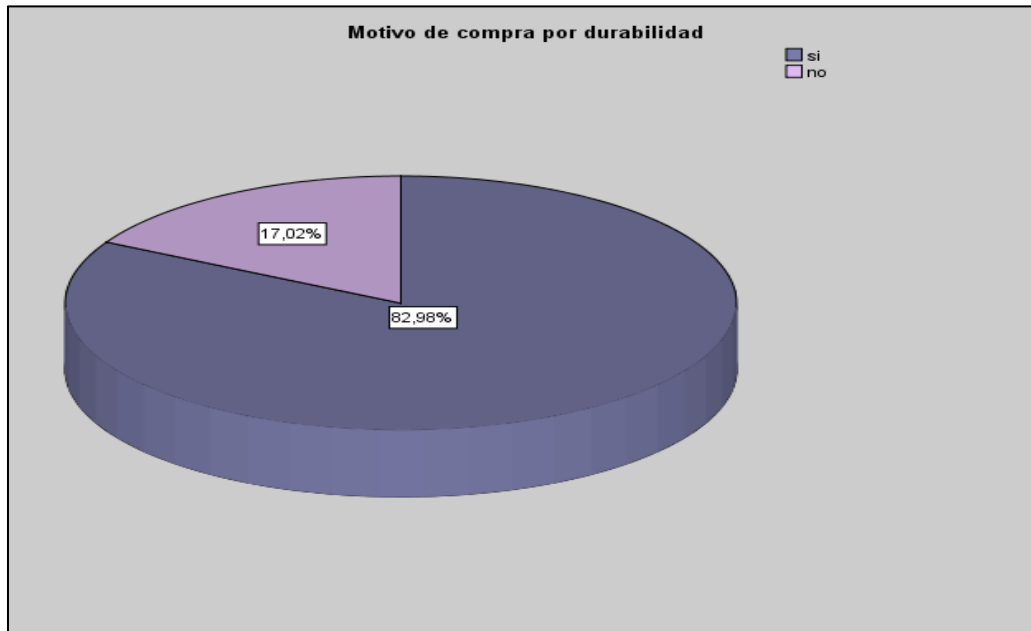
Gráfico N°21



2.21 Variable: Motivo de Compra “Durabilidad”

Del total de quienes adquieren prendas de vestir americanas, el 82,98% lo hace motivado por la durabilidad de las mismas y sólo 17,02% no considera la compra en base a este factor.

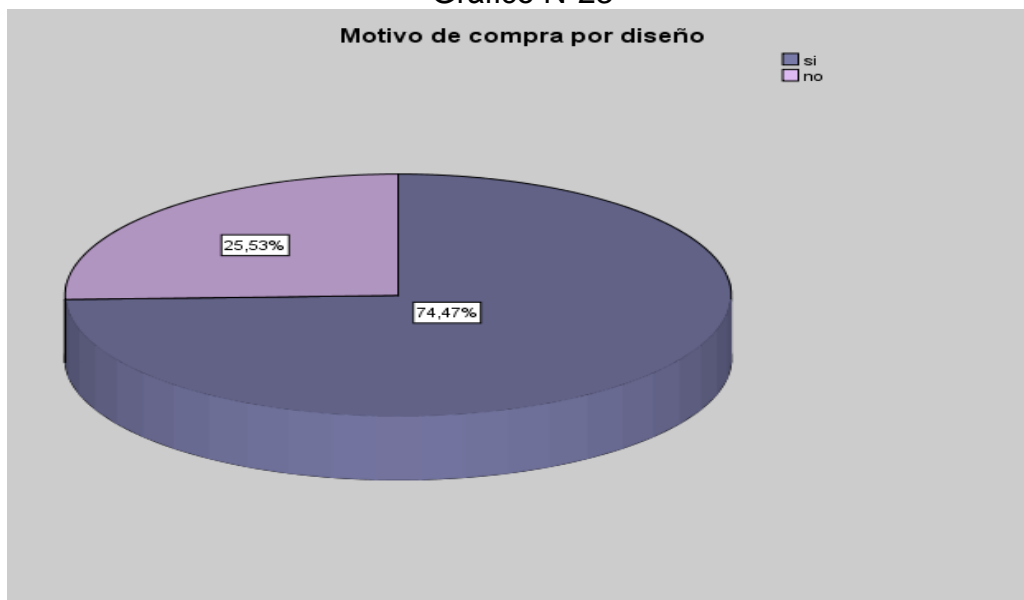
Gráfico N° 22



2.22 Variable: Motivo de Compra “Diseño”

En tanto otra variable considerada como motivo de compra representa el 74,47% para quienes hacen la adquisición del producto y únicamente el 25,57% no considera el diseño de la prenda como la principal razón por la que adquiere la misma.

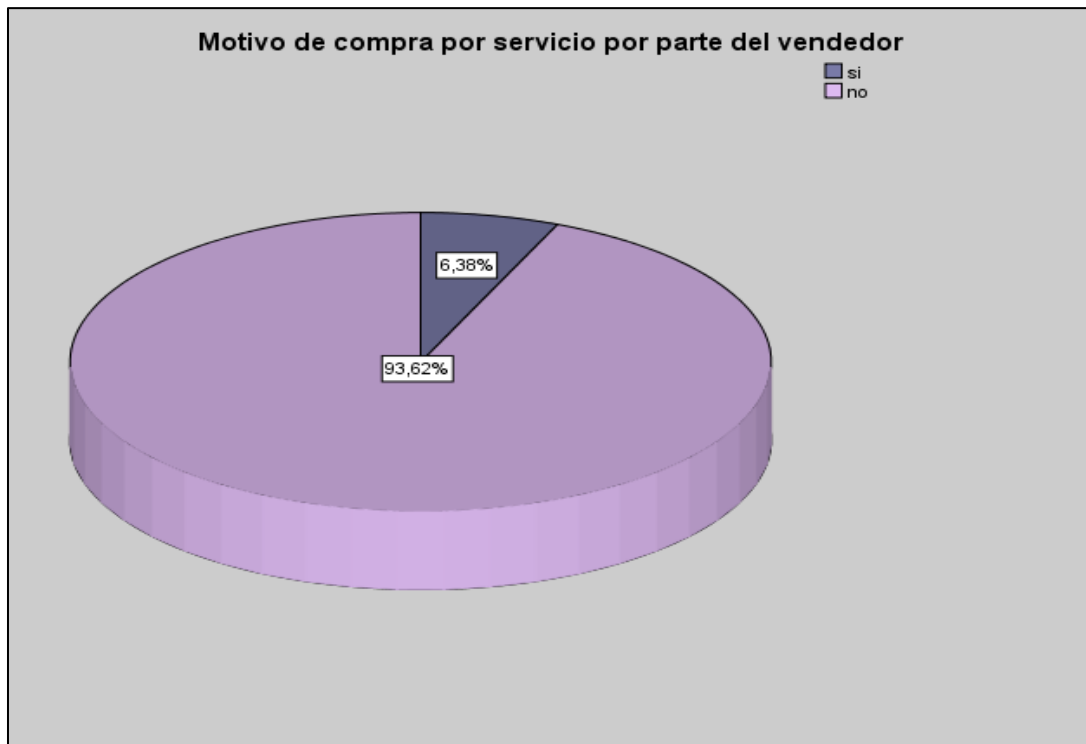
Gráfico N°23



2.23 Variable: Motivo de Compra “Servicio por parte del vendedor”

La última variable “servicio por parte del vendedor” impulsa a la compra en un 6,38%, la mayoría no consideran el servicio durante la venta como uno de principales motivadores de compra.

Gráfico N° 24

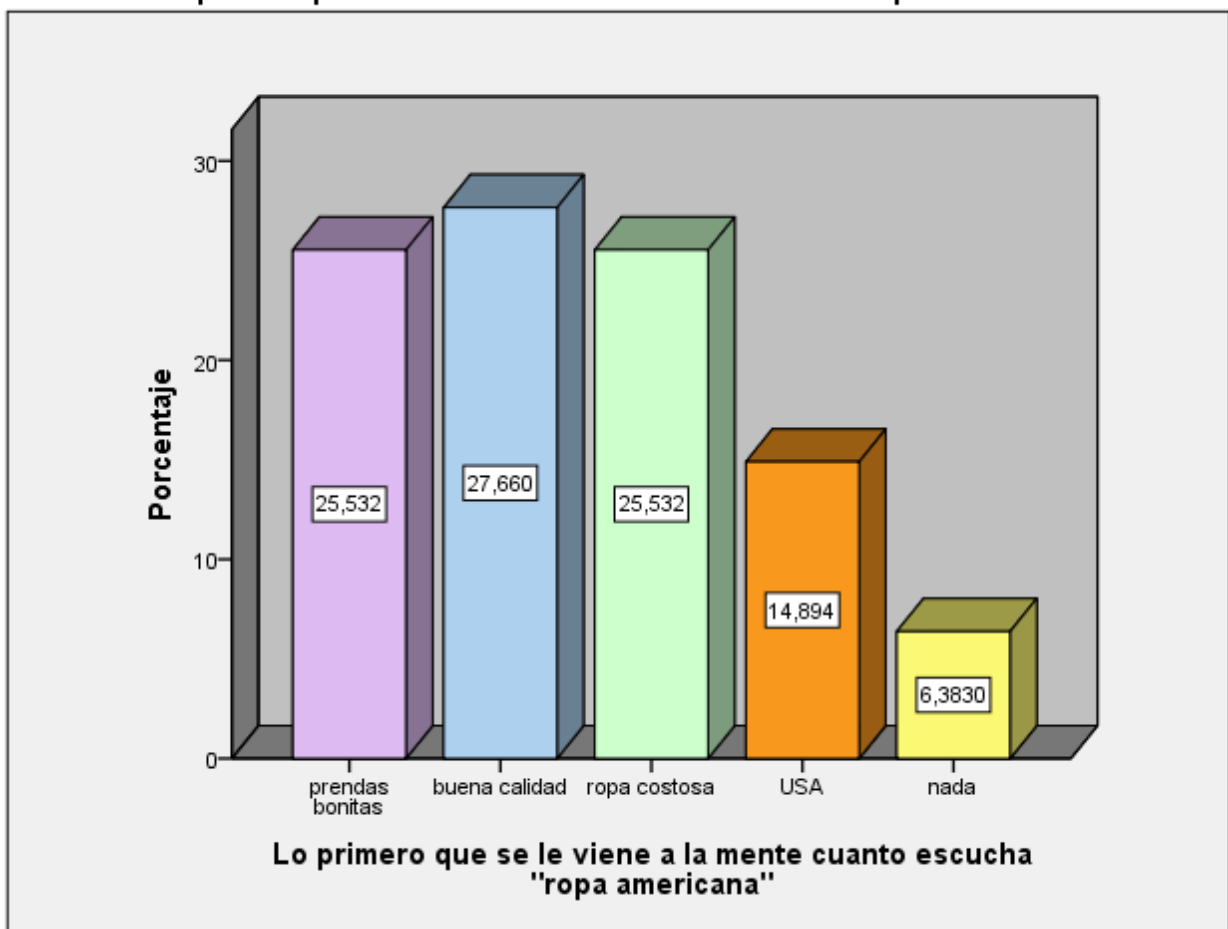


2.24 Variable de posicionamiento

Al formular esta variable en una pregunta se puede clarificar cual es el Top of Mind del producto que la empresa en cuestión ofrece; por lo tanto se observa que el 27,66% al escuchar “ropa americana” en lo primero que piensa es en prendas de “buena calidad; le sigue un 25,53% quienes al escuchar la frase piensan en “prendas bonitas”, seguido de un porcentaje similar al anterior que también piensa en “ropa costosa”, apenas un 14,89% piensa únicamente en las siglas “U.S.A” y un 6,38% no piensa en nada al escuchar dichos términos.

Gráfico N° 25

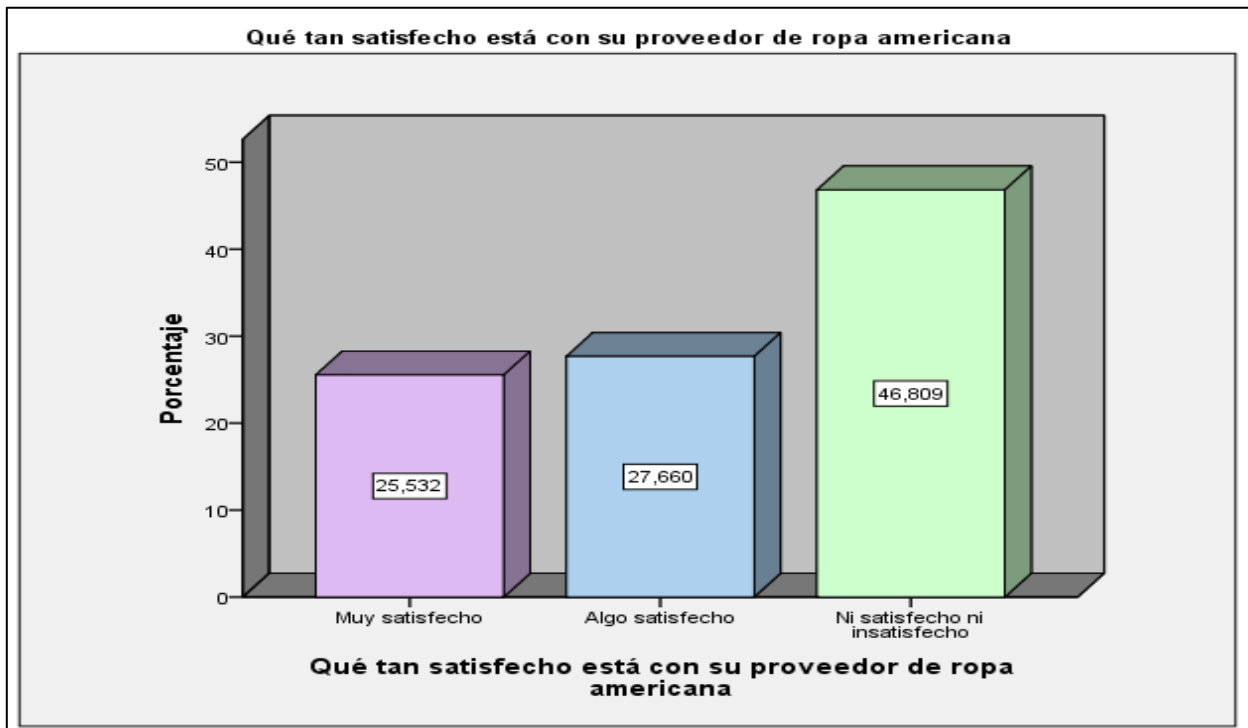
Lo primero que se le viene a la mente cuanto escucha "ropa americana"



2.25 Variable: Satisfacción con el proveedor

Como se observa apenas el 25,52% está muy satisfecho con su proveedor de ropa americana, el 27% se encuentra sólo algo satisfecho y un 46% se halla en una posición neutral al respecto.

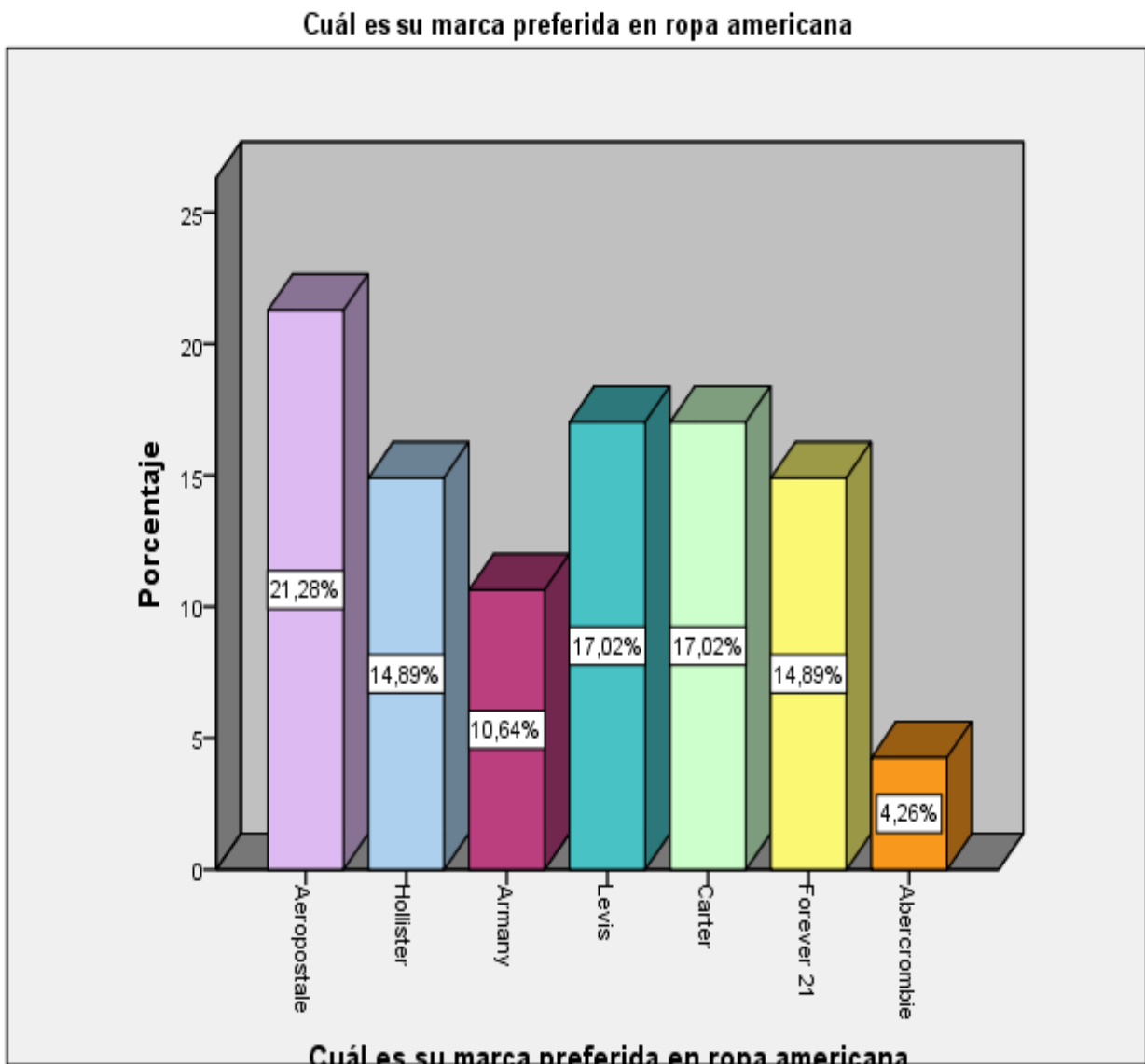
Gráfico N° 26



2.26 Variable: Preferencia de Marca

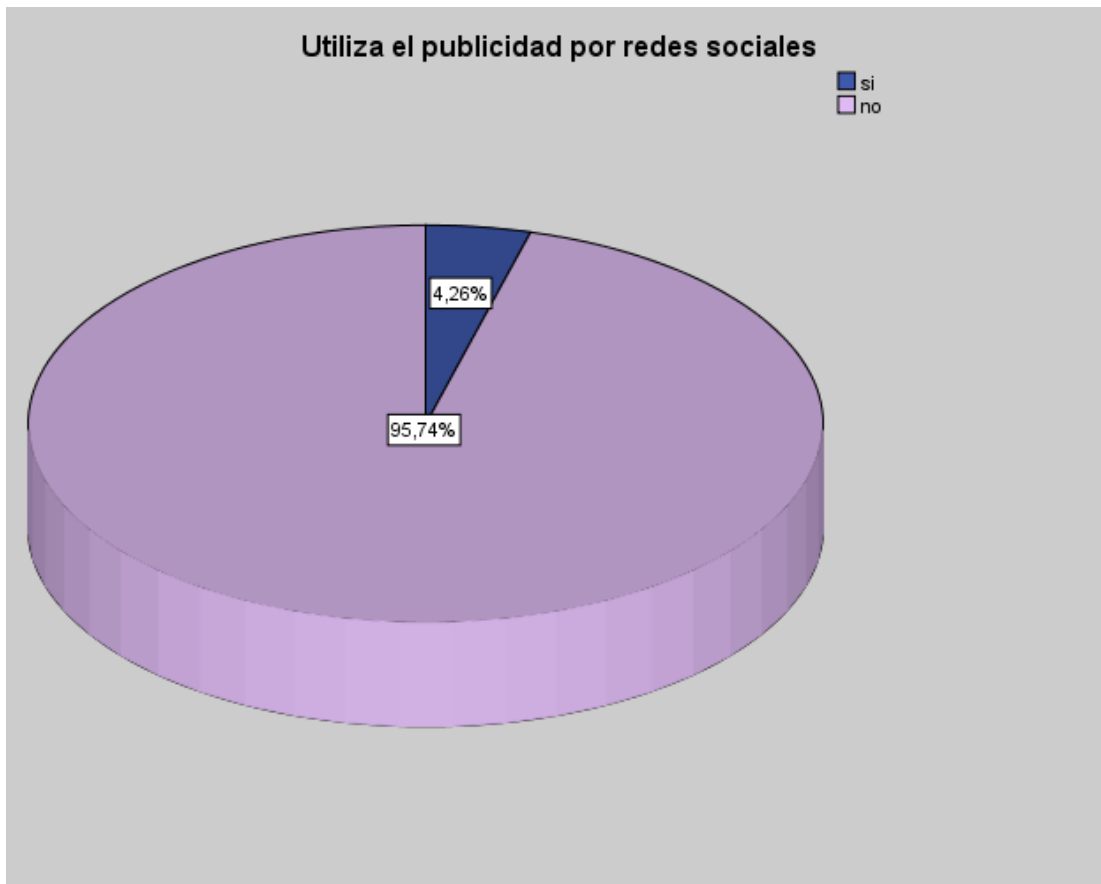
El estudio muestra que de quienes compran prendas de marcas americanas prefieren en su mayoría 21,28% la marca Aeropostale, seguido de un 17,02% que se inclinan tanto por la marca Levis como Carter, de igual forma en un 14,89% tienen preferencia por las marcas Hollister y Forever 21, un 10,64% prefieren Armany y en último lugar el 4,26% optan por la marca Abercrombie.

Gráfico N° 27

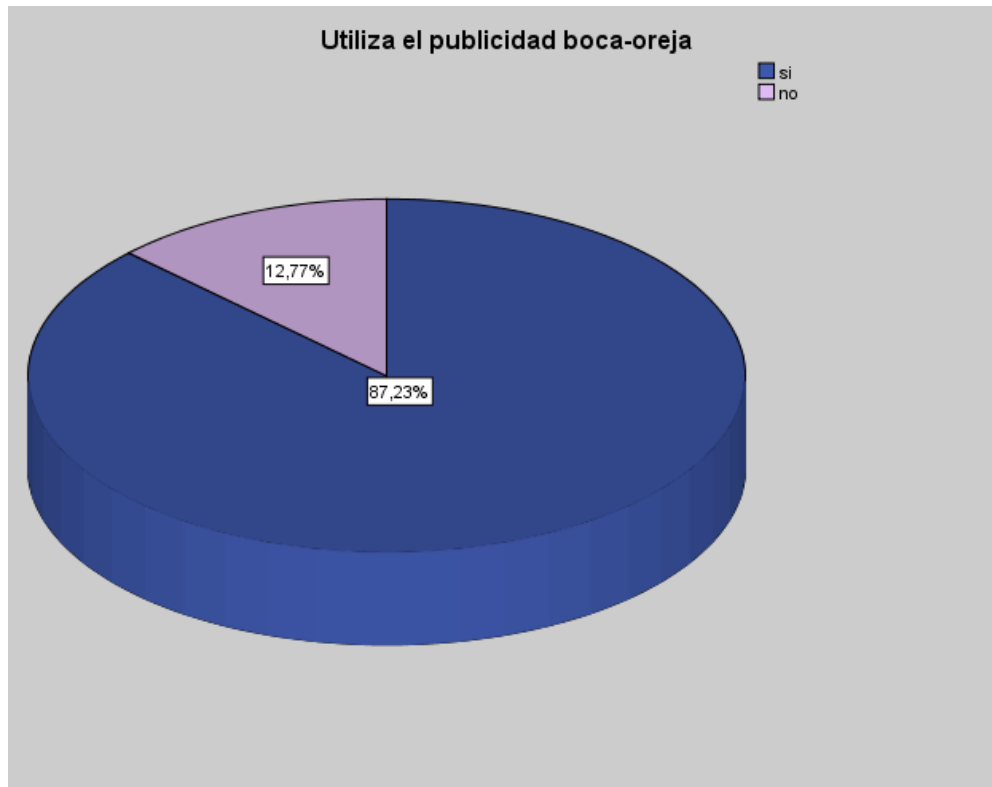


2.27 Variable: Tipo de Publicidad

Como el gráfico indica los comercios más conocidos en Gualaceo de venta de ropa americana al menudeo hacen uso de apenas un 4,26% de las redes sociales según los encuestados para dar a conocer tanto el local como sus productos.



En tanto que el 87,23% de los encuestados conoce de los locales a través de comunicación boca oreja que como se puede ver es lo que predomina.



En conclusión se puede decir que el segmento femenino juvenil al cual se encuestó es un nicho de mercado; debido a que en base al objetivo de la investigación de conocer el perfil del cliente actual de prendas de vestir de marcas americanas, se halló que únicamente el 39,17% adquieren y usan este tipo de mercadería.

La inversión por cada compra en su mayoría (34,04%) oscila entre 101,00 y 150,00 dólares, además quienes poseen un nivel de ingreso mensual entre 300,00 y 500,00 dólares optan por comprar la ropa en boutiques en un 41,03%; de igual forma lo hacen mediante revistas o catálogos en un 23,81%.

La frecuencia con la que adquieren la vestimenta es en su mayoría (34%) anual, seguido por un significativo 31,91% que lo hace de forma semestral y finalmente un 25,53% que adquiere las prendas trimestralmente.



Además quienes utilizan más de 20 minutos para realizar la compra invierten en la misma entre 100,00 y 150,00.

Los locales más conocidos en Gualaceo que venden ropa americana son Fashion Style, Diana Fashion y Vicky Boutique.

El 59,57% de los encuestados piensan que la ropa americana es cómoda, el 82,98% piensa que luce bien con este vestuario, el 27,66% piensa que genera estatus y el 25,53% sienten que se diferencian del resto por el tipo de ropa.

La durabilidad de las prendas con un 83 % seguido del diseño de las mismas con un 74,47% son los principales motivadores de compra.

El top of mind al escuchar ropa americana con un 27,66% es "buena calidad". El 46,80% están en una posición neutral con respecto a la satisfacción hacia su o sus proveedores.

El tipo de comunicación más usado es el de boca oreja con un 87,23% y el menos usado son las redes sociales con un 4,26%; que al mismo tiempo representa una potencial ventaja.

Finalmente hay una preferencia de marca por dicho segmento en un 21,28% quienes se inclinan por Aeropostale.



CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE ACTIVACION DE MARCA

Metodología del capítulo

En este capítulo se detallará un análisis conclusivo sobre el perfil del consumidor, lo que dará una guía para el enfoque de la estrategia creativa la misma se basa en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, además la propuesta de comunicación se llevará a cabo considerando una limitante fundamental como lo son los recursos económicos.

3.1 Análisis del consumidor previo al planteo de la propuesta

Previo a la propuesta de activación de marca es necesario conocer el tipo de mercado a captar. En dicho sentido se puede ver que del total de encuestados sólo el 39,17% usa vestimenta de marca americana, siendo así en base a los datos obtenidos del INEC del censo de Población y Vivienda 2010 se sabe que hay un total de 2087 mujeres comprendidas entre un rango de edad que va desde los 17 hasta los 30 años, y de dicha cifra de acuerdo a la investigación de mercado existe un mercado potencial de 817 mujeres que si usan ropa de marca americana.

En cuanto a la inversión en compra los resultados de la encuesta muestran que el 25,53% del potencial mercado invierten entre 51,00 y 100,00 dólares y el 34,04% invierten entre 101,00 y 150,00 dólares, este es un segmento rentable en el cual se debería enfocar los esfuerzos de comunicación, ya que representan el 59,57% del total de usuarias del producto.

Otro dato interesante es que entre las usuarias de la vestimenta que poseen un nivel de ingreso entre 501,00 y 700,00 dólares; y que compran en boutiques el



50% son comerciantes y el 20% son empleados privados, de igual forma el 60% de quienes son estudiantes sin ingreso propio adquieren el producto en boutiques.

De igual forma entre quienes adquieren dicho vestuario en boutiques el 41,03% de las personas que son comerciantes tienen un nivel de ingreso entre 301,00 y 500,00 dólares.

En cuanto a la frecuencia de compra los resultados obtenidos muestran que un 8,51% de las encuestadas compran mensualmente y un 25,53% trimestralmente.

Ahora bien también es importante saber que de quienes ocupan entre 10 y 20 minutos durante una compra invierte en un 12,77% entre 51,00 y 100,00 dólares; mientras que el 29,79% de quienes utilizaban más de 20 minutos al realizar una compra invertían entre 101,00 y 150,00 dólares.

En cuanto al conocimiento del local solo el 19,15% conoce sobre Lenoire Boutique, y en cuanto a lo que piensan sobre el producto el 59,57% piensa que el dicho vestuario es cómodo y el 82,98% cree que luce bien con la ropa; el 26,77% piensa que genera estatus y finalmente el 83% compra por la durabilidad y el 74,47 por el diseño, esto se confirma con el 27,66% que al escuchar ropa americana en lo primero que piensa es en “buena calidad”, siendo la marca preferida con el 21,28% la marca Aeropostale.

3.2 PROPUESTA DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA

En base al análisis que se realizó para conocer el perfil de los clientes al cual la microempresa se dirige con sus productos, se plantea la siguiente propuesta.

Llevar a cabo una estrategia de comunicación BTL; realce estético en el punto de venta y digital (red social) para activar la marca corporativa “Lenoire Boutique Ropa Americana”.



3.2.1 Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad

Incrementar el nivel de consciencia de marca corporativa a través de activación no convencional, mejora estética en el punto de venta y uso de redes sociales (facebook), en el mes de diciembre aprovechando la temporada alta.

3.2.2 Objetivo de la publicidad.

Informar a potenciales clientes y recordar a los actuales del segmento meta sobre la existencia de la micro empresa en Gualaceo, así como los productos que ofrece la misma.

3.2.3 Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado)

Mujeres entre un rango de edad de entre 17 y 30 años de la zona urbana de Gualaceo que gustan de vestuario de marca americana para lucir bien , además de que saben que son prendas de buena calidad (durabilidad) y que de forma significativa invierten entre 100,00 y 150,00 dólares en cada compra.

3.2.4 Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicarán.

Vive la moda americana en Lenoire Boutique

✚ Glamour y Calidad más cerca de ti.

Encuentra las mejores y galantes prendas para el día a día.

Luce glamorosa con la mejor calidad.

Marcas preferidas: Aeropostale, Levis, Forever 21, Carter, Hollister, Abercrombie

3.2.5 Declaración de la estrategia creativa (tema de campaña, apelación, y técnicas a usar).



Etapa comprendida básicamente por dos puntos que son el nombre de la campaña.

Tema de Campaña: “EL CLUB DE LA MODA FEMENINA LENOIRE”

APELACIÓN: La estrategia que se propone a continuación apela al sentido emocional de las consumidoras del segmento meta, ya que cuando compran prendas de marcas americanas lo primordial que buscan es lucir bien al usar las prendas; además de que se sienten muy cómodas con dicho vestuario.

Periodo de tiempo para la comunicación (duración de la campaña)

La campaña se realizará en el cantón Gualaceo durante las dos últimas semanas de noviembre se llevará a cabo la promoción del evento y la primera semana de diciembre será en la cual se ejecute el evento planificado.

3.2.6 Presupuesto:

Para la campaña; tomando en consideración el objetivo y tiempo de la ejecución de la campaña se tiene como presupuesto de 347, 60 dólares para toda la campaña que se realizará en Golden Spa. Siendo así se descarta totalmente el diseño de estrategias ATL.

3.3 Caracterización de los insights para las estrategias de comunicación:

Características emocionales	Características racionales	Precio
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de glamour Belleza Estatus Diferenciación en la forma de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> Comodidad al usar dichas prendas. Durabilidad en cada de cada prenda de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Costoso en relación a prendas de origen nacional.

Descripción del insights: Buscas lucir como te encanta, glamour, belleza y estatus, es lo que vestirás con la mayor comodidad y durabilidad que ya conoces solo en LENOIRE BOUTIQUE ROPA AMERICANA.

3.4 Estrategia N° 1 BTL

PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING CON BTL		
Lenoire Boutique Ropa Americana		
<p>Descripción: Se recompensará por un día a las clientes de Lenoire Boutique con un servicio de spa.</p> <p>“ El club de la moda femenina Lenoire”</p>		
<p>Objetivo: Fidelizar a las actuales clientes y comunicar sobre el local a los potenciales.</p>		
Recursos	Presupuesto	Responsable
Manillas para el evento(200)	10,00	Supervisor de BTL
Volantes	5,00	Supervisor de BTL
Banner	30,00	Supervisor de BTL
Dj/Animador	60,00	Asistente



Decoración	100,00	Asistente
Servicios de Spa	280,00	Supervisor de BTL
Bocaditos	50,00	Asistente
Fotógrafo	40,00	Asistente
Alquiler de proyector	20,00	Asistente
Elaborado		
Aprobado		

Como se contempla en el gráfico la activación BTL se presupuesta en 595,00 dólares en actividades publicitarias; por lo mismo se decide llevar a cabo una alianza con el local donde se ejecutará la estrategia.

3.4.1 Ejecución de la estrategia BTL

- Durante el mes de noviembre se procederá a la entrega de 200 manillas a las clientes de la boutique y la invitación al evento del club se lo hará para público en general a través de volantes informativos sobre dicho evento que se los colocará en lugares concurridos como el Mall Las Orquídeas, el Parque Central, el Parque Lineal, y además se colocará un banner a la entrada del local que informará sobre dicho suceso.
- En el mes de diciembre el día sábado de la primera semana se llevará a cabo el evento a partir de las 10:00 am en Golden Spa
- El anunciador dará la bienvenida a los asistentes y se les informará que el spa es auspiciante del evento a la vez que se dará a conocer los servicios que el mismo ofrece; esto debido a que el local cubrirá la mitad del costo del evento.
- La ambientación será acorde a la imagen que Lenoire Boutique quiere proyectar a su actual y potencial clientela.



- Habrá música relajante de fondo.
- Gigantografías de modelos usando las marcas que ofrece la boutique.
- Se hará la invitación a conocer un poco de historia sobre las marcas de ropa americana, las tendencias actuales, y desfiles donde se haya modelado dichas marcas, e incluso personajes famosos usando sus marcas preferidas; todo esto gracias a un proyector de imágenes.
- Posteriormente se les invitará a degustar de los bocadillos y bebidas.
- Además podrán ver maniquís usando un atuendo completo de cada marca, dichos maniquís están distribuidos por todo el spa, cada uno tendrá un letrero que diga “ Soy Aeropostale” por ejemplo, esto dependerá de que marca use el maniquí.
- Junto a los maniquís habrá cerchas móviles que exhibirán las prendas de color y tendencia actual. Todas estas prendas serán provistas por la boutique.

A continuación se les anunciará que todas aquellas personas que posean la manilla y que tengan una factura de compra superior a 50,00 dólares podrán disfrutar ya sea de:

- ✚ Limpieza de cutis
- ✚ Manicure
- ✚ Pedicure
- ✚ Masaje
- ✚ Corte o tinte de cabello

Dependiendo de la elección de la persona.

Mientras tanto se procederá a realizar una sesión de fotos para todos los asistentes, en la misma que tendrán una participación activa ya que podrán modelar y fotografiarse usando prendas de las marcas que la boutique ofrece, y podrán llevarse la foto de recuerdo.

Finalmente se les informará que luego de una exhaustiva selección se colocará las mejores fotos en el local.



3.4.2.1 Información de soporte y requisitos.

- ✚ Solicitar cotización del spa por servicios prestados.
- ✚ Elaborar formato de observaciones y recomendaciones.
- ✚ Prever acciones de Contingencia.

3.4.3 Plan de Contingencia de Lenoire Boutique

En caso de que el spa contratado no pueda cumplir con el requerimiento para acondicionar el local para el evento, se procederá a la ambientación del mismo por parte de la propietaria de la boutique.

3.4.2.3 Desarrollo de la Campaña.

A efectos de llevar a cabo la campaña se considera los siguientes puntos:

1. Mes: Diciembre
2. Día: Sábado(primera semana)
3. Hora: A partir de las 10:00 am
4. Contacto: Invitación personal a todas la clientes de Lenoire Boutique para que asistan al evento y al público femenino en general a través de baner y volantes.
5. Confirmación de asistencia de las clientes
6. Contratación de personal y menaje para el evento
7. Presupuesto

3.5 Estrategia N°2 Publicidad en Redes Sociales (Facebook)

Estrategia digital: Creación de una página de la empresa en Facebook en la cual se subirán fotografías de la mercadería en stock, además luego de



realizarse el evento de Diciembre se subirá a la página mensualmente las fotos de las personas que asistieron al club de la moda femenina Lenoire, así como los mejores momentos que también fueron fotografiados

- ▲ **Objetivo:** Informar al segmento meta sobre el local a la vez que conoce sobre las distintas marcas en ropa para mujer, y persuadir a la compra.
- ▲ **Costo:** 0,00 \$
- ▲ **Responsable:** Srta. Priscila Orellana
- ▲ **Monitoreo:** Srta. Priscila Orellana
- ▲ **Indicadores:**
 - Número de seguidores o fans
 - Número de visitas: (diarias/semanal/ mensual)
 - Número de Likes
 - Número de personas interesadas y que solicitan cotización de los productos
 - Número de clientes que visitan el local luego de informarse en Red Social
 - Número de clientes que compran en boutique luego de conocerla en facebook

La segunda estrategia que se propone es la creación de una página en facebook para Lenoire Boutique ropa americana, la misma no tiene costo, dicha estrategia tiene como objetivo aprovechar el potencial del segmento joven a través de las redes sociales que desde su aparición se han convertido en un medio muy utilizado por empresas grandes y pequeñas.

El monitoreo de la página lo realizará la Señorita Priscila Orellana diariamente, quien revisará constantemente y atenderá cualquier duda sobre los productos y precios; el tiempo máximo de respuesta en facebook será de 15 minutos,



seguirá de primera mano la acogida de la página constatando el número de fans, en el número de visitas, el número de likes y además se puede comprobar la efectividad de la página; al momento de ingresar cada cliente nuevo al local se le preguntará como se enteró sobre Lenoire Boutique

3.6 Estrategia N° 3 Activación en el punto de venta (Realce estético del lugar)

La siguiente estrategia se trata de activación de marca en el punto de venta.

Luego de realizar una visita al local se pudo constatar lo siguiente en cuanto a la distribución de la estantería:

El comercio tiene un aparador de cristal que permite a los usuarios visualizar desde la parte externa del local el vestuario de temporada. Además al ingreso del local se puede verificar que la estantería no es de tipo móvil sino fija en la pared de color verde claro, y está distribuido en las tres paredes, hay un mostrador en la esquina izquierda un maniquí en la derecha.

Por lo tanto no se puede realizar ningún tipo de adecuación en lo que a estantería se refiere; a más de esto se sabe que el local es arrendado y no hay autorización para cambiar el color de la estantería.

Propuesta: 1.- Se plantea ordenar las prendas según la marca en cada estantería ocupando la que está de frente la marca principal “Aeropostale” de igual manera se exhibirá los maniquís con un atuendo de dicha marca durante el mes de diciembre; de la misma forma se reorganizará toda la mercadería según la preferencia que le da la clientela a cada marca, considerando los resultados obtenidos en la investigación, además el cambio de atuendo en los maniquís es constante y dependerá de la temporada.

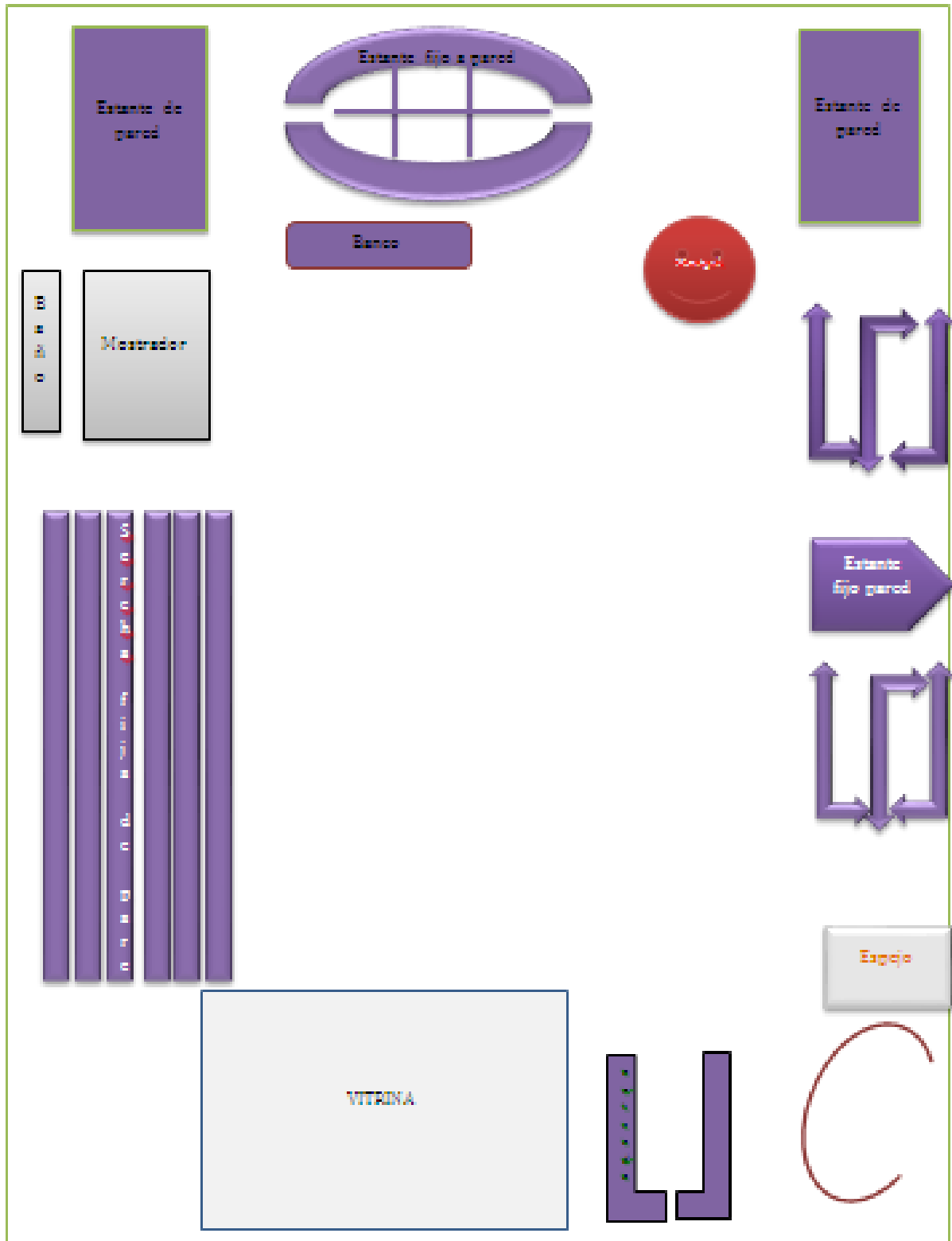
2.- Finalmente se mandará a elaborar gigantografías de las mejores fotos obtenidas el día del evento y cada una llevará incluida el nombre de la marca y se la colocará sobre el estante que contenga la mercadería respectiva.



Además se propone organizar los estantes con las prendas por marca y colocar la respectiva identificación sobre cada estante.

3.6.1 GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LENOIRE BOUTIQUE

A continuación se puede observar la distribución de la estantería cabe recalcar que la misma no está sobre el piso sino más bien fija a los tres lados del local; siendo toda de madera, cada pared está pintada de distinto color (verde claro, violeta, naranja)



Las ilustraciones siguientes son los diseños del material P.O.P que se colocará en cada estantería para guiar al cliente durante el proceso de compra, además de contribuir a una mejor organización de la mercadería

DISEÑO N°1



DISEÑO N° 2



DISEÑO N° 3



DISEÑO N° 4



DISEÑO N° 5



DISEÑO N ° 6



DISEÑO N° 7



3.7DESGLOSE DE PRESUPUESTO REQUERIDO EN LA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS



El siguiente cuadro detalla los insumos y el costo respectivo que serán necesarios en la consecución de las estrategias propuestas (btl, realce estético del punto de venta y digital).

BTL		PUNTO DE VENTA		RED SOCIAL (FACEBOOK)	
Materiales	Costo	Materiales	Costo	Materiales	Costo
Manillas (200)	10,00	gigantografías	50,00	internet	0,60
Volantes (100)	5,00				
Banner (2)	30,00				
Dj/Animador	60,00				
Decoración/Ambientación	100,00				
Servicios de Spa	280,00				
Bocaditos	50,00				
Fotógrafo	40,00				
Alquiler de proyector	20,00				
TOTAL	595,00		50,00		0,60

Como se puede apreciar el gasto por la activación de marca tiene un costo total de 645,60 dólares, el costo de la activación btl se presupuesta en 595,00; dicho monto será financiado en un 50% por el spa y el otro 50% lo asumirá la boutique.

3.8 IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVACIÓN SOBRE VENTAS

Debido a las condiciones dinámicas de los negocios que son el resultado de la competencia y entrada de los mismos, los cambios tecnológicos; las empresas se ven en la necesidad de generar pronósticos para determinar los recursos que se requerirán, programar los actuales y adquirir los faltantes. Un pronóstico es una predicción de eventos futuros que se utiliza con la finalidad de planificación.



El siguiente pronóstico se lo realiza usando un método cuantitativo, lo cual implica la existencia de datos históricos, cabe recalcar que la empresa no lleva ninguna clase de registro contable por lo que es necesario mencionar que los datos que se usaron para calcular el impacto que tendrá la activación de marca no son exactos y únicamente se pudo obtener los datos de un solo año.

Cuadro No 1

	AÑO 2013			
Meses	Ventas	Gastos	Precio Promedio	Cantidad promedio mensual
Enero	580	3351,7	56	10,35714286
Febrero	500	207,04	56	8,928571429
Marzo	685	207,04	56	12,23214286
Abril	770	215,2	56	13,75
Mayo	2000	2807,02	56	21,42857143
Junio	810	207,04	56	14,46428571
Julio	845	207,04	56	15,08928571
Agosto	740	207,04	56	13,21428571
Septiembre	580	3341,5	56	10,35714286
Octubre	685	207,04	56	12,23214286
Noviembre	700	207,04	56	12,5
Diciembre	1300	207,4	56	23,21428571
TOTAL	9455	11372,1	56	168,8392857

Fuente: Elaboración Propia



Cuadro No 2

Meses	AÑO 2014			
	Ventas	Gastos	Precio Promedio	Cantidad promedio mensual
Enero	575	1249,64	56	10,26785714
Febrero	505	207,4	56	9,017857143
Marzo	650	207,4	56	11,60714286
Abril	730	215	56	13,03571429
Mayo	1100	3000	56	19,64285714
Junio	790	207,4	56	14,10714286
Julio	835	207,4	56	14,91071429
Agosto	730	207,4	56	13,03571429
Septiembre	550	3166,74	56	9,821428571
Octubre	685	207,4	56	12,23214286
Noviembre	680	207,4	56	12,14285714
Diciembre	1929,23	555,5	56	34,45050254
TOTAL	9759,22814	9638,68		174,2719311

Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS DE LA INVERSION

Luego de realizar los respectivos análisis se estima que debido al incremento en el gasto publicitario que asciende a 348,10 el cual representa un incremento de los costos en el 267,84% de los costos fijos se podría incrementar las ventas hasta un valor de 1929,23; sabiendo que este valor simboliza en parte lo explicado por el incremento en el gasto que es 1141,31 y la diferencia esta representada por la influencia de las ventas promedio mensual, este valor es 797,91.

Esto se ve reflejado en las cantidades promedio del mes de diciembre que pasaron a ser de 23,21 unidades a 34,45 unidades; viendo de esta forma que la cantidad física también ha incrementado.

De igual manera podemos ver que la cantidad promedio anual se ha incrementado de 14,07 unidades a 14,53 unidades.



Así también se observa que incluir un gasto de publicidad altera la demanda potencial anual incrementándola ya que como podemos ver en diciembre del 2013 llegará a ser de 9759,23 dólares que es superior a 9455,00 dólares que fueron las ventas del año 2013.

En el mismo contexto gracias a la reducción de los costos variables y aunque hallamos incrementado un gasto de publicidad observamos que bajo una buena administración y un buen asesoramiento de activación de marca la boutique ha alcanzado a tener beneficios positivos; debido a que los gastos son menores a las ventas.

Como conclusión se observa que inducir a la boutique a un gasto publicitario de 348,10 permitirá que las ventas incrementen en 569,23. dólares



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Se puede alegar en base a la investigación de mercado que existe un perfil de consumidora muy marcado en cuanto al uso de vestimenta de marca americana el cual al se decidió enfocar los esfuerzos de activación de marca.

Además se encontró una marcada tendencia en cuanto al uso de marca en el cantón y se puede decir que el producto en sí tiene posicionamiento establecido en la mente del consumidor, no obstante la microempresa objeto de estudio en la actualidad tiene un bajo nivel de reconocimiento dentro del mercado de Gualaceo.

En el mismo contexto se constató el hecho de que se trata de un nicho de mercado que adquiere dicho producto, cuyos clientes actuales no poseen un alto grado de fidelidad hacia la boutique; y por lo mismo se realiza una propuesta de activación cuya inversión impacta de manera positiva a corto plazo en las ventas.

4.2 RECOMENDACIONES:

Finalmente para el objeto de estudio, la boutique, se recomienda hacer uso de un rotulo de identificación con el cual el cliente pueda identificar el local por simple observación, el diseño del mismo se lo presenta en anexo.

Además sería de gran utilidad que el local esté a la vanguardia en el aspecto tecnológico, en cuanto a organización y almacenamiento de una base de datos, sistemas contables y administrativos; ya que es muy difícil proyectar datos a futuro sin una base histórica exacta.

Refiriéndose al enfoque de la clientela sería adecuado cada año aplicar algún tipo de activación que genere recordación de marca y que a la vez persuada a



la compra, especialmente se lo puede realizar en los meses de mayor demanda que son mayo y diciembre, de tal forma que se genere un vínculo afectivo entre el cliente y la microempresa a la vez que se amplía la cartera con potenciales clientes.

Para tener adecuada rotación de mercadería se debería mantener la nueva organización de la misma acorde el porcentaje de preferencia por marca y no tener mercadería en stock por mucho tiempo.



ANEXOS

ANEXO 1FORMATO DE CUESTIONARIO

A continuación se presenta el diseño final del cuestionario el cual se lo formuló luego de la previa aplicación de la encuesta piloto, la misma que fue necesaria para validar el formato definitivo.

Estudio del perfil del consumidor de ropa americana en Gualaceo

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de Cuenca y estoy realizando un estudio sobre el perfil del consumidor de ropa americana en el cantón Gualaceo. La información que proporcione es únicamente con fines académicos y no le tomará más de 5 minutos. Gracias por su colaboración.

1. **Edad:**
2. **Lugar de procedencia**
Gualaceo () Chordeleg ()
Otra Ciudad ()
3. **Estado civil**
Soltera ()
Casada ()
Unión libre ()
Divorciada ()
Viuda ()
4. **Nivel de instrucción**
Primaria ()
Secundaria ()
Universidad ()
Postgrado ()
Instituto Tecnológico ()
5. **Ocupación (si no trabaja pasa a la p. 7)**
Empleado público ()

- Empleado privado ()
Empresario/comerciante ()
Ama de casa ()
Estudiante ()

6. Su nivel de ingreso mensual es:

- Menos de 300 ()
Entre 300 y 500 ()
Entre 500 y 700 ()
Más de 700 ()
Ninguno ()

7. Usted consume o ha consumido ropa de marcas americanas?

Si () No () fin de la encuesta

Si su respuesta fue Si continúe

8. Usted adquiere ropa americana en o a través de:

- Boutiques ()
Internet ()
Catálogos/Revistas ()

9. Con qué frecuencia compra este tipo de vestuario?

- Cada mes () Cada 3 meses ()



Cada 6 meses () Cada año ()

10. Cuánto invierte en promedio en cada compra?

- Menos de 50,00 ()
- Entre 51,00 y 100,00 ()
- Entre 101,00 y 150,00 ()
- Entre 151,00 y 200,00 ()
- Más de 200,00 ()

11. Cuanto tiempo utiliza para comprar ropa americana cada vez que compra.

- Menos de 10 minutos ()
- Entre 10- 20 minutos ()
- Más de 20 minutos ()

12. Conoce algunos de los siguientes locales?

- Fashion Style Si () No ()
- Diana Fashion Si () No ()
- Vicky's Pink Boutique Si () No ()
- Lenoire Boutique Ropa Americana Si () No ()

13. Conoce que tipo de publicidad realizan los locales mencionados para anunciar sus productos?

- Televisiva ()
- Radial ()
- Prensa escrita ()
- Catálogos ()
- Volantes ()
- Redes sociales ()
- Boca a Boca o personal ()

14. Que tan en acuerdo o desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre ropa americana.

- () Es cómoda
- () Luce bien
- () Está de moda.

- () Genera estatus y prestigio
- () Me diferencia del resto.
- () Me identifico con la marca/s

- 1 Muy de acuerdo
- 2 Un poco de acuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Un poco en desacuerdo
- 5 Muy en desacuerdo

15. Cuáles son las 3 principales razones por la que compra ropa americana? Asigne 1, 2 o 3 según lo que considere.

- Precio ()
- Durabilidad de las prendas ()
- Diseño de las prendas ()



Servicio por parte del vendedor ()

16. Cuando escucha “ropa americana que es lo primero que se le viene a la mente?

- Ropa bonita ()
- Ropa de calidad/durable ()
- Ropa costosa ()
- USA ()
- Nada

**17. Que tan satisfecho se siente con su proveedor de ropa americana?
(.....)**

- 1Muy Satisfecho
- 2 Algo satisfecho
- 3 Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 Algo insatisfecho
- 5 Muy insatisfecho

18.Cuál es su marca preferida en ropa americana?

- Aeropostale ()
- Hollister ()
- Armany ()
- Levis ()
- Carter ()
- Forever 21 ()
- Abercrombie ()

ANEXO 2

DISEÑO DEL LETRERO DEL LOCAL

Como ya se había propuesto anteriormente se mandará a elaborar un letrero para la boutique con el siguiente diseño.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3



Datos de la población femenina según edad, año 2001; extraído de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (VI Censo de Población y V de Vivienda)

AREA # 0103	GUALACEO		2001
EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
0	105	100	205
1	120	119	239
2	130	109	239
3	120	129	249
4	114	115	229
5	111	105	216
6	109	130	239
7	124	133	257
8	132	135	267
9	122	131	253
10	133	141	274
11	124	132	256
12	126	143	269
13	136	150	286
14	121	135	256
15	152	183	335
16	132	137	269
17	141	136	277
18	106	175	281
19	98	127	225
20	88	146	234
21	85	97	182
22	85	113	198
23	66	85	151
24	54	101	155
25	67	95	162
26	47	69	116
27	53	84	137
28	66	82	148
29	52	79	131
30	61	99	160



31	34	64	98
32	51	78	129
33	54	95	149
34	48	57	105
35	47	71	118
36	56	78	134
37	49	91	140
38	43	76	119
39	46	64	110
40	52	72	124
41	35	61	96
42	41	65	106
43	37	36	73
44	39	48	87
45	36	63	99
46	37	40	77
47	35	51	86
48	32	65	97
49	28	42	70
50	38	50	88
51	46	32	78
52	37	49	86
53	37	58	95
54	26	33	59
55	34	26	60
56	34	34	68
57	25	33	58
58	21	39	60
59	25	23	48
60	41	35	76
61	15	28	43
62	26	30	56
63	25	32	57
64	21	18	39
65	16	37	53
66	20	23	43
67	10	24	34
68	16	22	38
69	15	24	39
70	19	21	40



71	12	27	39
72	16	19	35
73	15	24	39
74	16	16	32
75	12	15	27
76	8	20	28
77	19	14	33
78	15	18	33
79	8	16	24
80	18	17	35
81	14	8	22
82	8	12	20
83	6	11	17
84	9	19	28
85	9	16	25
86	1	13	14
87	6	4	10
88	4	13	17
89	3	3	6
90	8	7	15
91	5	4	9
92	-	7	7
93	2	4	6
94	-	5	5
95	10	10	20
96	-	1	1
97	1	4	5
Total	4.752	5.930	10.682

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
(VI Censo de Población y V de Vivienda)



ANEXO 4

Datos de la población femenina del área urbano del cantón Gualaceo según edad, año 2010; extraído de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (VII Censo de Población y VI de Vivienda)

AREA # 0103	GUALACEO		
Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0	146	109	255
1	163	123	286
2	158	159	317
3	171	130	301
4	135	132	267
5	160	121	281
6	129	133	262
7	155	168	323
8	134	137	271
9	149	155	304
10	167	162	329
11	153	137	290
12	172	149	321
13	137	143	280
14	137	147	284
15	158	152	310
16	142	158	300
17	137	162	299
18	138	164	302
19	135	161	296
20	128	161	289
21	131	169	300
22	139	177	316
23	132	159	291
24	131	157	288
25	144	136	280
26	129	130	259



27	109	144	253
28	97	134	231
29	101	134	235
30	87	99	186
31	70	110	180
32	75	82	157
33	69	106	175
34	75	99	174
35	55	86	141
36	62	95	157
37	70	85	155
38	64	95	159
39	62	90	152
40	58	76	134
41	52	89	141
42	60	81	141
43	48	66	114
44	58	70	128
45	52	75	127
46	62	83	145
47	48	84	132
48	58	72	130
49	58	75	133
50	44	72	116
51	38	49	87
52	41	63	104
53	50	44	94
54	33	63	96
55	48	62	110
56	40	61	101
57	33	49	82
58	33	40	73
59	34	53	87
60	42	55	97
61	27	34	61
62	32	60	92
63	34	54	88
64	30	37	67
65	41	41	82
66	39	30	69



67	23	46	69
68	32	30	62
69	28	42	70
70	26	41	67
71	19	27	46
72	28	30	58
73	18	17	35
74	11	28	39
75	23	32	55
76	8	22	30
77	13	18	31
78	23	15	38
79	8	13	21
80	16	27	43
81	15	21	36
82	15	14	29
83	12	14	26
84	11	8	19
85	6	11	17
86	7	11	18
87	7	6	13
88	9	5	14
89	9	5	14
90	3	5	8
91	1	7	8
92	5	4	9
93	3	3	6
94	1	4	5
95	-	1	1
96	-	1	1
97	2	1	3
98	-	1	1
99	-	1	1
105	-	1	1
Total	6,481	7.500	13,981

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

(VII Censo de Población y VI de Vivienda)



BIBLIOGRAFÍA

- Bennett, P.D.(1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition. Mc Grew-Hill. Lincolnwood.
- Ries, A., & Trout, J. (1996). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana de México. S.A DE C.V.
- Arellano, R. (2001). Marketing:Enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.(p.198-201)
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México, México: Editorial Impresora Apolo.
- Empresas, P. d. (2002). *Marketing on Kellogg* (Primera ed.). (C. Piña, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones B. Argentina, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (Décimo ed.). México: McGraw-Hill S.A.
- Malhotra, N. k. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). (J. F. Martínez, & M. Treviño Rosales, Trads.) México, México: Pearson Educación.
- Revista Ekos. (27 de Julio de 2013). *Ekos Negocios*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de Ekos Negocios: http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=232&idr=1#
- La revista del Marketing Directo. (15 de Junio de 2013). *la revista del marketing directo, mkt promocional, eventos y no convencionales*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de la revista del marketing directo, mkt promocional, eventos y no convencionales: <http://www.estrategias.com>
- American Marketing Asociation. (2013). *Definición de Consumidor*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de Comportamiento del Consumidor: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidro-2/el-consumidor-del-tiempo-xxi>
- Arellano, R. (2000). *Marketing-Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- American Marketing Asociation. (s.f.). *Dictionary Of Marketing*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de Marketing Power: <http://marketingpower.com/>



- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de Marca*. Madrid: Madrid Díaz Santos.
- González, C. M. (s.f.). *Activaciones de Marca*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de Construcción de Marca Primera Parte: <http://activacionesdemarca.blogspot.com/2008/06/construccion-de-marcas-primera-parte.html>
- Puro Marketing. (s.f.). *Puro Marketing. Diccionario de Marketing*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de El mayor diccionario de marketing, publicidad y social media (1211 términos). : www.puromarketing.com/diccionario-marketing/639/consumidor#
- Centro Europeo del Derecho de Consumo. (s.f.). *Derecho de Consumo*. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de <http://derechoconsumo.blogspot.com/>
- Activators, B. B. (s.f.). www.metro-as.no. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de <http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>
- Domínguez, J. I. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valormarca>
- Wikipedia. (s.f.). es.wikipedia.org. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>.