



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE LA MARCA “HUGO WILSON” SEGMENTO MEDIO TÍPICO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Roxana Mariana Cárdenas García,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De las Américas, Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
r.cardenas2483@hotmail.com

María José Torres Alvarado,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De las Américas, Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
maryjose_torres@hotmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Av. De las Américas, Guayaquil
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roxana Mariana Cárdenas García, María José Torres Alvarado y Félix David Freire Sierra (2019): “Estrategia de diferenciación para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson” segmento medio típico, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercializacion-ropa-femenina.html>

Resumen

El tema “Estrategia de Diferenciación para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil”, contiene los objetivos de analizar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” y que inciden en la decisión de compra de los clientes, seleccionar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue al usuario final, identificar los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos, determinar las ventajas competitivas que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial con la propuesta de estrategias de diversificación según la matriz de Ansoff. El estudio se basó en el método deductivo que va de lo general del marketing a lo particular de las estrategias, aplicando un estudio cuantitativo por medio de encuestas, cuyos resultados permitieron aplicar las estrategias de nuevos productos para mujeres pre- mamá y jóvenes adolescentes que usen tallas grandes. Las estrategias de diversificación de mercado fueron elaboradas en las 8Ps del marketing: producto, precio, promoción - publicidad, plaza, presencia física, personal, procesos y productividad, que determinaron las formas de llegar al consumidor final y convertirlo en un valor superior que genera competitividad ante la competencia. Los resultados dieron la oportunidad de realizar un análisis financiero, cuyo Valor Actual Neto (VAN): \$918,36 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22%, establecen la factibilidad del proyecto. El estudio contiene conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave: Negocio, Marketing, Estrategias de Diferenciación, Ventaja Competitiva, Merchandising

Abstract

The theme "Differentiation Strategy for the marketing of women's clothing of the brand" Hugo Wilson ", in the typical middle segment of the city of Guayaquil", contains the objectives of analyzing the attributes of greater value that women's clothing has "Hugo Wilson "and that affect the purchase decision of customers, select the appropriate distribution channels for the product to reach the end user, identify the means of communication used by women's clothing customers to learn about the benefits of the products, determine the competitive advantages of the main competitor of the feminine clothing sector that defines the commercial strategy with the proposal of diversification strategies according to the Ansoff matrix. The study was based on the deductive method that goes from the general marketing to the particular strategies, applying a quantitative study by means of surveys, whose results allowed to apply the strategies of new products for pre-mom women and young adolescents who use large sizes. The strategies of market diversification were elaborated in the 8Ps of marketing: product, price, promotion - advertising, place, physical presence, personnel, processes and productivity, which determined the ways to reach the final consumer and convert it into a superior value that generates competitiveness before the competition. The results gave the opportunity to perform a financial analysis, who's Net Present Value (NPV): \$ 918.36 and the Internal Rate of Return (IRR) of 22%, establish the feasibility of the project. The study contains conclusions and recommendations.

Key Words: Business, Marketing, Differentiation Strategies, Competitive Advantage, Merchandising

1. INTRODUCCIÓN

El marketing es parte permanente de las grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso los negocios de emprendimiento hacen uso de las promociones y publicidad para que los consumidores reconozcan sus productos y servicios, resaltando constantemente los valores superiores frente a la competencia. Muchas son las ideas y las campañas que se lanzan en el mercado, siempre enfocadas a que aumenten la venta, a posicionamiento, al crecimiento de la imagen, al reconocimiento de las marcas confluyendo en que cada campaña les sirve a los propósitos de crecimiento y aumento de la rentabilidad de las organizaciones.

El uso de las diferentes estrategias basado en las matrices de crecimiento BCG o Ansoff, amparadas en las 4Ps del marketing sustentan las teorías de encadenar las acciones encargadas de que los bienes y servicios que están en el mercado sean conocidos por los consumidores reales o potenciales, utilizando los diferentes medios de comunicación *online* y *offline*, especialmente las redes sociales para estará la vanguardia de los adelantos tecnológicos y el manejo de los medios digitales, los que resultan ser eficientes y eficaces, con un bajo costo al utilizarlo y con alta penetración a los diferentes nichos de mercado, lo que genera una competitividad sana para todas las empresas.

La evolución de los mercados y el apareamiento de mayores competencia para los diferentes productos, es el punto clave para que los administradores, empresarios y encargados de las diferentes áreas de marketing busquen constantemente aplicar estrategias y tácticas que den la oportunidad de desarrollar nuevos mercados, con la propuesta de generar mayor alcance en otros nichos, con la propuesta de más productos que si bien tienen las mismas características, se diferencian de otros por el valor superior que tienen. El marketing brinda las herramientas necesarias para promocionar los diferentes productos y servicios por canales adecuados y que estén acorde a la inversión económica de las compañías.

Las campañas de publicidad colaborativas entre las empresas dan la oportunidad de afianzar el crecimiento de las compañías, sin importar el tamaño, si son públicas o privadas con o sin fines de lucro, lo que importa es promocionar lo que ofertan en un mercado altamente competitivo, sin embargo en ocasiones se descuida los canales de distribución y el uso de publicidad en el lugar de venta, generando bajas en las ventas y perjudicando directamente en la rentabilidad de la venta.

Las empresas generalmente requieren del aval de propuestas que conlleven a la implementación de estrategias y tácticas para la comercialización de sus productos y servicios, por lo que se debe considerar el desarrollo de campañas que acompañen a los objetivos reales. Una campaña **online** utilizando las redes sociales de mayor alcance como Facebook, Instagram, Twitter apoya al desarrollo de afianzar la diversificación de mercado con detalles que le den la superioridad frente a la competencia.

1.1 Objetivo General

- ✓ Proponer las estrategias de diferenciación para la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil

1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” y que inciden en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ Seleccionar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue al usuario final.
- ✓ Identificar los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de diferenciación que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse.

1.3 Negocio y fabricación de ropa femenina

En el proceso de fabricación interviene la producción, cuando se trata de ropa, la confección requiere de equipos, maquinarias y mano de obra calificada para obtener productos de gran calidad y que compitan en un mercado exigente en calidad. Los artículos que se confeccionen requieren de un procedimiento que incluye la producción y se utilizan materiales y piezas, debidamente cortadas y entran en un proceso de confección con la seguridad del 100 por 100, que se caracterizan por tener servicio superior a la calidad requerida (Harding, 2015, pág. 221). Cada prenda confeccionada es parte de un proceso riguroso en el que intervienen la mano de obra y los elementos como maquinarias y equipos que permiten llevar a cabo el proceso de terminado de un modelo o pieza exclusiva.

Según datos de la Revista Vistazo la industria afrontó en el 2015 complicaciones por el entorno económico y por la caída de las exportaciones e importaciones de materia prima de los productos textiles, se reconoce que 2.400 millones de dólares aproximadamente, destinan los ecuatorianos para la compra de productos textiles, entre los que constan los hilados y tejidos; además de las confecciones que se realizan en el hogar (Vistazo , 2016).

1.4 Marketing Estratégico y el producto

El marketing tiene como objetivo de encaminar el crecimiento del mercado y aumentar la comercialización y las ventas, acompañadas de estrategias que permitan un crecimiento sostenido en el mercado, se lo considera un estudio que perfecciona objetivamente el proceso administrativo y socio – administrativo de las organizaciones, en el que demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor superior que la competencia, buscando la satisfacción de determinadas necesidades, (Lerna, Bàrcena , & Vite, 2015, pág. 3).

La importancia del marketing reconoce valores superiores de los bienes o servicios y que además le ponen precio adecuado para promoverlos y distribuirlos a los sujetos metas. (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 6).

Las comunicaciones de marketing permiten dar a los consumidores la información de todo lo que poseen las empresas y que en determinado van a satisfacer las necesidades. (Schultz, 2016, pág. 80). El marketing comercial tiene su relación directa con los bienes y servicios, al mismo que le da un enfoque en el mercado de consumo, en el que se comercializan, utilizando los diversos canales de distribución directos e indirectos que sirven como medios para que los consumidores lo encuentren con facilidad.

1.4.1 El mercado potencial y el marketing

La mercadotecnia participa en actividades que constantemente influyen en las ventas y el crecimiento de las empresas, estas actividades en el contexto administrativo de las

organizaciones continuamente buscan identificar el proceso de un nicho de mercado apropiado para que los productos, servicios o marca consigan que todos los bienes se establezcan en un área especializada para cada categoría y de esa manera logren un espacio competitivo en el mercado al que pertenecen, considerando los atributos que poseen, siendo el mercado de la ropa femenina un buen nicho que genera mayor comercialización cuando presenta diseños exclusivos. (Juliá, 2012, pág. 43).

El marketing con el diseño, producción y desarrollo participa en el logro de continuar con el ciclo de producto adecuado, que va desde el nacimiento, crecimiento hasta llegar al declive (Harding, 2015, pág. 59).

En el proceso de venta y comercialización de los productos y servicios, las compañías visualizan el mercado potencial que les sirve de base para utilizar las estrategias de marketing en las que se considera el proceso de planear, organizar, direccionar y ejecutar el diseño, en la que se establecen los precios, publicidad, promoción y distribución de todas las ideas, productos y servicios con el objetivo de crear intercambios entre el productos y comprador, vinculando aquellas actividades que satisfagan metas individuales y organizativas (Davids, 2013, pág. 74).

En la comercialización se observan acciones que crean enfoque directo con lo que quiere el cliente, por lo que se asignan y coordinan en forma directa y efectiva los recursos y actividades de marketing con el objetivo de escuchar al cliente para alcanzar los objetivos que tienen las empresas. (Walker, 2015, pág. 123).

El procedimiento del marketing incluye retos que se vinculan con la satisfacción de las demandas de clientes y consumidores reales y potenciales que están conectadas con la comercialización en cada una de los productos (Ortera, 2015, pág. 54).

1.4.2 Análisis del cliente y la creación del valor

En la venta de bienes interviene el servicio que el cliente espera recibir, se lo reconoce como una estrategia de marketing, que tiene la finalidad de evitar errores con el objetivo de perder menos clientes posibles, (Paz, 2015).

De la misma manera, cada acción idónea en las ventas o en la comercialización del producto genera sentimientos de satisfacción que le dan la oportunidad de crecer en el mercado, para (Kotler & Keller, 2014) la satisfacción del cliente: "Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador" (pág. 234).

1.5 Precio con orientación al mercado

En el mercado el precio determina acciones de compra y venta de propiedades y servicios, por ellas la mayoría de las empresas fijan sus precios de diversas maneras, dependerá de la producción, calidad, inversión en la producción, manejo de publicidad y promoción, entre otros aspectos. En las compañías pequeñas el jefe es quien se encarga de poner los precios, mientras que en las grandes lo hacen los gerentes de división y los que tienen a su cargo las diferentes líneas de producto; en las empresas grandes, la alta dirección es la responsable de establecer las metas y las políticas generales de fijación de precio; las mismas que previamente son analizadas antes de que los productos salgan al mercado. (Kotler & Keller, 2014, pág. 386).

1.5.1 Canales de e – marketing

La comunicación es vital para las organizaciones, es la forma directa de transmitir la información de los valores superiores de los productos o servicios; las herramientas mejor utilizadas son el video marketing, las Wikis, la explosión de las redes sociales Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter y todas las plataformas de gestión de contenidos que dan la opción de relacionarse e interactuar directamente con el público para entender, gestionar y practicar el marketing en Internet. (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 28).

1.5.2 Análisis de la competencia y la ventaja competitiva

Los negocios venden diferentes productos y servicios, por lo que es importante que se evalúen las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en el mercado total, en las que se establecen las estrategias de diferenciación. (Koch, 2016, pág. 1).

Para Porter la diferenciación permite lograr un propio nicho en el mercado, en el que convergen similitudes en los deseos y necesidades de los consumidores que establecen la estrategia competitiva de la diferenciación, el mismo que puede ser la calidad del producto, un buen servicio al cliente, ofertas con más producto, diseños exclusivos. (Porter, 2018, pág. 1).

1.5.3 Estrategias de crecimiento del producto: Matriz de Ansoff

De acuerdo con (Castro, 2018) citando a Ansoff (1979) menciona que “La estrategia es también útil para ofrecer una guía al trabajo de transformación de la empresa, pero es un concepto sintético en el sentido de que las estrategias imputables a las organizaciones no son con frecuencia percibidas y hechas explícitas” (pág. 249).

1.5.4 Estrategias: Defensivas y Ofensivas (DAFO)

Las estrategias defensivas y ofensivas DAFO identifican las principales fortalezas y debilidades de las empresas, en la que se analizan los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y con ello se evalúan los datos recopilados de la situación externa, para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. La estrategia tiene como objetivo aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades, reduciendo las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 72).

1.5.5 Estrategias Push y Pull en el crecimiento de mercado

En el mercado existen diferentes tipos de productos y servicios que compiten diariamente por una cuota de mercado, por lo que asumen decisiones que apoyen al crecimiento y expansión a otros nichos. La estrategia push, es una estrategia de “empuje”, influye directamente en el canal de distribución con la idea de llegar rápido para satisfacer las necesidades del consumidor final. Las acciones y estrategias son “agresivas”, la finalidad es que el cliente adquiera el producto de forma rápida. (Chávez, 2016, pág. 1).

1.5.6 Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de Porter, forma parte de las tres estrategias ligadas al liderazgo global en costos y enfoque o concentración, de acuerdo con (Porter M. , 2016) “La estrategia de diferenciación permite a las empresas producir servicios / productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por tenerlos” (pág. 81). Las actividades que se realicen en la introducción al mercado de nuevos productos, en los que se ofrezca a los clientes algo único, deben estar encaminadas a realzar las características diferenciadoras de otros productos, aquellos que realcen y los convierta potencialmente únicos y que los conviertan en productos preferidos por los consumidores.

1.6 Comercialización

La comercialización está ligada con las ventas y es el punto relevante en las acciones de organización y direccionamiento de las empresas que están ligadas a la compra y a la venta de productos y/o servicios, es un proceso recíproco en el que participa el fabricante, el vendedor, el consumidor o el cliente, todo en un mercado dinámico y participativo (Anzola, 2015).

1.6.1 Distribución

Se conoce que los canales de distribución le dan la oportunidad a los fabricantes o productores y a los consumidores reales y potenciales los beneficios de ubicarlos en un lugar y tiempo para comercializarlos de manera adecuada. El lugar corresponde a ubicar el producto y/o servicio lo más cerca del usuario con la finalidad de que evite grandes recorridos para encontrarlo, la idea es que lo encuentre al alcance de sus necesidades. El beneficio de tiempo compromete al producto a poner el producto lo más cerca del cliente, para que lo compre en el momento preciso que lo requiera (Fischer & Espejo, 2015, pág. 264).

1.6.2 Selección del cliente meta

El mercado meta y su selección representa para la empresa la oportunidad de segmentar el mercado al que una empresa dirige sus productos o servicios, convirtiéndose en el punto eje al que se dirigen los programas de marketing y las estrategias. El consumidor final es para una organización la parte central del negocio, permite seleccionar de manera adecuada el nicho de mercado al que dirigen los esfuerzos de promoción y publicidad, identificando la

corresponsabilidad de dar al comprador lo que requiere para satisfacer sus necesidades (Staton, Etzel, & Walker, 2015, pág. 18).

1.6.3 Merchandising en la comercialización de ropa

En toda empresa las actividades de marketing buscan el mejoramiento de los ingresos económicos, la imagen de la empresa, productos o servicios y otros elementos que aportan al desarrollo de la empresa. Entre las actividades que respaldan la venta y comercialización de los bienes consta el merchandising que se relaciona con el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista, llámese tiendas u otra denominación donde se venden; el objetivo es atraer la atención del consumidor, interesar al cliente en todo lo que venden, despertar el deseo de compra y accionar la compra (Kotler & Keller, 2014, pág. 235).

2. Metodología de la Investigación

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa);

- a) Enfoque Cuantitativo: Según Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) "Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis". (pág. 49). En la investigación se la aplican las encuestas por medio del cuestionario.
- b) Enfoque Cualitativo: La parte cualitativa es la que permite un análisis más profundo del tema investigado, es aquella que analiza hasta el final conocer la opinión del entrevistado (Muñoz, 2015, pág. 34).

2.2 Métodos de la investigación

Entre los métodos a utilizarse constan: Método Deductivo y Analítico.

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general, para Pacheco (2014) "Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular" (pág. 81). En la investigación se ven los hechos, se analiza el comportamiento de las consumidoras o compradoras.
- b) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) "Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio" (pág. 60). Es dividir la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo se analizan las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.

2.3 Tipo de Investigación

La investigación fue Exploratoria, cuyo objetivo principal permitió examinar un tema o problema poco estudiado (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2014). Como es el caso del presente trabajo de titulación, que el tema de la comercialización de ropa femenina "Hugo Wilson", su distribución y comercialización no ha sido estudiada en ninguno de los campos investigativos.

Tipo de investigación Descriptiva, de acuerdo con Salkind (1998) citado por Bernal (2013) "La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa"(pág. 113). En el presente estudio se propone describir todo el marco metodológico por medio del método deductivo.

Tipo de investigación explicativa, de acuerdo con (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2014) "Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas" (pág. 156). Dentro de la investigación se busca explicar los fenómenos que surgen en el problema y la forma de resolverlos.

2.4 Técnica e instrumento de la Investigación

Se aplicaron dos técnicas: entrevista, encuesta, que permitieron sustentar los contenidos que sirvan para el desarrollo de la investigación.

La entrevista estructurada es un diálogo que plantea preguntas basadas en un guía investigativa, previamente elaborada, sigue un orden, conforme fueron redactadas, es previamente preparada y generalmente no se separa de las preguntas que contiene la guía de preguntas (Pacheco, 2014, pág. 105).

La encuesta es una forma de recopilar información o datos desde las fuente primarias, generalmente se las realiza en forma personal, por teléfono, por correo electrónico, por medio de redes sociales (Anzola, 2015, pág. 210).

2.5 Instrumento de investigación

El instrumento para la encuesta fue el cuestionario, desarrollado según las variables planteadas, se proponen preguntas estructuradas, con opciones de respuestas.

Para las entrevistas se utilizó una Guía de preguntas basada en la sistematización de la investigación y las variables investigadas.

2.6 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) publicó que “Guayaquil, tiene una población total de 2.350.915 habitantes, 1.158.221 hombres. 1.192.694 mujeres”. (pág. 66). Siendo el 22,8% el valor porcentual que corresponde al Nivel C, Medio Típico de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, lo que da como resultado 27.193 mujeres pertenecientes a ese nivel socio económico.

2.7 Muestra

Para Bernal (2013) muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio” (pág. 117). La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

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

La muestra conociendo el tamaño de la población= 379 mujeres

2.8 Resultados de las encuestas aplicadas

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra ropa femenina?

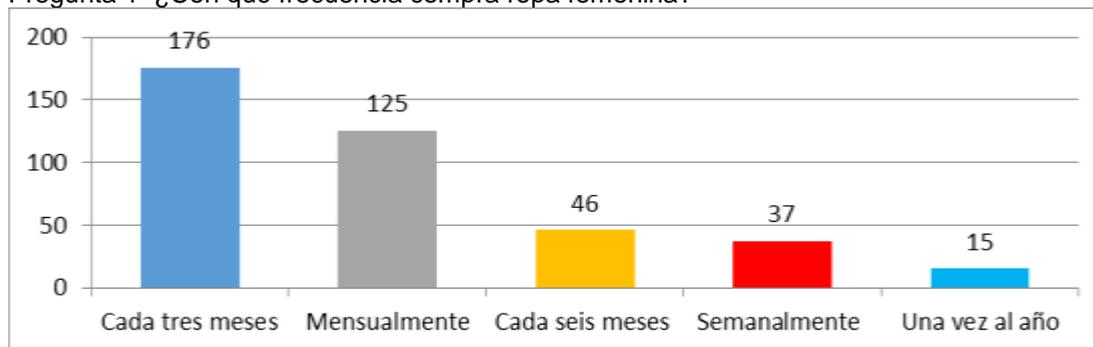


Figura 10 Frecuencia compra ropa femenina

Análisis de respuestas: El nivel de frecuencia en ropa femenina entre las encuestadas se dio de la siguiente manera: la mayoría de las informantes 44% compra ropa cada tres meses, mientras que el 31% lo hace en forma mensual. El resto de las informantes lo hace entre seis meses, una vez al año y en forma semanal. La conclusión es que la mayoría de los encuestados compra ropa cada tres meses, seguido de compras mensuales.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de prendas femenina compra?

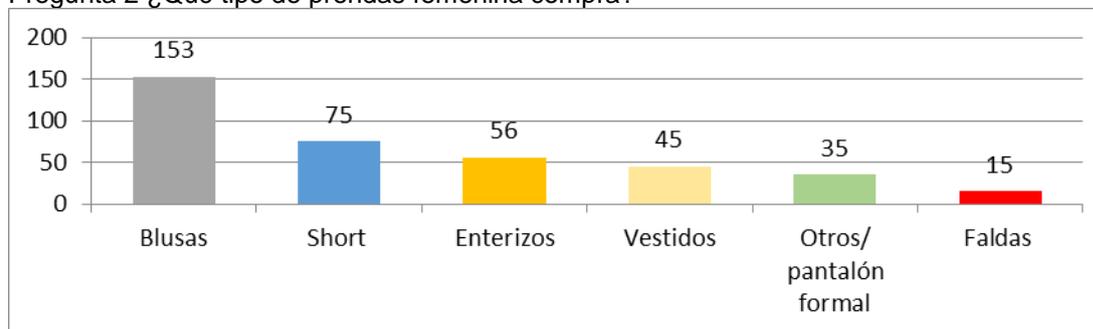


Figura 11 Tipo de prendas femeninas que compran

Análisis de respuestas: Al reunir todas las respuestas de las mujeres encuestadas se determinó que el 40% generalmente compra blusas, mientras que el 20% prefiere la compra de

short, seguido de un 15% que prefiere la compra de enterizos. El resto de las informantes prefiere comprar vestidos, faltas y pantalón formal. La conclusión de la investigación, respecto a esta pregunta es que a las mujeres en la mayoría les gusta comprar blusas, seguidas de short considerando el clima cálido de la ciudad de Guayaquil. Mientras que los enterizos son parte importante en el closet de una mujer que se considera moderna.

Pregunta 3 ¿Cuánto es el presupuesto que asigna para la compra de ropa?

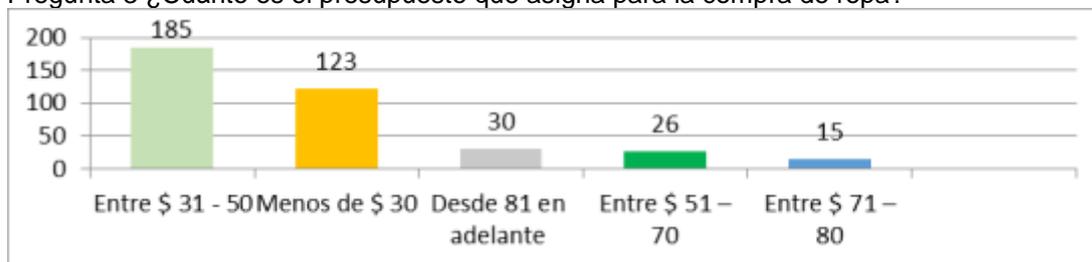


Figura 12 Presupuesto para la compra de ropa

Análisis de respuestas: Al recopilar todas las respuestas de las mujeres objeto del estudio, se estableció que el 49% generalmente asigna entre \$ 31 – 50 cada tres meses, que es la frecuencia de compra más alta, según las anteriores respuestas. El 32% indicaron que gastan menos de \$ 30 en la compra de ropa, convirtiéndose en los rangos de valores mayormente invertidos en la adquisición de prendas de vestir femenina. El resto de las encuestadas dijeron que la inversión fluctúa entre un 4 al 8% de sus ingresos para la compra de ropa. La conclusión establece que el gasto en la compra de ropa es entre \$30 y \$50.

Pregunta 4 ¿Motivos por los que compra frecuentemente ropa femenina?

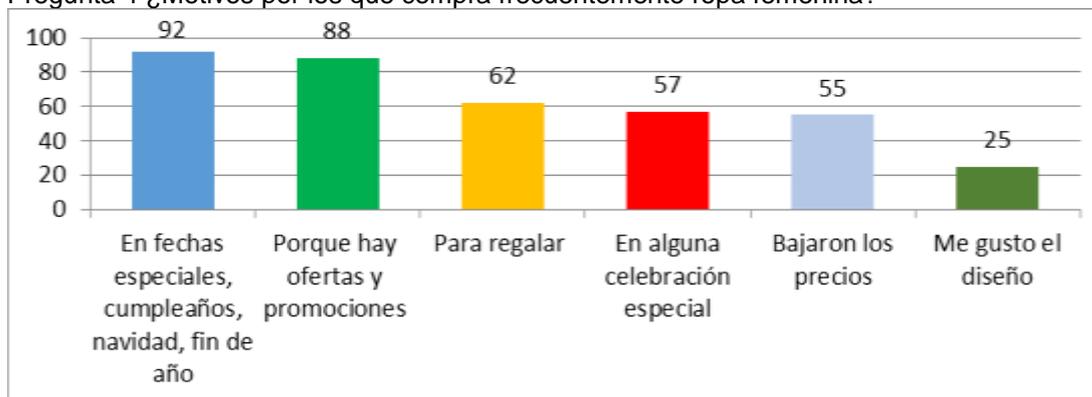


Figura 13 Motivos para la compra de ropa femenina

Análisis de respuestas: En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinó que el 24% siempre compran en fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de año, seguido del 16% que prefiere comprar ropa para regalar y el 23% consideran importante y decisivo cuando se presentan las ofertas y promociones el resto compran si bajan los precios o porque le gusto el diseño de la prenda. La conclusión permite considerar el diseño de una campaña promocional en las fechas especiales como día de la madre, navidad, año nuevo.

Pregunta 5 ¿Dónde compra ropa femenina?

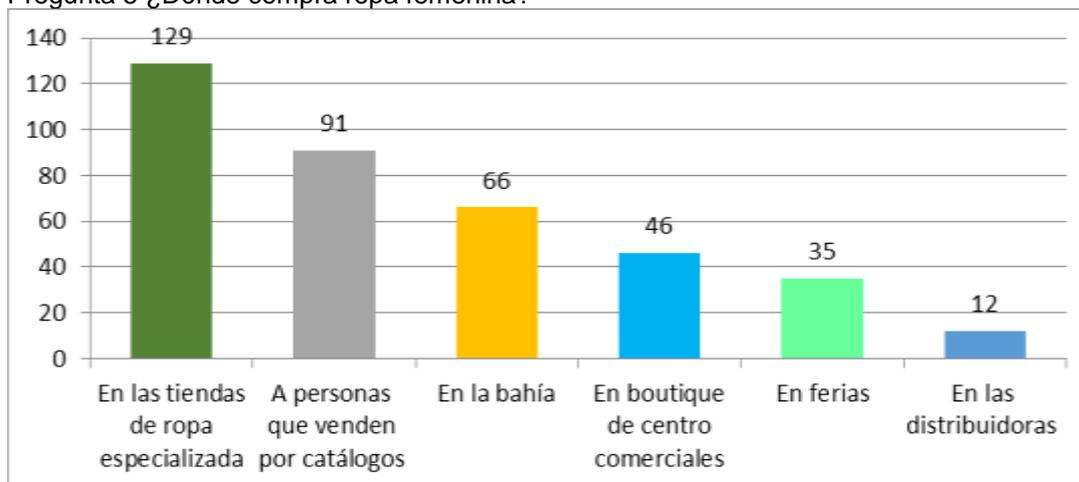


Figura 14 Lugares para la compra de ropa femenina

Análisis de respuestas: Al reunir la información detallada en las encuestas, se concluyó que el 34% compran en tiendas especializadas, 24% lo hacen a las personas que venden en catálogos. El sector de la bahía sigue considerándose un lugar donde realizan compra de ropa femenina, de la misma manera la compra en boutique de centros comerciales es otro punto de compra. Las ferias es una opción poco frecuente en la compra de ropa femenina. La conclusión establece que las tiendas que venden ropa femenina gozan de un gran nivel de preferencia, seguido de la **venta por catálogo** que se convierte en una estrategia de crecimiento de la empresa investigada.

Pregunta 6 ¿Al momento de adquirir una prenda, que aspectos considera más importante? Solo una opción

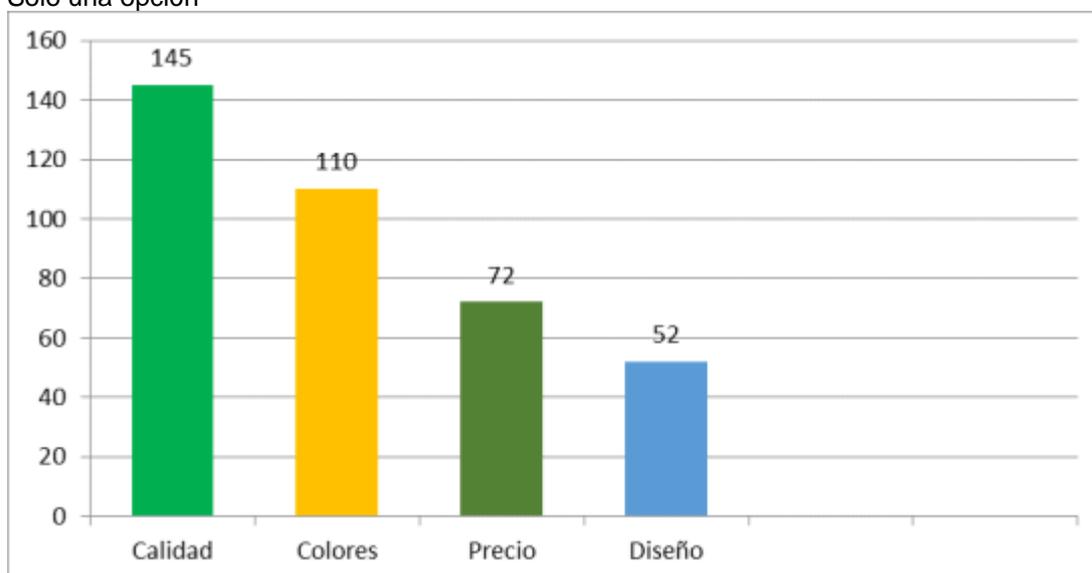


Figura 15 Aspectos importantes a la hora de comprar

Análisis de respuestas: En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinó que el 38% consideró que la calidad determina la compra, 29% indicaron que el precio decide. Por lo que se considera que la calidad va unida con el precio de cada prenda femenina, sin dejar a un lado la importancia de los colores y el diseño. La conclusión evidencia que en las estrategias de publicidad se resalte que las confecciones tienen la calidad en sus telas, **colores** que marcan tendencia, sin descuidar poner el precio y que sean modelos con diseños exclusivos y de moda.

Pregunta 7 ¿Por qué medio de comunicación tradicional *offline* prefiere recibir información de ropa femenina?

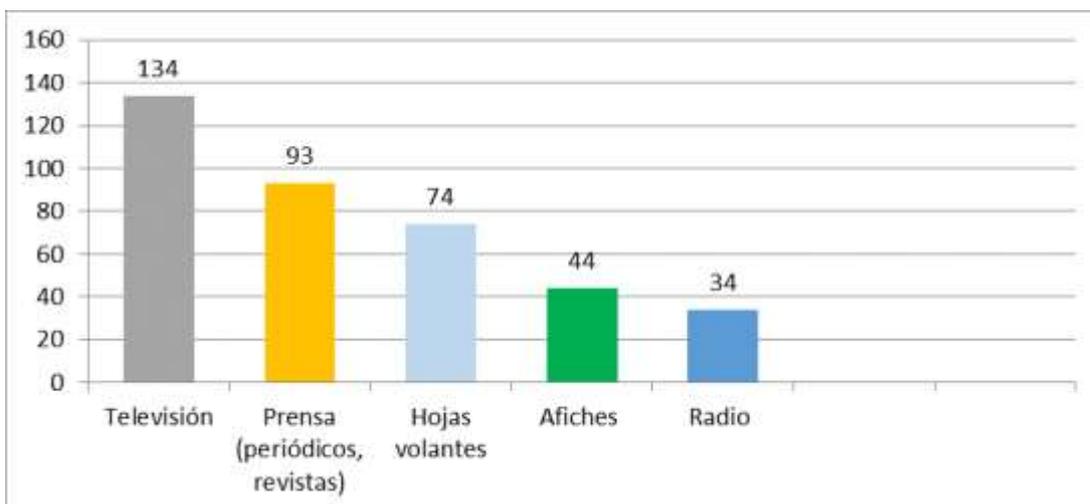


Figura 16 Medios de comunicación tradicional *offline* para recibir información

Análisis de respuestas: Entre los medios de comunicación tradicional que prefieren el grupo de mujeres encuestadas, 35% prefieren la televisión, 25% les agrada leer anuncios en la prensa. Un número considerable les gusta ver publicidad en hojas volantes y afiches, la radio es un medio opcional, que no tiene mayor aceptación entre las informantes. La conclusión es que la televisión sigue liderando la preferencia. Como estrategia, la preferencia en los medios impresos más accesible es la prensa, con publicaciones en periódicos y revistas e incluso en hojas volantes y los afiches.

Pregunta 8 ¿Le gustaría recibir información promocional de ropa femenina por internet?

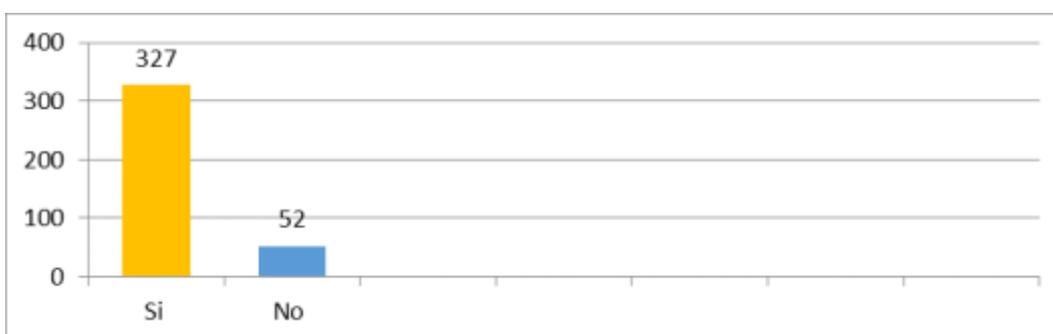


Figura 17 Información promocional de ropa femenina por internet

Análisis de respuestas: Entre las respuestas mayoritariamente, 86% contestaron afirmativamente que Si les gustaría recibir información promocional de ropa femenina. Apenas el 14% dijeron que No les agrada recibir información de promociones por internet. La conclusión evidencia que el grupo objetivo investigado tiene la predisposición de aceptar información promocional de las ofertas de los diferentes modelos de ropa.

Pregunta 9 ¿En qué medios digitales prefiere recibir información de ropa femenina?

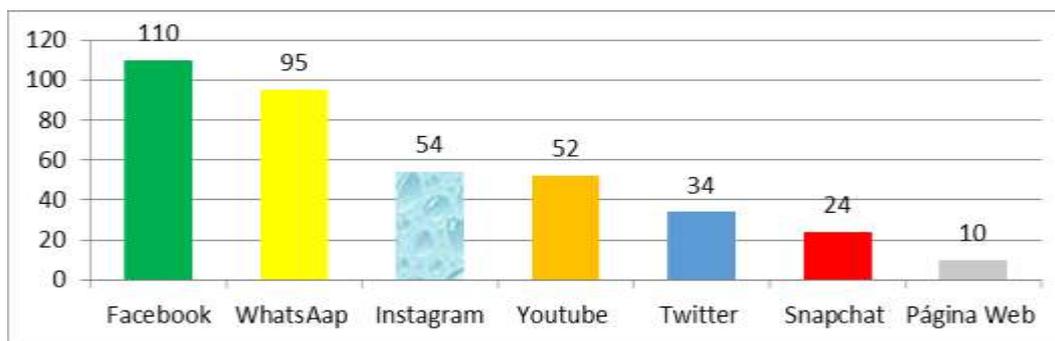


Figura 18 Medios digitales prefiere para recibir información

Análisis de respuestas: Entre las redes sociales que tienen mayor aceptación entre el grupo de mujeres encuestadas, 29% prefieren Facebook, 25% indicaron que WhatsApp sin ser una red social les gusta que le lleguen mensaje por este medio. Las otras redes como Instagram, Twitter y Snapchat son importantes. Sin dejar de utilizar las páginas web y Youtube. La conclusión es considerar el diseño de estrategias digitales por medio de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. WhatsApp es otro medio para comunicar las bondades de los productos de las empresas.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de promociones impulsan a la compra de ropa femenina?

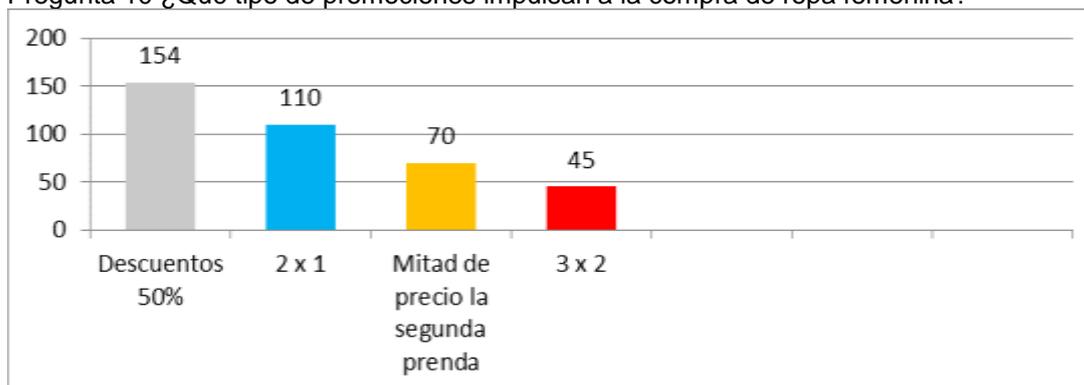


Figura 19 Promociones que impulsan la compra de ropa femenina

Análisis de respuestas: Entre las respuestas de las mujeres encuestadas, 41% prefieren descuento 50%. Mientras que el 29% dijeron que 2 x 1 es una excelente promoción. Las demás informantes mencionaron que la promoción de mitad de precio a la segunda prenda es una buena opción de compra, o aquella en que se compran 3 x 2, es decir 3 prendas por el precio de 2. La conclusión es que al implementar las estrategias se consideren estos resultados, el descuento del 50% y 2 x 1; se convierte en la alternativa para ser competitivos en el mercado.

Pregunta 11 ¿Ha comprado/compra ropa por catálogo?

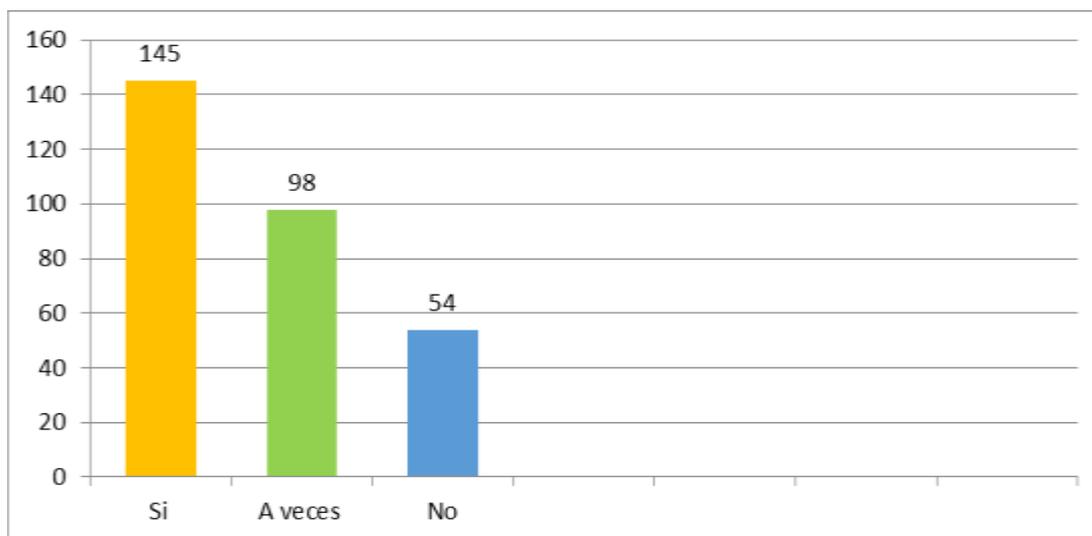


Figura 20 Compra ropa por catálogo

Análisis de respuestas: Al reunir las respuestas, 49% indicaron que si han comprado ropa por catálogo. 33% mencionaron que a veces si han realizado compras a las amigas que venden ropa por catálogo. El 18% restante dijeron que No han realizado compras por catálogos. La conclusión, dirigida hacia los niveles de preferencia de la compra por catálogo es positiva, lo que permite abrir la posibilidad del diseño de un catálogo promocional de la marca investigada.

Pregunta 12 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?

La mujer actual viste a la moda
La mujer moderna usa diseños actuales y exclusivos
Diseños exclusivos para la mujer moderna
¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual usa ropa de calidad!
Como parte del mundo femenino, usa ropa con diseños innovadores
La ropa que usas es sinónimo de femineidad, cuida tus diseños
Ser femenina implica vestirse bien, para sentirse mejor
La mujer actual luce diseños que denoten elegancia y modernidad
Como mujer, vístete bien para lucir mejor
Moderna, atrevida, actual es visión de vestir bien
Lo mejor de una mujer es que su ropa le permita lucir su femineidad
Mujer es sinónimo de ropa, colores y diseños
La mujer de hoy es el reflejo de todo lo que se pone, todo lo que usa, tu ropa te delata, cuida tu imagen, usa diseños exclusivos

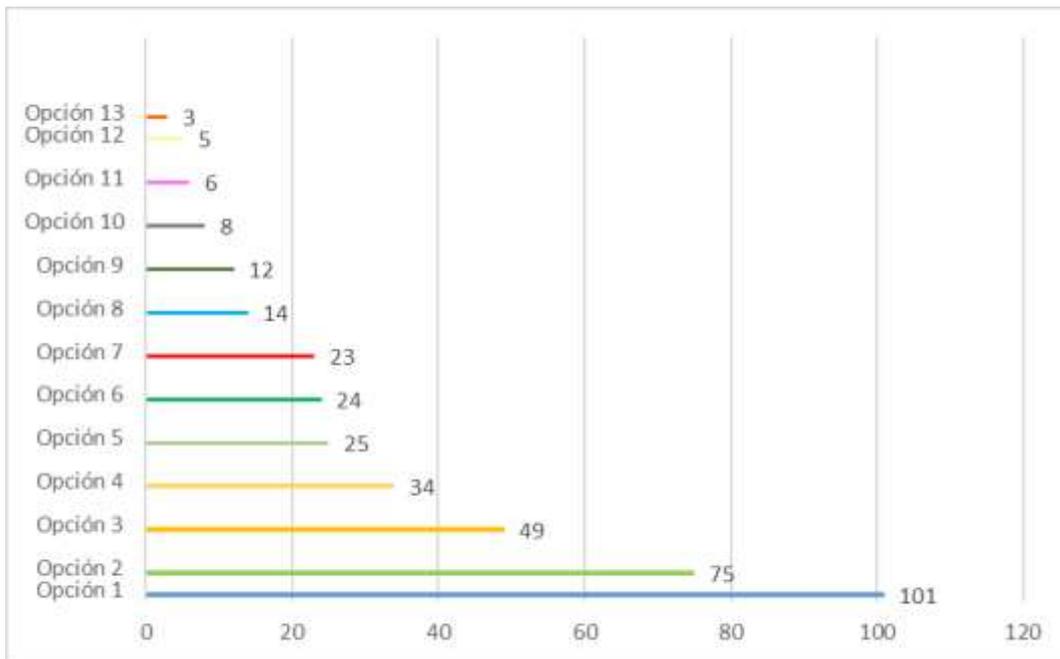


Figura 21 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?

Análisis de respuestas: La frase más relevante y que gusto a la mayoría de las mujeres encuestadas, 27% prefieren la opción 1:

¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual, usa ropa de calidad!

La conclusión es el desarrollo de las estrategias de publicidad llevan este slogan.

2.7.1 Resultado del análisis general de las encuestas

Entre los resultados de las encuestas se obtuvo que la media en edades corresponde al rango mayoritario de personas entre 26 años hasta los 45 años de edad. En lo que respecta al sexo las encuestas se dirigieron a las mujeres, de un status medio típico por lo que se consideró que los ingresos de las informantes fluctúen entre \$ 500 a \$1000, en conjunto con la pareja cuando trabajan ambos.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados compra ropa cada tres meses, seguido de compras mensuales. La mayoría de las encuestadas, generalmente compra blusas, seguido de short y los enterizos. En menor porcentaje, prefiere comprar vestidos, faltas y pantalón formal. Es importante señalar que los enterizos son parte importante en el closet de una mujer que se considera moderna. Al reunir las respuestas, las personas objetos de estudio asignan entre \$ 31 – 50 cada tres meses, que es la frecuencia de compra más alta, según las anteriores respuestas. Otro grupo gasta menos de \$ 30 en la compra de ropa, convirtiéndose en los rangos de valores mayormente invertidos en la adquisición de prendas de vestir femenina.

En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinaron que siempre compran en fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de año, seguido de compras de ropa para regalar y que en ofertas y promociones, considerando la calidad de la ropa y el diseño de la prenda. Entre los lugares de compra prefieren las tiendas especializadas y compran por catálogos. Un grupo prefiere comprar en el sector de la bahía, así como la boutique de centros comerciales. La venta de ropa por catálogo se convierte en una estrategia de crecimiento de la empresa investigada. Entre los detalles que resaltan al momento de escoger una prenda femenina, las respuestas de las mujeres encuestadas dijeron que ven la calidad, siendo fundamental para determinar la compra, el precio es un factor de decisión, así como los colores y el diseño que marcan tendencia con diseños exclusivos y de moda.

Los medios de comunicación tradicional que prefieren, la mayoría prefiere la televisión, anuncios en la prensa. Un número considerable les gusta ver publicidad en hojas volantes y afiches, la radio es un medio opcional, que no tiene mayor aceptación entre las informantes.

También se evidencia que el grupo objetivo investigado tiene la predisposición de aceptar información promocional de las ofertas de los diferentes modelos de ropa. Las redes sociales que tienen mayor aceptación entre el grupo de mujeres encuestadas prefieren las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. WhatsApp es otro medio para comunicar las bondades de los productos de las empresas. Las promociones más aceptadas son el descuento del 50% y 2 x 1; las que se convierten en la alternativa para ser competitivos en el mercado.

Las respuestas hacia la compra de ropa por catálogo son positiva, lo que permite abrir la posibilidad del diseño de un catálogo promocional de la marca investigada. La frase más relevante y que gusto a la mayoría de las mujeres encuestadas fue la opción 1: ¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual, usa ropa de calidad!, la misma que se puede considerar el slogan como parte de los logotipos.

2.8 Resultado del análisis de la entrevista

Nombre: Hugo Wilson Moreno

Gerente / Propietario de HW

Para el propietario de la empresa investigada, lo mejor que ofrecen es dar a los clientes ropa confeccionada con telas importadas de calidad, colores que están a la moda y que marcan tendencia. Afirma tener dos canales de distribución que corresponde a la venta en tiendas por departamentos, por convenios preestablecidos y cuyos precios son inmejorables y el otro directamente del fabricante – consumidor, que lo hace en la misma fábrica y en las diferentes ferias que hay en los cantones de la provincia del Guayas, especialmente en Playas de Villamil y Pedro Carbo. Le agrada la idea de publicitar sus productos por medio de hojas volantes, los afiches, sin dejar de lado la publicidad por medio de redes sociales, por el bajo costo, prefiere Facebook e Instagram que serviría para enviar lo nuevo de los diseños.

Rescata la idea de que abrir un local en el centro comercial, con ofertas continuas, descuentos directos al cliente y la venta de ropa por catálogo, permitirá que la marca crezca en ventas. Afirmó que no tiene venta por catálogo y que ha recibido pedidos por catálogos para vender en otras provincias. Considera que debe existir promociones como 50% la segunda prenda o la venta de prendas a \$ 5 como precio final. Enfatizó que la fortaleza de su producto es la calidad de las telas, con diseños exclusivos que marquen tendencia. Destaca su profesionalismo y le agrada la idea del diseño de una campaña por redes sociales como Facebook, Instagram e incluso enviar información por WhatsApp.

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de titulación se basan en cada uno de los objetivos planteados en la investigación:

En los resultados de la investigación cuantitativa, aplicada al grupo objetivo de estudio se determinó que los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson”, es la exclusividad en los diseños, la calidad de las telas, el precio del productos, los mismos que inciden en la decisión de compra de los clientes.

Se concluye que los consumidores de ropa femenina requieren encontrar el producto en varios canales de distribución como venta directa en el punto de fábrica, en un local comercial, de manera que el producto llegue al usuario final.

Entre los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos se evidencia el uso de la comunicación online por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter e incluso el uso del WhatsApp como forma directa de llegar al cliente, enviando información a los grupos de usuarios.

Al analizar la competencia, se determinó que las ventajas competitivas del principal competidor del sector de ropa femenina es el valor agregado de confeccionar prendas de vestir que son escasas en el mercado, entre ellas tallas grandes para adolescentes, los mismos que definen la estrategia comercial a implementarse.

En la parte financiera, el resultado el Valor Actual Neto (VAN): \$918,36 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22%, permite identificar que el proyecto es factible, por la rentabilidad a obtener en el lapso de 5 años.

Recomendaciones

Las recomendaciones se relacionan directamente con la implementación de las estrategias de Marketing para la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil.

Se sugiere considerar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” DISEÑO EXCLUSIVO, CALIDAD EN LAS TELAS, ASESORIA DE IMAGEN, TRATO PERSONALIZADO, RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN, los mismos que inciden en la decisión de compra de los clientes.

Se recomienda ampliar los canales de distribución, es decir la apertura de un local permitirá que el producto llegue al usuario final de manera directa.

Para la implementación de las estrategias de diversificación, basado en la matriz de Ansoff, se propone utilizar los medios de comunicación online (redes sociales) y offline (hojas volantes, afiches) utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos y que comunicarían los atributos superiores de la marca Hugo Wilson.

Utilizar las ventajas competitivas que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina, confección de ropa tallas grandes para jóvenes y adolescente, así como incrementar la línea de ropa para pre – mamá, las mismas que se convertirán en la estrategia comercial a implementar.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smit, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: www.marketingpymesebook.com.
- Ánzola, S. (2015). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Castro, E. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. En *Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521* (pág. 22). España: s/e.
- Cateora, & Graham. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Chávez, C. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de Marketers Latam: <https://www.marketerslatam.com>
- Cordova, M. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>
- Davids, M. (2013). *Marketing in a Technological Revolution*. Madrid: Deb.
- Diccionario de Marketing. (12 de Agosto de 2018). Obtenido de Marketing.com : <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/movimiento-consumerista>
- Diccionario económico y financiero. (4 de Agosto de 2018). Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/diccionario-economico>
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Artyco: <http://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia, Cuarta Edición*. México: McGraw Hill.
- Harding, H. A. (2015). *Dirección de Producción*. Madrid: LEDAF.
- Hernández-Sampieri, Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- INEC. (2010). *Almanaque*. Quito.
- INEC. (2011). *Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico*. Quito: Ecuadorcifras.
- INEC. (Noviembre de 2016). Obtenido de La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.
- Juliá, J. (2012). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Koch, J. (2016). *Manual del Empresario exitoso*. eumet.net.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.

- Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>
<http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>
- Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lerna, Bàrcena , & Vite. (2015, pág. 3). *Marketing Político*. México, México: Pearson Educación.
- Marketing, D. d. (2017). Cultural S.A. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>.
- Ortera, R. (2015). *Revisión del Plan de Marketing de Kotler y la recuperación de cartera en negocios* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Paz, R. (2015). *Atención al Cliente.- Guía prácticas de técnicas y estrategias* . España: Ideaspropias.
- Perdigones, A. (12 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Porter, M. (26 de Agosto de 2018). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Prieto, S. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8913/1/TESIS%20VENTA%20DIRECTA%20ODE%20ROPA%20POR%20CAT%C3%81LOGO.pdf>
- Ramòn, J. (14 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>
- Schultz, S. (2016). *Comunicaciones de marketing integrada*. Granica S.A.
- Sosa, C. (2016). *Los servicios turísticos* . Perú: San Marcos.
- Staton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- ULVR. (2018). *Presentación* . Guayaquil.
- Vistazo . (2016). El sector textil en cifras . *Vistazo*.
- Walker, B. (2015). *Marketing Estratégico*. Bogotá : McGraw Hill Interamericana .