

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



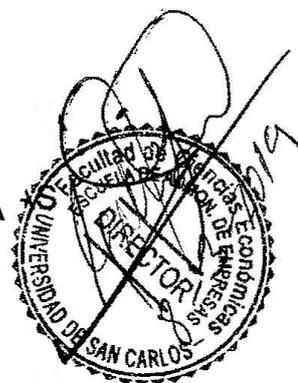
**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

CATHERINE IZABEL SANDOVAL PÉREZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

CATHERINE IZABEL SANDOVAL PÉREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, ENERO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.9, subinciso 5.9.2, del Acta 21-2015, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de septiembre de 2015.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 05 de abril de 2018

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Catherine Izabel Sandoval Pérez**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **"MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Mendez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0059-2019
Guatemala, 04 Febrero de 2019

Estudiante
CATHERINE IZABEL SANDOVAL PÉREZ
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Sexto, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 01-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 24 de enero de 2019, que en su parte conducente dice:

"SEXTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

6.1 Graduaciones

6.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias y oficios de las Direcciones de Escuela de Contaduría Pública y Auditoría, de Administración de Empresas y de Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

...	CATHERINE IZABEL SANDOVAL PÉREZ	201012230	MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"
-----	---------------------------------	-----------	---

3o. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por sus infinitas muestras de amor y misericordia a lo largo de mi vida que me han permitido alcanzar este logro.

A MIS PADRES

Irma Pérez y Rolfi Sandoval por su sacrificio y entrega al brindarme todo lo necesario para que yo cumpla este sueño, este logro es más suyo que mío.

A MIS HERMANOS Y SOBRINA

Marvin, Bairon, Sindy y Litzy por su apoyo incondicional ser fuente de alegría en mí vida.

A MI FAMILIA

Abuelos, tíos, primos y demás familia por sus muestras de apoyo y cariño.

A MI NOVIO

Jonatan por impulsarme a seguir adelante en los momentos difíciles, gracias por estar a mi lado.

A MIS AMIGOS

Por brindarme su confianza, cariño, consejos y motivación a lo largo de la carrera, sin ustedes el camino hubiera sido muy difícil.

**A LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA**

En especial a mi compañero Alan por confiar en mí y darme la oportunidad de desarrollar este estudio en su empresa.

**A LA UNIVERSIDAD
SAN CARLOS DE
GUATEMALA**

Por ser mi casa de estudios y abrirme los ojos al conocimiento y a la conciencia social, con agradecimiento especial a mi querida Escuela de Administración de Empresas y a sus catedráticos por trasladarme la luz del saber.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Industria textil y de vestuario	1
1.1.1 Tiendas de ropa	1
1.1.2 Distribución de tiendas de ropa	1
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Entorno de la mercadotecnia	3
1.2.2 Estrategia de mercadotecnia	4
1.2.3 Mezcla de mercadotecnia	4
1.2.3.1 Producto	4
1.2.3.2 Precio	5
1.2.3.3 Plaza	5
1.2.3.4 Promoción	7
1.2.4 Comportamiento del consumidor	16
1.2.4.1 Proceso de compra de los consumidores	17
1.2.5 Segmentación del mercado	17
1.2.6 Servicio al cliente	18
1.3 Diagnóstico FODA	18
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO MERCADÓLOGICO DE LA EMPRESA	
COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE	
GUATEMALA	
2.1 Metodología de la investigación	19

Contenido	Página
2.1.1 Métodos y técnicas	19
2.1.2 Unidad de análisis	20
2.1.3 Instrumentos	20
2.1.3.1 Determinación de la muestra	20
2.1.4 Proceso de investigación	22
2.2 Análisis del ambiente de mercadotecnia	23
2.2.1 Análisis del macroentorno	23
2.2.1.1 Político-legal	23
2.2.1.2 Económico	24
2.2.1.3 Cultural-social	26
2.2.1.4 Tecnológico	28
2.2.1.5 Demográfico	29
2.2.2 Análisis del microentorno	31
2.2.2.1 Empresa	31
2.2.2.2 Antecedentes	31
2.2.2.3 Estructura organizacional	31
2.2.2.4 Filosofía empresarial	32
2.2.2.5 Clientes	34
2.2.2.6 Competencia	34
2.2.2.7 Proveedores	40
2.3 Análisis mercadológico	41
2.3.1 Ventas	41
2.3.2 Oferta	42
2.3.3 Demanda	44
2.4 Hallazgos de la entrevista realizada al gerente general respecto a la mezcla de mercadotecnia	46
2.4.1 Producto	46
2.4.1.1 Logotipo	48

Contenido	Página
2.4.1.2 Empaque	49
2.4.2 Precio	50
2.4.3 Plaza	52
2.4.4 Promoción	53
2.5 Hallazgos de la entrevista realizada al administrador respecto a la mezcla promocional	54
2.5.1 Publicidad	54
2.5.2 Promoción de ventas	56
2.5.3 Relaciones públicas	57
2.5.4 Venta personal	57
2.5.5 Mercadeo interactivo	58
2.6 Análisis del censo de aspectos de mezcla promocional realizado a clientes internos	59
2.7 Análisis de encuesta realizada a clientes reales respecto a mezcla promocional	59
2.7.1 Perfil	60
2.7.2 Hábitos de compra	61
2.7.3 Publicidad	62
2.7.4 Promoción de ventas	65
2.7.5 Venta personal	67
2.7.6 Relaciones públicas	67
2.7.7 Mercadeo interactivo	68
2.8 Análisis de encuesta realizada a clientes potenciales respecto a mezcla promocional	72
2.8.1 Perfil de los clientes potenciales	72
2.8.2 Hábitos de compra	73
2.8.3 Publicidad	75
2.8.4 Promoción de ventas	76

Contenido	Página
2.8.5 Venta personal	77
2.8.6 Relaciones públicas	78
2.8.7 Mercadeo interactivo	79
2.9 Cuadro comparativo de hallazgos entre clientes reales y potenciales	82
2.10 Análisis FODA	84

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Justificación	86
3.2 Objetivos de la propuesta	87
3.1.1 Objetivo general	87
3.1.2 Objetivos específicos	87
3.3 Estrategias de mezcla promocional	88
3.3.1 Estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	90
3.3.1.1 Presupuesto de estrategia	92
3.3.1.2 Cronograma de actividades de la estrategia	93
3.3.1.3 Plan de acción de la estrategia	94
3.3.2 Estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas	95
3.3.2.1 Brief publicitario	95
3.3.2.2 Campaña publicitaria	97
3.3.2.3 Presupuesto total de la estrategia	116
3.3.2.4 Cronograma de actividades de la estrategia	117

Contenido	Página
3.3.2.5 Plan de acción de la estrategia	117
3.3.2.6 Evaluación de la estrategia	117
3.3.3 Estrategia 3: promoción de ventas para estimular la recompra y compra en el corto plazo	122
3.3.3.1 Objetivo	122
3.3.3.2 Beneficios	122
3.3.3.3 Descripción	122
3.3.3.4 Presupuesto total de la estrategia	133
3.3.3.5 Cronograma de actividades de la estrategia	134
3.3.3.6 Plan de acción de la estrategia	134
3.3.3.7 Evaluación de la estrategia promocional	134
3.3.4 Estrategia 4: mercadeo interactivo para establecer comunicación directa y frecuente con clientes reales y potenciales	139
3.3.4.1 Objetivo	139
3.3.4.2 Beneficios	139
3.3.4.3 Descripción	139
3.3.4.4 Presupuesto total de estrategia	145
3.3.4.5 Cronograma de actividades de la estrategia	145
3.3.4.6 Plan de acción de la estrategia	145
3.3.5 Estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta	149
3.3.5.1 Objetivo	149
3.3.5.2 Beneficios	149
3.3.5.3 Descripción	149
3.3.5.4 Presupuesto total de estrategia	154
3.3.5.5 Cronograma de actividades la estrategia	154

Contenido	Página
3.3.5.6 Plan de acción de la estrategia	155
3.3.5.7 Evaluación de la estrategia	155
3.4 Presupuesto total de la propuesta	159
3.5 Pronóstico de ventas	159
3.6 Análisis financiero	162
3.6.1 Relación costo beneficio (R C/B)	163
3.6.2 Rendimiento sobre la inversión (ROI)	163
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	170

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Índice de Precios al Consumidor por división de gasto, prendas de vestir y calzado año 2017	25
2	Uso de redes y plataformas sociales	28
3	Estimación de la población Municipio de Villa Nueva, año 2016 – 2020	30
4	Estimación de la población de Guatemala por rango de edad y género año 2016	30
5	Comportamiento de ventas de la tienda de ropa ubicada en Villa Nueva	42
6	Rango de precios de la empresa comercializadora	51
7	Perfil de clientes reales ubicados en el departamento de Villa Nueva	61
8	Hábitos de compra del cliente real	62
9	Percepción de la publicidad realizada por la tienda de la empresa comercializadora, según clientes reales	64
10	Uso de transporte público urbano por parte de clientes reales	65
11	Percepción de las promociones realizadas por la tienda de ropa, según clientes reales	66
12	Calificación general de la fuerza de ventas de la tienda, según clientes reales	67
13	Percepción de las relaciones públicas de la empresa, según clientes reales	68
14	Preferencia de uso de redes sociales de clientes reales	69
15	Calificación de los clientes reales de aspectos de la empresa comercializadora de ropa	70
16	Perfil de clientes potenciales ubicados en Municipio de Villa Nueva	73

No.	Título	Página
17	Hábitos de compra del cliente potencial	74
18	Influencia de la publicidad en la decisión de compra del cliente potencial	75
19	Uso de transporte público urbano de clientes potenciales	76
20	Preferencia de promociones por clientes potenciales	77
21	Importancia de la capacitación en fuerza de ventas, según clientes potenciales	78
22	Preferencia de uso de redes sociales, según clientes potenciales	79
23	Calificación de los aspectos de las tienda competidoras	80
24	Presupuesto de la estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	92
25	Cronograma de estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	92
26	Plan de acción para la estrategia de estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	94
27	Tamaño de mercado de la empresa comercializadora de ropa	97
28	Presupuesto para exteriores	104
29	Presupuesto para anuncio en Facebook	108
30	Presupuesto para anuncio en gráficas de piso	112
31	Presupuesto para volantes	114
32	Presupuesto para banner	116
33	Presupuesto total de la campaña publicitaria	116

No.	Título	Página
34	Cronograma general Presupuesto para estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas	118
35	Plan de acción de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas	119
36	Listado de prendas y porcentaje de rebaja	123
37	Estimación de cantidad a la que se aplicarán rebajas	124
38	Presupuesto para rebajas promocionales	125
39	Presupuesto para promoción de cupones	128
40	Presupuesto para concursos entre tiendas	133
41	Presupuesto total de estrategia 3: promoción de ventas para estimular la recompra y compra en el corto plazo	134
42	Cronograma general de la estrategia promocional	135
43	Plan de acción de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la recompra y compra en el corto plazo	136
44	Presupuesto para capacitación de marketing digital	141
45	Presupuesto para concursos en redes sociales	144
46	Presupuesto total de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo	145
47	Cronograma general de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo	146

No.	Título	Página
48	Plan de acción de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo	147
49	Presupuesto para mejora en vestidos	152
50	Presupuesto para ambientación de la tienda	154
51	Presupuesto total de estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.	154
52	Cronograma general de la e estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.	152
53	Plan de acción de la estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.	157
54	Presupuesto total para la propuesta de mezcla promocional	159
55	Estimación de ventas para el año 2018	160
56	Estimación de ventas para el año 2019	161

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de las ventas de la tienda de Villa Nueva	42
2	Visualización de anuncios publicitarios de la tienda comercializadora de ropa, según clientes reales	63
3	Medio preferido para ver o escuchar publicidad de la tienda de ropa de la empresa comercializadora, según clientes reales	64
4	Promociones preferidas por los clientes reales	66
5	Preferencia de contenido en redes sociales de la tienda de ropa de la empresa comercializadora, según clientes reales	69
6	Medio preferido para ver o escuchar publicidad de una tienda de ropa, según clientes potenciales	75
7	Capacitación de la fuerza de ventas, según cliente potencial	77

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Ventajas y desventajas de los principales tipos de medios	10
2	Mezcla de marketing de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia directa	35
3	Mezcla de promocional de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia directa	37
4	Mezcla de marketing de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia indirecta	39
5	Mezcla de promocional de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia directa	40
6	Prendas de vestir que ofrece la empresa comercializadora de ropa	47
7	Percepción de la fuerza de ventas con respecto a la mezcla promocional	59
8	Hallazgos de la mezcla promocional entre clientes reales y potenciales	82
9	Matriz FODA de la empresa comercializadora de ropa	85
10	Estrategias de mezcla promocional	88
11	Perfil del grupo objetivo	98
12	Especificaciones del premio para el concurso	132
13	Descripción de la capacitación propuesta de marketing digital	140

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Fases del proceso de investigación	23
2	Logotipo corporativo	49
3	Empaque de las prendas	50
4	Vista de la tienda ubicada en Villa Nueva	52
5	Vestidores e la tienda ubicada en Villa Nueva	53
6	Red social Facebook de la empresa comercializadora de ropa	54
7	Red social Instagram de la empresa comercializadora de ropa	55
8	Promoción realizada para el viernes negro en el año 2015 por la empresa comercializadora de ropa	56
9	Mensajes directos de la empresa comercializadora de ropa con sus clientes	58
10	Propuesta de innovación de empaque	91
11	Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 1	101
12	Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 2	102
13	Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 3	103
14	Anuncio de Facebook (sección de noticias celular)	106
15	Tira de imágenes para publicidad en Facebook	107
16	Diseño anuncio gráfica de piso, mes 1	109
17	Diseño anuncio gráfica de piso, mes 2	110
18	Diseño anuncio gráfica de piso, mes 3	111
19	Diseño volante promocional	113
20	Diseño de banner para publicitar concurso	115
21	Diseño de cupones de descuento	126
22	Diseño de imagen para publicitar los cupones en la red social Facebook	127

No.	Título	Página
23	Diseño de comprobante de participación	129
24	Diseño de caja para captar comprobantes de concurso	130
25	Publicación de Facebook, para concurso	142
26	Diseño propuesto para vestidores	150

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida al administrador de la empresa	171
2	Guía de entrevista dirigida a los vendedores	174
3	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	177
4	Boleto de encuesta dirigida a clientes potenciales	180
5	Control y evaluación de estrategias de mezcla promocional	183

INTRODUCCIÓN

La industria textil en Guatemala ha sido un eje económico central a nivel local, regional y nacional. Aunque en la actualidad la mayor parte de la producción nacional se destina a la exportación, el comercio de vestuario forma parte importante de la economía, está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas que compiten esencialmente por precios. Estas se han visto afectadas principalmente por el contrabando y la importación de ropa usada de EE.UU.

La presente investigación se realizó para una empresa dedicada a la comercialización de ropa juvenil para mujeres y hombres, cuya ubicación se encuentra en el Municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. La empresa se ha visto afectada por una disminución en su nivel de ventas, lo cual se atribuye principalmente a la falta de conciencia de marca de las tiendas de la empresa y el incremento de la competencia que ofrece asiduamente incentivos de venta. Por lo anterior, se hace necesario conocer las causas de la problemática para proponer cursos de acción encaminados a resolverla.

La investigación se divide en tres capítulos, en el primero se encuentra el marco teórico, donde se presentan los conceptos y teorías que fundamentan e indican los límites de la investigación. En el segundo, la metodología de la investigación y el diagnóstico de la situación actual de la empresa comercializadora, que contiene los hallazgos relevantes obtenidos en el trabajo de campo por medio de las encuestas a clientes reales y potenciales, la entrevista al gerente general y a los vendedores de la empresa.

En el tercer capítulo se detalla el aporte propositivo para la empresa, el diseño de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la marca en el

mercado objetivo y contribuir al aumento de las ventas, así como la evaluación y seguimiento de las mismas.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones sobre la investigación, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Proporciona información sobre los principales conceptos de la mercadotecnia necesarios para fundamentar la investigación, identificar la situación actual de la empresa y posteriormente la formulación de propuestas encaminadas a solventar la problemática.

1.1 Industria textil y de vestuario

Industria textil se le denomina al sector de la economía que se dedica a la producción de telas, hilos, fibras y productos relacionados. Tiene gran incidencia en la economía debido a que genera muchos empleos directos e indirectos. Debido al proceso de innovación en la industria textil, los centros productivos y flujos comerciales se han desplazado de países altamente industrializados a países en desarrollo o de reciente industrialización, debido a las ventajas que trae para el productor, en cuanto costos de mano de obra y abundancia de recursos naturales. Según la Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB), (2015), para el año 2009, la comercialización de textiles significó un 1.7% del comercio mundial, mientras que la manufactura de prendas de vestir contribuyó con un 2.6%.

1.1.1 Tiendas de ropa

Se puede definir como un establecimiento comercial, físico o virtual en donde los clientes pueden adquirir prendas de vestir a cambio de dinero, con atención por parte de un vendedor o dependiente.

1.1.2 Distribución de tiendas de ropa

La tienda de ropa se puede beneficiar de una distribución adecuada de sus productos y accesorios, debido a que se considera que las ventas y la rentabilidad varían directamente con la exposición del cliente a los productos. Sin

embargo, en el cambiante mundo de las ventas al detalle de la moda ubicar las prendas existentes de forma eficiente es solo una parte de la labor debido a que el abastecimiento constante de prendas con nuevos diseños representa el mayor reto para las tiendas de ropa.

Según Laudon K. y Laudon J. (2004) “una de las marcas de ropa femenina a nivel mundial repone las existencias de sus tiendas dos veces por semana, surtiendo artículos reordenados y estilos totalmente nuevos una o dos veces por temporada. En contraste, las cadenas rivales sólo reciben diseños nuevos una o dos veces por temporada.” (pp. 36-37)

Heizer y Render (2009) mencionan:

Existen cinco ideas útiles para determinar el arreglo global de muchas tiendas:

1. Ubicar los artículos con ventas altas en la periferia de la tienda.
2. Usar ubicaciones prominentes para los artículos de alto impulso y alto margen.
3. Distribuir los que se conoce en el comercio como “artículos poderosos” que pueden dominar cuando se va de compras en ambos lados del pasillo y dispersarlos para aumentar la atención hacia otros artículos.
4. Usar los finales de pasillo porque tiene un índice alto de exposición.
5. Comunicar la misión de la tienda seleccionando cuidadosamente la posición del departamento más importante (p.351).

Un elemento esencial en las tiendas de ropa son los escaparates, estos comunican a los consumidores el estilo de la tienda. “Su carácter eminentemente informativo y persuasivo actúa como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un espacio muy breve, es decir, debe ser tremendamente impactante a los ojos” (Palomares, 2011, p. 77)

1.2 Mercadotecnia

Se puede definir como “el proceso de construir relaciones redituables al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 29) Al aplicar adecuadamente la mercadotecnia como elemento básico en sus operaciones la empresa comercializadora de ropa comprenderá mejor las necesidades y deseos de sus clientes, además de comunicar eficientemente los beneficios de las prendas ofrecidas y obtendrá como beneficio la preferencia por sus clientes.

Las ventas y publicidad son solo la parte visible de la mercadotecnia, por así decirlo. Según Kotler y Keller (2012) “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” (p. 5) Es decir, busca que la empresa ofrezca y desarrolle productos superiores, a precios idóneos y los distribuya y promocióne de forma adecuada, por lo que la empresa comercializadora no tendría que convencer al cliente de que adquieran las prendas ofrecidas.

1.2.1 Entorno de la mercadotecnia

El conocimiento del microentorno y macroentorno en el que se desenvuelve la empresa comercializadora de ropa, le permitirá estar atenta a los cambios que se presenten y así adaptar sus estrategias para aprovechar oportunidades.

Según Kotler y Armstrong (2008) el entorno de la mercadotecnia son “fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa –compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos- que inciden en su capacidad de servir al cliente. El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad –demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p.65)

1.2.2 Estrategia de mercadotecnia

Se puede definir como “la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno de las amenazas, oportunidades y puntos clave.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.55).

1.2.3 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52). Considera cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

1.2.3.1 Producto

Según Lerma (2010), “es el bien o servicio generado por trabajo humano, que es objeto de una transacción comercial” (p.89). Se pueden diferenciar tres niveles de productos; beneficio básico, es decir lo que se adquiere, por ejemplo, en el caso del vestuario lo que se busca es lucir bien, al mismo tiempo que se protege el cuerpo de las condiciones ambientales; el segundo nivel los constituye el producto real, siguiendo con el ejemplo se mencionan las características y diseño de las prendas, así como el nivel de calidad, marca y empaque; el tercer nivel se refiere al producto aumentado, en este caso aplica el servicio a domicilio, crédito y garantías.

La empresa comercializadora de ropa ofrece productos de comparación, es decir aquellos “que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.201).

1.2.3.2 Precio

Según Díez y Rosa (2008) “desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista del vendedor, la cantidad de recursos obtenidos por la venta de un producto o servicio” (p. 37). Se fija con base en el costo del producto o en el valor que perciben los clientes por el mismo.

1.2.3.3 Plaza

Esta herramienta permite a la empresa poner a disposición de sus clientes los productos ofrecidos, la cual incluye actividades en: canales, coberturas, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. La empresa comercializadora se incluye dentro de las ventas al detalle que consiste en “todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (Kotler y Amstrong, 2008, p.333).

El comercio detallista es trascendental dentro del proceso de distribución debido a que permite establecer un vínculo con los clientes y estimular la demanda. Se relaciona con los consumidores finales, añade valor al producto o servicio a través del nivel de servicio e imagen corporativa, además relaciona a los mayoristas con los fabricantes.

Aunque existen diferentes tipos de detallistas (departamentales, supermercados, de conveniencia, de descuento, y supertiendas) aquellos que disponen de una tienda para exponer y vender sus productos son los que interesan en esta investigación, específicamente las tiendas de especialidad, cuya línea de productos es limitada con un surtido amplio dentro de la misma línea.

Clow y Baack (2010), afirma que “aproximadamente el 70 por ciento de todas las decisiones de compra se siguen tomando en las tiendas” (p.282). Oportunidad importante para la empresa comercializadora de ropa, considerando que “los

tipos de publicidad que más influyen en las compras de ropa son los siguientes: publicidad dentro de la tienda 52.6%; anuncios impresos 23.9%; comunicación de boca en boca 15.8%; comerciales de internet 14.1% y anuncios en internet 10.4%” (Johannes, 2005, p.16).

Este movimiento del producto hacia el consumidor con todo lo que ello implica se incluye dentro del término inglés merchandising que viene de *–merchandise-* (mercancía) y el sufijo *-ing-* de movimiento.

a. Merchandising

En definición de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2001) es “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, etc...”

Según Palomares (2001) dentro de las funciones principales del merchandising se encuentra: “crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso, el diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento, diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta, supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta y aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad en el punto de venta”. (p.57)

Palomares (2011) distinguen dos tipos de merchandising:

a.1 Visual: tiene como fin la presentación de los productos en mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta.

Posee seis elementos operativos:

- 1) El diseño del producto,
- 2) El diseño de la arquitectura exterior e interior del centro comercial,
- 3) Las técnicas de escaparatismo,
- 4) Los elementos que componen la atmósfera comercial,
- 5) Las técnicas de presentación de los productos,
- 6) y la publicidad en el punto de venta.

b.2 De gestión: apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta. Permite responder a las preguntas sobre qué productos vender, cómo diseñar la superficie de ventas, dónde localizar los productos y cómo presentar los productos en el lineal desarrollo de la superficie de ventas. (pp. 63-65)

1.2.3.4 Promoción

Como Kotler y Armstrong (2008) afirman “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo”. (p.52). El uso eficiente de esta variable permitirá dar a conocer las ventajas de la tienda al ofrecer incentivos de compra que mejoraran el comportamiento de las ventas. Se mencionan dos tipos de estrategias de promoción; la primera se denomina estrategia de empujar en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar el producto a través de canales. Asimismo, los diferentes canales promueven los productos a sus clientes. La segunda es la de jalar en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad dirigida al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p.369).

La combinación adecuada de estrategias promocionales permite llegar al grupo objetivo en menor tiempo al utilizar de forma eficiente los recursos de la empresa, esto se puede realizar por medio de mezcla promocional.

a. Mezcla promocional

Según Kotler y Armstrong (2013), “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357). Es importante porque, aunque la empresa ofrezca prendas con diseños novedosos a precios atractivos necesita comunicar este valor a sus clientes, la utilización de estas herramientas permitirá comunicar el valor de las prendas ofrecidas por la empresa comercializadora de ropa.

Se puede distinguir entre promoción para consumidores y promoción comerciales. En el caso de la empresa comercializadora de ropa, la primera es la que le atañe. Según Clow y Baack (2010), “consiste en todos los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa” (p.326).

Las promociones pueden ser para generar relaciones a largo plazo con los clientes o para generar ventas inmediatas. Entre las primeras se pueden mencionar:

- **Regalos:** son obsequios que los clientes reciben al comprar los productos. Se deben elegir cuidadosamente para que le sean atractivos a los clientes.
- **Concursos:** “normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad. El ganador se selecciona con base en quien se

desempeña mejor o proporcione la mayoría de respuestas correctas” (Clow y Baack, 2010, p.331).

- **Sorteos:** en ellos, la posibilidad de que el cliente gane es de carácter probabilístico. Clow y Baack (2010) afirman que, en este caso, “los consumidores pueden participar todas las veces que quieran, aunque es permisible que las empresas limiten a los clientes a una participación por visita a la tienda” (p.332)
- **Muestras:** se ofrece una pequeña cantidad del producto ofrecido. Generalmente usado para introducir nuevos productos.
- **Paquetes de oferta:** cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto. Por ejemplo, cuando el cliente compra dos playeras al precio de una.
- **Especialidades publicitarias:** son artículos grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores

Asimismo, las promociones para generar ventas inmediatas ofrecen al cliente un estímulo instantáneo para que realice la compra de forma inmediata, entre estas se incluyen las siguientes:

- **Cupones:** “es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta” (Clow y Baack, 2010, p.327).
- **Rebaja:** según Clow y Baack (2010) se define como “una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor” (p.336).
- **Reembolsos y devoluciones:** “son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto” (Clow y Baack, 2010, p.333).

a.1 Publicidad

Se define como “un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva” (Rusell, Lane y Whitehill, 2005, p.37). Como ventaja ofrece comunicar información de la empresa a un mayor número de clientes distribuidos en diferentes áreas geográficas, aunque en ocasiones suele ser costosa.

Para desarrollar una estrategia publicitaria se debe crear el mensaje y seleccionar los medios publicitarios. Para la creación del mensaje, se debe establecer la estrategia del mensaje, es decir lo que se desea comunicar a los clientes y convertirlo en un concepto creativo.” El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje” (Kotler y Amstrong, 2008, p.377).

Al seleccionar los medios publicitarios se debe tomar en cuenta el alcance, frecuencia y el impacto deseado, así como el vehículo de comunicación específico y el tiempo en que se efectuará la comunicación. (Véase tabla 1)

TABLA 1
Ventajas y desventajas de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.

Continúa...

Continuación tabla 1

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido, y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio, exposición efímera; baja atención; audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.

Continúa...

Continuación tabla 1

Medio	Ventajas	Desventajas
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: elaboración propia con base a Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.) (2008). *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación.

a.2 Venta personal

Es el contacto humano del cliente con la empresa para dar paso a una negociación, esta puede ser interna o externa, cuando es el cliente el que se acerca a los vendedores se llama venta interna. Cuando es el vendedor que busca al cliente es venta externa.

La venta personal permite a la empresa comunicarse e interactuar con el cliente. Razón por la cual se debe dar atención a la fuerza de ventas. Según Kotler y Armstrong (2008), “si quiere atraer a buenos vendedores, la compañía debe contar con un plan de compensación atractivo. La compensación se compone de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos, y prestaciones” (p.410).

a.3 Relaciones públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una –imagen corporativa-, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

Existen varias herramientas de relaciones públicas que incluyen: boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones

públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales.

a.4 Patrocinios y mercadeo de eventos

Cuando una empresa realiza un patrocinio “significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. El mercadeo de eventos curre cuando la empresa apoya un evento específico y se relaciona estrechamente con el marketing de estilo de vida” (Clow y Baack, 2010, pp.368-371).

a.5 Mercadeo directo

Kotler y Amstrong (2008) lo define como “comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (p.363). Dentro del mercadeo directo se puede distinguir entre el mercadeo interactivo y alternativo, a continuación se describe cada uno de ellos.

a.6 Mercadeo interactivo

El término se usa para indicar dos componentes principales del mercadeo en internet: 1) El comercio electrónico y 2) el mercadeo interactivo, como tal. Según Clow y Baack (2010) “ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores”. (p.244)

- *Comercio electrónico*: busca vender productos y servicios a través de la web, utilizadas principalmente por agencias de viajes. Poseen generalmente, catálogo, carrito de compras, sistema de pago e información de servicio al cliente y relaciones públicas.
- *Mercadeo directo*: “es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente” (Clow y Baack, 2010, p.251).

Últimamente muchas empresas comercializadoras de ropa y accesorios han utilizado el mercadeo interactivo principalmente en la red social Facebook.

a.6.1 Blogs

Surgieron a partir de los foros y permiten compartir a los clientes sus opiniones acerca de los productos ofrecidos. Se podría decir que es la nueva forma de comunicación de boca en boca.

a.6.2 Correo electrónico

Este recurso es muy parecido al correo postal, permite enviar y recibir mensajes, pero este se realiza a través de un dispositivo con acceso a internet. Por medio del correo electrónico las empresas envían información a un gran número de consumidores a bajo costo, sin embargo, se debe solicitar el consentimiento del cliente para no convertirse en correo no deseado.

“El receptor debe estar de acuerdo en recibir la comunicación, y la forma de expresar ese consentimiento se realiza mediante mecanismos de suscripción. Para obtener el permiso del usuario hay que ofrecerle algo a cambio de su

dirección de correo electrónico: información periódica sobre temas de su interés, ofertas, descargas de software, sorteos, etc.” (Publicaciones Vértice S. L, 2008 p.19)

a.6.3 Redes sociales

Entre las más usadas se encuentran Facebook y MySpace, de las cuales se puede beneficiar la empresa al colocar anuncios dirigidos a los intereses, hábitos de los miembros, con base en sus perfiles.

a.6.4 Mercadeo viral

El objetivo es que los consumidores compartan el mensaje con otros posibles compradores. El mensaje puede adaptarse en un video, correo electrónico, boletines electrónicos y diversos juegos.

a.7 Mercadeo alternativo

Consiste en formas innovadoras para llegar a los clientes, entre los más importantes se mencionan:

a.7.1 Mercadeo de rumor

Conocido también como mercadeo de boca en boca, promueve que los consumidores transmitan la información sobre el producto o servicio, debido a que la recomendación tiene mayor credibilidad que un anuncio. Se forma de una de las siguientes maneras: clientes que les gustó el producto y les cuentan a otros, clientes que son afines a la marca, pero la empresa los patrocina para que transmitan la información y colaboradores de la empresa que se hacen pasar por clientes.

a.7.2 Mercadeo de guerrilla

“Se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados (...) destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar a los consumidores” (Clow y Baack, 2010, p.274).

a.7.3 Marca en escena y *advertainment*

Se define como la inclusión planeada de una marca o producto en películas, programas de televisión, canciones, telenovelas, obras de teatro u otro medio de entretenimiento. El objetivo principal es aumentar la conciencia y el gusto por la marca.

a.7.4 Canales de medios alternativos

Lo conforma la publicidad realizada en videojuegos, túneles de metro, escaleras mecánicas, volantes y folletos, bolsas para llevar, letreros en centros comerciales, salas de cine, estacionamientos, ropa, entre otros. Busca acercarse a los consumidores a través de medios poco usuales.

a.7.5 Mercadeo de base de datos y respuesta directa

Según Clow y Baack (2010), “implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos” (p.298). El principal objetivo es incrementar la lealtad hacia la marca o productos de la empresa.

1.2.4 Comportamiento del consumidor

Hawkins, Best y Coney (2004) aseguran que “todas las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidad de tener éxito que las decisiones que se fundan exclusivamente en la intuición” (p.9). Para entregar productos superiores a los de la competencia, la empresa comercializadora de

ropa necesita conocer los deseos y necesidades de sus clientes. Esto se logra a través de investigaciones de mercado, aunque existen principios de conducta y modelos conceptuales que captan la estructura general y proceso del comportamiento.

1.2.4.1 Proceso de compra de los consumidores

Los deseos y necesidades de los consumidores, desencadenan una serie de etapas en el proceso de compra. Existen características en el entorno físico que la empresa comercializadora podría tomar en cuenta en el diseño de sus tiendas.

Butler y Abernethy (1994) mencionan:

Por ejemplo, los interiores de las tiendas se diseñan para crear en los compradores sentimientos específicos que tengan una influencia importante o efecto reforzador en la compra. Todos los aspectos físicos de la tienda, iluminación, distribución, presentación de las mercancías, aditamentos, recubrimientos de los pisos, colores, sonidos, olores y la forma de vestir y el comportamiento del personal de ventas se combinan para producir estos sentimientos, los que a su vez influyen en las tendencias de compra (p.75).

1.2.5 Segmentación del mercado

La empresa comercializadora se dirige a mercados de consumo, por lo cual se deben tomar en cuenta las variables: geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales para realizar la segmentación del mercado. No existen reglas para segmentar, se debe probar con varias combinaciones de las variables hasta lograr observar la estructura del mercado. La segmentación la define Clow y Baack (2010) como “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p.165).

1.2.6 Servicio al cliente

Según Vallejo (2018) “el servicio al cliente en la era tecnológica implica conocer al cliente, comprender sus necesidades como nunca antes, de manera que aquello que se ofrece apele no solo a sus necesidades, sino también a sus gustos. Parte de hacer sentir a un cliente especial es la personalización, es decir, lograr que se sienta atraído hacia lo que se ofrece porque hay una conexión directa con él: es único y el servicio brindado debe hacerlo sentir como tal” (p.2).

1.3 Análisis FODA

Es una herramienta administrativa que consiste en una matriz de cuatro entradas, en ella se visualizan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, permitiendo obtener un diagnóstico sobre el cual se tomaran decisiones acordes a los objetivos de la empresa.

El análisis se puede dividir en interno y externo. El primero lo constituyen las fortalezas y debilidades de la empresa, variables controlables por la empresa y sobre las cuales se pueden tomar medidas para modificar su comportamiento y desarrollo. El ambiente externo lo conforman las oportunidades y amenazas, en ellas la empresa no tiene influencia, por lo que debe adaptarse a ellas para sobrellevarlas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

En el presente capítulo se muestran los resultados del diagnóstico mercadológico realizado a la empresa comercializadora de ropa, se enfoca principalmente a las estrategias de mezcla promocional que ha utilizado y el efecto que han tenido en los clientes reales y potenciales de la empresa.

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

2.1.1 Métodos y técnicas

El método científico en sus tres fases: *fase indagadora*, a través del trabajo de campo, en donde se recopiló la información por medio de instrumentos técnicos (ver anexos) en fuentes primarias y secundarias; *fase demostrativa*, que permitió el análisis e interpretación de los datos obtenidos y la *fase expositiva* con la formulación del informe.

También se utilizó el método deductivo, los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada a clientes reales y potenciales se generalizarán para el universo de clientes meta de la empresa comercializadora de ropa.

Además, entre las técnicas se incluyó la observación directa y la investigación documental, la encuesta, la entrevista, muestreo y el censo. La primera se realizó por medio de visitas a la tienda y áreas de Villa Nueva, con el fin de obtener información de los clientes y vendedores. La segunda, consistió en la consulta los libros administrativos en donde se tenía el registro las ventas de la empresa comercializadora de ropa.

- **Determinación de la muestra**

Se realizó una encuesta a clientes reales y potenciales de la empresa por lo que fue necesario calcular dos muestras; a continuación se detalla cómo se obtuvo cada una de ellas.

Para el cálculo de la muestra de los clientes reales la empresa no contaba con una base de datos de los mismos, razón por la cual no se tuvo una población, se utilizó una fórmula de estimación de muestra para una proporción con población infinita, con un valor de P de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, que consistió en encuestar a clientes que compraron en la tienda, los mismos fueron seleccionados al azar con intervalos de una hora libre desde que se abría la tienda, los horarios que se realizaron las encuestas fueron los siguientes: 10:00 am a 11:00, 12:00 pm a 1:00, 2:00pm a 3:00, 4:00 pm a 5:00 y 6:00 pm a 8:00 pm durante abril, mayo, junio y julio del año 2016. A continuación se desarrolla el cálculo estadístico que se utilizó para que la muestra fuera representativa de la población.

Datos:

β = nivel de confianza 95%
 $Z = (\beta/2)$, $Z = (0.95/2)$, $Z = (0.475)$,
 Z en la tabla de área bajo la curva normal estándar 1.96
 $E = 5\%$
 $P = 0.5$
 $Q = 0.5$

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQ}{z^2 PQ + E^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 385$$

Como se observa, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el número de clientes reales a encuestar fue de 385.

Para el cálculo de la muestra de los clientes potenciales, también se utilizó la fórmula de estimación de muestra para una proporción con población infinita, porque al igual que los clientes reales, no se logró identificar una base de datos que coincidiera con el perfil de los clientes de la empresa comercializadora, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error del muestreo del 5%. El tipo de muestreo fue aleatorio simple en donde se encuestó a hombres y mujeres jóvenes seleccionados al azar que circulaban dentro de los siguientes centros comerciales ubicados en el Municipio de Villa Nueva: 1) Plaza Villa Nueva, 2) Centro Comercial Santa Clara, 3) Pradera Express Villa Nueva, 4) Centro Comercial Metrocentro, 5) El Frutal Complejo Comercial, 6) Centro Comercial Paseo Villa Hermosa y 7) Centro Comercial Centra Sur se pasaron 55 encuestas en cada uno de ellos. A continuación se muestra el desarrollo de la fórmula.

Datos:

β = nivel de confianza 95%

$Z = (\beta/2)$, $Z = (0.95/2)$, $Z = (0.475)$,

Z en la tabla de área bajo la curva normal estándar 1.96

E= 5%

P= 0.5

Q= 0.5

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQ}{z^2 PQ + E^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 385$$

Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% la cantidad de clientes potenciales a los que se les pasó la encuesta fue de 385.

2.1.2 Unidad de análisis

La investigación se realizó en una de las sucursales de la empresa comercializadora de ropa ubicada en el Municipio de Villa Nueva, en donde se efectuó una entrevista al administrador de la tienda, un censo a dos colaboradores de ventas de la sucursal, así como una encuesta a 385 clientes reales y 385 clientes potenciales.

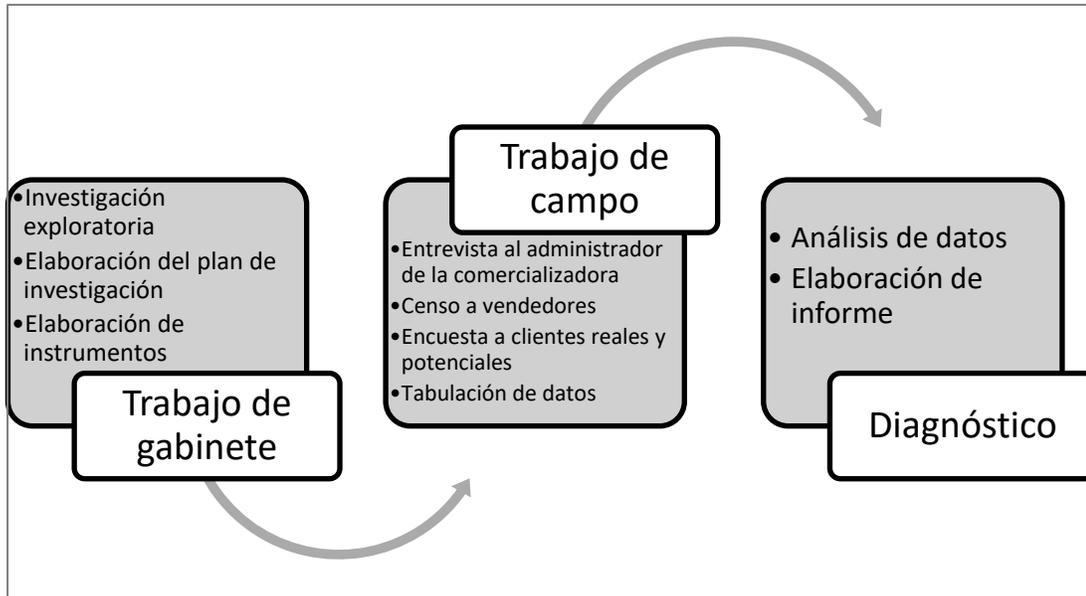
2.1.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron; guía de observación, boletas de encuesta (véase anexo 3 y 4), guía de entrevista semi-estructuradas (véase anexo 1 y 2), cuadro estadístico y fichas bibliográficas.

2.1.4 Proceso de investigación

En el proceso de la investigación se siguió una serie de pasos, que permitieron recabar la información necesaria para realizar el diagnóstico. (Véase figura 1)

Figura 1
Fases del proceso de investigación



Fuente: elaboración propia, abril 2018

2.2 Análisis del ambiente

A continuación se expone el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la empresa comercializadora de ropa.

2.2.1 Análisis del macroentorno

2.2.1.1 Político-legal

La estabilidad política es de gran importancia para el crecimiento económico; cuando hay estabilidad las empresas tienen confianza en invertir sus recursos, generan empleos que permiten bienestar a las familias y al Estado al percibir mayor tributación. En Guatemala, recientemente se han descubierto casos de corrupción que han causado conmoción no solo a nivel nacional sino internacional; personajes del sector público y privado de renombre han sido señalados de actos ilícitos, lo que ha afectado a personas individuales y jurídicas al crear incertidumbre y desconfianza respecto a la aplicación de las leyes

fiscales y de justicia. A pesar de ello, la legislación vigente no ha tenido cambios dramáticos que puedan afectar de forma significativa a la empresa comercializadora.

Actualmente la empresa se encuentra regulada por las siguientes leyes: Decreto 2-70 Código de Comercio; Decreto 6-91 Código Tributario; Decreto 1441 Código de Trabajo; Ley de Impuesto sobre la Renta -ISR- y Ley del Impuesto al Valor Agregado -IVA-.

2.2.1.2 Económico

El país sufre crisis en las entidades públicas, principalmente en el tema de la salud y seguridad alimentaria. Los cambios climáticos afectan los cultivos de la población especialmente en el área rural, donde la mayoría no cuenta con sistemas de riego. El precio de la canasta básica alimentaria (Q 3,958.0 para diciembre 2016) supera el salario mínimo (Q 2,747.04 actividades agrícolas y no agrícolas y Q 2,534.15 para actividades de exportadoras y de maquila año 2016), sin mencionar el de la canasta básica vital (Q 7,224.09 para diciembre 2016) que lo duplica, esto brinda un panorama general de las condiciones de vida de la mayoría de las familias guatemaltecas.

El Instituto Nacional de Estadística -INE- para diciembre 2016 reporta una pérdida en poder adquisitivo de 21 centavos con relación al período base 2010. Otro factor que afecta a la economía es la inflación, medida por el Índice de Precios al Consumidor -IPC- que compara el costo de una canasta de bienes y servicios de consumo a precios de mercado con una de un año base, en Guatemala el año base es el 2010. La baja inflación otorga confianza en la moneda debido a que esta conserva su valor y su poder adquisitivo; cada mes los estadísticos del gobierno recopilan precios de bienes y servicios para obtener el IPC, dividen los gastos en 12 grandes categorías dentro de las cuales se encuentra prendas de vestir y calzado que se observa en el siguiente cuadro, el

cual ha generado un incremento constante pero no alarmante para el año 2017.
(Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Índice de Precios al Consumidor por división de gasto, prendas de vestir y calzado
Año 2017

Mes	Prendas de vestir y calzado
Enero	113.13
Febrero	113.21
Marzo	113.31
Abril	113.44
Mayo	113.50
Junio	113.52
Julio	113.56
Agosto	113.63
Septiembre	113.64
Octubre	113.65
Noviembre	113.74
Diciembre	113.80

Fuente: Dirección de Índices y Estadísticas Continuas, Instituto Nacional de Estadística
Base diciembre 2010=100.0

Para diciembre 2017, Guatemala finalizó con una inflación interanual de 5.68% y un IPC general de 134.03 según datos del Banco de Guatemala.

Según el Banco Mundial el país creció 2.9 por ciento para el 2016, el desempeño económico promedio de Guatemala es considerado uno de los mejores de América Latina cuya tasa de crecimiento se ha mantenido superior al tres por ciento desde el año 2012. La estabilidad en los indicadores económicos permite

a las empresas presupuestar con mayor grado de certeza y reducir el riesgo de la inversión.

2.2.1.3 Cultural-social

La empresa comercializadora de ropa se encuentra ubicada en el departamento de Guatemala cuya población estimada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2018 es de 3,489,142 de habitantes, considerada como la más poblada de América Central, albergando casi al 21% de la población guatemalteca. Los municipios más poblados son Guatemala, Villa Nueva y Mixco, Municipios en donde se encuentran ubicadas las tiendas de ropa de la empresa comercializadora, que por su tamaño puede ser considerada como empresa PYME (pequeña y mediana empresa).

Aproximadamente un 35% de todas las empresas en la cadena exportadora son de propiedad nacional, especialmente las de producción de tejidos, accesorios y servicios. En el caso de las empresas para el mercado local son PYMES que se dedican a la confección y su de capital es 100% nacional. Usualmente copian diseños que ven en el mercado, elaboran su proceso de producción y comercializan las prendas. En algunos casos, cuando producen para clientes institucionales o promocionales, reciben el diseño y por un precio elaboran la prenda.

La capacidad de las PYMES dirigidas al mercado nacional para desarrollar sus propias marcas no existe por razones de costo para promoverlas mercadológicamente. En ciertos casos, algunas PYMES incluso falsifican marcas internacionales para vender su producto usualmente en pantalones de lona, pues han observado que su mercado, al que venden por precio, tiende a elegir productos que tengan marcas conocidas.

Por su parte, el subsector dirigido a la exportación es “tomador de diseños y marcas”. Suele producir para grandes marcas internacionales o cadenas de ropa estadounidenses. El cliente les da la marca y el diseño de la prenda. El subsector aporta la confección y en mayor o menor medida, tejidos, accesorios y servicios conexos para elaborar la prenda.

Según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala del mercado de la moda en Guatemala en noviembre 2015, se ha observado el crecimiento de una clase media con cada vez mejores ingresos ha permitido que más consumidores dediquen parte de sus ingresos a la moda.

La creciente urbanización del país y la apertura de nuevos centros comerciales en la Ciudad de Guatemala y en otras ciudades importantes del país como Quetzaltenango, Retalhuleu o Mazatenango han permitido que un creciente número de consumidores repartidos en todo el territorio nacional puedan ocupar algunos de sus ingresos en productos no de primera necesidad sino dedicados al cuidado y la atención personal.

En muchos casos, los factores que influyen en la decisión de compra son cada vez más complejos y variados. Destaca la funcionalidad y la comodidad como algunos a tener en cuenta, pero también cada vez más el consumidor busca diseño y calidad en las prendas.

La imagen de la marca transmitida a través de los medios de comunicación, de las redes sociales y del modelaje también influye en la decisión de compra, principalmente de los jóvenes que pasan mucho tiempo en internet.

2.2.1.4 Tecnológico

Las telecomunicaciones permitieron conectar a las empresas con los clientes de forma más eficiente, estudiar sus gustos y preferencias, generando lealtad hacia ellas. Las mismas se han vuelto transnacionales al igual que las marcas, debido a la comunicación global instantánea, el poder de marca para algunas empresas se ha incrementado. Sin embargo, para otras menos afortunadas, especialmente las pequeñas, el panorama es un poco diferente, debido al aumento de la competencia, economías de escala y maquinaria tecnificada, su nivel de competitividad se ha visto disminuida.

A pesar de ello, muchas han sabido aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías y se han fortalecido acaparando pequeños nichos de mercado bien identificados que han surgido o han sido descubiertos. La interacción que permiten las redes sociales entre individuos y grupos genera un creciente cúmulo de información del cliente que permite servirle mejor, además de crear nuevas oportunidades de inversión y negocio.

Según datos publicados en el suplemento Cifras de Guatemala en la edición impresa por Prensa Libre el jueves 11 de agosto del 2016, la penetración de internet aumentó de 12.3% del 2011 a 27.1% en el 2016. Hay 5.3 millones de usuarios de redes sociales registrados en Guatemala. El uso de redes y plataformas sociales se muestran en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Uso de redes y plataformas sociales

Red social	% de uso
Facebook	91.2
WhatsApp	86.6

Continúa...

Continuación cuadro 2

Red social	% de uso
Google +	52.8
Instagram	50.8
Twitter	40.9
Snapchat	22.9

Fuente: Suplemento Cifras de Guatemala en la edición impresa por Prensa Libre el jueves 11 de agosto del 2016, pág. 74

Según el suplemento Cifras de Guatemala de Prensa Libre de fecha 11 de agosto del 2016, tres millones 700 mil usuarios de la capital de Guatemala hay registrados en Facebook y 970 mil en Instagram. El celular se ha convertido en un acompañante en la sala de la casa.

El 80% de las personas lo utilizan mientras ven televisión. El 27% de los usuarios pasa más de 3 horas al día en las redes sociales.

El uso de redes sociales se observa con mayor frecuencia en personas de 18 a 34 años ligeramente dominado por el género masculino. Las redes sociales presentan una importante oportunidad para la empresa comercializadora de ropa, esto para identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales.

2.2.1.5 Demográfico

La población de Guatemala para el año 2018 según el -INE- es de 17,302,084 habitantes. La tienda de ropa se encuentra ubicada en Villa Nueva, que es considerado uno de los municipios más poblados del departamento de Guatemala cuya población se verá incrementada en los próximos años según información del -INE-. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Estimación de la población Municipio de Villa Nueva
Año 2016 - 2020

Año	Habitantes
2016	576,33
2017	587,563
2018	598,295
2019	608,570
2020	618,397

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020.

Guatemala es clasificada como una nación joven con un 70% de población menor de 35 años. Este aspecto es positivo para la empresa comercializadora porque aumenta su mercado potencial.

Asimismo, se presenta a la población estimada por el -INE-, por rango de edad y dividido en género para el año 2016. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Estimación de la población de Guatemala por rango de edad y género
Año 2016

Edad	Total	Hombres	Mujeres
15 a 19	1,814,247	914,005	900,242
20 a 24	1,597,495	795,314	802,181
25 a 29	1,326,247	646,379	679,868
30 a 34	1,134,141	537,077	597,064
35 a 39	925,452	422,311	503,141
40 a 44	736,982	325,472	411,510

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

2.2.2 Análisis del microentorno

2.2.2.1 Empresa

A continuación se detallan los aspectos relevantes de la empresa comercializadora de ropa.

2.2.2.2 Antecedentes

Inició sus operaciones en 1990 como una empresa familiar, ofreciendo prendas de vestir juveniles para damas y caballeros. En el año 2009 cambia de nombre comercial, bajo el eslogan “*living your way*” (viviendo a tu manera) consolidando así el estilo juvenil al poner a disponibilidad del público prendas de vestir dirigidas a personas que gustan estar siempre a la moda y a precios accesibles. Cuenta con tres tiendas, dos situadas en Mixco y una en Villa Nueva, las que ofrecen variedad de prendas entre las cuales se pueden mencionar: blusas, playeras, camisas, pantalones, jeans, faldas, chalecos, chumpas, sudaderas, pantalonetas, salta charcos y algunos accesorios como cinturones y bolsos; para su funcionamiento tiene contratados a diez colaboradores, seis pertenecen a la fuerza de ventas y cuatro al área administrativa.

Además, al ser una empresa familiar cuenta con personal temporal no remunerado (integrantes de la familia), encargados de confeccionar prendas de vestir que son lanzadas al mercado bajo marcas anónimas, en su mayoría camisas y pantalones de caballero y ropa deportiva de dama.

2.2.2.3 Estructura organizacional

La empresa comercializadora de ropa cuenta con diez colaboradores remunerados ubicados en diferentes áreas, siendo las siguientes:

Gerencia general: ocupado por una persona encargada de tomar decisiones, comparten las funciones, así como la autoridad y responsabilidad con el

propietario, sin embargo, este último siempre tiene decisión la final. Dirige a los colaboradores y es responsable de coordinar todas las actividades que se realizan en la empresa, autoriza pago de servicios, de sueldos, manejo de cuentas bancarias y demás recursos financieros de la empresa.

Asesora: es la encargada de supervisar las tiendas y sondear la competencia respecto a precios y estilos que manejan. También opina sobre los estilos de la mercancía adquirida.

Encargado de compras: persona encargada de la compra de mercadería y demás insumos de las tiendas, así como el control del inventario.

Contador: encargado de llevar la contabilidad de la empresa.

Vendedor: la empresa cuenta con seis vendedores encargados de la atención de los clientes, facturación de los productos y registro de las ventas. Tres vendedores laboran de lunes a viernes en horario de 10:00 am a 8:00 pm y tres los fines de semana en los mismos horarios.

Operario: persona encargada de confeccionar y fabricar las prendas de vestir que ofrece la empresa, esto se lleva a cabo en un pequeño taller artesanal y de forma esporádica. Regularmente son cuatro personas las que desempeñan esta función.

2.2.2.4 Filosofía empresarial

La empresa posee actualmente misión, visión y valores los cuales se describen a continuación:

a) Misión

“Somos una empresa de espíritu joven, innovadora, extrovertida, creativa y aspiracional, dedicada a la producción, distribución y venta de prendas de vestir, con especial énfasis en la innovación de diseños y calidad de nuestro trabajo, y un equipo humano altamente comprometido con la satisfacción del cliente y el bien social”.

b) Visión

“Llevar al mundo nuestro nombre como una empresa vanguardista, competitiva y eficiente, líder en diseño de prendas de vestir mediante un proceso tanto de producción como de entrega de calidad con un gran enfoque al servicio entregado”.

c) Valores

- *Servicio*: sabemos que el bien común lo es todo, y esto se alcanza únicamente a través de servir a las personas, a Guatemala, al mundo.
- *Innovación*: nuestros procesos son renovados constantemente. Creemos en el cambio constante.
- *Optimismo*: demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, optimista y emprendedora sobre el trabajo realizado. Toda experiencia, buena o mala, tiene una detrás enseñanza la cual nos llevará cada vez a ser mejores.
- *Perseverancia*: no darse por vencido. En la vida, las cosas no son fáciles, pero tampoco se disfruta aquello que no cuesta. Buscar siempre dar lo mejor en pro de alcanzar metas.

2.2.2.5 Clientes

El mercado objetivo de la empresa comercializadora de ropa está constituido por mujeres en edades comprendidas entre 17 a 40 años y hombres de 17 a 30 años, con ingresos de Q 2,800.00 en adelante, que requieran ropa casual y que deseen lucir siempre a la moda, con atuendos juveniles, estudiantes universitarios, trabajadores remunerados y/o comerciantes que se preocupan por su apariencia, residentes de los Municipios de Mixco y Villa Nueva de la Ciudad de Guatemala.

Cabe mencionar que la investigación únicamente se realizó en la tienda ubicada en el Municipio de Villa Nueva, esto se debe a que es la tienda que representa mayores ingresos para la empresa y es considerada como la matriz y funciona como modelo para las otras dos.

2.2.2.6 Competencia

La competencia directa la constituyen las tiendas de ropa que están dirigidas al grupo objetivo de la empresa comercializadora y se ubican en el mismo centro comercial de Villa Nueva.

Se identificaron 15 tiendas de ropa dirigidas a hombres y mujeres, se presenta el comparativo de las 4P respecto a la empresa comercializadora de ropa. (Véase tabla 2)

Tabla 2

**Mezcla de mercadotecnia de la empresa comercializadora de ropa
respecto a la competencia directa**

No	Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
	Empresa comercializadora de ropa	Ropa juvenil casual y semi-formal para mujeres y hombres.	Precios varían según marca de las prendas.	Villa Nueva y Mixco	Presencia en redes sociales
1	Competencia A	Ropa juvenil casual y formal para mujeres y hombres.	Mismo nivel de precios que la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva y en la Ciudad capital	Presencia en redes sociales
2	Competencia B	Ropa formal y casual para mujeres.	Precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales
3	Competencia C	Ropa juvenil para mujeres y hombres.	Mismo nivel de precios que la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva, Mixco y la Ciudad capital	Presencia en redes sociales
4	Competencia D	Ropa juvenil y formal para mujeres y niñas.	Mismo nivel de precios que la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva, Mixco y Villa Canales	Presencia en redes sociales y directorios electrónicos
5	Competencia E	Ropa, accesorios y zapatos para mujeres, hombres, niños y niñas.	Nivel de precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Presencia a nivel nacional	Presencia en redes sociales, directorios electrónico, pagina web, tienda online, periódicos nacionales, exteriores, canal de Youtube
6	Competencia F	Vestidos formales y de fiesta para mujeres.	Nivel de precios mayores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Villa Nueva y la Ciudad Capital	Sin presencia en redes sociales.
7	Competencia G	Ropa formal y casual para hombres	Mismo nivel de precios que la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva y Villa Hermosa	Sin presencia en redes sociales.

Continúa...

Continuación tabla 2

	Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
8	Competencia H	Ropa informal para mujeres y hombres.	Nivel de precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales.
9	Competencia I	Ropa formal y casual para mujeres.	Nivel de precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales.
10	Competencia J	Ropa casual para mujeres.	Nivel de precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales.
11	Competencia K	Ropa casual y formal para mujeres y hombres.	Nivel de precios mayores a los de la empresa comercializadora de ropa.	Presencia a nivel mundial	Página web, presencia en todas las redes sociales. Marca mundialmente reconocida.
12	Competencia L	Ropa juvenil casual y formal para mujeres y hombres.	Mismo nivel de precios que la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva y Amatitlán	Sin presencia en redes sociales.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2017.

La competencia directa e indirecta fue localizada a través de la observación, se visitó las páginas web o redes sociales de las mismas. Se tomó como competencia directa a las tiendas que ofrecían prendas y accesorios casuales con estilos juveniles para dama y caballero.

También se realizó el comparativo de la mezcla promocional de la empresa comercializadora de ropa respecto a su competencia directa. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Mezcla promocional de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia directa

No	Empresa	Publicidad	Promoción	Ventas personales	Relaciones publicas	Marketing interactivo
	Empresa comercializadora de ropa	Internet y volantes	Rebajas, paquetes de oferta y sorteos	Bonos y comisiones sobre ventas	Patrocinios dentro del Centro Comercial	<i>Facebook:</i> publicaciones quincenales, los mensajes los responde normalmente en 1 día. <i>Twitter e Instagram</i>
1	Competencia A	Internet, volantes y afiches	Rebajas y paquetes de oferta.	No se obtuvo información.	Patrocinios dentro del Centro Comercial	<i>Facebook:</i> publicaciones diarias, nivel alto de respuesta en los mensajes.
2	Competencia B	Volantes	Rebajas y paquetes de oferta	No se obtuvo información.	No realiza	No realiza
3	Competencia C	Internet, volantes y correo electrónico	Rebajas, paquetes de oferta y sorteos	No se obtuvo información.	No se obtuvo información.	Facebook: publicaciones diarias, normalmente se tardan una hora para responder los mensajes.

Continúa...

Continuación tabla 3

No	Empresa	Publicidad	Promoción	Ventas personales	Relaciones publicas	Marketing interactivo
4	Competencia D	Internet, volantes y afiches	Rebajas, paquetes de oferta y sorteos.	Patrocinios	No se obtuvo información.	<i>Facebook:</i> publicaciones mensuales, normalmente se tardan una hora para responder los mensajes, con 750 seguidores <i>Directorios electrónicos</i>
5	Competencia E	Radio, periódicos, internet, exteriores y televisión	Concursos, sorteos, especialidades publicitarias, rebajas y paquetes de oferta	Patrocinios y fundación de ayuda social, canal de Youtube con información de RSE	Comisiones y bonos sobre ventas, beneficios adicionales para vendedores.	<i>Facebook:</i> publicaciones frecuentes, nivel alto de respuesta en los mensajes. <i>Página web:</i> tienda online, información de la tienda y de la mercadería. <i>YouTube</i>
6	Competencia F	Volantes y afiches	Rebajas y paquetes de oferta	No se obtuvo información.	No se obtuvo información.	No realiza
7	Competencia G	Volantes y afiches	Rebajas y paquetes de oferta	Patrocinios	No se obtuvo información.	No realiza
8	Competencia H	Volantes	Rebajas y paquetes de oferta	No realiza	No se obtuvo información.	No realiza
9	Competencia I	Volantes	Rebajas y paquetes de oferta	No realiza	No se obtuvo información.	No realiza
10	Competencia J	No se obtuvo información	Rebajas y paquetes de oferta	No se obtuvo información.	No se obtuvo información	No se obtuvo información

Continúa...

Continuación tabla 3...

No	Empresa	Publicidad	Promoción	Ventas personales	Relaciones publicas	Marketing interactivo
11	Competencia K	Revistas, internet, televisión internacional	Rebajas, paquetes de oferta, descuentos especiales.	Patrocinios	Comisiones y bonos sobre ventas, capacitación.	Página web, presencia en todas las redes sociales. Marca mundialmente reconocida.
12	Competencia L	Volantes	Descuentos	No realiza	No se obtuvo información	No realiza

Fuente: trabajo de campo, mayo 2017.

Se identificó como competencia indirecta a las tiendas de ropa ubicadas en el centro comercial que tenían a la venta prendas para hombre y mujer, pero con estilos diferentes a los que ofrece la empresa comercializadora, sin embargo, que en algún momento pueden ser sustitutos. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Mezcla de mercadotecnia de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia indirecta

No	Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
	Empresa comercializadora de ropa	Ropa juvenil casual y semi-formal para mujeres y hombres.	Precios varían según marca de las prendas.	Villa Nueva y Mixco	Presencia en redes sociales
1	Competencia A	Ropa y complementos para jóvenes, con gusto por la música rock.	Precios varían según estilos.	Villa Nueva, Mixco y ciudad capital	Presencia en redes sociales y correo electrónico
2	Competencia B	Ropa formal para mujeres.	Nivel de precios menores a los de la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales
3	Competencia C	Ropa formal para mujeres.	Nivel de precios mayores a los de la empresa comercializadora de ropa	Villa Nueva	Sin presencia en redes sociales.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2017.

Asimismo, se indagó sobre la mezcla promocional utilizada por la competencia indirecta de la comercializadora de ropa. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Mezcla promocional de la empresa comercializadora de ropa respecto a la competencia directa

No	Empresa	Publicidad	Promoción	Ventas personales	Relaciones publicas	Marketing interactivo
	Empresa comercializadora de ropa	Internet y volantes	Rebajas, paquetes de oferta y sorteos	Bonos y comisiones sobre ventas	Patrocinios dentro del Centro Comercial	<i>Facebook:</i> publicaciones quincenales, los mensajes los responde normalmente en 1 día. <i>Twitter e Instagram</i>
1	Competencia A	Internet	Rebajas, paquetes de oferta y sorteos	No se obtuvo información	No realiza	<i>Facebook:</i> publicaciones periódicas. <i>Correo electrónico</i>
2	Competencia B	Internet y volantes	Paquetes de oferta y concursos	No se obtuvo información	No se obtuvo información	Facebook: publicaciones desactualizadas.
3	Competencia C	Volantes y afiches	Rebajas	No se obtuvo información	No se obtuvo información	Sin presencia en redes sociales.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2017.

2.2.2.7 Proveedores

La tienda de ropa cuenta con dos grupos de proveedores para su abastecimiento. El primer grupo lo conforman empresas nacionales, estos surten ropa para hombre y lo conforman alrededor de 30 organizaciones ubicadas en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango, en su mayoría fabricantes; las negociaciones se hacen por medio de compras al contado y/o trueque, en donde la tienda de ropa intercambia los estilos de sudaderas, pans, playeras, pantalones de tela y camisas que ellos producen. Los

estilos que venden son similares a las prendas que lucen los cantantes y actores juveniles actuales.

El segundo grupo provee ropa de mujer y pantalones de lona de hombre. Lo constituyen 10 empresas intermediarias que importan productos de nacionalidad colombiana, panameña, coreana, china y mexicana, por medio de compras al contado, sin embargo, con algunos proveedores se obtiene crédito de 20 días para el mes de diciembre. Cabe mencionar que la empresa confecciona aproximadamente un 10% de las prendas de hombre y el 1% de prendas de mujer que comercializa, ocurre cuando el encargado de compras no encuentra un estilo específico con sus proveedores, sin embargo, es poco frecuente.

2.3 Análisis mercadológico

2.3.1 Ventas

Con relación al comportamiento de las ventas, se consultó al administrador de las tiendas y él mencionó que mantienen un comportamiento cíclico donde los meses de mayor venta lo constituyen mayo, julio y diciembre. Siendo diciembre el de mayor venta, principalmente por las fiestas navideñas. Consideró que estas representan un 30% de las ventas totales en el año, mayo y julio figuran un 9% y 10% respectivamente. Los meses de menor venta han sido enero y junio.

A partir del año 2014 se observó una disminución en el nivel de ventas que se ha acentuado cada vez más. Se consultaron los registros administrativos de venta de las sucursales de la empresa y se observó un comportamiento similar en las tres tiendas, la tienda de Villa Nueva es la que ha tenido el mayor volumen de ventas. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Comportamiento de ventas de la tienda de ropa ubicada en Villa Nueva

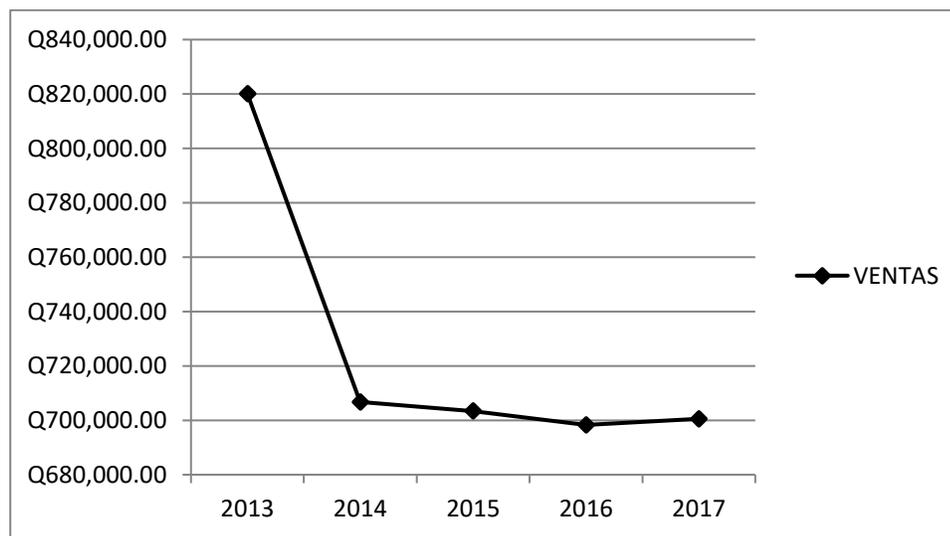
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Monto	Q 820,032.50	Q 706,745.00	Q 703,403.00	Q 698,300.00	Q 700,500.00

Fuente: trabajo de campo, enero del 2018.

Como se observa en la siguiente gráfica la disminución del año 2013 al 2014 es bastante drástica, después de ese año el decremento ha sido menos sensible, sin embargo, no se ha recuperado. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Comportamiento de las ventas de la tienda de Villa Nueva



Fuente: trabajo de campo, enero del 2018.

2.3.2 Oferta

La industria textil y de confección en Guatemala ha sido un eje económico central a nivel nacional y regional. Para el 2016 representaba el 8.9% en el Producto Interno Bruto, contribuyendo de forma considerable al crecimiento de otras

industrias relacionadas con este sector, tales como el comercio al por mayor y menor de prendas de vestir.

Se considera como ventaja competitiva para Guatemala, su cercanía a Estados Unidos y el acceso a los dos océanos. La producción nacional se compone por dos sectores, el primero formado por pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y otro dirigido hacia las exportaciones integrada por empresas de tamaño mayor, ya que grandes marcas internacionales maquilan en el país una gran parte de su oferta. Sin embargo, se debe tomar cuenta que la producción local creciente no está destinada a proveer la demanda local, sino que se trata de productos de exportación en su mayoría.

Guatemala importó más de 216 millones de dólares en prendas de vestir en 2016. El principal proveedor del mercado de Guatemala es Estados Unidos con casi 27% del mercado. Le sigue en importancia Panamá, cuya zona libre de colón absorbe una importante presencia de marcas internacionales que desde este país se reexportan al resto de Centroamérica. Su cuota de mercado es aproximadamente del 24.4% en 2017.

A continuación se sitúa China como tercer proveedor de Guatemala, sobre todo en los productos de bajo costo y menor calidad. La cuota de la oferta China (incluido Hong Kong) es el 15.7%, cuota que ha venido creciendo en los últimos años, en 2014 a una tasa del 14.4%. El cuarto principal proveedor de Guatemala de prendas de vestir es España con crecimientos constantes los últimos seis años.

Desde el punto de vista, del destino de las prendas destaca que algo más del 62% de las importaciones son prendas para mujeres o niñas, mientras que sólo el 38% restante es para hombres y niños.

Guatemala se ha beneficiado de la globalización y las grandes empresas de comercio minorista han accedido con éxito al mercado. En junio de 2014 un centro comercial ubicado en zona 11 inauguró la primera tienda de artículos en Guatemala dirigido a los jóvenes de clase media en Guatemala, que antes sólo tenían acceso a este tipo de productos cuando viajaban al exterior. Además, se amplió y remodelaron centros comerciales en zona 10 donde se ubicaron diferentes marcas de tiendas de ropa de renombre internacional.

El crecimiento de la presencia de nuevas firmas en Guatemala se da no solo en el número de marcas presentes, sino en el número de establecimientos.

2.3.3 Demanda

El consumo de moda en Guatemala se ve disminuido por diversos factores como: el nivel de pobreza, el desempleo y altos niveles de desigualdad. Para el año 2017 la pobreza extrema a nivel república alcanzó el 23.36% según cifras del Banco de Guatemala, lo que implica que el destino del gasto para esta parte de la población está dirigido hacia productos esenciales.

Asimismo, la demanda también se ve disminuida por productos de baja calidad y de muy bajo precio al que se destinan algunas importaciones procedentes de Estados Unidos denominadas “pacas”, además de las prendas de origen chino.

El Consumo Nacional Aparente -CNA- se define como la cantidad de un bien o servicio que el mercado requiere, es decir la demanda. En este sentido, se puede realizar una estimación de la demanda de vestuario en Guatemala utilizando este concepto. Para su cálculo es necesario conocer la producción nacional, las importaciones y las exportaciones de este rubro.

$$\text{CNA} = \text{Importaciones} + \text{Producción Nacional} - \text{Exportaciones}$$

Según cifras del Banco de Guatemala para el año 2017 se presentan los siguientes datos:

- Producción nacional: la fabricación de textiles, prendas de vestir, cuero y calzado asciende a Q 12,026,500.00 (US\$ 1,647,466.00).
- Exportaciones: en artículos de vestuario asciende a US\$ 1,339,700.00

Según el Secretaría de Integración Económica Centroamericana -SIECA- para el año 2016 se tiene la siguiente información.

- Importaciones: la clasificación del Sistema Arancelario Centroamericano reporta un valor de importación de US\$ 7,00,00.00 en las partidas de prendas y complementos, capítulo 61 y 62 (620590, 621010, 610310,620990, 611780, 611190, 621149, 620329, 610329, 610429 y 610190)

-PN- Producción Nacional = US\$ 1,647,466.00

-E- Exportaciones = US\$ 1,339,700.00

- I - Importaciones = US\$ 7,000,00.00

La fórmula del consumo nacional es: importaciones más producción nacional menos exportaciones.

$CNA = (US\$ 7,000,000 + US\$1,647,466) - US\$1,339.700$

$CNA = US\$ 8,647,466 - US\$ 1,339,700$

CNA = US\$ 7,307,766

Al aplicar la fórmula con los datos mencionados se obtiene una demanda monetaria de US\$ 7,307,766.00

2.4 Hallazgos de la entrevista realizada al gerente general respecto a la mezcla de mercadotecnia

Se reunió información del gerente general de la empresa sobre las 4p (producto, precio, plaza y promoción) las cuales se analizan a continuación.

2.4.1 Producto

La empresa se dedica principalmente al comercio de prendas y accesorios de vestir juveniles para mujeres y hombres. Sin embargo, el administrador de la empresa menciona que también se fabrica aproximadamente un 10% de las prendas de hombre y en 1% de mujer, esto debido a que en ocasiones no encuentra los estilos que necesita con sus proveedores. A continuación, se muestran los tipos de prendas que ofrece la empresa. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Prendas de vestir que ofrece la empresa comercializadora de ropa

Prenda	Características	Disponible para	
		Hombres	Mujeres
Blusas	<p>Mangas: cero, mini corta, corta normal, al codo, tres cuartos y manga larga.</p> <p>Tipo de mangas: camisera, campana, murciélago, ajustada, francesa, Kimono, hombro caído.</p> <p>Tipos de escotes: en V, corazón, asimétrico, hombros descubiertos, cuadrado, redondo, barco, cisne, halter y recto.</p> <p>Materiales: shiffon, algodón, dacron, encaje, licra, pana, tul, lino, nylon y polyester.</p> <p>Estilos: lisas, estampadas, con serigrafías y con ornamentos.</p>		X
Pantalones	<p>Materiales: algodón, polyester, elasteno, corduroy.</p> <p>Estilo: tubo y salta charcos.</p>	X	X
Chaquetas	<p>Materiales: cuerina, algodón, franela, corduroy, polyester y nylon.</p> <p>Estilos: con zipper, con gorro desmontable y tipo saco.</p>	X	X
Camisas	<p>Mangas: cero, mini corta, corta normal y manga larga.</p> <p>Materiales: algodón, licra, lino, nylon y polyester.</p> <p>Estilos: lisas, estampadas, con serigrafías, formales.</p>	X	
Pants	<p>Materiales: algodón, polyester, licra,</p> <p>Estilos: baggy, deportivos con serigrafías.</p>	X	X

Continúa...

Continúa tabla 6...

Prenda	Características	Disponible para	
		Hombres	Mujeres
Sudaderas	Materiales: algodón, polyester, licra, Estilos: deportivas con zipper, sin zipper, estampadas y con serigrafías.	X	X
Chalecos	Materiales: cuerina, algodón, franela, corduroy, polyester y nylon. Estilos: con zipper, con gorro desmontable y tipo saco.	X	X
Pantalinetas	Materiales: algodón, polyester y elasteno. Estilo: cortos informales, formales ajustado y flojos.	X	X
Trajes de baño	Materiales: nylon y elasteno. Estilo: de dos y una pieza.		X
Playeras	Mangas: cero, mini corta y corta normal. Materiales: algodón y polyester. Estilos: lisas, estampadas, con serigrafías y de equipos de fútbol.	X	X
Faldas	Materiales: algodón, polyester y elasteno. Estilo: cortas, en capas, burbuja y con vuelos.		X
Accesorios	Collares y cinturones	X	X

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

Asimismo, se consultó sobre los productos de bajo movimiento, informó que la tienda manejaba entre un 3% a un 5%, en cuanto a productos de temporada anterior en era del 30%.

2.4.1.1 Logotipo

La empresa se da a conocer bajo el logotipo CRM, según entrevista con el administrador el nombre de la tienda busca representar un estilo propio y juvenil.

Al tipo de nombre que utiliza la empresa, se le denomina iconoclasta, es decir representa algo único, diferente y memorable. El fondo es de color negro, representa prestigio, elegancia y estilo. Las letras son blancas de fuente Bookman Old Style que refleja simplicidad y permite recordarlo fácilmente. (Véase figura 2)

Figura 2
Logotipo corporativo



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

Cuando la empresa inició operaciones en 1990 se constituyó bajo el logotipo “Clase”, en el año 2009 y luego cambio el nombre comercial bajo el eslogan “*living your way*” (viviendo a tu manera), consolidando así el estilo juvenil al poner en disponibilidad del público ropa para jóvenes que gustan estar siempre a la moda a precios accesibles.

2.4.1.2 Empaque

El empaque que se utiliza en las prendas es una bolsa de papel rayada con el logotipo de la empresa de tamaño: 23 x 10 x 30 centímetros, es resistente y tiene buena presentación, también tiene impresa la dirección de las tiendas de ropa de la empresa. Los clientes ocasionalmente lo utilizan como empaque de regalo; cuando tienen esta finalidad la tienda le coloca una moña. (Véase figura 3)

Figura 3
Empaque de las prendas



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

El gerente general informó que el empaque ha sido bien aceptado por los clientes, en cuanto a presentación y material. Se observó que los colores actuales son: blanco, negro, rojo y gris. En la parte lateral tenía la ubicación de las tiendas, y sobre el logo en la parte frontal los símbolos de Facebook e Instagram, no se observó el slogan de la marca (*Living your way*).

2.4.2 Precio

El precio de venta de las prendas es relacionado directamente con la competencia, la empresa tiene 10 tiendas de referencia para compararse y colocarle precio a la ropa de mujer y 15 para la ropa de hombre. El margen de ganancia no fue proporcionado, no obstante, el gerente mencionó que no es fijo

porque depende en alto grado de los cambios de precio que realiza la competencia.

En algunas ocasiones se llegó a un acuerdo con los competidores de centros comerciales aledaños para ofrecer un precio uniforme. Además, indicó el gerente que el precio de las prendas no varía por estilo, sino por marca, en especial en la gama de pantalones. En el cuadro 6 se muestran los rangos de precios que maneja la empresa comercializadora.

Cuadro 6
Rango de precios

Prenda	Hombres GTQ	Mujeres GTQ
Blusas	N/A	125 – 180
Pantalones	160 – 175	110 – 260
Chaquetas	260 – 500	175 – 220
Camisas	130 – 160	N/A
Pants	100 – 140	130 -160
Sudaderas	100 – 160	130 -170
Chalecos	300 – 350	200 – 250
Pantalnetas	N/A	140 – 160
Trajes de baño	N/A	100 – 160
Playeras	75 – 100	75 – 100
Faldas	N/A	100- 140
Accesorios	140	50 – 120

Fuente: trabajo de campo, mayo 2017.

La condición de pago que ofrece a los clientes es al contado, los medios de pago

son en efectivo y tarjetas de crédito y/o débito. También se ofrece una garantía de hasta 30 días al presentar la factura, ya sea por cambios de talla o desperfectos en las prendas.

2.4.3 Plaza

La tienda de ropa considerada como unidad de análisis se encuentra ubicada en un reconocido centro comercial en el Municipio de Villa Nueva, frente al área de restaurantes; las otras dos tiendas están ubicadas en el Municipio de Mixco, una en el centro comercial ubicado sobre el Bulevar San Nicolás, frente a la Colonia Montserrat Dos a la par de un supermercado de prestigio y la segunda en la calzada San Juan junto a una bodega reconocida de artículos de primera necesidad. El gerente indicó que la tienda está ubicada en un punto favorable del centro comercial, en donde se concentran regularmente un gran número de clientes debido al flujo que atraen las grandes tiendas de conveniencia denominados “anclas”. (Véase figura 4)

Figura 4

Vista de la tienda ubicada en Villa Nueva

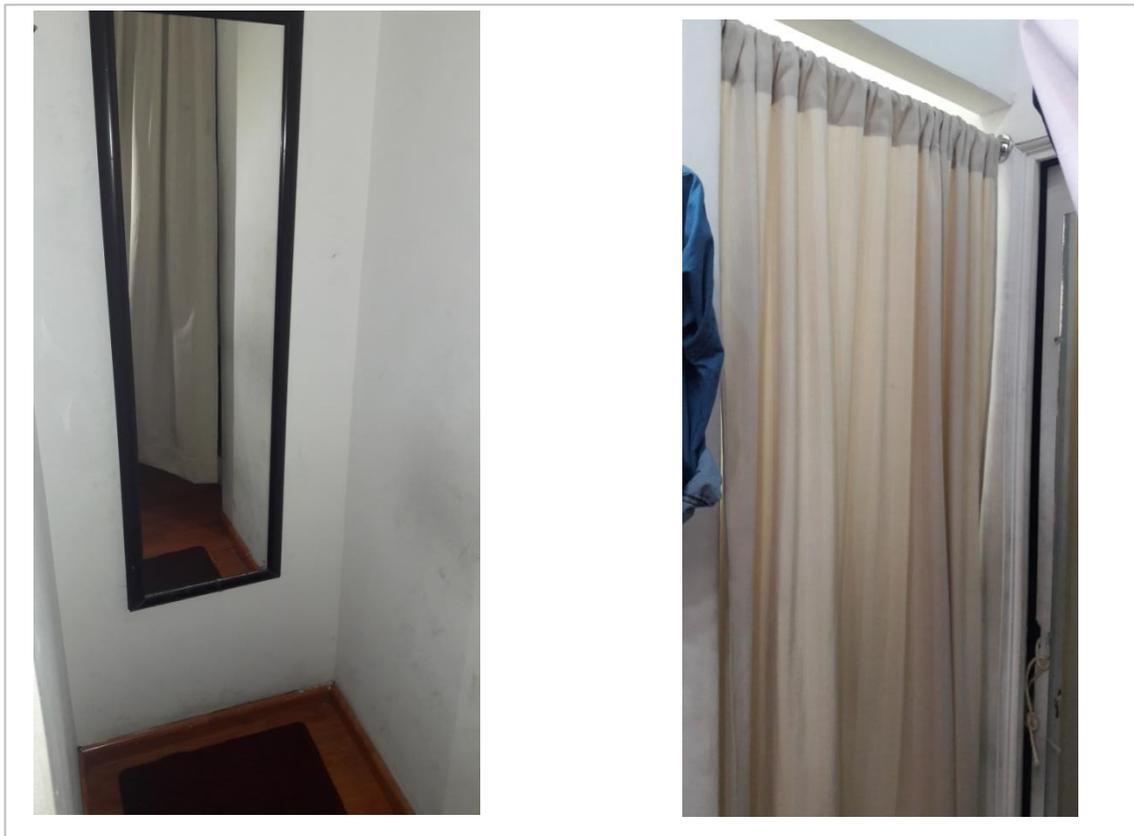


Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

Los vestidores de la tienda en Villa Nueva son de un metro de profundidad, ochenta de ancho y dos metros de alto, contienen un espejo y un gancho para colgar la ropa. (Véase figura 5) También se observó una pantalla de 32 pulgadas que regularmente se mantiene apagada.

Figura 5

Vestidores de la tienda ubicada en Villa Nueva



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

2.4.4 Promoción

La tienda ha realizado las siguientes promociones: rebajas 2 por 1, paquetes de oferta y sorteos. No se ha medido el impacto de las promociones realizadas en las ventas como tampoco se ha establecido un presupuesto.

2.5 Hallazgos de la entrevista realizada al administrador respecto a la mezcla promocional

Los datos obtenidos con respecto a la mezcla promocional de la empresa comercializadora se presentan a continuación.

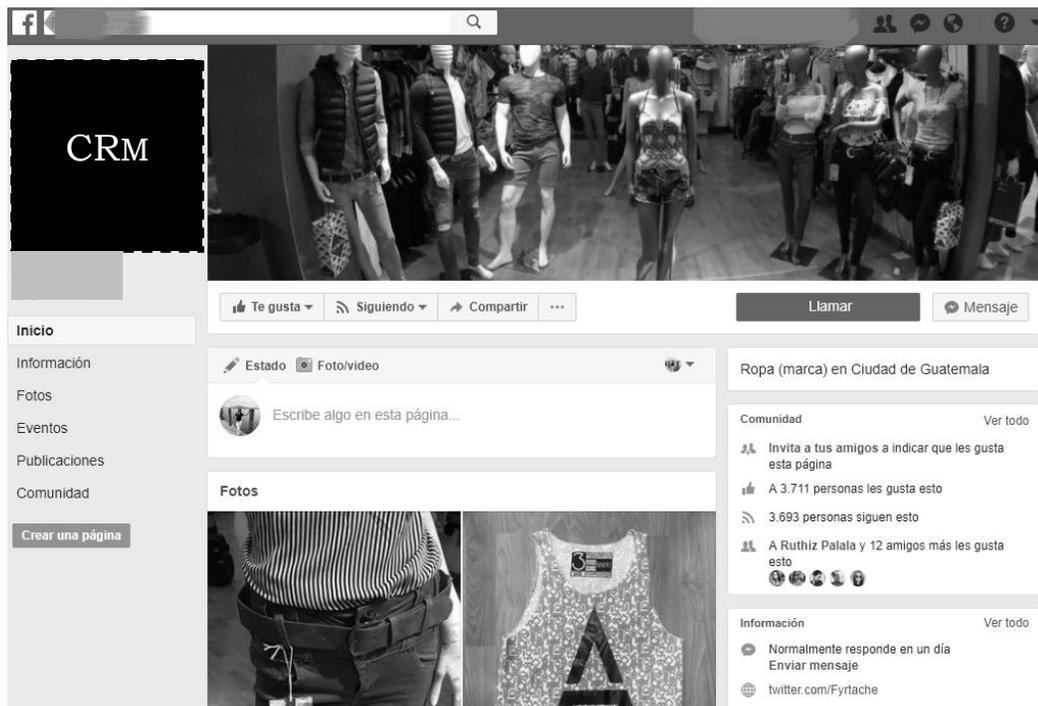
2.5.1 Publicidad

La empresa comercializadora de ropa ha utilizado como medio publicitario las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y mercadeo directo a través de volantes y patrocinios dentro del centro comercial.

En las redes sociales realiza publicaciones con información de las prendas de vestir y precios, también se resuelven dudas sobre disponibilidad de tallas y colores, el tiempo promedio de respuesta en Facebook es de un día y las publicaciones no son muy periódicas, en promedio cada 15 días. (Véase figura 6)

Figura 6

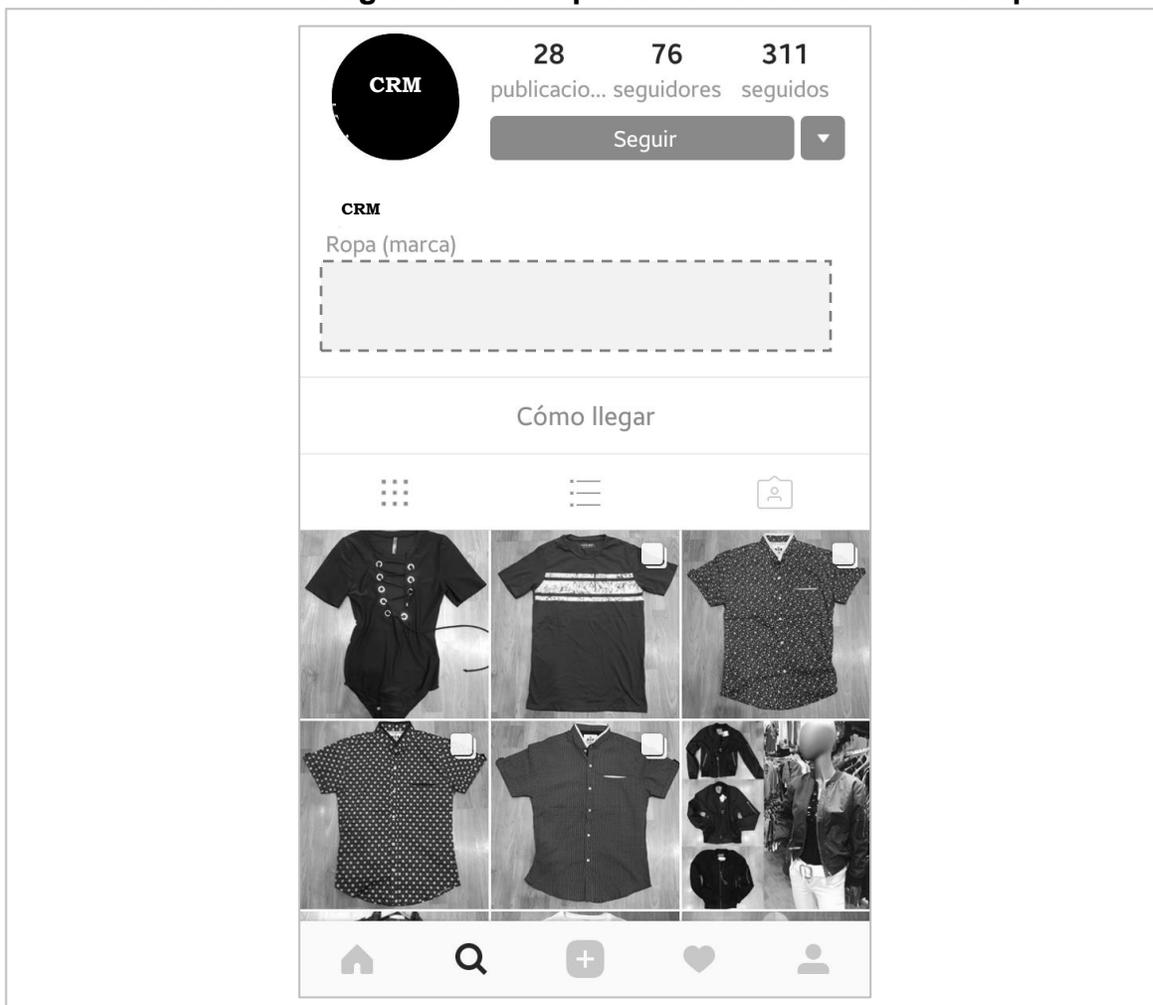
Red social Facebook de la empresa comercializadora de ropa



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

La cuenta de Instagram es menos activa que la de Facebook, la forma de presentar las prendas de vestir es sobre una base de madera sin ningún tipo de modelo o maniquí. (Véase figura 7)

Figura 7
Red social Instagram de la empresa comercializadora de ropa



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

Con respecto a los volantes, se distribuyen en épocas específicas dentro del mismo centro comercial; día de la madre, día del padre, semana santa, bono 14, viernes negro y época navideña.

2.5.2 Promoción de ventas

Con respecto a la promoción de ventas, la empresa ha aplicado estrategias en fechas específicas, por ejemplo; día de la madre, día del padre, bono 14, época navideña, semana santa, entre otras.

Las tácticas utilizadas han sido las siguientes: volantes con promociones de 2x1, un porcentaje de descuento y una prenda gratis en la compra de 2 en adelante, patrocinio de actividades dentro del centro comercial, cartillas con stickers por recompras realizadas, ampliación temporal de la fuerza de ventas y redes sociales como medio publicitario.

Realiza rebajas del 10%, 15% y 50% de descuento para días comerciales altos, como el viernes negro que últimamente se ha popularizado en Guatemala. (Véase figura 8)

Figura 8
Promoción realizada para el viernes negro en el año 2015 por la empresa comercializadora de ropa



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

El anterior anuncio fue publicado en la página de Facebook. También se colocó frente a la tienda un banner de 1.30 mts con la misma información.

2.5.3 Relaciones públicas

La empresa ha aplicado el patrocinio al apoyar diferentes actividades (celebración del día del cariño, día de la madre, día del padre, verano, fiestas patrias, celebraciones navideñas, entre otras) dentro del centro comercial en donde se encuentra ubicado. La tienda ha hecho donaciones de prendas a los organizadores para que ellos puedan entregarlas a los visitantes como regalos, a cambio de que el nombre de la tienda fuera mencionado en la actividad.

2.5.4 Venta personal

La empresa cuenta con 2 vendedores permanentes, uno que trabaja de lunes a sábado y otro el día domingo. Sin embargo, en los meses de mayor demanda, como mayo, julio y diciembre se llegan a contratar hasta 6 vendedores adicionales. Reciben capacitación formal únicamente al momento de ser contratados, sin embargo, el gerente indicó que él visita constantemente las tiendas y hace recomendaciones a los vendedores sobre la forma de cómo se debe tratar a los clientes.

Asimismo, indicó que el trato que deben tener los vendedores hacia los clientes debe incluir lenguaje coloquial y halagos respecto a las prendas que llevan puesta, esto para hacerle sentir en confianza.

Los vendedores reciben el 1% de comisión sobre las ventas que realizan, además tienen otros 2 bonos que reciben por llegar a la meta de ventas. La meta se basa en el monto de venta del mismo mes del año anterior; el gerente mencionó que las ventas parecen tener un comportamiento cíclico, razón por la cual utiliza este comportamiento histórico y agrega entre un 10% y 15% en términos de dinero para proponer la nueva meta. El desempeño de los

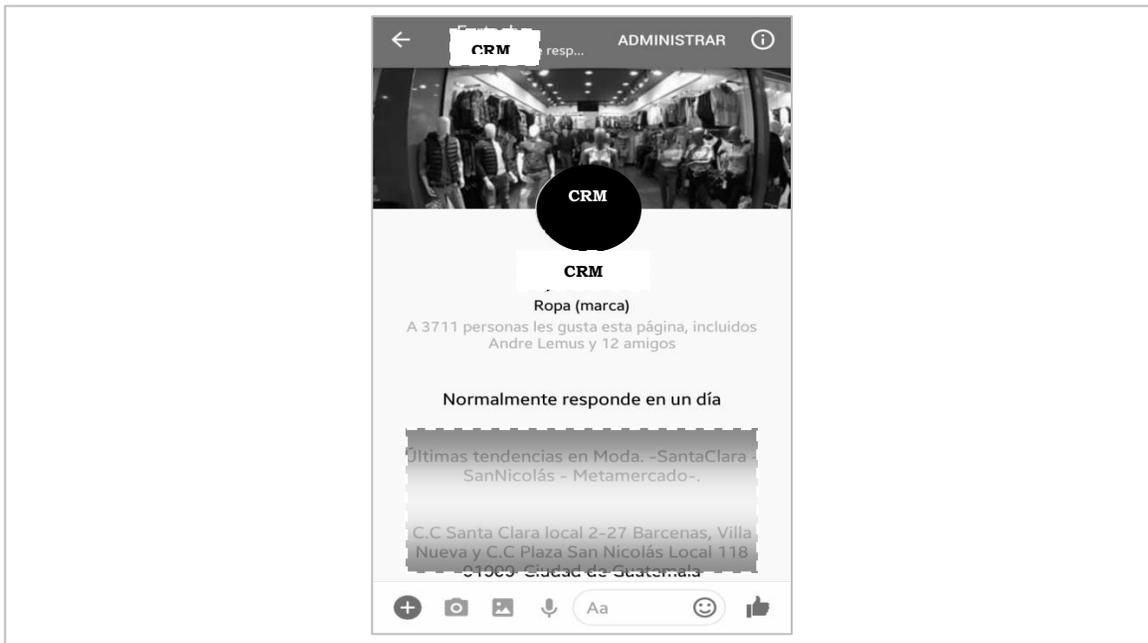
vendedores lo miden por la tendencia de las ventas. Los productos que ofrecen la empresa constituyen bienes de comparación y los clientes se toman su tiempo a la hora de realizar su decisión de compra.

2.5.5 Mercadeo interactivo

El gerente general es el encargado del manejo de las redes sociales, en donde se puede encontrar la ubicación de las tiendas y horarios de atención. Se utilizan principalmente para colocar las prendas de vestir y precios de las mismas. Se observó que las publicaciones son poco frecuentes y el nivel de respuesta tiene espacio de un día aproximado para ser atendido. (Véase figura 9)

Figura 9

Mensajes directos de la empresa comercializadora de ropa con sus clientes



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

2.6 Análisis de mezcla promocional realizado a la fuerza de ventas

Durante el proceso de investigación se desarrolló una entrevista con los dos vendedores que integran la fuerza de venta permanente de la tienda sobre aspectos de la mezcla promocional. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Percepción de la fuerza de ventas con respecto a la mezcla promocional

Variable	Percepción
Publicidad	La empresa realiza publicidad por medio de volantes y redes sociales, consideran de mayor efectividad la que ejecutan por medio de redes sociales, debido a que clientes que visitan la tienda preguntan por estilos de prendas que han visto por este medio.
Promoción de ventas	La promoción que se realiza con mayor frecuencia es el 2x1, de 10 a 20% de descuento, la tercera prenda gratis o con precio especial.
Relaciones Publicas	No han observado respuesta por este medio y es muy poco frecuente que realicen patrocinios.
Ventas personales	Es la ventaja competitiva más fuerte de la empresa, por el trato personalizado que brindan a los clientes.
Mercadeo interactivo	La empresa no aplican estas estrategias.

Base: 2 vendedores encuestados.

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2017.

2.7 Análisis de encuesta realizada a clientes reales respecto a mezcla promocional

A continuación, se presenta la información recopilada en la encuesta realizada a un total de 385 clientes reales, cuyo objetivo fue identificar y analizar las percepciones que tenían respecto a las variables de la mezcla promocional.

2.7.1 Perfil

La mayoría de los clientes encuestados en la tienda de la empresa comercializadora de ropa se encontraron en edades de 21 a 25 años, seguido por clientes de 26 a 30 años quienes conformaron la cuarta parte, los menores de 20 se observaron a razón de uno por cada cinco clientes.

Cabe mencionar que se identificó que algunos clientes en su mayoría mayores de 35 años de edad acudían a la tienda con personas más jóvenes, quienes eran realmente los interesados en las prendas; también se observó que algunos compraban ropa por encargo de otra persona, en su mayoría algún familiar joven.

Se observó a clientes que estaban en la tienda enviar fotografías de las prendas por medios electrónicos a sus familiares y/o conocidos, y luego esperaban para tomar la decisión de compra de un estilo determinado, es decir, que no eran el consumidor final de la prenda.

Se determinó que la afluencia de mujeres y hombres es similar, aventajando ligeramente las mujeres. Respecto a la ocupación, la mayoría de clientes se identificó como estudiantes universitarios. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Perfil de clientes reales ubicados en el Municipio de Villa Nueva

Características	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	15-20 años	70	18 %
	21-25 años	200	52 %
	26-30 años	98	25 %
	31-35 años	10	3 %
	35 años en adelante	7	2 %
	TOTAL	385	100
Género	Femenino	207	54 %
	Masculino	178	46 %
	TOTAL	385	100
Ocupación	Estudiante	98	25 %
	Secretaria	20	5 %
	Contador	39	10 %
	Bachiller	88	23 %
	Otro	140	36 %
	TOTAL	385	100
Ingreso promedio mensual	Q 2,700 a 3,700	134	35 %
	Q 3,701 a 4,700	120	31 %
	Q 4,701 a 6,700	66	17 %
	Q 6.701 en adelante	35	9 %
	Sin ingresos fijos	30	8 %
	TOTAL	385	100

Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.7.2 Hábitos de compra

El comportamiento de compra de los clientes reales, la frecuencia, la razón para la elección y el gasto aproximado al mes, permiten ahondar en las características de los clientes de la tienda de ropa.

Se determinó que la frecuencia de compra de los clientes que visitaron la tienda es de 3 meses, así como el factor de mayor peso para la decisión de compra es el estilo, mismo que indicaron es lo que más gusta de la tienda de ropa de la empresa comercializadora. El monto aproximado que invierten en ropa al mes es de Q100 a Q300. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Hábitos de compra del cliente real

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Frecuencia de compra	Cada 3 meses	51 %	197
	Cada 6 meses	23 %	87
	Cada mes	17 %	65
	Cada 15 días o menos	6 %	22
	Otro	4 %	14
Factor que influye en la decisión de compra	Estilo	40 %	154
	Precio	37 %	142
	Calidad	21 %	79
	Precio y estilo	3 %	10
Inversión en ropa al mes	De Q100 a Q300	54 %	208
	De Q301 a Q500	23 %	87
	No responde	18 %	69
	De Q501 a Q1,000	5 %	19
	De Q1,000 en adelante	1 %	2
Estilo de vestuario	Juvenil	36 %	137
	Extrovertido	32 %	125
	Moderno	16 %	61
	Elegante	11 %	41
	Clásico	5 %	21
Factor que prefiere de la tienda de la empresa comercializadora	Estilo	46 %	178
	Calidad	22 %	84
	Precios	20 %	76
	Atención de los vendedores	7 %	27
	Otro	5 %	20

Base: 385 clientes reales encuestados.

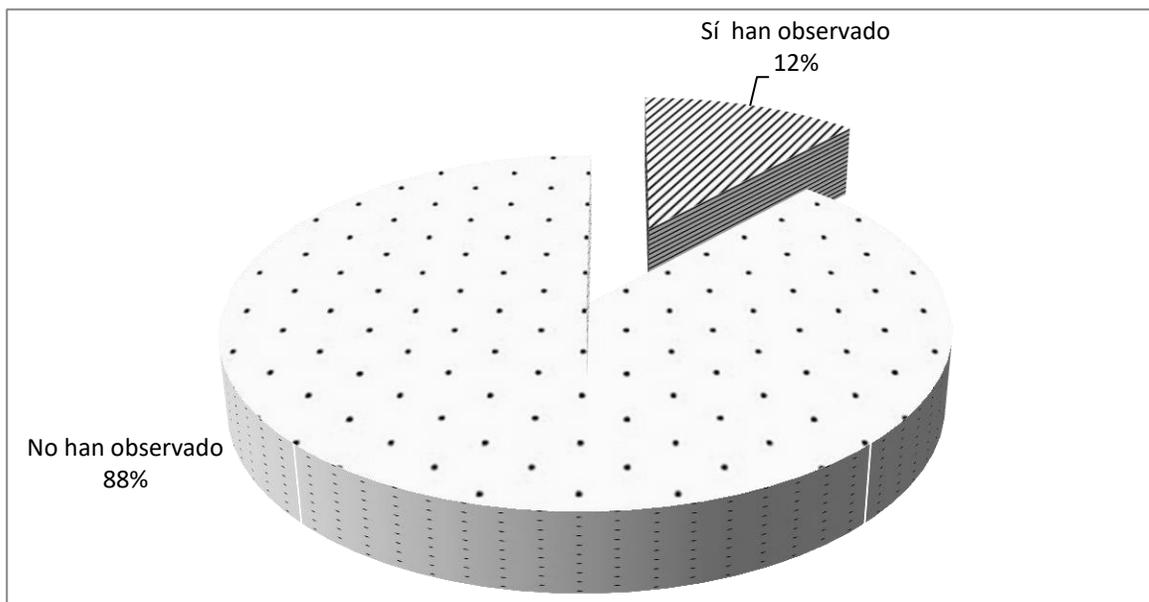
Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.7.3 Publicidad

Se preguntó al total de clientes reales encuestados si había visto o escuchado alguna vez anuncios publicitarios de la tienda comercializadora de ropa, a lo cual

respondieron de forma afirmativa solo una doceava parte de los encuestados tuvo una respuesta afirmativa. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Visualización de anuncios publicitarios de la tienda comercializadora de ropa, según clientes reales



Base: 385 clientes reales encuestados.
Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Del total de clientes que observaron los anuncios de la tienda, la mayoría mencionó que fue por medio de una red social, cuyo contenido era promociones e información de las prendas de vestir. Se consideró efectiva la publicidad realizada por la tienda de ropa debido al nivel de respuesta que tuvo, 32 clientes mencionan que este fue un aliciente para realizar la compra y 24 calificaron como excelente el anuncio publicitado, sin embargo, el nivel de alcance fue muy bajo. (Véase cuadro 9)

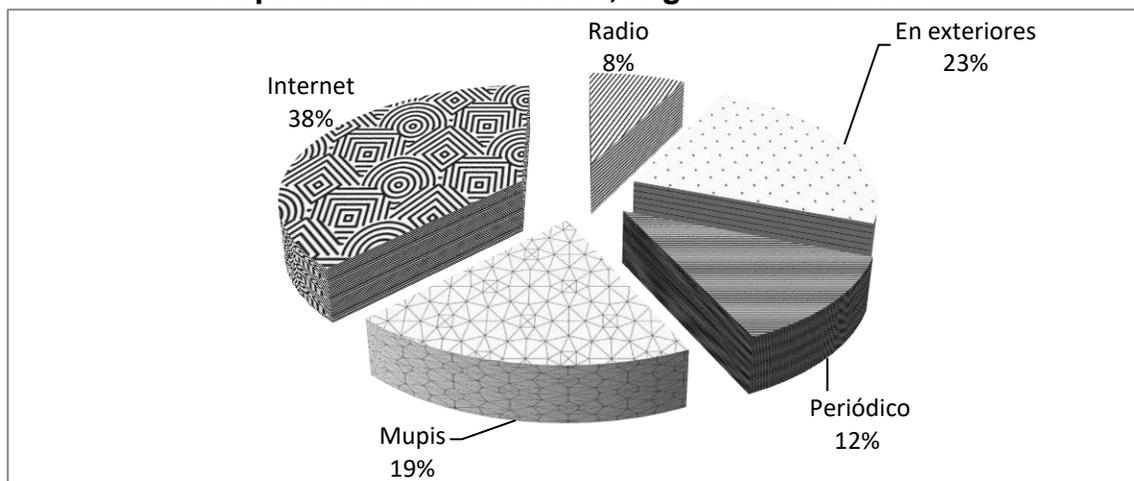
Cuadro 9
Percepción de la publicidad realizada por la tienda de la empresa comercializadora, según clientes reales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Medio de emisión	Volantes	33 %	15
	Otro	67 %	30
Contenido	Promociones	44 %	20
	Ubicación de las tiendas	18 %	8
	Nombre de la empresa	7 %	3
	Estilos y calidad de las prendas	31 %	14
Calificación	Excelente	53 %	24
	Bueno	31 %	14
	Regular	16 %	7
	Malo	0 %	0
Fue motivación para realizar la compra	Sí	71 %	32
	No	29 %	13

Base: 45 clientes reales encuestados que percibieron el anuncio.
 Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

De igual manera se le preguntó al total de los encuestados qué medio prefería para conocer las diferentes prendas que ofrece la empresa comercializadora de ropa. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Medio preferido para ver o escuchar publicidad de la tienda de ropa de la empresa comercializadora, según clientes reales



Base: 385 clientes reales encuestados.
 Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Entre las respuestas proporcionadas por los encuestados en el proceso de la investigación del cliente real, resalta que uno de los medios preferidos para dar a conocer los diferentes estilos que ofrece la empresa comercializadora de ropa es internet, principalmente redes sociales, debido a que es muy accesible y con rápida retroalimentación en cuanto dudas sobre disponibilidad de tallas, precios, entrega a domicilio, etc. Los otros dos medios preferidos son; exteriores y publicidad en paradas de bus en los alrededores del centro comercial y transportes urbanos, siendo el Transmetro el que presenta mayor frecuencia de uso y visualización de publicidad. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Uso de transporte público urbano por parte de clientes reales

Línea	Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Transmetro	Utilización del servicio	Sí	55 %	212
		No	45 %	173
	Frecuencia de uso	A diario	54 %	115
		Cada 5 días	26 %	56
		Cada mes	12 %	26
Otro		7 %	15	
Visualización de publicidad	Sí	95 %	202	
	No	5 %	10	
Transurbano	Utilización del servicio	Sí	31 %	118
		No	69 %	267
	Frecuencia de uso	A diario	67 %	79
		Cada 5 días	11 %	13
		Cada mes	15 %	18
Otro		7 %	8	
Visualización de publicidad	Sí	80 %	94	
	No	20 %	24	

Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.7.4 Promoción de ventas

Respecto a las promociones realizadas por la tienda, se les preguntó sí al momento de la compra en la tienda le ofrecieron alguna promoción que le incentivara a comprar otras prendas, además de cuestionarles otras variables de interés de este elemento de la mezcla promocional. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Percepción de las promociones realizadas por la tienda de ropa, según clientes reales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Se ha beneficiado con alguna promoción de la tienda	Sí	15 %	57
	No	85 %	328
Tipo de promoción de la que se beneficio	Paquetes de Oferta	19 %	11
	Regalos	2 %	1
	Rebajas	79 %	45
Influyo en la decisión de compra	Sí	86%	49
	No	14%	8
Le agradecería que la tienda realizara promociones	Sí	96 %	369
	No	4 %	19

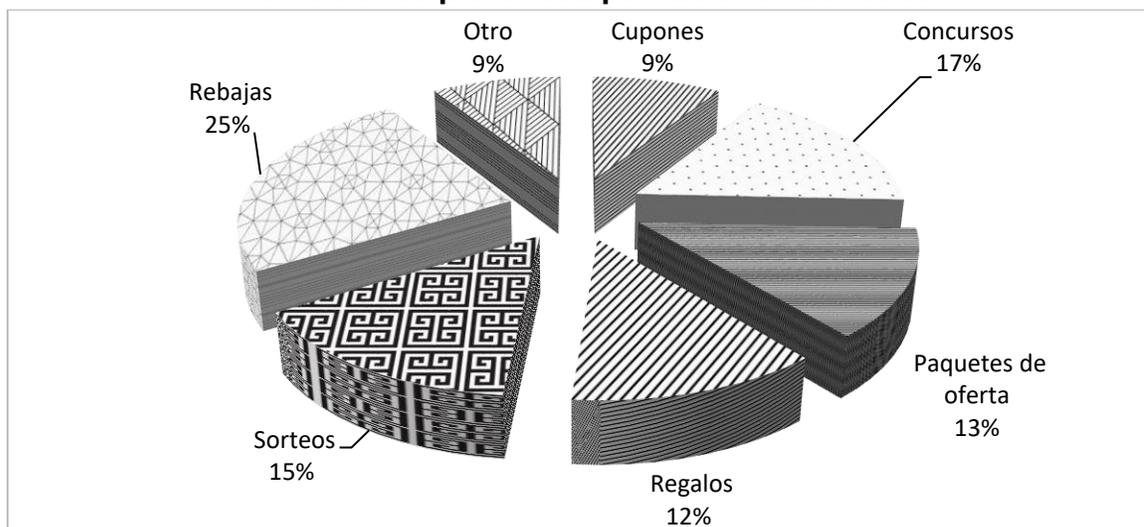
Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Como dato relevante se debe mencionar que 49 personas indicaron que la promoción recibida les incentivó a realizar la compra y se mostraron muy interesadas en que la tienda realizará promociones más frecuentes, principalmente en rebajas, concursos y sorteos. La mayoría indicó que les gustaría que la tienda efectuara otras promociones, entre las cuales mencionaron dos por uno y el segundo a mitad de precio. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Promociones preferidas por los clientes reales



Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016

2.7.5 Venta personal

Al preguntar a los encuestados si la atención recibida por los vendedores cumplió con sus expectativas, un 75% la calificó como excelente, el 21% buena y el 4% regular. La mayoría mencionó haber recibido lo esperado en el servicio, lo cual se considera una ventaja competitiva para la empresa al contar con fuerza de ventas capacitada. Por ser la ropa un producto de comparación, la impresión del vendedor en el cliente real es muy importante en la decisión de compra.

Igualmente, se calificaron otras variables en los vendedores, las cuales se muestran a continuación. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Calificación general de la fuerza de ventas de la tienda, según clientes reales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Resolución de dudas con respecto a precios, calidad y forma de lavado de las prendas.	Sí	96 %	370
	No	4 %	15
Vendedores capacitados	Sí	96 %	370
	No	4%	15
Espera larga para ser atendidos	Sí	5 %	21
	No	95 %	364
Fuerza de venta suficiente para la atención al público	Sí	95 %	365
	No	5 %	20

Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.7.6 Relaciones públicas

Referente a la variable de relaciones públicas, se preguntó a los clientes reales si tenían conocimiento sobre algún patrocinio o apoyo a eventos que realizará la empresa, el 100% de los encuestados indicó que no estaban enterados si realizaban patrocinios o apoyaran alguna causa.

Asimismo, se presenta la opinión acerca de la preferencia de actividad o patrocinio que les gustaría que realizara la tienda para que la misma se dé a conocer. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Percepción de las relaciones públicas de la empresa, según clientes reales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Conocimiento de patrocinios de la tienda	Sí	0 %	0
	No	100 %	385
Eventos y patrocinios favoritos de los clientes reales para la tienda de ropa	Concursos de Belleza	16 %	61
	Desfiles de moda	16 %	63
	Feria Municipal	23 %	89
	Eventos sociales	27 %	105
	Eventos deportivos	17 %	67

Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

La mayoría de clientes indicó que los eventos sociales le daban buena imagen a la empresa, como alcancías a beneficio de alguna fundación, o la participación de los colaboradores bien identificados en carreras de caridad, seguido por la feria municipal celebrada en Villa Nueva el 8 de diciembre cercana a las compras prenavideñas.

2.7.7 Mercadeo interactivo

La empresa comercializadora de ropa tiene presencia en redes sociales, la de mayor popularidad es la cuenta que posee en Facebook; sin embargo, 211 clientes reales encuestados no tenían conocimiento de ello y de los clientes que sí tenían conocimiento, únicamente el 56% la visita frecuentemente. Considerando que el uso de redes sociales se ha convertido en el medio de comunicación más popular entre los jóvenes, la presencia constante y bien utilizada de estas herramientas presentan una oportunidad para que la tienda se dé a conocer. La red social con mayor uso por parte de los clientes de la tienda es Facebook, seguida por Instagram. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Preferencia de uso de redes sociales de clientes reales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Conocimiento de la página de Facebook de la tienda	Sí	45 %	174
	No	55 %	211
Visita a la página de Facebook de la tienda	Sí	56 %	98
	No	44 %	77
Uso de redes sociales	Sí	97 %	373
	No	3 %	12
Red social específica que utiliza con mayor frecuencia	Facebook	29 %	112
	Instagram	17 %	67
	WhatsApp	27 %	105
	Twitter	14 %	52
	YouTube	7 %	27
	Otro	6 %	22
Visita a sitios web de tiendas de ropa	Sí	77 %	296
	No	23 %	89

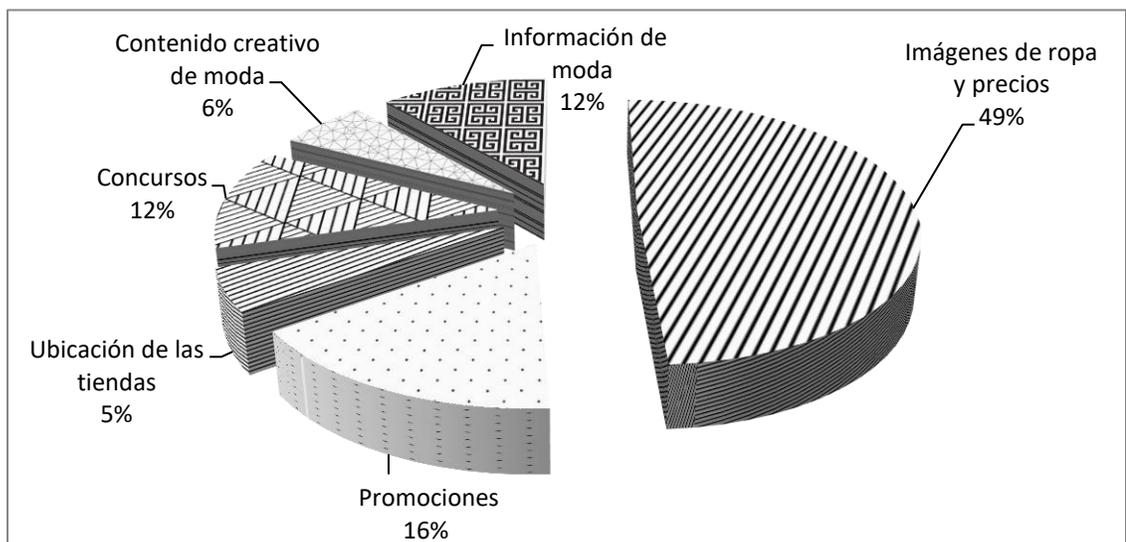
Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Asimismo, se preguntó a los clientes reales sobre la preferencia en el contenido preferido de redes sociales de la empresa comercializadora de ropa. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de contenido en redes sociales de la tienda de ropa de la empresa comercializadora, según clientes reales



Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

La mayoría prefiere las imágenes de ropa y los precios de las mismas debido a la facilidad de acceso, también mencionaron que es una forma de sondear los precios y hacer comparaciones de las prendas con otras tiendas de ropa. 62 clientes indicaron que pueden enterarse más rápido de las promociones que la tienda realiza por estos medios.

También se les pidió que evaluaran algunos aspectos de la tienda como iluminación, distribución de prendas, música ambiental, vestidores, formas de pago, disponibilidad de tallas y variedad de estilos.

Considerando que aproximadamente el setenta por ciento de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda de ropa, es favorable la calificación positiva que le dieron los clientes reales a ciertos aspectos de la tienda como la iluminación, música del ambiente, formas de pago y variedad de tallas. Sin embargo, se observaron áreas de oportunidad en donde la calificación fue baja, como los vestidores, en mayoría sienten inconformidad por el tamaño y aspecto de los mismos. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Calificación de los clientes reales de aspectos de la empresa
comercializadora de ropa

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Iluminación de la tienda	Excelente	41 %	157
	Bueno	50 %	193
	Regular	9 %	35
	Malo	0 %	0
Distribución de la prendas de vestir	Excelente	46 %	177
	Bueno	40 %	154
	Regular	12 %	47
	Malo	2 %	7

Continúa...

Continuación cuadro 15

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Vestidores	Excelente	31 %	120
	Bueno	33 %	125
	Regular	34 %	131
	Malo	2 %	9
Exhibición de precios y promociones	Excelente	32 %	122
	Bueno	32 %	124
	Regular	35 %	134
	Malo	1 %	5
Música ambiental	Excelente	46 %	177
	Bueno	40 %	154
	Regular	12 %	46
	Malo	2 %	8
Formas de pago	Excelente	49 %	189
	Bueno	40 %	154
	Regular	9 %	35
	Malo	2 %	7
Disponibilidad de talla y variedad de estilos	Excelente	46 %	177
	Bueno	41 %	159
	Regular	10 %	37
	Malo	3 %	12
Nivel de importancia de escuchar música en la tienda	1 Nada importante	3 %	13
	2	5 %	18
	3	31 %	121
	4	31%	120
	5 Muy importante	29 %	113
Género musical preferido para ambientar la tienda de ropa	Electrónica	42 %	163
	Merengue	5 %	21
	Pop	11 %	42
	Cumbia	5 %	18
	Rock	12 %	45
	Regueton	11 %	43
	Banda	3 %	10
	Otro	11 %	43
Les gustaría que hubiera aire acondicionado en los vestidores	1 Nada	2 %	6
	2	2 %	7
	3	9 %	33
	4	29 %	111
	5 Mucho	59 %	228

Continúa...

Continúa cuadro 15...

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Importancia del precio visible en las prendas	1 Nada importante	1 %	5
	2	3 %	13
	3	12 %	47
	4	21 %	81
	5 Muy importante	62%	239
Acepta ser fotografiado en la tienda.	Sí	56 %	214
	No	44 %	169

Base: 385 clientes reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Se indagó algunos aspectos que se consideraron mejorarían la tienda, como el nivel de importancia que tiene para los clientes escuchar música y el género preferido, donde la música electrónica obtuvo una puntuación alta seguido por géneros rock, regueton y pop, el otro porcentaje prefirió combinaciones de los antes mencionados. Asimismo, se observó una respuesta a favor de la existencia de aire acondicionado en los vestidores y el precio visible en las prendas exhibidas.

2.8 Análisis de encuesta realizada a clientes potenciales respecto a mezcla promocional

Los clientes potenciales que comprenden el grupo objetivo de la empresa comercializadora se consideran fundamentales dentro de los esfuerzos mercadológicos, razón por la que se consultaron aspectos como: perfil, hábitos de compra, conocimiento de la empresa comercializadora y la opinión acerca de las variables de la mezcla promocional.

2.8.1 Perfil de los clientes potenciales

Se entrevistó a 385 personas que frecuentan centros comerciales en Villa Nueva, que les agrada vestir con prendas juveniles y a la moda. 193 mujeres y 192 hombres dentro de los cuales, 187 de los clientes potenciales se encontraron en

un rango de 21 a 25 años, con ingresos promedio que van de Q 2,700.00 a Q4,700.00 (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Perfil de clientes potenciales ubicados en el Municipio de Villa Nueva

Características	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	15-20 años	63	16
	21-25 años	187	49
	26-30 años	94	24
	31-35 años	21	5
	35 años en adelante	20	5
	TOTAL	385	100
Género	Femenino	190	49
	Masculino	189	49
	Otro	6	2
	TOTAL	385	100
Ocupación	Estudiante	121	31
	Secretaria	34	9
	Contador	46	12
	Bachiller	88	23
	Otro	96	25
	TOTAL	385	100
Ingreso promedio mensual	Q 2,700 a 3,700	129	34
	Q 3,701 a 4,700	127	33
	Q 4,701 a 6,700	95	25
	Q 6.701 en adelante	21	5
	Sin ingresos fijos	13	3
	TOTAL	385	100

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2016.

2.8.2 Hábitos de compra

De la frecuencia de compra, 125 clientes mencionaron que en promedio compran ropa de forma mensual, 87 por espacio de tres meses y 97 de forma semestral.

Los aspectos que consideraron de mayor influencia para la elección de una prenda de vestir fueron el estilo y el precio. La mayoría mencionó que el promedio de inversión en ropa que realizan va de Q100 a Q300, la forma en que

eligen la tienda para efectuar la compra se ve relacionada con experiencias pasadas, debido a que eligen tiendas en donde han comprado con anterioridad. Se puede observar que los encuestados han desarrollado cierto grado de fidelidad, sin embargo, pueden cambiar de tienda si se ofrecen ciertos incentivos. Asimismo, 76 mencionaron que ha creado un fuerte lazo con las tiendas de ropa que frecuentan y que es poco probable que cambiaran de tienda. Además, se consultó si habían escuchado el nombre de la comercializadora y solo el 8% respondieron de forma afirmativa y el 100% indicó que no ha visto publicidad de esta tienda. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Hábitos de compra del cliente potencial

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Frecuencia de compra	Cada mes	32 %	125
	Cada 6 meses	25 %	97
	Cada 3 meses	23 %	87
	Cada 15 días o menos	17 %	65
	Otro	3 %	11
Factor que influye en la decisión de compra	Estilo	28 %	106
	Precio	25 %	98
	Calidad	25 %	97
	Precio y estilo	22 %	84
Inversión en ropa al mes	De Q100 a Q300	51 %	195
	De Q301 a Q500	32 %	125
	No responde	11 %	41
	De Q501 a Q1,000	4 %	17
	De Q1,000 en adelante	2 %	7
Estilo de vestuario	Moderno	26 %	101
	Juvenil	23 %	88
	Elegante	20 %	76
	Extrovertido	19 %	75
	Clásico	12 %	45
Compra su ropa en:	Algunas que ya reconoce	41 %	157
	En donde hay ofertas	25 %	97
	Siempre compra en una específica	20 %	76
	Cualquier tienda de ropa	9 %	35
	Otro	5 %	20
Ha visitado alguna vez la tienda de ropa CRM	Sí	2 %	8
	No	98 %	377
Ha visto alguna vez la publicidad realizada por tienda de ropa CRM	Sí	0 %	0
	No	100 %	385

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.8.3 Publicidad

El 77% de los clientes potenciales mencionaron que las tiendas de ropa que frecuentan han realizado publicidad periódicamente, la mayoría menciona que el nivel de influencia que experimenta a través de la publicidad es muy importante. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Influencia de la publicidad en la decisión de compra del cliente potencial

Nivel de Influencia	Porcentaje	Frecuencia
Nada importante 1	9 %	33
2	17 %	66
3	19 %	75
4	25 %	97
Muy importante 5	30 %	114

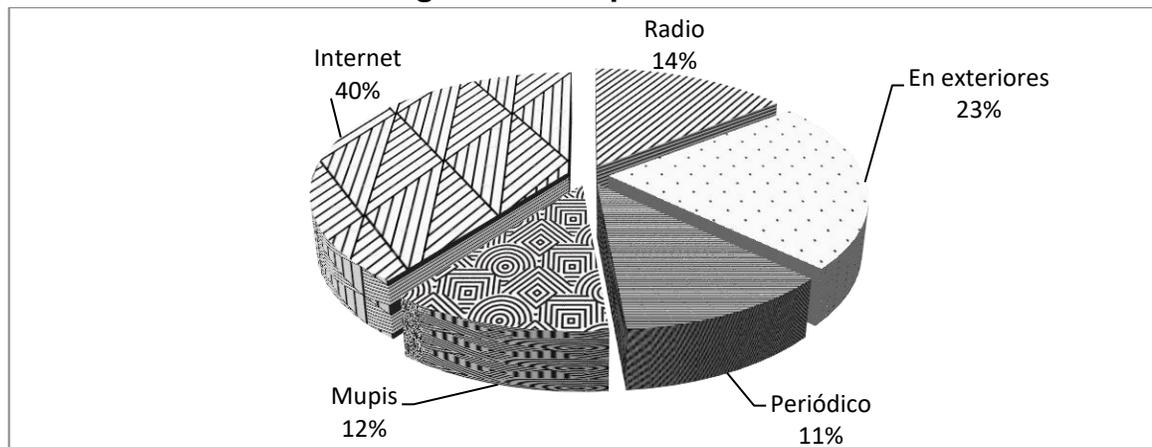
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

El medio preferido por los clientes potenciales encuestados para percibir publicidad de una tienda de ropa es internet, exteriores y radio. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Medio preferido para ver o escuchar publicidad de una tienda de ropa, según clientes potenciales



Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Para la publicidad en internet los medios específicos más mencionados por los encuestado fueron; Facebook, Instagram y página web; para exteriores, mupies en parada de bus.

También se indagó sobre el uso del transporte urbano y la visualización de publicidad dentro del mismo, un porcentaje indicó que utiliza el transporte público Transmetro, de los cuales la mayoría ha visto publicidad en esta línea; 204 de los encuestados mencionaron que utilizaban el Transurbano y la mayoría de los que utilizan este servicio recuerdan haber visto publicidad. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Uso de transporte público urbano de clientes potenciales

Línea	Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Transmetro	Utilización del servicio	Sí	51 %	198
		No	49 %	187
	Frecuencia de uso	A diario	66 %	130
		Cada 5 días	27 %	54
		Cada mes	6 %	12
		Otro	1 %	2
Visualización de publicidad	Sí	99 %	196	
	No	1 %	2	
Transurbano	Utilización del servicio	Sí	53 %	204
		No	47 %	181
	Frecuencia de uso	A diario	55 %	113
		Cada 5 días	37 %	75
		Cada mes	8 %	16
	Visualización de publicidad	Sí	87 %	177
No		13 %	27	

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.8.4 Promoción de ventas

Las promociones de venta se consideró un factor importante en la decisión de compra; en una escala donde uno no es nada importante y cinco es muy importante, la mayoría de clientes potenciales le dio una calificación de cuatro y cinco al nivel de importancia de las promociones dentro de la una tienda de

ropa. Igualmente, se les preguntó sobre la preferencia de promociones para una tienda de ropa, de las cuales las rebajas, paquetes de oferta y concursos fueron las preferidas por el mercado objetivo. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Preferencia de promociones por clientes potenciales

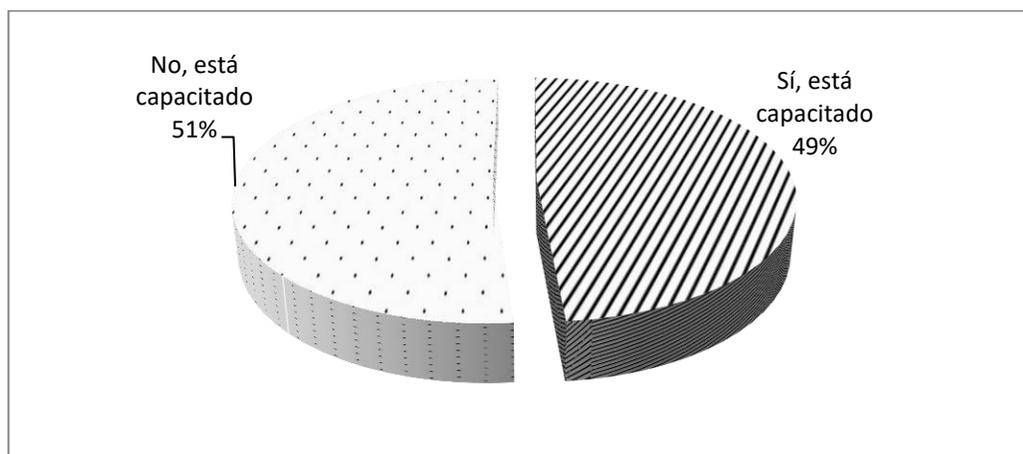
Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Importancia de las promociones dentro de una tienda de ropa	1 Nada importante	3 %	12
	2	6 %	25
	3	11 %	41
	4	34 %	132
	5 Muy importante	45 %	175
Promociones preferidas para una tienda de ropa	Rebajas	24 %	94
	Paquetes de oferta	20 %	78
	Concursos	19 %	72
	Cupones	14 %	55
	Regalos	12 %	46
	Sorteos	7 %	26
	Otro	4 %	14

Base: 385 clientes potenciales encuestados.
Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.8.5 Venta personal

Se consultó en la entrevista realizada a clientes potenciales si consideraban que la tienda de ropa que visitan frecuentemente contaba con personal capacitado, a lo cual respondieron lo siguiente: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Capacitación de la fuerza de ventas, según cliente potencial



Base: 385 clientes potenciales encuestados.
Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

La mitad de los encuestados no se sienten satisfechos con la atención que recibieron por parte de los vendedores de la tienda que frecuentan, esto debe ser considerado una oportunidad para la empresa comercializadora porque según evaluación de los clientes reales sólo el 5% indicó que no se sentían satisfechos.

Asimismo, se reveló que el nivel de importancia que le dan los clientes potenciales a la capacitación de los vendedores, determinando que un gran porcentaje de clientes le dio una calificación de tres a cinco puntos, siendo el cinco el de mayor importancia. Sin embargo, en cuanto a la atención personalizada que les gustaría recibir a los clientes, se encontraron opiniones con menor grado de tendencia. La mitad de encuestados considera que esta atención no es necesaria y/o indispensable, mientras que 127 clientes indicaron que sí es importante para ellos tener atención personalizada. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Importancia de la capacitación en fuerza de ventas, según clientes potenciales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Nivel de importancia que la fuerza de ventas este capacitada	1 Nada importante	4 %	17
	2	6 %	24
	3	22 %	84
	4	29 %	112
	5 Muy importante	38 %	148
Nivel de importancia de recibir atención personalizada de un vendedor	1 Nada importante	22 %	84
	2	19 %	74
	3	26 %	99
	4	19 %	74
	5 Muy importante	14 %	54

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.8.6 Relaciones públicas

En cuanto a las relaciones públicas, el 94% de los entrevistados indicaron que no tenían conocimiento de que las tiendas de ropa de su preferencia patrocinaran o

apoyaran eventos y/o causas. El 6% que indicó que sí lo hacían y que los habían visto en eventos deportivos y causas sociales.

Los eventos preferidos de patrocinio de una tienda de ropa según encuestados fueron los siguientes: causas sociales (23%), eventos de moda (17%) y eventos deportivos (17%).

2.8.7 Mercadeo interactivo

La cantidad de comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido de gran manera debido a Internet, así como el mercadeo interactivo. Una de los medios utilizados recientemente por las empresas son las redes sociales, principalmente por empresas que tienen como público objetivo a consumidores finales.

Se indagó sobre el uso y preferencia de redes sociales de clientes potenciales de la tienda, generando la siguiente información: (véase cuadro 22)

Cuadro 22

Preferencia de uso de redes sociales, según clientes potenciales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Visita a sitios web de tiendas de ropa	Sí	85 %	326
	No	15 %	59
Tipo de información preferida para un sitio web o red social de una tienda de ropa	Imágenes de ropa y precios	39 %	151
	Promociones	25 %	98
	Contenido creativo de moda	20 %	78
	Concursos	7 %	27
	Ubicación de las tiendas	4 %	17
Uso de redes sociales	Sí	100 %	385
	No	0 %	0
Red social específica que utiliza con mayor frecuencia	Facebook	24 %	92
	Instagram	25 %	95
	WhatsApp	22 %	84
	Twitter	19 %	72
	YouTube	8 %	31
	Otro	3 %	10

Continúa...

Continúa cuadro 22...

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Nivel de importancia de encontrar información de tiendas de ropa en internet	1 Nada importante	2 %	8
	2	5 %	21
	3	14 %	54
	4	31 %	118
	5 Muy importante	48 %	184

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Los sitios web de tiendas de ropa son bien vistos y aceptados por los encuestados; sin embargo, las redes sociales representaron el medio favorito para encontrar información de una tienda de ropa, principalmente por la rapidez y el grado de interacción que permite este tipo de comunicación.

Las redes preferidas fueron Facebook, Instagram y WhatsApp en donde los encuestados esperaban encontrar imágenes de las prendas, información y precios de las mismas, promociones y contenido de moda. Independientemente de la red social preferida por los encuestados, la mayoría indicó que encontrar información de una tienda de ropa en internet es muy importante. Además, se solicitó a los entrevistados evaluar aspectos de las tiendas de las tiendas de ropa que frecuentan. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Calificación de los aspectos de las tiendas competidoras, según clientes potenciales

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Iluminación de la tienda	Excelente	35%	134
	Bueno	43 %	164
	Regular	16 %	62
	Malo	6 %	25
Distribución de la prendas de vestir	Excelente	32 %	122
	Bueno	32 %	124
	Regular	35 %	134
	Malo	1 %	5

Continúa...

Continúa cuadro 23...

Parámetro	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Vestidores	Excelente	25 %	95
	Bueno	21 %	81
	Regular	25 %	96
	Malo	29 %	113
Exhibición de precios y promociones	Excelente	31 %	118
	Bueno	35 %	136
	Regular	30 %	114
	Malo	4 %	17
Música ambiental	Excelente	23 %	87
	Bueno	30 %	114
	Regular	36 %	137
	Malo	12 %	47
Formas de pago	Excelente	25 %	96
	Bueno	29 %	112
	Regular	29 %	113
	Malo	17 %	64
Disponibilidad de talla y variedad de estilos	Excelente	32 %	125
	Bueno	36 %	139
	Regular	17 %	64
	Malo	15 %	57
Nivel de importancia de escuchar música en la tienda	1 Nada importante	10 %	40
	2	6 %	25
	3	25 %	98
	4	27 %	105
	5 Muy importante	30 %	117
Género musical preferido para ambientar la tienda de ropa	Rock	22 %	84
	Electrónica	21 %	80
	Reguetón	14 %	53
	Cumbia	12 %	45
	Pop	11 %	44
	Merengue	11 %	42
	Banda	6 %	25
	Otro	3 %	12
Les gustaría que hubiera aire acondicionado en los vestidores	1 Nada	2 %	8
	2	4 %	15
	3	15 %	59
	4	30 %	114
	5 Mucho	49 %	189
Importancia del precio visible en las prendas	1 Nada importante	1 %	5
	2	5 %	21
	3	17 %	67
	4	25 %	96
	5 Muy importante	51 %	196
Acepta ser fotografiado en la tienda.	Sí	60 %	231
	No	40 %	154

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Respecto a la distribución de prendas, variedad de estilos, forma de pago, iluminación y vestidores, este último tuvo una calificación mayor de insatisfacción. Un porcentaje significativo indicó que es muy importante para ellos la música de ambientación dentro de la tienda de ropa, siendo los géneros preferidos los siguientes: rock, electrónica y reguetón. Asimismo, la mayoría considera de gran importancia que la prenda tenga el precio visible en la etiqueta.

2.9 Cuadro comparativo de hallazgos de la mezcla promocional entre clientes reales y potenciales

A partir de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales se obtuvo la siguiente información (Véase tabla 8).

Tabla 8
Hallazgos de la mezcla promocional entre clientes reales y potenciales

Variable	Cientes reales	Cientes potenciales
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El 12% de encuestados ha observado la publicidad realizada por la tienda de ropa. • Los tres medios preferidos que manifestaron los clientes para ver o escuchar publicidad de la tienda de ropa son los que siguen: internet, exteriores y mupis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Únicamente el 2% de encuestados señalaron haber visto o escuchado la marca de la tienda, asimismo el 77% manifestó que sí ha observado publicidad de las tiendas que frecuenta regularmente. • La preferencia de medios para anuncios de tiendas de ropas fueron: internet, exteriores y radio.

Continúa tabla 8...

Continuación tabla 8

Variable	Clientes reales	Clientes potenciales
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El 15% de clientes encuestados se benefició alguna vez con las promociones realizadas por la tienda. • Las promociones preferidas para los encuestados fueron: las rebajas, los concursos y los sorteos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 79% de clientes indicó que las promociones ofrecidas por una tienda de ropa son muy determinantes en el proceso de decisión de compra. • Se determinó que los clientes potenciales prefieren las rebajas, los paquetes de oferta y los concursos para incentivar su compra.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • El 96% de clientes se encontraron satisfechos respecto al servicio recibido por los vendedores de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 51% de clientes no estaba satisfecho con la atención recibida por parte de los vendedores de las tiendas que frecuenta.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • El total de clientes encuestados no tenía conocimiento de la existencia de las actividades de relaciones públicas realizadas por la tienda. • Los eventos y/o patrocinios favoritos por los clientes para la tienda de ropa incluyeron: apoyo a causas sociales, participación en la feria Municipal y apoyo a eventos deportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 6% de los encuestados mencionaron estaban enterados de la participación de las tiendas de ropa que frecuentan en eventos y causas sociales. • Las causas sociales, eventos de moda y deportivos fueron los medios de relaciones públicas preferidas por los clientes potenciales.

Continúa tabla 8...

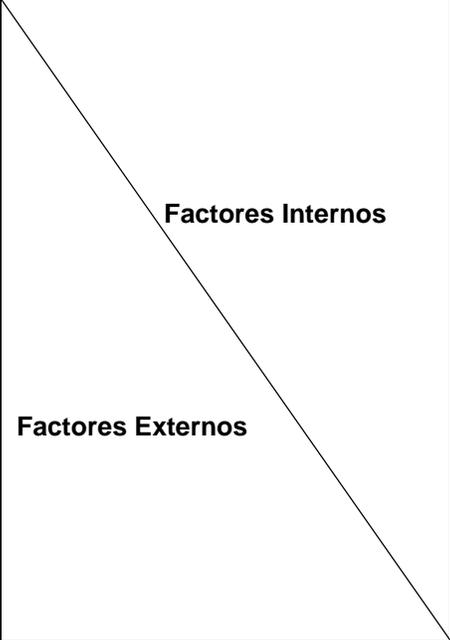
Continuación tabla 8

Variable	Clientes reales	Clientes potenciales
<p>Mercadeo interactivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 77% de clientes ha utilizado internet para buscar información de moda y prendas de vestir. • Las redes sociales favoritas por los clientes mencionados fueron: Facebook, Whatsapp e Instagram. • El contenido de preferencia digital para tienda de ropa consistió en: imágenes de prendas y precios, promociones, concursos e información de moda. • La iluminación, música, variedad de tallas y formas de pago que ofrece la tienda fueron calificadas como excelentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de medios electrónicos para buscar información de ropa fue de un 85%. • Las redes sociales más utilizadas por los clientes encuestados fueron: Instagram, Facebook y Whatsapp. • Las imágenes de ropa, precios, promociones y contenido de moda fueron favoritos para encontrar en sitios interactivos de moda.

2.9 Diagnóstico FODA

Luego de analizar la información presentada se detectaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las herramientas promocionales utilizadas por la empresa comercializadora de ropa. La matriz FODA permite realizar el análisis de la situación actual de la empresa y permite la formulación de estrategias. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Matriz FODA de la empresa comercializadora de ropa

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			<ol style="list-style-type: none"> 27 años de experiencia en el mercado Ubicación favorable dentro de los centros comerciales y seguridad para el cliente Vendedores calificados Prendas con estilos novedosos y vanguardistas Flexibilidad de precios Comercialización de prendas de hombres a bajo costo y con diseños novedosos Alianzas con algunos competidores para determinar precio de venta de diseños similares Presencia en redes sociales Espacios dentro de la tienda para realizar publicidad.
OPORTUNIDADES	Estrategia FO		Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> Incremento del uso de internet y redes sociales como medio informativo Ritmo inflacionario estable Publicidad en internet a bajo costo Crecimiento de la población joven a nivel nacional 	<p>Mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo. (F:3,4,5,6,8) (O:1,2,3,4)</p>	<p>Campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas. (D:1,2,3,4,5) (O:2,3,4)</p> <p>Innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado. (D:1,2,6)(O:2,4)</p>	
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA	
<ol style="list-style-type: none"> Incremento de competidores con productos a bajo precio. Competidores con productos similares. Aumento de tiendas online con bajos costos administrativos. Incremento de actos delictivos en centros de comercio que no cuentan con seguridad. 	<p>Promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo y ser más competitivo. (F:2,4,5,7,9) (A:1,2,3)</p>	<p>Merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta. (D:1,4,6) (A:1,3,4)</p>	

Fuente: trabajo de campo mayo 2016

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Según la información expuesta en el diagnóstico mercadológico realizado, se observó que la empresa comercializadora de ropa CRM no cuenta con estrategias promocionales definidas, las cuales se ejecutan de manera espontánea y sin planificación alguna, la publicidad realizada no ha logrado crear conciencia de marca en los clientes ni transmitir el valor agregado que ofrece, por ende, las ventas se han visto reducidas, impactando su participación en el mercado.

Por lo anterior, en el presente capítulo se desarrollan propuestas de estrategias de mezcla promocional para la empresa comercializadora ubicada en el Municipio de Villa Nueva, mismas que permitirán minimizar las debilidades y amenazas encontradas en el diagnóstico, así como maximizar sus fortalezas aprovechando sus oportunidades, y con ello estimular las ventas a corto plazo, mejorando su posicionamiento en el mercado.

3.1 Justificación

La empresa comercializadora de ropa se dedica a vender indumentaria juvenil para damas y caballeros, se constituye en el mercado guatemalteco a finales de los años noventa. En la actualidad cuenta con tres tiendas situadas en Villa Nueva y Mixco, ofrece variedad de prendas y accesorios. La empresa ha observado una disminución en sus ventas a partir del año 2013, lo cual se atribuye principalmente a la falta de conocimiento de los clientes de las tiendas de la empresa y el incremento de la competencia que ofrece asiduamente incentivos de venta, táctica que no es aplicada por la empresa comercializadora para la venta de prendas, esto no ha permitido que se genere un mayor número

de recompras en los clientes actuales y se logre atraer a nuevos, afectando los ingresos de la empresa.

Por lo anterior se hizo necesario realizar una investigación que permitiera conocer las causas de la problemática para proponer cursos de acción encaminados a resolverla.

3.2 Objetivos de la propuesta

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta se dividen en general y específicos.

3.2.1 Objetivo general

Plantear estrategias promocionales que permitan atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, para impulsar el incremento de las ventas de la empresa comercializadora en un 20% observable al finalizar el año 2019.

3.2.2 Objetivos específicos

- Aumentar el impacto en los clientes de la marca de la empresa, por medio de un empaque innovador y diferente al de la competencia.
- Desarrollar una marca sólida y prestigiosa de la empresa comercializadora de ropa para posicionarla en el mercado
- Incentivar las ventas a corto plazo y la recompra al ofrecer estímulos atractivos para los clientes de la empresa.
- Incrementar los seguidores de la página de Facebook de la empresa comercializadora
- Diferenciar a la empresa comercializadora con respecto a su competencia a través de marketing alternativo.

3.3 Estrategias de mezcla promocional

Para alcanzar los objetivos planteados, se propone la aplicación de estrategias de la mezcla promocional como lo son: publicidad, promoción de ventas, mercadeo interactivo y Merchandising las cuales comunicarán al mercado objetivo los productos que ofrece la tienda, darán a conocer la marca de la tienda lo que permitirá atraer y retener a los clientes e incrementar las ventas. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Estrategias de mezcla promocional

Problemática encontrada	Estrategia	Tácticas a utilizar	Beneficios
El empaque no contiene el slogan de la empresa y su tamaño no es adecuado para prendas de mayor tamaño	Innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	-Nuevo tamaño de empaque e incorporación de slogan de la empresa.	Ayudará a crear conciencia de marca en clientes y a posicionar la misma
El mercado objetivo no conoce los productos que la tienda ofrece y tampoco el nombre de la misma.	Campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas	-Publicidad en exteriores, redes sociales y medios alternativos	-Dará a conocer la marca de la tienda al grupo objetivo. -Brindará información al cliente de los productos que ofrece la tienda -Servirá de medio para dar a conocer las promociones que ofrece la tienda -Atraerá nuevos clientes a la tienda

Continúa...

Continuación tabla 10

Problemática encontrada	Estrategia	Tácticas a utilizar	Beneficios
Escasez de incentivos de venta, los cuales se realizan de forma esporádica.	Promoción de ventas para estimular la recompra y compra en el corto plazo y ser más competitivo.	-Rebajas -Cupones -Concurso	-Ayudará a estimular la recompra en clientes reales -Atraerá nuevos clientes -Estimulará las ventas en el corto plazo
La red social Facebook de la empresa tiene bajo nivel de actividad e interacción con los clientes, así como escasas publicaciones de los productos que se ofrece.	Mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo	-Capacitación para manejo de redes sociales y atención al usuario -Concursos en la red social Facebook	-Incrementará los seguidores de la página -Permitirá interactuar con los clientes -Servirá de medio para dar a conocer las prendas que ofrece la tienda. -Será un medio para dar a conocer promociones o actividades relacionadas con la tienda
Aspectos de la tienda poco atractivos para los clientes que generan insatisfacción en su visita	Merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta	-Mejora en vestidores y en la ambientación de la tienda	-Incrementar la satisfacción del cliente en su visita a la tienda

Fuente: aporte propositivo, diciembre 2017

3.3.1 Estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado

Según entrevista con el gerente de la empresa, en la actualidad se maneja un tipo de empaque que es bien aceptado por clientes en cuanto al material y presentación, incluso es utilizada como empaque para regalo (véase figura 3); no obstante, no posee el slogan de la empresa y la capacidad de la bolsa no permite el empaque de algunos de sus productos.

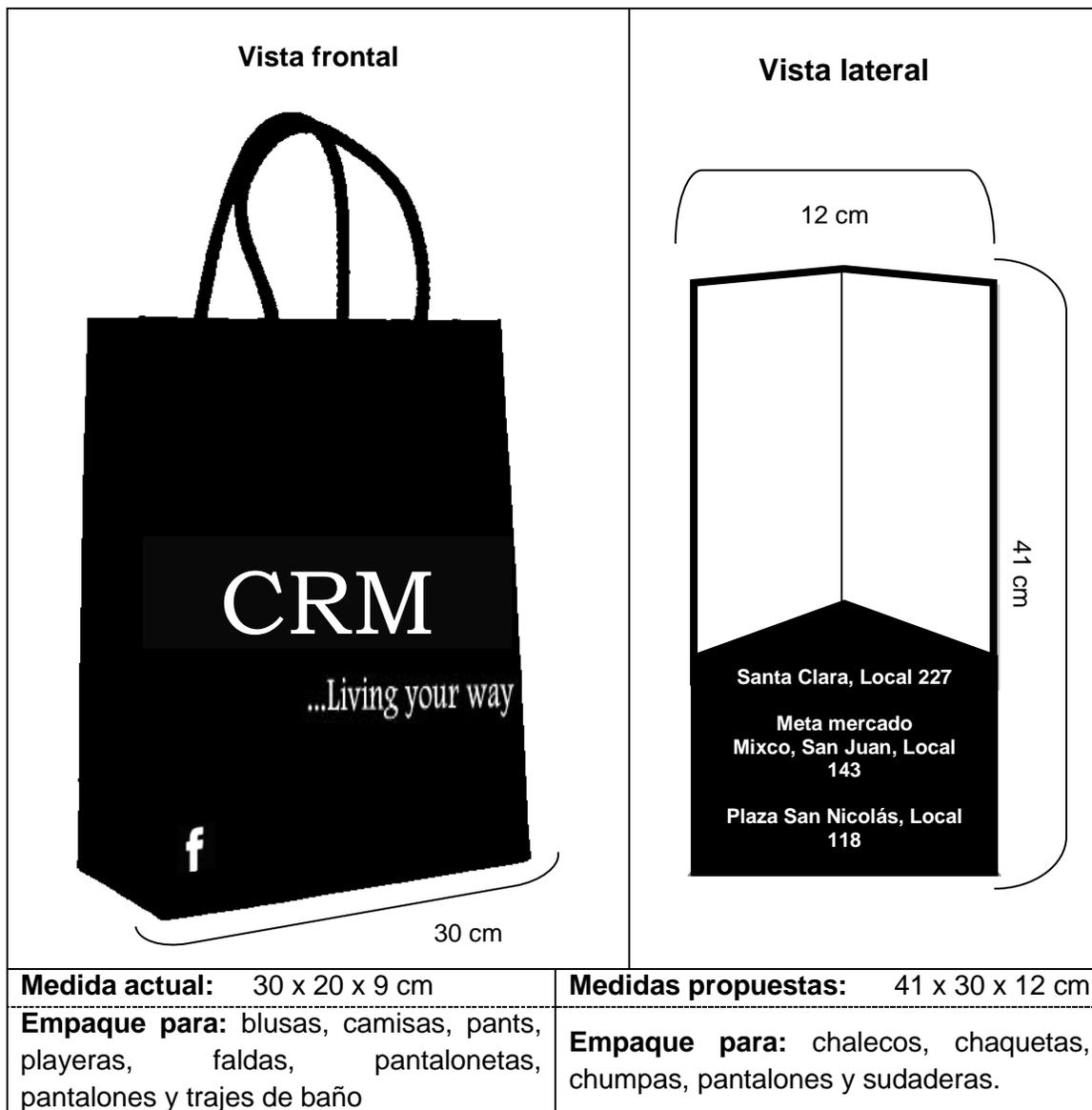
Por lo anterior, se propone innovar el empaque con los colores en la marca que incluyen el fondo negro y letra blanca; el tipo de letra se mantendrá igual. Además, implementar una bolsa de mayor tamaño que pueda contener prendas de igual volumen.

La innovación del empaque se realizará de la siguiente forma:

- Actualmente el nombre de la tienda se ubica en el centro de una cara del empaque (véase figura 3), con la innovación se colocará además slogan actual la empresa.
- En la parte lateral del empaque posee la ubicación de las tiendas, esto se mantendrá, pero será color negro y blanco, el otro lateral será completamente color negro.
- En la parte superior de la cara principal del empaque se ubica actualmente el símbolo de las redes sociales Facebook e Instagram, sin embargo, se observó que la red social preferida por los clientes reales y potenciales es Facebook (véase cuadro 14 y 22). Además, eliminará el símbolo de la red social Instagram, debido a que esta red esta inactiva en la actualidad, se

dejará únicamente Facebook, esta será ubicada en la parte inferior izquierda de la cara principal del empaque. (Véase figura 10)

Figura 10
Propuesta de innovación de empaque



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.1.1 Presupuesto de estrategia

A continuación se presenta el costo del empaque sugerido, el mismo se presupuesta para el primer semestre del año 2019. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto de la estrategia 1: Innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Empaque	Bolsa de 30x20x9 (200 por mes) por 6 meses	Precio por bolsa Q 2.70	Q 3,240.00
	Bolsa de 41x31x12 (50 por mes) por 6 meses	Precio por bolsa Q 4.55	Q 1,365.00
TOTAL			Q 4,605.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.1.2 Cronograma de actividades de la estrategia

A continuación se detallan la duración de la estrategia de innovación de empaque. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Cronograma de estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado

Medio / Mes		2019																											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Innovación de empaque																													

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.1.3 Plan de acción de la estrategia

A continuación se detallan las actividades que serán necesarias para implementar la estrategia de innovación del empaque, el responsable de cada una de ellas y la inversión total. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Plan de acción para la estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 1: innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para apoyar al reconocimiento de marca en un 100% al corto y mediano plazo						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicial	Final	
1	Planteamiento de estrategia	Presentación del 100% de la propuesta al propietario de la empresa y al gerente general en una sesión	Estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
2	Discusión y aprobación de la estrategia	Discutir el 100% de la estrategia en una sesión	Gerente general, propietario y estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
3	Contratar a empresa para fabricación del empaque	Poseer el 100% de material de empaque previsto para la estrategia durante el mes de enero 2019	Gerente general	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 4,605.00
4	Entrega de cantidad de bolsas mensuales a vendedores de tienda	Suministrar de forma mensual durante el año 2019 el 100% de los requerimientos de material de empaque a la tienda	Gerente general	Mes 1 2019	Mes 6 2019	Q 0.00
5	Entrega de nuevos empaques a los clientes	Entregar al 100% de clientes el nuevo empaque durante el año 2019	Vendedores	Mes 1 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
6	Evaluar el impacto de la innovación que se realizará	Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia cada semestre	Vendedor	Mes 6 2019	Mes 12 2019	Q 200.00
				TOTAL		Q 4,805.00

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia es de Q 4,805.00

Fuente: aporte positivo, enero 2018.

3.3.2 Estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas

Se determinó en la entrevista efectuada al gerente general, que la publicidad realizada por la empresa comercializadora se genera a través de tres elementos: volantes, patrocinios dentro del centro comercial en donde se encuentra ubicada y publicaciones en las redes sociales. (Véase figuras 7 y 8) Además, se estableció que el porcentaje de vistas para estos anuncios en los clientes reales es menos del 15% del total de encuestados. (Véase gráfica 2) En cuanto a los clientes potenciales, se determinó que no habían visto publicidad de la tienda de ropa. (Véase cuadro 17)

Por lo anterior, se propone una campaña publicitaria cuyo objetivo principal será dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora y aumentar el reconocimiento de la marca.

3.3.2.1 Brief publicitario

A continuación se presenta la estrategia creativa donde se define el problema-oportunidad, objetivo de la campaña, el grupo objetivo, tamaño del mercado y el tema del mensaje.

a. Problema- oportunidad

La empresa comercializadora de ropa posee una tienda ubicada en el Municipio de Villa Nueva cuyo nombre es poco reconocido por clientes reales y potenciales que habitan en el mismo; el estilo de prendas que ofrece es juvenil y persigue la moda del mercado. Se considera a este Municipio uno de los más poblados del departamento de Guatemala, en el cual se puede tener un nivel de alcance alto al realizar publicidad, debido a la concentración demográfica, en donde la tienda

podrá aumentar su nivel de reconocimiento de marca y dar a conocer los productos y beneficios que ofrece.

b. Objetivo de la campaña publicitaria

Incrementar la conciencia de marca y dar a conocer al grupo objetivo los productos que ofrece la empresa comercializadora, persuadiéndolos para adquirirlos e incrementar las ventas en un 20% para el año 2019.

c. Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres comprendidos entre los 15 a 30 años de edad, residentes del Municipio de Villa Nueva, con ingresos mensuales propios o financiados de Q 3,000 en adelante.

d. Tamaño de mercado

Con el fin de medir el tamaño de mercado para la empresa comercializadora, se toma como base el porcentaje de hombres y mujeres en el rango de edad de 15 a 34 años que constituye la población total de Guatemala. Este porcentaje es del 35.49% para el año 2016, según cifras del banco de Guatemala.

También, se considera un nivel de pobreza que afecta al departamento de Guatemala del 33.30% que disminuye el tamaño de mercado para la comercializadora.

Si se toma en cuenta que la población del Municipio de Villa Nueva tuviera la misma composición demográfica de la población total y del departamento de Guatemala con respecto a la pobreza, se aplican los anteriores criterios para obtener el tamaño de mercado. En este sentido, el tamaño de mercado asciende a 146,386 habitantes. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Tamaño de mercado de la empresa comercializadora de ropa

Descripción	Cifras	Cálculo
Población total en Guatemala	2016: 16,548,168 habitantes	35.49%
Total de hombres y mujeres entre 15 y 34 años en Guatemala	2016: 5,872.130 habitantes	(5,872,130/16,548,168) X 100
Población proyectada para el Municipio de Villa Nueva	2019: 618,397 habitantes	219,469 hab. Estimados (219,469 * 35.49%)
Nivel de pobreza estimada para el departamento de Guatemala	2016: 33.30%	146,386 hab, (219,469 * 66.70%)
Tamaño estimado del mercado o grupo objetivo		146,386 habitantes

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

Basado en cifras publicadas por el Banco de Guatemala

Se pretende aumentar la conciencia de marca en un 15% (21,958 hombres y mujeres) del grupo objetivo para el año 2019.

e. Tema del mensaje

Los productos y la marca de la empresa comercializadora se comunicarán al grupo objetivo del municipio de Villa Nueva de forma visual.

Asimismo, se transmitirán imágenes para que los clientes relacionen la marca y slogan de la tienda con los productos que ofrece. Dicho mensaje será transmitido a través de publicidad en exteriores (mupis) y publicidad en internet (redes sociales).

3.3.2.2 Campaña publicitaria

A continuación se describe el desarrollo de la campaña publicitaria como propuesta para la empresa comercializadora de ropa.

a. Definición de la marca

CRM es el nombre comercial que representa una tienda de ropa juvenil, ofrece prendas de vestir para mujeres y hombres con estilos modernos, buena calidad y precios accesibles.

b. Definición del grupo objetivo

En la siguiente tabla se describe el perfil del grupo objetivo al cual se dirigirá la campaña publicitaria. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Perfil del grupo objetivo

Geográfica	
Municipio	Villa Nueva
Demográfica	
Edad	15 a 30 años
Género	Femenino y masculino
Profesión u oficio	Estudiantes de diversificado, universitarios y técnicos. Asalariados y/o comerciantes.
Ingresos	Mayores o iguales a Q3,000 propios o financiados.
Psicográfica	
Clase social	Baja alta, media baja, media alta.
Estilo de vida	Personas que gustan vestir ropa a la moda y de nuevas tendencias, porque necesitan sentir que sobresalen; alto contacto con medios digitales, valoran la calidad y cuidan su economía. Disfrutan de visitas a los centros comerciales y viajan regularmente en transporte público y vehículos particulares.
Hábitos de medios	
Preferencias por medios digitales, están expuestos a publicidad en paradas de transporte público para viajar a centros de trabajo o estudio y en centros de comercio formales.	
Hábitos de compra	
El grupo objetivo adquiere prendas de vestir que estén a la moda, les permita lucir jóvenes y confiados, realizando compras por lo menos una vez al mes, usan como referencia algunos cantantes, actrices, actores, futbolistas y gente del espectáculo, y desean crear sus propias combinaciones con los anteriores.	

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

c. Objetivos publicitarios

- Incrementar el alcance de la publicidad realizada por la empresa comercializadora en puntos comerciales del Municipio de Villa Nueva y en medios digitales en un 20% a un mediano plazo.
- Contribuir al incremento de tráfico de clientes que visiten y compren en la tienda en un 20% para el año 2019.
- Informar a los clientes sobre promociones y beneficios que la tienda ofrece, persuadiéndolos para efectuar compras a un mediano plazo.

d. Objetivo de mercadeo

Incrementar las ventas de productos de la tienda en un 20% para finales de 2019.

e. Duración de la campaña

La empresa comercializadora ejecutará y hará uso de los medios publicitarios por un período de 12 meses, a partir de enero de 2019.

f. Niveles de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas propuestas:

f.1 Mupis

Este medio tiene como característica principal el amplio alcance y alta frecuencia en las rutas principales de transporte; también se puede decir que tiene un costo bajo por exhibición, no obstante, el tiempo de exposición es breve y permite poca segmentación. Actualmente, la empresa no ha pautado en medios exteriores, según encuesta realizada a clientes reales y potenciales, este medio es uno de sus preferidos. (Véase gráficas 3 y 6) Se propone utilizar el mismo debido a que permitirá comunicar los productos que ofrece la empresa comercializadora a un público amplio en el Municipio de Villa Nueva. Se utilizarán 4 mupis en una cara,

los diseños variarán según la época del año, marzo (mes 1) con tema de verano, julio (mes 2) presenta un estilo más casual y diciembre (mes 3) con tema navideño. (Véase figuras 11,12 y 13)

f.1.1 Ubicación

Los mupis serán colocados de la siguiente manera:

- El primero en la parte exterior del centro comercial Santa Clara Km 17.5 carretera al Pacífico, donde podrá ser visto por los habitantes del lugar y alrededores, así como por los viajeros del sur del país, ya que se encuentra a orilla de la carretera de una las principales entradas y salidas de la capital. Se estima que los visitantes promedio de este lugar son entre 10 y 14 mil visitantes entre semana y hasta 30 mil los domingos, entre los cuales existen jóvenes que oscilan de 25 a 45 años de edad, además de ser considerado uno de los centros comerciales de mayor tamaño dentro del Municipio.
- El segundo mupi se ubicará en la parada de bus frente al centro comercial Metrocentro, zona 4 de Villa Nueva. Posee una capacidad de hasta 600 vehículos y más de 70 locales comerciales. Se encuentra cercano al IGSS y mercado Municipal de Villa Nueva.
- El tercero en el Centra (Central de transferencia) de la línea 12 del Transmetro. Se estima que este servicio cuenta con más de 350 mil usuarios al día.
- El cuarto en la parada de bus del centro comercial Plaza Villa Nueva. Se propone este centro comercial por la cercanía que tiene con el comercial de Santa Clara.

Figura 11

Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 1

Medio:	MUPI
Tamaño:	1.80 x 1.20 mts
Material:	Backlight

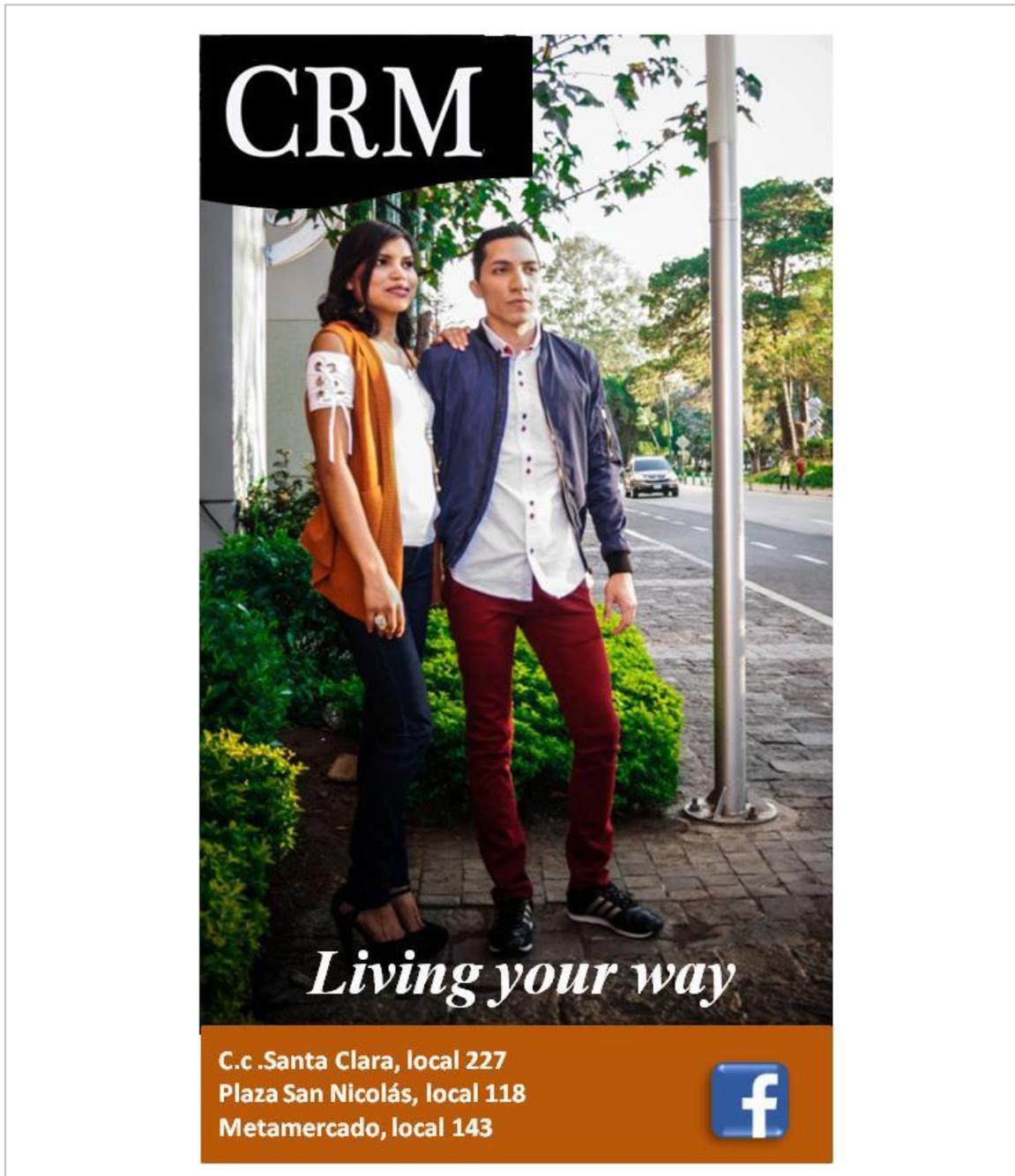


Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 12

Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 2

Medio:	MUPI
Tamaño:	1.80 x 1.20 mts
Material:	Blacklight

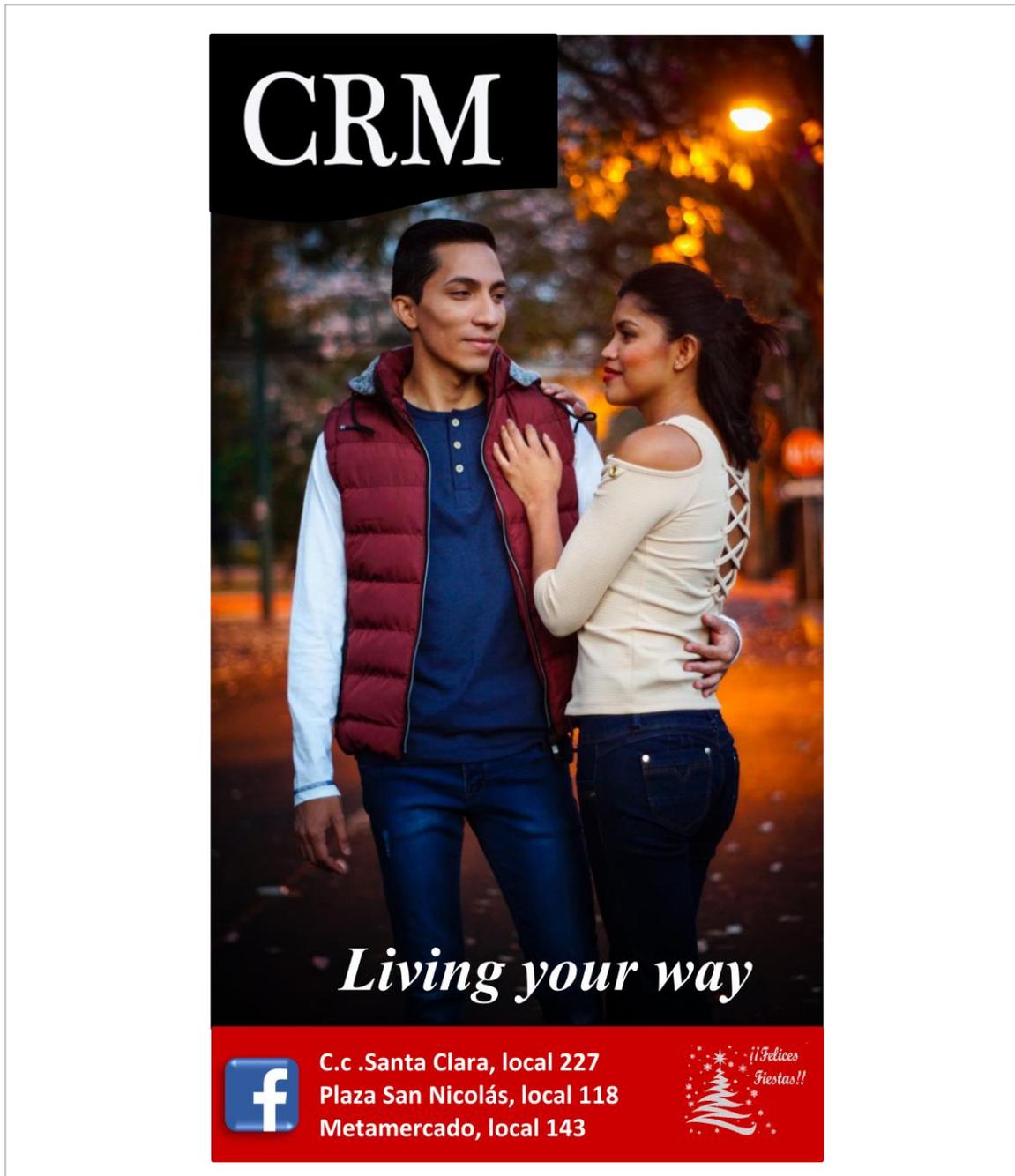


Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 13

Diseño anuncio publicitario en mupi, mes 3

Medio:	MUPI
Tamaño:	1.80 x 1.20 mts
Material:	Blacklight



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.1.2 Duración de la exposición

Se colocarán 12 mupis en total en las ubicaciones anteriormente descritas, cuatro simultáneamente en los meses de marzo, julio y diciembre, específicamente las primeras dos semanas del mes de marzo y julio y durante todo el mes de diciembre.

El objetivo de programar la publicidad en estos meses, se debe a que los mismos son los de mayor venta durante el año, especialmente de diciembre donde los clientes buscan el denominado estreno navideño.

f.1.3 Presupuesto del medio mupi

La inversión necesaria para pautar en mupis se describe a continuación. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Presupuesto para exteriores

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
12	Impresión de Mupis	Q 200.00	Q 2,400.00
4	Alquiler de mupis, marzo y julio (Q 1,000 por cada catorcena). Diciembre (Q 2,000 por 28 días)	Q 4,000.00	Q 16,000.00
TOTAL			Q 18,400.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.2 Publicidad en Facebook

Este medio ha tenido un gran crecimiento por el uso generalizado de los teléfonos móviles, permite altos niveles de segmentación, interactuar con los clientes y medir los resultados obtenidos, los anuncios se colocan en circulación con el presupuesto que prefiera la empresa.

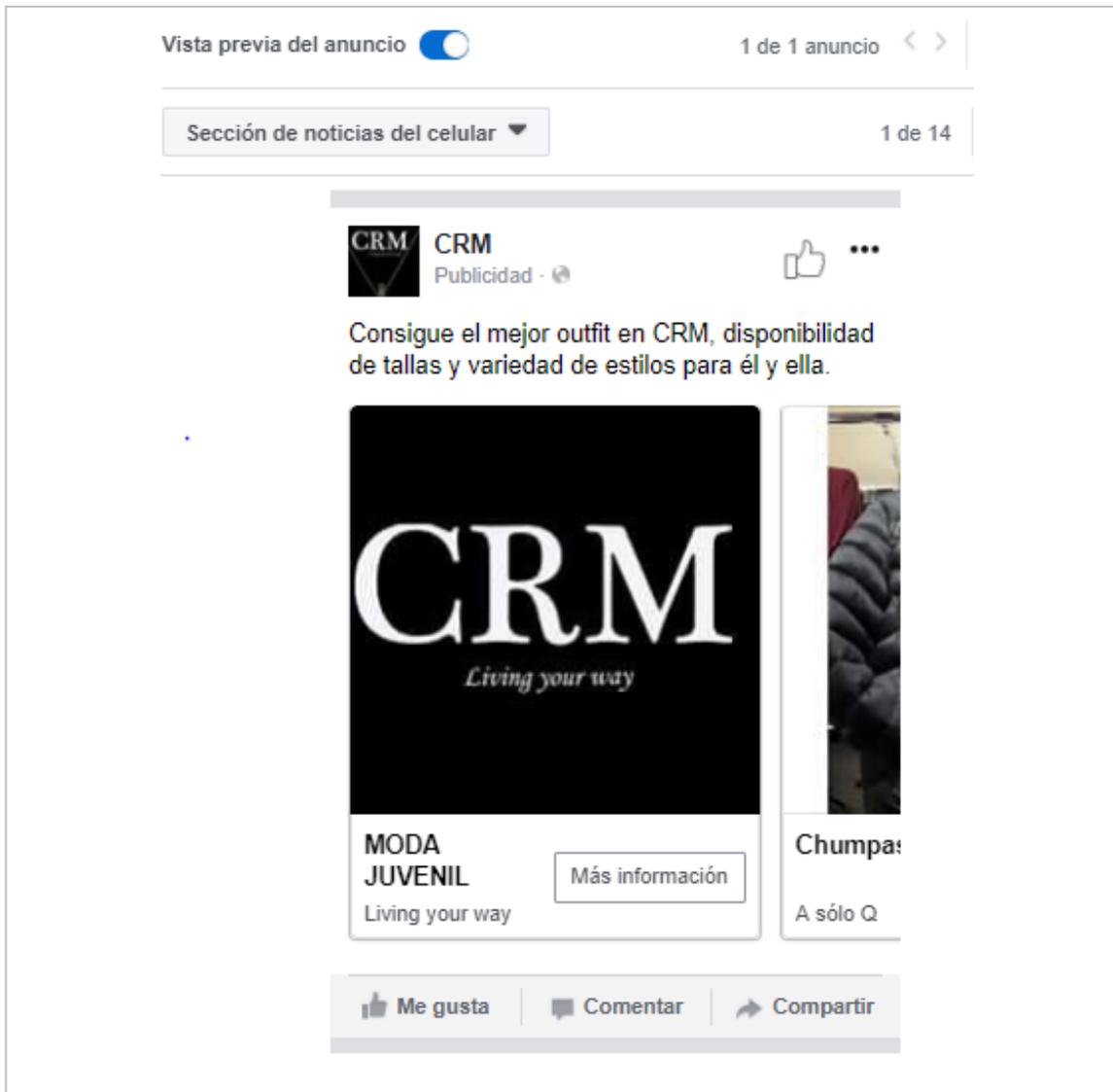
Se determinó que la red social de mayor uso por los clientes reales y potenciales es Facebook, y es uno de los medios preferidos de publicidad por internet. (Véase gráficas 3 y 6; y cuadros 14 y 22). Por lo anterior, se propone como medio publicitario para la empresa comercializadora la red social Facebook, con la cual se dará a conocer las prendas que ofrece la empresa y la marca de la misma.

El formato del anuncio será de secuencia, debido a que permitirá mostrar hasta diez imágenes, títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio. Se dividirá en tres secciones, las cuales se desglosan a continuación:

- Sección A: incluye prendas de temporada e imágenes de la tienda con una breve descripción de las mismas, el enlace a la página de Facebook; además, la marca y slogan de la empresa, los diseños publicitarios similares a los que se colocarán en los mupis, en los meses de marzo, julio y diciembre. Esta sección será de siete imágenes en total.
- Sección B: destinada a la promoción vigente de la tienda, será de una imagen con la descripción de la promoción ofrecida. (Véase estrategia 3)
- Sección C: concursos que se realizarán durante el año, el cual incluye un viaje a un destino turístico y los realizados en la página (véase estrategia 4, táctica 2), formarán dos imágenes del anuncio con una invitación para visitar la página.

A continuación se muestran la vista que tendrá el anuncio en la sección de noticias del celular y la tira de imágenes propuestas. (Véase figuras 14 y 15).

Figura 14
Anuncio de Facebook (sección de noticias celular)



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 15

Tira de imágenes para publicidad en Facebook

Sección A: prendas e imágenes de la tienda		
		
		
 <p>Living your way</p> <p>Ci. Santa Clara, local 227 Plaza San Nicolás, local 118 Metamercado, local 143</p>	 <p>Living your way</p> <p>Ci. Santa Clara, local 227 Plaza San Nicolás, local 118 Metamercado, local 143</p>	 <p>Living your way</p> <p>Ci. Santa Clara, local 227 Plaza San Nicolás, local 118 Metamercado, local 143</p>
Sección B: promociones		
 <p>Descuento</p> <p>CRM</p>	 <p>CRM premia tu preferencia</p> <p>Por tu compra mínima de Q.7500 recibes un super regalo en tu próxima compra.</p>	
Sección C: concursos		
 <p>¡Participa y gana!</p> <p>Un fantástico viaje a Petén para 2 personas todo incluido</p> <p>SORTEO 25 de noviembre</p>	 <p>AL CINE CON CRM</p> <p>¡Gánate una entrada doble para ir a ver tu película favorita!</p> <p>CRM</p>	

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.2.1 Duración de la exposición

El anuncio será expuesto durante 9 meses, iniciará en el mes de abril hasta diciembre del 2019. Se exceptúa el primer trimestre, ya que durante este período el administrador estará recibiendo capacitación para el manejo adecuado de la red social. (Véase estrategia 4, táctica 1)

f.2.2 Presupuesto de anuncios en Facebook

La inversión total para circular los anuncios en Facebook incluye la publicación de los anuncios y el mantenimiento de los mismos. El segundo aparece sin costo debido a que esta será gestionada por el gerente de la empresa. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Presupuesto para anuncio en Facebook

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
10	Publicación de anuncios, presupuesto máximo mensual Q1,000 al mes	Q 1,000.00	Q 10,000.00
1	Mantenimiento de anuncios y administración de publicidad	Q 0.00	Q 0.00
TOTAL			Q 10,000.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.3 Gráfica de piso

Es un tipo de medio no tradicional para llegar al cliente, permite establecer contacto previo del cliente con la empresa dentro de un lugar determinado.

La tienda se encuentra ubicada dentro del centro comercial Santa Clara en el segundo nivel, por lo que se propone utilizar cuatro gráficas de piso para indicar

a los clientes su ubicación y los productos que ofrece. Estas tendrán un diseño diferente según la temporada del año. (Véase figuras 16, 17, y 18)

Figura 16

Diseño anuncio gráfica de piso, mes 1

Medio:	GRÁFICA DE PISO
Tamaño:	1 x 1 mts
Observaciones:	Full color



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 17

Diseño anuncio gráfica de piso, mes 2

Medio:	GRÁFICA DE PISO
Tamaño:	1 x 1 mts
Observaciones:	Full color

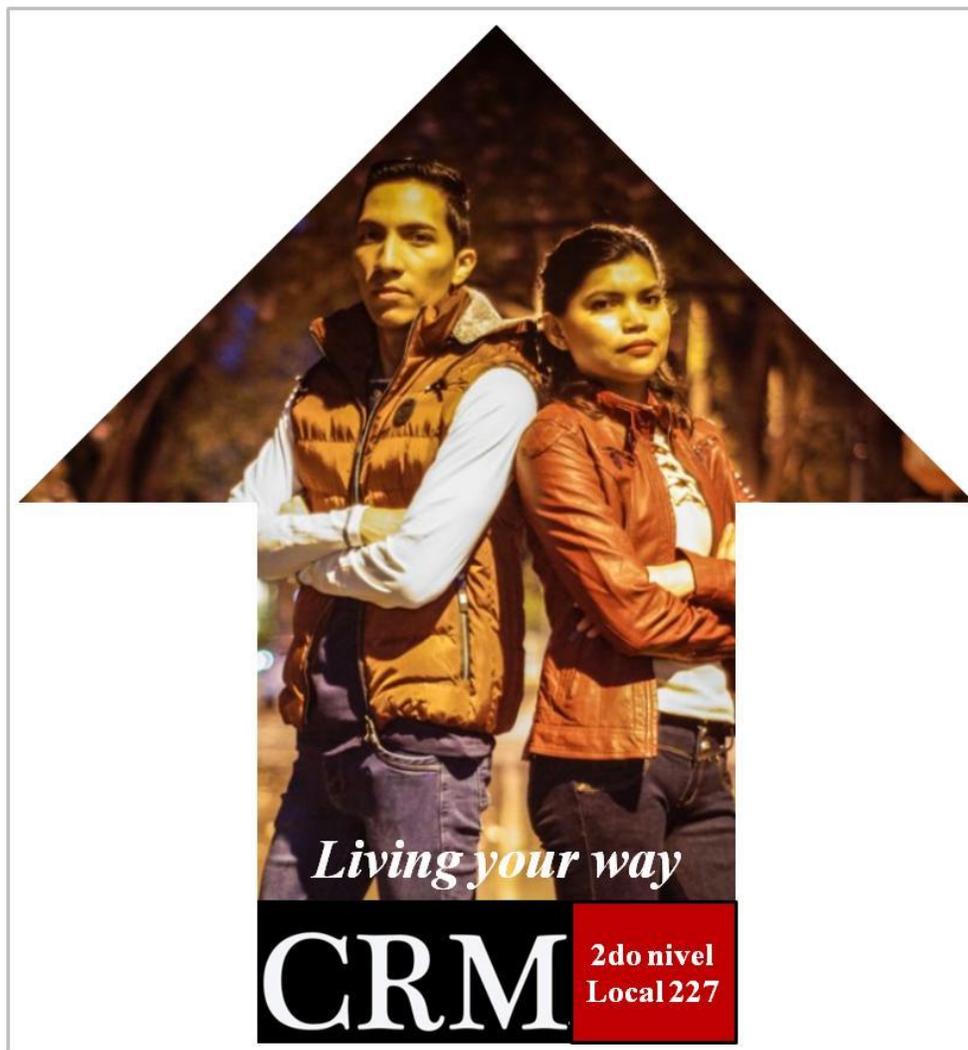


Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 18

Diseño anuncio gráfica de piso, mes 3

Medio:	GRÁFICA DE PISO
Tamaño:	1 x 1 mts
Observaciones:	Full color



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.3.1 Ubicación

El centro comercial cuenta con cinco accesos hacia el segundo nivel: un ascensor, dos gradas eléctricas y dos peatonales. Se observó que los más utilizados por los visitantes son las gradas eléctricas y las peatonales, por lo que se sugiere colocar la publicidad al inicio de estas porque las personas usualmente miran hacia abajo para pisar con firmeza en el escalón.

f.3.2 Duración de la exposición

Se colocarán durante tres meses, marzo (mes 1), julio (mes 2) y diciembre (mes 3). Considerados los meses de mayor demanda para la tienda de ropa.

f.3.3 Presupuesto de gráficas de piso

La inversión total para utilizar este medio incluye, la impresión e instalación de las gráficas y el alquiler del espacio en el centro comercial. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto para anuncio en gráficas de piso

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
12	Impresión de gráficas de piso	Q 300.00	Q 3,600.00
4	Costo de tres meses de exposición \$65 cada uno, por cuatro gráficas (con un tipo de cambio de Q 7.34406 de fecha 5 de enero de 2018)	Q 1,909.46	Q 7,637.82
TOTAL			Q 11,237.82

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.4 Volantes

Este medio es de bajo costo y permite entregar un mensaje corto de forma sencilla y eficiente.

El volante se utilizará para dar a conocer las promociones que realizará la empresa (véase estrategia 3, táctica 1), serán entregados por el personal temporal, (cuando aplique) y por los vendedores en el centro comercial y sus alrededores. (Véase figura 19)

Figura 19

Diseño volante promocional

Medio:	VOLANTE
Tamaño:	½ carta 20.9 x 13.9 cm
Observaciones:	Full color



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.4.1 Duración de la exposición

Los volantes serán entregados en los meses de marzo, julio y diciembre mientras duren las promociones.

f.4.2 Presupuesto del medio

La inversión total para la impresión de los volantes se presenta a continuación. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Presupuesto para volantes

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
3500	Impresión de volantes (para los meses de marzo y julio 1,000 volantes para cada mes y 1,500 para diciembre)	Q 0.50	Q 1,750.00
TOTAL			Q 1,750.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.5 Banner

Son eficaces para informar a un público más específico, es un medio de bajo costo y fácil instalación. Este medio se utilizará para dar a conocer un concurso que realizará la empresa (véase estrategia 3, táctica 3). Se colocará en el ingreso de la tienda, de manera que lo puedan ver las personas que pasen frente a la misma y los que la visiten. (Véase figura 20)

Figura 20

Diseño de banner para publicitar concurso

Medio:	Banner
Tamaño:	1.60 x 0.60 mts
Material:	Lona vinílica



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

f.5.1 Duración

El banner será expuesto durante los meses que dure el concurso, los cuales incluye septiembre, octubre y noviembre.

f.5.2 Presupuesto del medio

La inversión total para la impresión e instalación del banner se presenta a continuación. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Presupuesto para banner

Cantidad	Descripción	Costo
1	Impresión de banner con soporte	Q 150.00
TOTAL		Q 150.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.2.2.3 Presupuesto total de la estrategia

Incluye el costo total en que se incurrirá para llevar a cabo la campaña publicitaria. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Presupuesto total de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas

No	Táctica	Presupuesto
1	Mupis	Q 18,400.00
2	Publicidad en Facebook	Q 10,000.00
3	Gráficas de piso	Q 11,237.82
4	Volantes	Q 1,750.00
5	Banner publicitario	Q 150.00
TOTAL		Q 41,537.82

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.2.4 Cronograma de actividades de la estrategia

Presenta los meses en que se llevarán a cabo cada una de las tácticas propuestas en la campaña publicitaria. (Véase cuadro 34)

3.3.2.5 Plan de acción de la estrategia

Presenta las actividades, responsables, fecha y costo para llevar a cabo la campaña publicitaria. (Véase cuadro 35)

3.3.2.6 Evaluación de la estrategia

Para medir la eficiencia de la campaña, se utilizará un cuestionario para evaluar el impacto que tendrá la misma, dicha boleta será dirigida a los clientes reales que visiten y compren en la tienda; se iniciará a entregarse al final de segundo semestre del año 2019, la evaluación de los resultados estará a cargo del gerente de la empresa. (Véase anexo 5)

Cuadro 34

Cronograma general de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas

		2019																																			
Mes		Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Medio																																					
Mtupi																																					
Publicidad en Facebook																																					
Gráfica de piso																																					
Volantes																																					
Banner																																					

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Cuadro 35

Plan de acción de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicial	Final	
1	Planteamiento de estrategia	Presentar al propietario de la empresa y al gerente general el 100% de la campaña publicitaria en una sesión	Estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
2	Discusión y aprobación de la estrategia	Discutir el 100% de la propuesta en una sesión.	Gerente general, propietario y estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
3	Impresión de volantes promocionales	Tener impreso el 100% de volantes preparados para ser entregados para el mes de febrero del 2019	Empresa contratada	Mes 2 2019	Mes 11 2019	Q 1,750.00
4	Entrega de volantes promocionales	Entregar el 100% de volantes promocionales a los clientes de enero a diciembre	Vendedores fijos y temporales	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
5	Preparar y gestionar los anuncios que circularán en Facebook	Publicar el 100% de anuncios con las prendas de cada temporada en la red social Facebook cada mes	Gerente general	Mes 2 2019	Mes 12 2019	Q 10,000.00

Continúa...

Continuación cuadro 35...

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicial	Final	
6	Contratar servicio de impresión e instalación de mupis	Preparar el 100% de mupis para su instalación en el mes de marzo, julio y diciembre del 2019	Propietario	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 2,400.00
7	Realizar contrato de arrendamiento de los mupis	Asegurar que el 100% de los anuncios para mupis impresos sean publicados en los meses de marzo, julio y diciembre del 2019	Propietario	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
8	Publicación de mupis publicitarios	Publicar el 100% de anuncios en mupis propuestos en los meses de marzo, julio y diciembre del 2019	Empresas contratadas	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 16,000.00
9	Contratar servicio de impresión e instalación de graficas de piso	Preparar las gráficas de piso para ser publicitadas en los meses de marzo, julio y diciembre del 2019	Propietario	Mes 3 2019	Mes 3 2019	Q 3,600.00
10	Contratar arrendamiento para gráficas de piso dentro del Centro Comercial	Reservar el espacio requerido para la colocación de las gráficas de piso en el mes de marzo del 2019	Propietario	Mes 3 2019	Mes 3 2019	Q 7,637.82

Continúa...

Continuación cuadro 35...

		Año: 2018				
Nombre de la empresa: CRM						
Nombre de la estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de ventas						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicial	Final	
11	Impresión e instalación de gráficas de piso	Publicar el 100% de gráficas de piso dentro del centro comercial en los meses de marzo, julio y diciembre del 2019	Empresa contratada	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
12	Impresión de banner publicitario	Imprimir banner publicitario para su instalación en el mes de septiembre del 2019	Empresa contratada	Mes 9 2019	Mes 9 2019	Q 150.00
13	Control de la publicaciones en mupis, gráficas de piso y Facebook	Corroborar que el 100% de los anuncios se publiquen en las fechas y lugares previstos durante los meses de marzo, julio y diciembre del 2019	Gerente general	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
14	Evaluación de la campaña publicitaria	Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia en el 6to y 12vo mes del año 2019.	Vendedores	Mes 6	Mes 12	Q 0.00
				TOTAL		Q 41,537.82

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia es de Q 41,537.82

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.3 Estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo.

Según el diagnóstico realizado, se determinó que las promociones que ofrece la empresa solo han beneficiado al 15% de los clientes. (Véase cuadro 9) Asimismo, se comprobó que estas son importantes tanto para clientes reales como potenciales al momento de tomar la decisión de compra. (Véase cuadros 11 y 20) Por lo anterior, se propone implementar una estrategia promocional que permita incrementar el volumen de venta. Para esto se plantean las siguientes tácticas:

- Rebajas en precio de venta
- Cupones para incentivar la recompra de clientes actuales
- Concurso para atracción de clientes nuevos

3.3.3.1 Objetivo

Incrementar el volumen de ventas en un 20% en un mediano plazo.

3.3.3.2 Beneficios

- Mantener lealtad de los clientes reales y estimular la recompra.
- Atraer a clientes potenciales a la tienda.
- Reforzar la preferencia de la marca.
-

3.3.3.3 Descripción

Las tácticas promocionales propuestas son preferidas por los clientes reales y potenciales de la tienda, (cuadros 20 y gráfica 4). Con las cuales se pretende estimular las ventas en los meses de menor demanda y atraer a clientes nuevos en períodos de alta demanda; a continuación se describe cada una.

a. Táctica 1: rebajas en el precio de venta

Consistirá en una reducción temporal del precio de venta, para atraer nuevos clientes. La dinámica consistirá en colocar una etiqueta color verde con el precio de oferta y se dejará el precio normal para que el cliente observe el ahorro obtenido. Los descuentos ofrecidos corresponderán al 10%, 15% y 50% del precio normal. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Listado de prendas y porcentaje de rebaja

Descuento	Prendas
10%	Blusas, camisas, pantalones, chaquetas y chalecos.
15%	Blusas, camisas y playeras, trajes de baño pantalonetas, pants,
50%	Camisas, playeras y otras que considere la gerencia.

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Las rebajas se realizarán en mercadería seleccionada en los meses de mayor venta para la tienda de ropa, los cuales incluyen: marzo, julio y diciembre, con el objetivo de hacer frente a la competencia directa, para los cual se tomará en cuenta los lineamientos siguientes:

- El 10% aplicará para prendas que están a punto de cambiar de temporada.
- El 15% para prendas de temporada anterior.
- El 50% para prendas de lento movimiento.

Las restricciones para esta promoción serán las siguientes:

- La mercadería no tendrá cambio ni devolución,
- Promoción válida, mientras duren existencias.

Las promociones se anunciarán en publicaciones de la página de Facebook y volantes promocionales, se distribuirán 1,500 volantes en el mes de diciembre, 1,000 en marzo y 1,000 en julio. (Véase figuras 16 y 20)

Se pronostica que las ventas para el año 2019 serán de Q 658,106.18. (Véase cuadro 56). Según historial de ventas de la empresa aproximadamente el 30% de ventas se realizan en diciembre, el 10% en el mes de julio y el 9% en el mes de marzo. Tomando en cuenta esta información se realizó un estimado de la cantidad monetaria que se verá afecta a las rebajas propuestas. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Estimación de cantidad a la que se aplicarán rebajas

% estimado	Descripción	Ventas afectas a rebajas 2019	Cantidad a afecta a aplicar rebaja
25%	Prendas que están a punto de cambiar de temporada	Q 658,106.18 * 49% (30%+10%+9%) = Q 322,472.03	(Q 322,472.03 * 25%) Q 80,618.00
10%	Prendas de temporada anterior	Q 658,106.18 * 49% (30%+10%+9%) = Q 322,472.03	(Q 322,472.03 * 10%) Q 32,247.20
3%	Prendas de movimiento lento	Q 658,106.18 * 49% (30%+10%+9%) = Q 322,472.03	(Q 322,472.03 * 3%) Q 9,674.16
TOTAL			Q 122,539.36

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

a.1 Presupuesto de táctica 1

El costo de realizar de esta promoción se describe a continuación. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Presupuesto para rebajas promocionales

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Rebajas	10% * Q 80,618.00	Q 8,061.80	Q 17,735.96
	15% * Q 32,247.20	Q 4,837.08	
	50% * Q 9,674.16	Q 4,837.08	
	Etiquetas color verde y amarillo		Q 150.00
TOTAL			Q 17,885.96

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

b. Táctica 2: cupones para incentivar la recompra de clientes actuales

Un cupón es una oferta para incentivar la compra. Esta promoción permitirá estimular la recompra en los meses posteriores a los de temporada alta, en donde se observó un nivel de ventas bajo y un inventario alto con probabilidad de quedarse rezagado. Los meses mencionados son enero, junio y agosto.

Según la investigación de campo el 50% de clientes reales y potenciales invierten en ropa Q300 al mes. (Véase cuadros 8 y 17) Por lo anterior, se propone que los cupones se otorguen para compras mayores a Q 275.00 con el objetivo de captar esta inversión que hace el del mercado objetivo en prendas de vestir.

b.1 Descripción: el vendedor entregará un cupón de descuento por valor de Q.50.00 a los clientes que realicen compras en productos con precio normal por un monto de Q 275.00 a Q300.00 y para los que consuman de Q301.00 en adelante, un cupón de Q100.00. Estos se estarán entregando durante los meses

de diciembre 2018, marzo y julio de 2019. Por consiguiente, los mismos serán canjeados en enero, abril y agosto del año 2019, con el objetivo de incrementar la recompra durante estos meses.

Se repartirán 200 cupones en total durante los tres meses, los cuales serán distribuidos de la siguiente forma:

- 50 cupones en mayo (30 de Q 50.00 y 20 de Q100.00)
- 50 cupones en julio (30 de Q 50.00 y 20 de Q100.00)
- 100 en diciembre (60 de Q 50.00 y 40 de Q100.00)

b.2 Condiciones para su canje

Los lineamientos que se deben seguir para canjear los cupones son los siguientes:

- Serán canjeables dentro de los 30 días posteriores a la compra,
- No aplicará con otras promociones,
- Debe ser utilizado en un solo canje,
- La compra mínima para su canje es de Q200.00,
- No se aceptarán los cupones si estos se encuentran rotos o dañados.

Además, se estableció como medida de seguridad que los mismos llevarán una firma y un sello de autorización de la empresa. (Véase figura 21)

b.3 Medio para publicitar los cupones

Esta promoción se dará a conocer por medio de publicidad en Facebook. (Véase figuras 15 y 22)

Figura 21
Diseño de cupones

Medio:	Cupones
Tamaño:	8.50 x 5.50 cm
Material:	Papel standard esmaltado de 300 gramos

Tiro



Retiro

Firma y sello de autorización

RESTRICCIONES

- * Canjeable durante el mes de enero 2019,
- * No aplica con otras promociones,
- * Debe ser utilizado en un solo canje,
- * La compra mínima para cajearlo es de Q200,
- * No se aceptará el cupón si se encuentra roto o dañado.

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 22

Diseño de imagen para publicitar los cupones en la red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

b.4 Presupuesto de la táctica 2

El costo total para llevar a cabo la promoción mediante cupones se muestra a continuación: (véase cuadro 39)

Cuadro 39
Presupuesto de promoción de cupones

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
100	Impresión de cupones	Q 0.50	Q 50.00
	Descuentos efectivos		
	Q 50.00 X 120 cupones	Q 6,000.00	Q 14,000.00
	Q 100.00 X 80 cupones	Q 8,000.00	
TOTAL			Q 14,050.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

c. Táctica 3: concurso para atracción de clientes

Este tipo de promoción requerirá que el cliente realice una compra para ser incluido, el objetivo principal es atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, la probabilidad de ganar dependerá de las veces que se participe.

Se propone realizar un concurso para los clientes que realicen compras en los meses de septiembre, octubre y noviembre, con el objetivo de atraer nuevos clientes para la temporada de mayor demanda en el año, el mes de diciembre.

c.1 Descripción del concurso: consistirá en el sorteo probabilístico de un viaje a un destino turístico de Guatemala, donde participarán las facturas con compras mínimas de Q. 100.00 realizadas durante el trimestre que dure la promoción.

c.2 Mecanismo del concurso: al cliente que consuma el mínimo requerido durante los meses de promoción, le deberá ser entregado por el vendedor un comprobante que contendrá la información del premio ofrecido y un formulario desprendible, este debe ser completado con los datos del cliente y el número de factura, este será depositado en una caja sellada ubicada en la tienda. (Véase figuras 23 y 24)

Las condiciones del concurso son las siguientes:

- Participan las facturas con compras mínimas de Q. 100.00 realizadas durante los meses de septiembre, octubre y noviembre.
- Los clientes pueden participar más de una vez.
- Entran al sorteo únicamente mayores de edad.
- Para reclamar el premio deberán entregar el codo desprendible y una identificación.

Figura 23

Diseño de comprobante de participación

Medio:	Concurso
Tamaño:	8 x 15 cm
Material:	Full color, en papel bond 80 gramos

No 0001

CRM
Te invita a

¡Participar y ganar!
Un fantástico viaje a Péten
para 2 personas todo incluido

Participar es muy fácil:

1. Realiza una compra minima de Q 100.00
2. Solicita un comprobante de participación, llenalo con tus datos y número de factura.
3. Depósitalo en los lugares indicados en la tienda.
4. ¡ Ya estás participando!

Entre más participes más probabilidades tendrás de ganar.

SORTEO
25 de noviembre

*Aplican restricciones

FORMULARIO DE DATOS REQUERIDOS PARA QUE ENTRES EN EL SORTEO

Nombre: _____

Apellidos: _____

Email: _____

Teléfono móvil: _____

DPI _____

No de factura _____

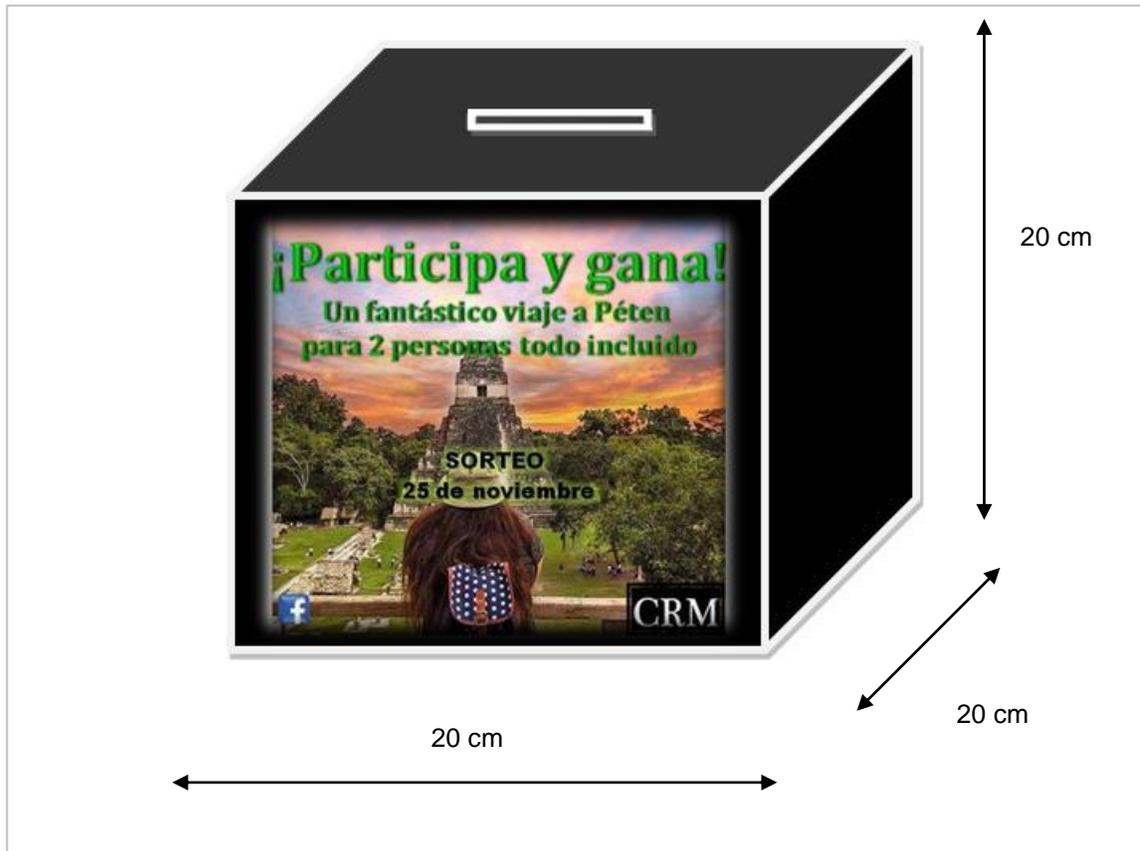
No 0001

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Figura 24

Diseño de caja para captar comprobantes de concurso

Tamaño:	20 x 20 x 20 cm
Material:	Caja de cartón forrada e impresión en full color



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

El concurso se anunciará en la página de Facebook y en banner publicitario ubicado dentro de la tienda. (Véase figuras 16 y 21)

c.3 Especificaciones del premio: el premio será un viaje todo pagado para dos personas al departamento de Petén, en donde visitarán varios lugares turísticos. Tendrá una duración de dos días y tres noches. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Especificaciones del premio para el concurso

Premio	Descripción
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado terrestre de Guatemala- Petén, Petén- Guatemala. • Hospedaje una noche (la duración del viaje será de tres noches y dos días, se utilizará dos noches para viajar) • Recorrido en los siguientes lugares 1) Parque Tikal, 2) Yaxhá, 3) Isla de Flores, 4) Río Dulce. • Ingreso a todos los lugares y parques turísticos • Alimentación (desayuno, almuerzo y cena para dos días) • Guías • Logística • Primeros auxilios
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación de ningún tipo • Salidas fuera de itinerario • Souvenirs • Equipo de exploración
Restricciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica solo para mayores de edad • La fecha del viaje está sujeta a cambios por parte de la agencia de viajes • No se entregará el premio sin el comprobante del concurso

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

c.4 Sorteo: el total de números que podrán participar ascienden a 3,500. El ganador será elegido de forma aleatoria por el gerente de la empresa, quien abrirá la caja que permanecerá sellada, hasta entonces y transmitirá en vivo desde la página de Facebook, los clientes podrán observar que la selección del ganador será al azar.

c. 5 Presupuesto de táctica 3

A continuación se detalla el presupuesto para la táctica sugerida. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Presupuesto para concurso

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Viaje a Petén para dos personas	Q 600.00	Q 1,200.00
2	2 desayunos tradicionales Q 35.00 2 almuerzos ejecutivos Q 60.00 2 cenas Q 35.00 2 refrigerios Q 25.00	Q 155.00	Q 310.00
1	Talonnario de comprobantes para participar en el concurso 3,500	Q 200.00	Q 200.00
1	Caja de cartón forrada, impresión full color barnizada	Q 25.00	Q 25.00
TOTAL			Q 1,735.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.3.4 Presupuesto total de la estrategia

Incluye el costo total en que se incurrirá para llevar a cabo la estrategia que permitirá incentivar las ventas. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Presupuesto total de estrategia 3: promoción de ventas para estimular la recompra y compra en el corto plazo

No	Táctica	Presupuesto
1	Rebajas en precio de venta	Q 17,885.96
2	Cupones para incentivar la recompra	Q 14,050.00
3	Concurso para atraer clientes	Q 1,735.00
TOTAL		Q 33,670.96

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.3.5 Cronograma de actividades de la estrategia

Presenta los meses en que se llevarán a cabo cada una de las tácticas promocionales propuestas. (Véase cuadro 42)

3.3.3.6 Plan de acción de la estrategia

Presenta las actividades, responsables, fechas y costos para llevar a cabo la estrategia promocional. (Véase cuadro 43)

3.3.3.7 Evaluación de la estrategia promocional

Para medir la eficiencia de las promociones que se implementarán y su influencia en la decisión de compra, se utilizará un cuestionario; dicha boleta será dirigida a los clientes que visiten y compren en la tienda, y se entregará al final del segundo semestre del año 2019. (Véase anexo 5)

Cuadro 42

Cronograma general de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo

		2019																																					
		Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12				
Mes	Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Rebajas en precio de venta																																							
Cupones para incrementar la recompra																																							
Concurso para atracción de cliente																																							

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Cuadro 43

Plan de acción de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018			
Nombre de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo					
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para estimular la compra y recompra en un 100% en el corto y mediano plazo					
No	Actividad	Meta	Fecha		
		Responsable	Inicial Final		
			Presupuesto		
1	Planteamiento de estrategia	Informar al propietario de la empresa y al gerente general del 100% de las promociones propuestas en una sesión	Mes 1 2019 Mes 1 2019	Q 0.00	
2	Discusión y aprobación de la estrategia	Discutir y aprobar el 100% la estrategia en una sesión.	Gerente general, propietario y estudiante	Mes 1 2019 Mes 1 2019	Q 0.00
3	Contratar a imprenta para elaboración de cupones	Asegurar que sean impresos el 100% de cupones a utilizar en el mes de enero de 2019	Gerente general	Mes 1 2019 Mes 1 2019	Q 50.00
4	Solicitud de impresión de cupones	Poseer el 100% de cupones para ser entregados a los clientes en el mes de enero del 2019	Empresa contratada	Mes 1 2019 Mes 1 2019	Q 0.00

Continúa...

Continuación cuadro 43...

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para estimular la compra y recompra en un 100% en el corto plazo						
No	Actividad	Meta	Fecha		Costo	
			Inicial	Final		
5	Entrega de cupones a clientes	Entregar el 100% de cupones a los clientes durante el año 2019	Vendedores	Mes 1 2019	Mes 11 2019	Q 14,000.00
6	Seleccionar las prendas a las cuales se les realizarán la rebajas	Preparar el 100% de mercadería para ser etiquetada de marzo a diciembre del 2019	Propietario	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
7	Etiquetar las prendas que serán rebajadas	Tener el 100% de prendas para ser exhibidas al público en marzo del 2019	Vendedores	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 150.00
8	Aplicación de rebajas	Ofrecer al cliente el 100% del beneficio destinado en rebaja de prendas iniciando en marzo del 2019	Vendedores	Mes 3 2019	Mes 12 2019	Q 17,735.96
9	Contratar a la empresa para impresión de talonarios del concurso	Asegurar que esté preparado el 100% de material para realizar el concurso en el mes de agosto del 2019	Propietario	Mes 8 2019	Mes 8 2019	Q 200.00
10	Impresión de talonarios para concurso y elaboración de caja	Preparar el 100% de materiales para realizar el concurso en agosto del 2019	Empresa contratada	Mes 8 2019	Mes 8 2019	Q 25.00

Continúa...

Continuación cuadro 43...

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 3: promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para estimular la compra y recompra en un 100% en el corto plazo						
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo
				Inicial	Final	
11	Instalación de banner y entrega de comprobante para los clientes participantes	Entregar el 100% de números disponibles para la rifa en los meses de septiembre a noviembre del 2019	Vendedores	Mes 9 2019	Mes 11 2019	Q 0.00
12	Contratación de servicios de viaje para premio en concurso	Arreglar el viaje que será premio del concurso que se realizará el 25 de noviembre del 2019	Propietario	Mes 9 2019	Mes 10 2019	Q 1,510.00
13	Sorteo y entrega de premio a cliente ganador	Realizar sorteo y entregar premio a cliente ganador del 26 a 30 de noviembre del 2019	Gerente general	Mes 11 2019	Mes 11 2019	Q 0.00
14	Supervisión y control de los promociones programadas	Supervisar que las promociones se realicen de acuerdo a lo planificado durante el año 2019	Gerente general	Mes 1 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
15	Evaluación de la estrategia promocional	Tener listo el 100% de material para evaluar el impacto de la estrategias en los clientes y en el comportamiento de las ventas en el primer y segundo semestre del año 2019	Vendedor	Mes 6 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
				TOTAL		Q 33,670.96
El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia es de Q 33,670.96						

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.4 Estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo

Según el diagnóstico realizado, los clientes reales y potenciales de la tienda presentan la misma preferencia por la red social Facebook (véase cuadro 14 y 22). También se determinó que la actividad de la página de Facebook de la tienda es poco frecuente, las publicaciones se realizan en promedio de 15 días y tardan aproximadamente un día en responder los mensajes de los usuarios. Cuenta con un aproximado de 4000 seguidores. Se considera que esta herramienta no está siendo aprovechada por la comercializadora de ropa, por lo que se proponen dos tácticas que permitan atraer nuevos clientes y dar mejor atención a los usuarios actuales.

3.3.4.1 Objetivo

Incrementar el número de usuarios de la página de Facebook de la empresa comercializadora en un 50% (2,000 seguidores) para promocionar las prendas que ofrece y aumentar la conciencia de marca a partir del segundo trimestre del año 2019.

3.3.4.2 Beneficios

- Atención eficiente a usuarios actuales de la página de Facebook.
- Atracción de nuevos usuarios a la página de Facebook por medio de concursos.
- Permitir el manejo eficiente de la herramienta tecnológica.

3.3.4.3 Descripción

Para llevar a cabo el objetivo anterior, se propone realizar dos tácticas las cuales se describen a continuación.

a. Táctica 1: capacitación para manejo de red social Facebook

Como parte de la propuesta a la empresa comercializadora, se incluye una capacitación para el uso de la plataforma Facebook. Se determinó en el diagnóstico realizado que el nivel de actividad actual es bajo, con respecto a publicación de productos que ofrece la empresa y respuesta al usuario. La propuesta de publicidad en Facebook estará a cargo del gerente general. Por lo que se hace necesario que posea el conocimiento para aplicarlas de forma eficiente.

La propuesta se enfoca en una capacitación sobre el manejo de marketing en redes sociales, con el objetivo que la empresa posea las herramientas y técnicas más importantes para el dominio de esta red social. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Descripción de la capacitación propuesta de marketing digital

Empresa: Comercializadora de ropa CRM	
Área a capacitar: gerencia general	Duración: 40 horas certificado por IAB Spain
Nombre de la capacitación: curso online de marketing digital	Costo: Q 0.00 *
Objetivo de la capacitación: ampliar los conocimientos que posee la gerencia general sobre el manejo de las redes sociales, para promocionar de forma eficiente los productos que ofrece y contribuir al incremento de clientes, quienes afectarán de manera positiva las ventas.	
Aspecto	Característica
Personas que recibirán la capacitación.	Gerente General
Método de capacitación	Impartida de forma online
Recursos que se utilizarán	-Laptop o tablet para el participante, -Instalaciones, mobiliario e internet.

Continúa...

Continuación tabla 12

Aspecto	Característica
Contenido de la capacitación	-Panorama del mundo digital, -Fundamentos del Marketing Digital y tecnología de medición, - Optimización de motores de búsqueda (SEO) y gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (SEM), -Analítica de web y modelos de negocio, -Usabilidad y gestión web, -Banner publicitarios, -Redes sociales, -Mobile Marketing, -Apps y desarrollo, -Plan de marketing, -Comercio electrónico y purchase funnel (captar y finalizar clientes), -Emprendimiento y plan de negocio.
Lugar de la capacitación	Sitio web Google Activate
Fecha de la capacitación	Último trimestre 2018

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

* El curso no representará costo adicional para la empresa debido a que este curso lo ofrece un sitio web educativo sin fines de lucro.

a.1 Presupuesto

El costo total en que se incurrirá para la capacitación en mercadotecnia digital se muestra a continuación: (véase cuadro 44)

Cuadro 44

Presupuesto para capacitación de marketing digital

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Mensualidad de internet	Q 350.00	Q 350.00
1	Computadora	Q 0.00	Q 0.00
TOTAL			Q 350.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

La computadora no representa costo debido a que la empresa posee actualmente una que será utilizada para este fin.

b. Táctica 2: concursos en Facebook

Se observó que en la página de Facebook de la empresa no se han realizado actividades para atraer a nuevos usuarios. Asimismo, se determinó que uno de los contenidos preferidos por los clientes son los concursos: por lo tanto, se proponen estos como estrategia para atraer nuevos usuarios a la página.

b.1 Al cine con CRM (*compartir y comentar*): este concurso pretende que los seguidores de Facebook publiciten la página de la empresa entre sus amigos.

b.1.1 Beneficio

Para la página de Facebook de la empresa será: atracción de nuevos seguidores a la página y la creación una relación positiva con los actuales. Se espera que los amigos del usuario, que no conocen la página, se interesen en el premio y la visiten.

b.1.2 Mecánica del concurso

El premio consistirá en una entrada doble al cine, el usuario que desee participar deberá compartir en su muro de Facebook de forma pública, la imagen que publicará la empresa en su página, con las bases del concurso (véase figura 25). Luego deberá hacer un comentario de la misma, mezclando el tema de la película (variará, según películas disponibles en cartelera) con el nombre de la marca de la tienda de una forma creativa.

b.1.3 Duración

Los concursos se realizarán al inicio de la tercera semana de cada mes del año 2019 y tendrán una duración de cuatro días. Es decir, se publicará la imagen el

día lunes de la tercera semana de cada mes y los seguidores de la página podrán participar los siguientes tres días.

Esto implica que el seguidor de la página no podrá borrar la publicación de su muro durante tres días, tiempo en que el nombre de la tienda estará expuesto a todos sus amigos.

Figura 25

Publicación de Facebook, para concurso

¡Gánate una entrada doble para ver tu película favorita!

CRM te invita a ti y a un amigo a disfrutar de esta increíble producción cinematográfica.

¿Cómo participar?

1. Comparte esta publicación en tu muro de forma pública.
2. Realiza un comentario creativo del nombre de la película utilizando el nombre de la tienda.
3. Se seleccionará el comentario que reciba el mayor número de reacciones.
4. El miércoles 16 de enero de 2019 y se anunciará al ganador por este medio.



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

b.1.4 Ganador del concurso

El ganador será el concursante que reciba más reacciones en la publicación que comparta en su muro, se notificará a los participantes el nombre del usuario ganador en la misma publicación. Se enviará por mensaje privado la dirección para recoger las entradas, esta será una de las tres tiendas de ropa que posee la empresa.

b.1.5 Restricciones

- Promoción para mayores de 15 años.
- Para recoger las entradas, los participantes deberán presentar una identificación válida. (DPI, pasaporte o licencia de conducir). Para menores de edad, una certificación de nacimiento o DPI de padres o familiares.
- No se aceptan perfiles falsos.
- La publicación deberá permanecer en el muro del ganador durante el concurso, caso contrario se seleccionará uno nuevo.
- Una participación por usuario.

b.1.4 Presupuesto de concurso

El costo total en que se incurrirá para realizar los concursos en la página de Facebook se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 45)

Cuadro 45

Presupuesto para concursos en redes sociales

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
12	Entradas doble al cine	Q 43.00	Q 516.00
1	Tarjeta club de cine	Q 46.00	Q 46.00
	Publicación en Facebook	Q 0.00	Q 0.00
TOTAL			Q 562.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.4.4 Presupuesto total de estrategia

Incluye el costo total en que se incurrirá para llevar a cabo la estrategia propuesta. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Presupuesto total de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo

No	Táctica	Presupuesto	
1	Capacitación para manejo de red social Facebook	Q	350.00
2	Concurso en Facebook	Q	562.00
TOTAL		Q	912.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.4.5 Cronograma de actividades de la estrategia

Presenta los meses en que se llevarán a cabo las tácticas propuestas. (Véase cuadro 47)

3.3.4.6 Plan de acción de la estrategia

Presenta las actividades, responsables, fechas y costos para llevar a cabo la estrategia. (Véase cuadro 48)

3.3.4.7 Evaluación de la campaña

Para medir la eficiencia de las tácticas aplicadas se revisará de forma semanal el incremento de los seguidores con los que cuenta la página de Facebook, en la misma red social. De igual forma las reacciones de los seguidores respecto a la dinámica del concurso.

Cuadro 47

Cronograma general de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo

		2019											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mes	Medio	1 2 3 4											
Capacitación para manejo de red social Facebook													
Concurso en Facebook													
recompra													

Fuente: Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Cuadro 48

Plan de acción de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos necesarios para establecer comunicación directa con los clientes en un 100% en un corto y mediano plazo						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Costo
				Inicial	Final	
1	Planteamiento de estrategia	Informar al propietario de la empresa y al gerente general el 100% las tácticas de marketing interactivo en una sesión	Estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
2	Discusión y aprobar el 100% de la estrategia	Persuadir al gerente general para que se apliquen la estrategia propuesta en una sesión	Gerente general, propietario y estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
3	Asistir al curso de capacitación de marketing digital	Actualizar y ampliar conocimientos de redes sociales para ofrecer un mejor servicio al usuario de la página durante el primer trimestre del año 2019	Gerente general	Mes 1 2019	Mes 3 2019	Q 350.00
4	Realizar las publicaciones en Facebook del concurso	Asegurar que el 100% de la comunidad de Facebook de la tienda se enteró de los concursos que se efectuarán durante el año 2019	Gerente general	Mes 1 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
5	Compra de entradas al cine	Asegurarse que el 100% de premios estén listos para ser entregados de enero a diciembre del 2019	Propietario	Mes 1 2019	Mes 12 2018	Q 562.00

Continúa...

Continuación cuadro 48

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018			
Nombre de la estrategia 4: mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo					
Objetivo: permitirá detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos respectivos necesarios para ejecutar la estrategia propuesta.					
No	Actividad	Metas	Fecha		Costo
			Inicial	Final	
6	Entrega de premios a los clientes participantes	Entregar el 100% de los premios a los participantes de enero a diciembre del 2019	Mes 1 2018	Mes 12 2019	Q 0.00
7	Supervisión y control de concurso realizados	Asegurar que los concursos se realicen de forma planeada y evaluar de forma semanal el aumento de seguidores	Mes 1 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
8	Evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo	Tener listo al 100% el material para realizar la evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo al finalizar el primer y segundo semestre del año 2019	Mes 6 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
TOTAL					Q 912.00
El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia es de Q 912.00					
Fuente: aporte propositivo, enero 2018					

3.3.5 Estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.

Actualmente la empresa posee aspectos en la tienda que fueron evaluados de forma positiva por los clientes, como: iluminación, exhibición de prendas, formas de pago, disponibilidad de tallas, entre otros. Sin embargo, se observó que existen espacios que la empresa puede aprovechar para reforzar la marca en la mente del consumidor.

Se proponen mejoras en el área de vestidores, el cual posee un estilo poco atractivo (Véase figura 6), además de mejorar la ambientación de la tienda para incrementar la satisfacción en la estadía del cliente dentro en la tienda.

3.3.5.1 Objetivo

Incrementar el reconocimiento de la marca de los clientes al aprovechar los espacios y recursos de la tienda en un 20% en el mediano plazo.

3.3.5.2 Beneficios

- Crear un ambiente agradable al cliente durante su visita a la tienda.
- Promocionar el nombre de la empresa y dar a conocer las promociones vigentes.

3.3.5.3 Descripción

La mejora que se propone incluye la decoración e instalación de material POP en los vestidores y ambientación de la tienda. A continuación, se detalla cada una de las tácticas.

a. Táctica 1: mejora en el diseño de área de vestidores

Los vestidores son importantes en una tienda de ropa, en este lugar los clientes toman la decisión de adquirir o no las prendas. Actualmente los mismos tienen un aspecto descuidado y poco atractivo (véase figura 7).

Con las estrategias promocionales que se aplicarán, se espera que el tráfico de clientes incremente, la tienda cuenta con cuatro vestidores de los cuales solo dos están en funcionamiento, los otros son lo utilizados como bodega de prendas y serchas por lo que se propone habilitar un vestidor más de forma permanente y el cuarto se podrá utilizar como bodega durante temporada baja y utilizarlo en los meses de mayor demanda.

La mejora consistirá en la redecoración de cuatro vestidores con los siguientes elementos:

- **Diseño:** los colores a utilizar serán negro y blanco los cuales corresponden al logotipo de la empresa. El fondo de los vestidores será pintado con color negro y se colocará un espejo de medida 60 x 150cm color café con un marco de madera con relieves. Los laterales serán en fondo blanco y uno de ellos tendrán un diseño moderno (un monumento reconocido del mundo) en vinil y el otro un gancho para ropa.
- **Cortinas:** las cortinas tendrán un color rojo vibrante que le dará un aspecto juvenil y moderno, con medidas de 137 x 229 cm fabricados en poliéster.
- **Material POP:** el nombre y slogan de la tienda estará impreso en PVC con adhesivo de 3mm de 60 x 30 cm, este se colocará arriba de los espejos. (Véase figura 26)

Figura 26
Diseño propuesto para vestidores



Fuente: aporte propositivo, enero 2018

a.1 Presupuesto

El costo total que se incurrirá por las mejoras en los vestidores se describe a continuación: (véase cuadro 49)

Cuadro 49

Presupuesto para mejora en vestidores

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
4	Espejo vertical decorativo, color café, marco de madera con relieve, medida 60 x 150 cms	Q 419.00	Q 1,676.00
4	Cortina de un panel fabricada en poliéster, medida 137 x 229 cms	Q 149.00	Q 596.00
4	Rótulo PVC con adhesivo	Q 75.00	Q 300.00
4	Vinil decorativo	Q 325.00	Q 1,300.00
1	Galón pintura látex blanco	Q 93.00	Q 93.00
1	Pintura estándar látex satinada ¼ de galón color negro	Q 72.00	Q 72.00
TOTAL			Q 4,037.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

b. Táctica 2: ambientación de la tienda para incentivar las ventas por impulso

Según el diagnóstico realizado, la tienda de ropa presenta calificación positiva en varios aspectos como iluminación, disponibilidad de tallas, estilos, distribución de las prendas entre otros; sin embargo, se debe resaltar que existen recursos que la tienda posee y no están siendo aprovechados, uno de ellos es la pantalla digital. Por lo anterior, se propone utilizar la misma para transmitir una serie de secciones con el siguiente contenido:

- **Promociones:** en esta sección deberán colocar las promociones vigentes en la tienda: rebajas, cupones y concursos planificados. En las rebajas se mostrará una imagen de la prenda e indicará el porcentaje del descuento.
- **Premios:** en esta sección se colocarán fotos de los clientes ganadores con sus respectivos premios en los concursos realizados, siempre que el cliente esté de acuerdo.
- **Prendas de reciente ingreso:** se colocarán las prendas de reciente ingreso o próximas a exhibirse.
- **Estilo de vida:** se transmitirán videos relacionados con moda juvenil, consejos de moda sobre cómo usar las prendas de ropa, uso de accesorios o zapatos. Estos deben ser aprobados por el gerente general o propietario para ser transmitidos.
- **Mercadería en general:** fotos de las prendas que ofrece la tienda con o sin modelo.

Este contenido de audio y video que será transmitido, estará a cargo del administrador de las redes sociales o la persona que él designe y deberá actualizarse cada dos semanas.

Además, se determinó en el diagnóstico realizado que los géneros de música de mayor preferencia por los clientes son: Pop, Rock, Electrónica, Reggaetón y Merengue, (véase cuadro 15 y 23) por lo que se propone que estos géneros sean reproducidos dentro de la tienda con un nivel moderado y en formato pista, es decir solo los ritmos musicales.

b.1 Presupuesto

El costo total que se incurrirá para la aplicación de esta táctica se presenta a continuación: (véase cuadro 50)

Cuadro 50

Presupuesto para ambientación de la tienda

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
2	USB para almacenamiento de información para ser transmitida y reproducida en la tienda de ropa	Q 50.00	Q 100.00
TOTAL			Q 100.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.5.4 Presupuesto total de estrategia

Incluye el costo total en que se incurrirá para llevar a cabo la estrategia propuesta. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Presupuesto total de estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.

No	Táctica	Presupuesto
1	Mejora en el área de vestidores	Q 4,037.00
2	Ambientación de la tienda	Q 100.00
TOTAL		Q 4,137.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.3.5.5 Cronograma de actividades la estrategia

Permite visualizar las tácticas a realizar a través del tiempo. (Véase cuadro 52)

3.3.5.6 Plan de acción de la estrategia

Presenta la actividad, responsable y fecha de forma ordenada, que son necesarias para el mejoramiento del punto de venta de la tienda. (Véase cuadro 52)

3.2.5.7 Evaluación de la estrategia

Para medir la eficiencia de la estrategia, se utilizará un cuestionario para evaluar el impacto en los clientes reales que visiten y compren en la tienda; se entregará al final del semestre del año 2019, la evaluación de los resultados estará a cargo del gerente de la empresa. (Véase anexo 5)

Cuadro 52

Cronograma de la estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.

		2019															
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
Mes	Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Mejora en el área de vestidores															
Ambientación de la tienda																	

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Cuadro 53

Plan de acción de la estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos respectivos necesarios para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicial	Final	
1	Planteamiento de estrategia	Informar al propietario de la empresa y al gerente general el 100% de la estrategia de merchandising en una sesión	Estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
2	Discusión y aprobación de la estrategia	Discutir y aprobar el 100% de la estrategia en una sesión	Gerente general, propietario y estudiante	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
3	Compra de espejos, pintura y cortinas para reddecoración de vestidores	Preparar el 100% de materiales a utilizar para efectuar la reddecoración de los vestidores en el mes de enero del 2019	Propietario	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 2,437.00
4	Compra de USB necesarias para transmitir información en pantalla digital y reproducción de sonido	Tener el 100% de material necesario para el envío de información en a mediados del mes de enero del 2019	Gerente General	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 100.00

Continúa...

Continuación cuadro 53

Nombre de la empresa: CRM		Año: 2018				
Nombre de la estrategia 5: merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.						
Objetivo: detallar de forma ordenada las actividades, responsables y costos respectivos necesarios para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Costo
				Inicial	Final	
5	Contratar a la empresa para impresión de logo de la tienda en PVC y la decoración en vinil	Preparar el material para la reddecoración del área de vestidores al iniciar el mes de enero del 2019	Propietario	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 1,600.00
6	Enviar la información para transmitir en pantalla digital a la tienda	Utilizar de forma eficiente la pantalla digital de la empresa, con contenido de moda durante el año 2019	Administrador de redes sociales	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
7	Reddecoración del área de vestidores	Innovar el 100% de vestidores de la tienda de forma atractiva en el mes de enero del 2019	Empresa contratada	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
8	Proyectar la información en la pantalla digital	Presentar al 100% de visitantes de la tienda información relevante de la misma durante el año 2019	Vendedor	Mes 1 2019	Mes 1 2019	Q 0.00
9	Evaluar el impacto de la estrategia de merchandising en los clientes	Tener el 100% de material listo para evaluar la estrategia de merchandising al finalizar el primer y segundo semestre del año 2019	Vendedor	Mes 6 2019	Mes 12 2019	Q 0.00
					TOTAL	Q 4,137.00
El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia es de Q 4,137.00						

Fuente: aporte positivo, enero 2018

3.4 Presupuesto total de la propuesta

El presupuesto total a invertir en la presente propuesta de mezcla promocional se detalla a continuación. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54

Presupuesto total para la propuesta de mezcla promocional

No	Estrategia	Total
1	Innovación en el empaque para apoyar al reconocimiento del nombre de la tienda y mejorar su posición en el mercado	Q 4,805.00
2	Campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y productos que comercializa con el objetivo de mejorar su posición en el mercado e incrementar el volumen de	Q 41,537.82
3	Promoción de ventas para estimular la compra y recompra en el corto plazo y mediano plazo	Q 33,670.96
4	Mercadeo interactivo que permita establecer comunicación directa y frecuente con los clientes para brindarles mejor atención y forjar relaciones a largo plazo	Q 912.00
5	Merchandising en el punto de venta para aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia directa e indirecta	Q. 4,137.00
TOTAL		Q 85,062.78

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

3.5 Pronóstico de ventas

Se realizó una estimación de las ventas esperadas para el año 2019 de la empresa comercializadora a través del método de mínimos cuadrados que consiste en proyectar las ventas utilizando como base datos históricos de los últimos cinco años.

Para determinar las ventas del año 2019 fue necesario estimar las ventas del 2018. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55
Estimación de ventas para el año 2018

2018						
Año	n	X	Ventas (Y)	XY	X ²	
2013	1	-2	Q 820,032.50	-Q1,640,065.00	4	
2014	2	-1	Q 706,745.00	-Q 706,745.00	1	
2015	3	0	Q 703,403.00	Q -	0	
2016	4	1	Q 698,300.00	Q 698,300.00	1	
2017	5	2	Q 700,500.00	Q 1,401,000.00	4	
Σ			Q 3,628,980.50	-Q 247,510.00	10	

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Fórmula

Yc= a+bx

a= ΣY / n

b= ΣXY / Σ X²

Cálculo

Yc= Q 725,796.10 + (-Q24,751 *3)

Yc= Q 651,543.10

a= Q3,628,980.50 ÷ 5 = Q 725,796.10

b= -Q 247,510.00 ÷ 10 = -Q 24,751.00

Las ventas para el año 2018 se estiman en Q 651,543.10. Este dato será utilizado para estimar las ventas del año 2019. (Véase 56)

Cuadro 56
Estimación de ventas para el año 2019

2019						
Año	n	X	Ventas (Y)	XY	X ²	
2014	1	-2	Q 706,745.00	-Q1,413,490.00	4	
2015	2	-1	Q 703,403.00	-Q 703,403.00	1	
2016	3	0	Q 698,300.00	Q -	0	
2017	4	1	Q 700,500.00	Q 700,500.00	1	
2018	5	2	Q 651,543.10	Q 1,303,086.20	4	
Σ			Q 3,460,491.10	-Q 113,306.80	10	

Fuente: aporte propositivo, enero 2018

Fórmula

Cálculo

$$Yc = a + bx$$

$$Yc = Q 692,098.22 + (-Q33,992.04 * 3)$$

$$a = \sum Y / n$$

$$Yc = Q 658,106.18$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

$$a = Q3,460,491.10 \div 5 = Q 692,098.22$$

$$b = -Q 113,306.80 \div 10 = -Q 11,330.68$$

Las ventas estimadas para el año 2019 ascienden a Q 658,106.18. Se proyecta un incremento en las ventas de un 20% con la implementación de las estrategias de mezcla promocional por lo que las ventas serían de Q 789,727.42

Ventas 2019: ventas proyectadas + incremento 20%

Incremento 20%: Q 658,106.18 * 20% = Q 131,621.24

Ventas 2019: Q 658,106.18 + Q 131,621.24 = Q 789,727.42

3.6 Análisis financiero

Para determinar la rentabilidad comercial de la aplicación de las estrategias de mezcla promocional, se aplicarán dos técnicas de evaluación de proyectos los cuales son la relación costo beneficio (R C/B) y el rendimiento sobre la inversión (ROI)

3.6.1 Relación costo beneficio (R C/B)

Este indicador consiste en separar los ingresos y los egresos del proyecto para evaluar la relación entre ellos; una relación superior a la unidad indicará que el proyecto será factible, si el indicador resulta menor a la unidad, el proyecto será considerado no viable. Si la relación resulta en cero, se concluye financieramente indiferente.

Fórmula

$$R\ C/B = \text{Ingreso adicional} / \text{Inversión}$$

Datos

$$\text{Ingreso adicional} = Q\ 131,621.24$$

$$\text{Inversión} = Q\ 85,062.78$$

Cálculo

$$R\ C/B = Q\ 131,621.24 / Q\ 85,062.78$$

$$R\ C/B = 1.5473423276$$

Como se observa en el cálculo realizado, el valor absoluto es superior a la unidad, por lo tanto, se recomienda ejecutar las estrategias. El resultado indica que, por cada quetzal invertido en las estrategias, se obtendrá Q 0.54 de ganancia.

3.6.2 Rendimiento sobre la inversión (ROI)

Indicador financiero que permite analizar si un proyecto puede traer beneficios importantes para la empresa, comparando el beneficio obtenido con la inversión que se realizará.

Fórmula

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficio} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} * 100$$

Datos

Beneficio= Q 131,621.24

Inversión = Q 85,062.78

Cálculo

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Q } 131,621.24 - \text{Q } 85,062.78)}{\text{Q } 85,062.78} * 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q } 47,068.46}{\text{Q } 85,062.78} * 100 = 0.5473423276 * 100 = 54.73\%$$

Como se puede observar, el ROI obtenido es del 54.73% lo que significa que el proyecto es rentable para la empresa comercializadora, por lo que se recomienda realizar el mismo.

CONCLUSIONES

1. La empresa comercializadora de ropa no cuenta con estrategias promocionales adecuadas que incentiven las ventas y permitan dar a conocer la tienda y los productos ofrecidos.
2. Se estableció que la empresa comercializadora no determina si las estrategias promocionales utilizadas son adecuadas a su mercado objetivo.
3. La tienda de ropa no aplica mecanismos de control y supervisión en las estrategias promocionales utilizadas para evaluar los cambios en las necesidades de los clientes.
4. Se determinó que el empaque actual no posee los colores del logotipo de la empresa comercializadora y su tamaño no es el adecuado para prendas de gran volumen.
5. Se evidenció que la empresa comercializadora no cuenta con estrategias de publicidad definidas que permitan dar a conocer los productos al mercado por diferentes medios de comunicación.
6. La sucursal de ropa ubicada en Villa Nueva no brinda promociones de ventas frecuentes a los clientes, causando que éstos no se sientan atraídos a adquirir más productos y no se pueda convencer a la compra a clientes nuevos, afectando las ventas.
7. Se comprobó que la empresa comercializadora no utiliza de forma eficiente la red social Facebook, lo que ocasiona que los seguidores de la página no se informen por dicho medio sobre las prendas y ofertas que se brindan, asimismo no se logre atraer a nuevos consumidores.

8. La empresa comercializadora posee vestidores poco atractivos que ocasiona insatisfacción en los clientes, asimismo se determinó que existen recursos electrónicos dentro de la tienda los cuales no están siendo aprovechados para promover sus productos y la marca de la tienda.

RECOMENDACIONES

1. La empresa comercializadora de ropa debe implementar estrategias de mezcla promocional adecuadas que incentiven las ventas y permitan dar a conocer la tienda y los productos ofrecidos.
2. Aplicar estrategias que permitan retener a sus clientes actuales, impulsándolos a que realicen recompras con mayor frecuencia, asimismo atraer a clientes potenciales que ayuden a generar nuevas ventas.
3. Desarrollar y efectuar mecanismos de control y seguimiento propuestos de las estrategias de mezcla promocional con el objetivo de evaluar su impacto en la decisión de compra de los clientes y reaccionar a cambios en el mercado.
4. Para apoyar al reconocimiento de marca de la tienda, la empresa debe realizar una innovación en el empaque, donde se incluya el slogan y los colores que la representan.
5. Realizar una campaña publicitaria que permita dar a conocer la marca de la empresa y los productos que ofrece, a través de publicidad en exteriores, redes sociales y medios alternativos.
6. La comercializadora de ropa deberá implementar distintas promociones de ventas para los clientes reales y potenciales como rebajas, cupones y concursos para ayudar al incremento de las ventas en el corto plazo.
7. Ejecutar estrategias de marketing interactivo que permitan establecer una relación más estrecha con los seguidores de la página y atraer a nuevos, con

el objetivo de dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora y promocionar la tienda.

8. Realizar mejoras en el área de vestidores para aumentar la satisfacción del cliente durante su visita, así como también la utilización eficiente de los recursos electrónicos que posee la tienda, al reproducir contenido de la empresa que sea de interés para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, G. y Kotler, P. (Ed.) (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. 648 p.
- Armstrong, Gary y Kotler, Philip. (Ed.) (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. 656p.
- Butler D., y Abernethy A. (1994). *Information Consumers Seek from Advertisements*. Journal of professional services marketing No (2). pp. 75-92
- Clow, K. E. y Baack, D. (Ed) (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. 472p.
- Díez, E. y Rosa, I. (2008). *Gestión de precios*. Esic Editorial. España. 387 p.
- Hawkins, D., J. Best, R, y Coney, K. (Ed.) (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana. 725p.
- Heizer, J. y Render, B. (Ed.) (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson educación. 752p.
- Johannes, A.. (2005). *Snap decisions*. 18 (11). pp. 16
- Kotler, P. y Keller, K. L. (Ed.) (2012). *Marketing management*. México: Prentice Hall Pearson Education. 224p.
- Laudon, Kenneth y Laudon Jane. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación. 608 p.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México. Cengage Learning Editores.650 p.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 327 p.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. España: Esic Editorial. 356 p.
- Publicaciones Vértice S. L. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*. Málaga Vértice. 87p.
- Superintendencia de Bancos de Guatemala. (2010). Sector textil-vestuario: análisis cuatrimestral y de sectores económicos. Recuperado de

www.sib.gob.gt/c/document_library/get_file?folderId=471454&name=DLFE-9310.pdf / Consultado el 3 noviembre 2015.

Russell, J., Lane, W. y Whitehill K. (2005). *Publicidad*. México. Pearson Educación. 784 p.

Vallejo G. (2018). Re-evolución en el servicio: *La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Conecta. 184 p.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista dirigida al administrador

Instrucciones: la presente guía tiene como objeto recopilar información para la elaboración del trabajo de tesis "Mezcla promocional para una empresa comercializadora de ropa ubicada en el departamento de Guatemala". Se solicita contestar de forma clara, tome en cuenta que la información proporcionada será estrictamente confidencial y únicamente con fines del desarrollo de la tesis.

I. Mezcla de mercadotecnia

Producto

1. ¿Qué estrategias de producto utiliza en la empresa comercializadora de ropa para la tienda de ropa ubicada en Villa Nueva?
2. ¿Cómo mide la eficiencia alcanzada por las estrategias de producto que aplica?
3. Describa cómo funcionan los siguientes elementos dentro de la sucursal de ropa:
 - Calidad
 - Estilo y diseño
 - Empaque
 - Precio
4. ¿Coloca la empresa una etiqueta en las prendas que ofrece?, sí es así ¿que contiene la etiqueta?
5. ¿Cuáles son los niveles de inventario que maneja?

Precio

6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para fijar el precio de las prendas de ropa?
 - Costo
 - Competencia
 - Percepción de valor de los clientes
 - Otro

Describe en qué consiste _____

7. ¿Considera que la forma de fijar actualmente es la más adecuada? ¿Cómo mide su eficiencia?
8. ¿Todas las sucursales manejan los mismos precios o poseen estrategias para ajustarlos?

Plaza

9. ¿Cuántas sucursales posee la empresa y en donde se ubican?
10. ¿Cuál es la estrategia de distribución de la empresa comercializadora de ropa?
11. ¿Considera que la empresa tiene prendas en el lugar y momento oportuno?

Promoción

12. Describa el comportamiento de las ventas de la empresa.
13. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que la empresa ha realizado?
14. ¿Cuál o cuáles han sido los objetivos de la promoción realizada?
15. ¿Cómo ha medido la eficiencia de las estrategias promocionales aplicadas?
16. ¿Posee la empresa algún presupuesto de publicidad y promoción?

II. Mezcla promocional

Publicidad

17. ¿Se realiza algún tipo de publicidad para dar conocer a la empresa? _____
Si la respuesta es sí conteste las siguientes preguntas:

- 17.1 ¿En qué medios y cada cuanto tiempo se realiza?
- 17.2 ¿Cuál ha sido el objetivo de realizarla?
- 17.3 ¿Considera que las ventas aumentaron al realizar publicidad?
- 17.4 ¿Cómo mide la eficiencia de la publicidad que ha realizado?

Promoción de ventas

18. ¿Alguna vez han realizado promociones de venta? Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de promoción? y ¿cada cuánto las realiza?
19. ¿Ha sido eficiente para motivar la compra? Si o No ¿en que se basa?

Venta personal

20. ¿Recibe capacitación la fuerza de ventas? Si la respuesta es sí ¿cada cuanto se le capacita?

21. ¿Considera que la fuerza de ventas actual es suficiente para atender a los clientes de la empresa?

22. ¿Existen períodos en los que se contrata personal de ventas extra? _____ ¿en qué período?

23. En una escala de 1 a 10 ¿qué calificación considera que le dan los clientes a la fuerza de ventas de la empresa, en cuanto al servicio que prestan? _____ ¿por qué cree eso?

24. ¿Reciben los vendedores comisiones sobre las ventas que realizan? Si la respuesta es sí ¿Qué porcentaje reciben?

25. ¿Existen metas mensuales de ventas para cada sucursal? Si la respuesta es sí ¿se le ofrece a la fuerza de ventas algún tipo de recompensa por alcanzarla?

26. ¿Se evalúa el desempeño de la fuerza de ventas?

Marketing interactivo

27. ¿Posee la empresa algún medio de comunicación o red social que permita interactuar con los clientes?

28. Si la respuesta anterior es sí ¿qué tipo de información se ofrece a los clientes? ¿Cada cuanto se actualiza?

29. ¿Considera que los clientes están satisfechos con los medios interactivos que posee la empresa? Sí o no ¿cómo respalda su respuesta?

Marketing alternativo

30. ¿Alguna vez la empresa ha utilizado estrategias de marketing alternativo? _____
¿Cuáles y en qué caso se han aplicado?

31. ¿Considera que las estrategias de marketing alternativo agregaría valor a la empresa?

Anexo 2

Guía de entrevista dirigido a los vendedores

Instrucciones: el objetivo de la presente es recopilar información para la elaboración del trabajo de tesis “Mezcla promocional para una empresa comercializadora de ropa ubicada en el departamento de Guatemala”. Se le solicita contestar de forma precisa; tome en cuenta que la información proporcionada será estrictamente confidencial y únicamente con fines del desarrollo de la tesis.

Módulo I Capacitación

1. ¿Recibe capacitación periódicamente?
2. Si recibe capacitación ¿con que frecuencia y sobre qué temas reciben la capacitación?
3. ¿Considera que le ha ayudado a mejorar su atención a los clientes?
4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre técnicas de ventas? Si___ No ___ ¿por qué?
5. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre las características y cuidado de las prendas ofrecidas? Si___ No ___ ¿por qué?
6. Sí la respuesta anterior es si, ¿con que frecuencia tiempo le gustaría recibir capacitación?

Módulo II Motivación

6. ¿Recibe motivación por parte de la empresa? Si la respuesta es sí ¿qué tipo de motivación recibe y si considera que ha sido eficiente?
7. ¿Le gustaría recibir motivación por parte de la empresa?
8. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir? monetario___ no monetario___ Otro___ especifique_____
9. ¿Conoce la meta mensual de venta que debe alcanzar? Si la respuesta es sí ¿recibe alguna recompensa por cumplirla? Si___ No___ ¿qué recompensa recibe y qué le gustaría recibir?
10. Si se realizaran concursos de venta entre las sucursales de la empresa ¿le gustaría participar? Si la respuesta fue sí ¿Que premios le gustaría que hubiesen?

Módulo III Tamaño de la fuerza de ventas

11. ¿Contrata la empresa personal temporal para períodos de venta alta? Si___ No___

12. Si la respuesta anterior es sí ¿A cuántas personas contrata?

1 a 3 4 a 6 7 ó más

13. ¿Cree que son suficientes para atender a los clientes que visitan la tienda? Si__ No__

14. ¿Considera que la empresa debe contratar más vendedores de forma permanente? Si__
No __ ¿por qué? _____

15. ¿La empresa le proporciona uniforme de trabajo? Si__ No__

16. ¿Le gustaría utilizar uniforme de trabajo? Si__ No ____ ¿por qué? _____

17. Si la respuesta anterior es sí ¿qué tipo de uniforme le gustaría utilizar? _____

Módulo IV Mezcla Promocional

Publicidad

18. ¿Considera que la empresa realiza anuncios publicitarios efectivos para dar a conocer el almacén de ropa? Si__ No____ ¿por qué? _____

18.1 ¿Por qué medio lo ha visto o escuchado que lo realiza?

Volantes____ Radio____ Periódicos____ Vallas____

Otro____ Especifique_____

18.2 ¿Qué contenía el anuncio?

Promociones_____

Ubicación de las tiendas_____

Nombre de la empresa_____

Estilos y calidad de las prendas_____

Otro_____ Especifique_____

18.3 ¿Cómo le pareció el anuncio?

Excelente Bueno Regular Malo

Promoción de ventas

19. ¿Ha observado al almacén realizar promociones? Sí____ No__ ¿qué tipo de promoción de ventas? _____

19.1 ¿Considera que esta promoción influyo en la decisión de compra del cliente?

Sí____ No__ ¿por qué?_____

20. ¿Considera importante que la tienda realice promociones?

Sí____ No___ ¿por qué?_____

21. Elija tres de las siguientes promociones que consideraría efectivos que se llevaran a cabo en un almacén de ropa:

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rebajas | <input type="checkbox"/> Regalos |
| <input type="checkbox"/> Concursos | <input type="checkbox"/> Sorteos |
| <input type="checkbox"/> Paquetes de oferta | <input type="checkbox"/> Cupones |
| <input type="checkbox"/> Otro | |

Especifique_____

Relaciones Públicas

22. ¿Ha observado al almacén CRM patrocine o apoye eventos? Sí____ No___ ¿Qué tipo de eventos o causas? _____

23. ¿Considera que este patrocinio es el apropiado para que la empresa sea reconocida por los clientes? Sí____ No___ ¿por qué?_____

Mercadeo interactivo

24. ¿Conoce y ha visitado la página de Facebook de la tienda? Sí____ No___

24.1. ¿Considera que la información que se encuentra en la pagina es útil para el cliente?

24.2 ¿Qué sugerencias tiene para la página?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Boleta de encuesta dirigida a clientes reales

Boleta No _____

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información primaria que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis denominado "Mezcla promocional para una empresa comercializadora de ropa ubicada en el departamento de Guatemala". Se le solicita responder de forma sincera, la información revelada será confidencial. De antemano gracias por su amable colaboración.

Datos Generales

Edad:	Género:	Ocupación:	Ingreso promedio mensual:
15-20 años <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Q 2,700 a 3,700 <input type="checkbox"/>
21-25 años <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Secretaria <input type="checkbox"/>	Q 3,701 a 4,700 <input type="checkbox"/>
26-30 años <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Contador <input type="checkbox"/>	Q 4,701 a 6,700 <input type="checkbox"/>
31-35 años <input type="checkbox"/>		Bachiller <input type="checkbox"/>	Q 6.701 en adelante <input type="checkbox"/>
35 años en adelante <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>	Sin ingresos fijos <input type="checkbox"/>
		Especifique _____	

Instrucciones: marque con una **X** la opción que considere pertinente.

Módulo I	Promoción de ventas
<p>1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa? Cada 15 días o menos _____ Cada mes _____ Cada 3 meses _____ Cada 6 meses _____ Otro _____ Especifique _____</p> <p>2. ¿Qué factor influye en usted al momento de comprar ropa? Precio _____ Calidad de la prenda _____ Estilo de la prenda _____ Otro _____ Especifique _____</p> <p>3. ¿Cuánto gasta aproximadamente en ropa al mes? De Q100 a Q300 _____ De Q301 a Q500 _____ De Q501 a Q1,000 _____ De Q1,000 en adelante _____ Ninguna de las anteriores _____</p> <p>4. ¿Cómo definiría su estilo para vestir? Clásico <input type="checkbox"/> Elegante <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Extrovertido <input type="checkbox"/> Juvenil <input type="checkbox"/></p> <p>5. Si le mencionan ropa juvenil ¿en qué almacén de ropa piensa? _____</p> <p>6. ¿Qué es lo que más le gusta del almacén CRM? Precios _____ Estilo y diseño de las prendas _____ Calidad de las prendas _____ Atención de los vendedores _____ Otro _____ Especifique _____</p>	<p>8. ¿En qué medio lo ha visto o escuchado? Volantes <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____</p> <p>9. ¿Qué contenía el anuncio? Promociones <input type="checkbox"/> Ubicación de las tiendas <input type="checkbox"/> Nombre de la empresa <input type="checkbox"/> Estilos y calidad de las prendas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____</p> <p>10. ¿Cómo le pareció el anuncio? Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Considera que el anuncio le motivó a realizar la compra? Sí _____ No _____</p> <p>12. ¿Por qué medio le gustaría escuchar o ver publicidad del almacén CRM? Radio <input type="checkbox"/> ¿Qué radio? _____ En exteriores <input type="checkbox"/> ¿En qué lugar? _____ Periódico <input type="checkbox"/> ¿En cuál periódico? _____ Paradas de bus <input type="checkbox"/> ¿En qué paradas? _____ Internet <input type="checkbox"/> ¿En qué medio? _____ Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____</p> <p>13. ¿Utiliza el Transmetro? (si la respuesta es NO pase a la número 16) Sí _____ No _____</p>
Módulo II	
<p>Publicidad</p> <p>7. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio del almacén de ropa CRM? Si _____ No _____ (si la respuesta es NO pase a la número 12)</p>	

36. Si la respuesta anterior es sí ¿Qué red social utiliza?

Facebook Instagram WhatsApp
 Twitter YouTube Otro

Especifique_____

37. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página de Facebook del almacén CRM?

Imágenes de ropa y precios Promociones
 Ubicación de las tiendas Concursos
 Información de las prendas Información de moda
 Contenido creativo de moda
 Otro

Especifique_____

38. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la tienda CRM?

Aspecto	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Iluminación					
Distribución de la prendas de vestir					
Vestidores					
Exhibición de precios y promociones					
Música del ambiente					
Forma de pago					
Disponibilidad de tallas					
Disponibilidad de estilos					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales

Boleta No _____

La siguiente encuesta tiene como objeto recopilar información primaria que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis denominado "Mezcla promocional para una empresa comercializadora de ropa ubicada en el departamento de Guatemala". Se le solicita responder de forma sincera, la información revelada será confidencial. De antemano gracias por su amable colaboración.

Datos Generales

Edad: 15-20 años <input type="checkbox"/> 21-25 años <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31-35 años <input type="checkbox"/> 35 años en adelante <input type="checkbox"/>	Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Secretaria <input type="checkbox"/> Contador <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____	Ingreso promedio mensual: Q 2,700 a 3,700 <input type="checkbox"/> Q 3,701 a 4,700 <input type="checkbox"/> Q 4,701 a 6,700 <input type="checkbox"/> Q 6.701 en adelante <input type="checkbox"/> Sin ingresos fijos <input type="checkbox"/>
--	--	--	---

Instrucciones: marque con una **X** la respuesta a cada pregunta.

Módulo I	Módulo II
<p>1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa? Cada 15 días o menos _____ Cada mes _____ Cada 3 meses _____ Cada 6 meses _____ Otro _____ Especifique _____</p> <p>2. ¿Qué factor influye en usted al momento de comprar ropa? Precio _____ Calidad de la prenda _____ Estilo de la prenda _____ Otro _____ Especifique _____</p> <p>3. ¿Cuánto gasta aproximadamente en ropa al mes? De Q100 a Q300 _____ De Q301 a Q500 _____ De Q501 a Q1,000 _____ De Q1,000 en adelante _____ Ninguna de las anteriores _____</p> <p>4. ¿Cómo definiría su estilo para vestir? Clásico <input type="checkbox"/> Elegante <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Extrovertido <input type="checkbox"/> Juvenil <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Si le mencionan ropa juvenil en qué almacén de ropa piensa usted? _____</p> <p>6. Compra su vestuario en: Cualquier tienda de ropa _____ En donde hay ofertas _____ Siempre compra en una específica _____ Algunas que ya reconoce _____</p> <p>7. ¿Conoce el almacén CRM? Si _____ No _____ (si la respuesta es NO pase al número 8)</p> <p>7.1. ¿Alguna vez lo ha visitado? Sí _____ No _____ 7.2 ¿Ha visto o escuchado publicidad de esta tienda de ropa? Sí _____ No _____</p>	<p>Publicidad</p> <p>8. ¿Las tiendas de ropa en donde en las que suele comprar realizan publicidad frecuentemente? Sí _____ No _____</p> <p>9. ¿Qué tanto influye la publicidad que realiza el almacén de ropa para que usted decida comprar en él? Nada influyente (1) (2) (3) (4) Muy influyente (5)</p> <p>10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver o escuchar publicidad de un almacén de ropa? Radio <input type="checkbox"/> ¿Qué radio? _____ En exteriores <input type="checkbox"/> ¿En qué lugar? _____ Periódico <input type="checkbox"/> ¿En cuál periódico? _____ Paradas de bus <input type="checkbox"/> ¿En qué paradas? _____ Internet <input type="checkbox"/> ¿En qué medio? _____ Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____</p> <p>11. ¿Utiliza el Transmetro? (si la respuesta es NO pase al número 14) Sí _____ No _____</p> <p>12. ¿Con que frecuencia utiliza el Transmetro? A diario _____ Cada 5 días _____ Cada mes _____ Nunca _____ Otro _____ Especifique _____</p> <p>13. ¿Ha visto publicidad en el Transmetro? Sí _____ No _____</p> <p>14. ¿Utiliza el Transurbano? (si la respuesta es NO pase al número 17) Sí _____ No _____ ¿qué ruta utiliza? _____</p>

15. ¿Con que frecuencia utiliza el Transurbano?
 A diario _____
 Cada 5 días _____
 Cada mes _____
 Nunca _____
 Otro _____
 Especifique _____

16. ¿Ha visto publicidad alguna vez en el Transurbano?
 Sí _____ No _____

17. ¿Qué tan importantes son para usted las promociones dentro de una tienda de ropa?
 Nada importante (1) (2) (3) (4) Muy importante (5)

18. Elija tres de las siguientes promociones que le gustaría que se realizaran en las tiendas de ropa:
 Rebajas Regalos
 Concursos Sorteos
 Paquetes de oferta Rebajas
 Otro _____
 Especifique _____

Venta personal

19. ¿Considera que los vendedores de la tienda que frecuenta esta capacitados? Sí _____ No _____

20. En escala de 1 a 5 ¿qué tan importante es para usted que los vendedores de ropa estén capacitados?
 Nada importante (1) (2) (3) (4) Muy importante (5)

21. En escala de 1 a 5 ¿qué tan importante es para usted recibir atención personalizada por parte de vendedor de un almacén de ropa?
 Nada importante (1) (2) (3) (4) Muy importante (5)

Relaciones públicas

22. ¿Ha visto si almacén que frecuenta patrocina algún evento o apoye alguna causa social? Sí _____ No _____
 Si la respuesta es Sí. ¿qué clase de evento? _____

Mercadeo interactivo

23. ¿Conoce o ha visitado sitios web de almacenes de ropa? Sí _____ No _____

24. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en este tipo de sitios?
 Imágenes de ropa y precios Promociones
 Ubicación de las tiendas Concursos
 Información de moda
 Información de las prendas
 Otro _____
 Especifique _____

25. ¿Utiliza redes sociales? Sí _____ No _____

26. Si la respuesta anterior es sí ¿qué red social utiliza?
 Facebook Instagram WhatsApp
 Twitter YouTube Otro _____
 Especifique _____

27. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una red social de un almacén de ropa?
 Imágenes de ropa y precios Promociones
 Ubicación de las tiendas Concursos
 Información de moda
 Información de las prendas
 Otro _____
 Especifique _____

28. ¿Qué tan importante es para encontrar información de las tiendas de ropa en internet?
 Nada importante (1) (2) (3) (4) Muy importante (5)

29. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la tienda de ropa que frecuenta actualmente?

Aspecto	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Iluminación					
Distribución de la ropa					
Vestidores					
Exhibición de precios y promociones					
Música del ambiente					
Sistemas de caja registradora					
Disponibilidad de tallas					

30. En escala de 1 a 5 ¿qué tan importante es para usted la música en un almacén de ropa?
 Nada importante (1) (2) (3) (4) Muy importante (5)

Anexo 5

Control y evaluación de estrategias de mezcla promocional

Objetivo: obtener retroalimentación de clientes reales sobre el impacto que tendrá la aplicación estrategias de mezcla promocional.



Ayúdanos a servirte mejor

Estimado cliente

El presente cuestionario pretende conocer tu opinión en relación a las promociones realizadas por la empresa, por lo que solicitamos que marques con una "X" la opción que mejor exprese tu opinión y responde los espacios en blanco.

1. ¿Cómo te enteraste de la tienda CRM?

- a. Publicidad _____ ¿En qué medio? _____
- b. Recomendación _____ ¿De quién? _____
- c. Otro _____ ¿Especifique? _____

		SÍ	No	
2	¿Has visto publicidad de la tienda?			¿En dónde la observaste?
2.1	¿Te ha gustado el anuncio?			¿Qué te gustó?
2.2	¿Considera que el anuncio observado te motivó a visitar la tienda?			

3	¿Te han ofrecido alguna promoción al realizar tu compra?			¿Qué promoción te han ofrecido?
3.1	¿Consideras que la promoción lo motivó a realizar la compra?			
3.2	¿Conoces las promociones que realiza la tienda?			¿Cuáles conoces?



Ayúdanos a servirte mejor

		SÍ	No	
4	¿Has visitado la página de Facebook de la tienda?			¿Qué llamó más su atención?
4.1	¿Consideras que el contenido publicado es de utilidad?			¿Por qué?
4.2	¿Cuándo has solicitado información, se la han brindado rápidamente?			
4.3	¿Alguna vez has visto o participado en el concurso que realiza la tienda en Facebook?			
4.5	Si has participado ¿Considera que los premios han sido atractivos?			

5	¿Te parece agradable el aspecto de la tienda?			¿Cuál es el aspecto que más te agrada?
5.1	¿El aspecto y servicio de los vestidores te parece bueno?			¿Por qué?
5.2	¿Consideras agradable la música dentro de la tienda?			
5.3	¿Has visto la información que se transmite en la pantalla digital de la tienda?			¿Te ha parecido útil?

Comentarios o sugerencias:
