

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



Propuesta de un plan mercadológico de comunicación integral para la línea de ropa femenina de una empresa dedicada a la venta de ropa en Ciudad de Guatemala

Trabajo de graduación presentado por:
Irene Alburez Gutiérrez
para optar por el grado académico de Licenciada en Ingeniería en Ciencia de
la Administración

Guatemala,

2017

Propuesta de un plan mercadológico de comunicación integral para
la línea de ropa femenina de una empresa dedicada a la venta de
ropa en Ciudad de Guatemala

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería

Propuesta de un plan mercadológico de comunicación integral para
la línea de ropa femenina de una empresa dedicada a la venta de
ropa en Ciudad de Guatemala

Trabajo de graduación presentado por:
Irene Alburez Gutiérrez
para optar por el grado académico de Licenciada en Ingeniería en Ciencia de
la Administración

Guatemala,
2017

Vo.Bo. Asesor

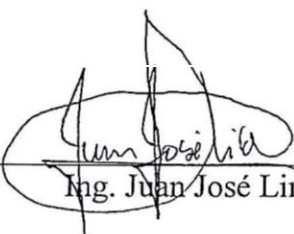


Lic. César de la Cruz

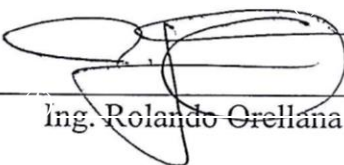
Vo.Bo. Terna Examinadora



Lic. César de la Cruz



Ing. Juan José Lira



Ing. Rolando Orellana

Fecha de aprobación: Guatemala, 16 de marzo de 2017

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos

Por ser el mejor ejemplo y modelo a seguir en mi vida.

A mis padres

Por el amor y apoyo incondicional durante todos mis logros.

A Pop y Brutus... Y al encinal.

PREFACIO

El presente trabajo pretende realizar una propuesta de un plan mercadológico de comunicación integral para una marca de venta de ropa en Guatemala. Este surge de la necesidad de aumentar las ventas y el posicionamiento de marca al segmento femenino guatemalteco. Para lograr esto se recomienda complementar el plan de mercadeo actual.

Dicho trabajo busca que le sirva a la empresa a evaluar como una guía para la toma de decisiones adecuadas y así lograr posicionarse mejor en el mercado de ropa femenina.

ÍNDICE

Capítulos	Páginas
AGRADECIMIENTOS	vi
PREFACIO	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICAS	xi
RESUMEN	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS	3
IV. MARCO DE REFERENCIA	4
V. ANTECEDENTES.....	7
A. Descripción de la empresa	7
B. Productos y servicios	8
C. Operaciones de la empresa.....	8
VI. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	9
A. Análisis FODA	9
B. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	11
C. Situación actual de la empresa	14
D. Mezcla del producto.....	16
1. Producto.....	16
2. Precio.....	17
3. Plaza.	18
4. Promoción.	19
VII. PROPUESTA DEL PLAN MERCADOLÓGICO PARA LA LÍNEA DE ROPA FEMENINA.....	21
A. Problema de investigación	21
B. Área de mercado	21
C. Encuesta	25
1. Estructura de encuesta.	25
2. Hallazgos de encuesta.....	26
D. Estrategia de mercadeo	37
1. Producto	37
2. Promoción.....	38

3. Plaza.....	52
4. Precio	61
E. Presupuesto	61
VIII. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. BIBLIOGRAFÍA	68
VIII. Anexos	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	10
Tabla 2. Competidores directos.....	12
Tabla 3. Vendedores por tienda.	14
Tabla 4. Población por grupo de edad y sexo	22
Tabla 5. Población por municipio y sexo	23
Tabla 6. Parámetros para calcular la muestra significativa	25
Tabla 7. Sugerencias de invitados clave.....	39
Tabla 8. Medios de comunicación	40
Tabla 9. Presupuesto fiesta.....	40
Tabla 10. Calendarización por temporada.....	44
Tabla 11. Calendarización promociones a 6 meses.....	45
Tabla 12. Publicidad en centros comerciales	45
Tabla 13. Publicidad en revista	46
Tabla 14. Publicidad en vallas	47
Tabla 15. Publicidad en redes sociales.....	48
Tabla 16. Calendarización a 6 meses	49
Tabla 17. Cotización de pautas a 6 meses	50
Tabla 18. Estrategias de RSE	52
Tabla 19. Calendarización RSE	52
Tabla 20. Presupuesto actual incluye hombre y mujer.....	62
Tabla 21. Presupuesto propuesto para comunicación de la ropa femenina	62

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Matriz BCG.....	6
Gráfica 2. Análisis FODA.....	9
Gráfica 3. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	11
Gráfica 4. Pop-up Store.....	15
Gráfica 5. Cadena productiva del producto.....	15
Gráfica 6. Matriz BCG.....	17
Gráfica 7. Planograma de tienda.....	19
Gráfica 8. Nivel socioeconómico urbano en Guatemala.....	23
Gráfica 9. Ingresos medios de cada nivel.....	24
Gráfica 10. Ocupación.....	26
Gráfica 11. Nivel académico.....	26
Gráfica 12. Edades.....	27
Gráfica 13. Aspectos demográficos.....	27
Gráfica 14. Conocimiento de ropa femenina.....	28
Gráfica 15. Medios de comunicación eficientes.....	28
Gráfica 16. Porcentaje de compra de ropa femenina.....	29
Gráfica 17. Preferencia de producto de consumidora actual.....	29
Gráfica 18. Razones de la no compra de ropa femenina.....	30
Gráfica 19. Pregunta abierta (Ver Anexo 1.1).....	30
Gráfica 20. Preferencias de ropa consumidoras potenciales.....	31
Gráfica 21. Posicionamiento de mercado.....	31
Gráfica 22. Preferencias de la consumidora respecto a la competencia.....	32
Gráfica 23. Hábitos de las consumidoras.....	32
Gráfica 24. Estilo personal de las consumidoras.....	33
Gráfica 25. Preferencias de las consumidoras.....	33
Gráfica 26. Frecuencia de compra.....	34
Gráfica 27. Inversión de compra de ropa.....	34
Gráfica 28. Dificultades en la compra.....	35
Gráfica 29. Motivación de compra.....	35
Gráfica 30. Percepción del mercado respecto a la marca.....	36
Gráfica 31. Eficiencia de exhibición.....	36
Gráfica 32. Líneas de ropa.....	38
Gráfica 33. Propuesta de inicio en página web.....	41
Gráfica 34. Hoja de Lookbook actual.....	
Gráfica 35. Hoja de Lookbook propuesto.....	42
Gráfica 36. Intereses de consumidora actual.....	43
Gráfica 37. Tráfico de mujeres a la página web.....	53
Gráfica 38. Planograma propuesto.....	56
Gráfica 39. Diferenciador para la ropa de mujer.....	57
Gráfica 40. Dispositivos.....	58

RESUMEN

El trabajo de graduación a realizar se titula: “Propuesta de un plan mercadológico de comunicación integral para la línea de ropa femenina de una empresa dedicada a la venta de ropa en Ciudad de Guatemala”, cuyo fin primordial es crear una propuesta integral que cree valor a la empresa para comunicar al consumidor de la existencia de la nueva línea de ropa femenina de la empresa en la ciudad de Guatemala. Por temas de confidencialidad no se mencionará el nombre de la empresa a evaluar. Esta es una empresa que diseña, produce y vende ropa de hombre y de mujer. Se ha expandido desde su inicio y actualmente cuenta con 13 tiendas, de las cuales la mayoría se encuentran en la ciudad capital.

El término “plan mercadológico de comunicación integral” se refiere a la inclusión de los aspectos determinadas por Baack y Clow en su libro “Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication” en donde se expone seguir los siguientes pasos para lograr un plan integrado: análisis de la situación, definición de objetivos, definición de presupuesto, estrategias de mercadeo y evaluación.(Baack, 2010)

Se definió este tema, ya que esta empresa es una marca guatemalteca que, en mi opinión profesional, tiene mucho potencial para llegar a crecer tanto nacional como internacionalmente. Sin embargo, se puede detectar una oportunidad en el área mercadológica en cuanto a la comunicación al consumidor, debido a que un bajo porcentaje del mercado al que se quiere llegar (definido más adelante) conoce de la existencia de la ropa femenina y no se ha hecho un esfuerzo para arreglar este hecho. Este dato se obtuvo como resultado de una encuesta realizada a una muestra significativa del grupo objetivo (Ver Gráfica 14).

Se plantea una propuesta integral de comunicación hacia el consumidor para que se implemente más adelante. Para lograr esto, se analizará de manera crítica a la empresa, sus competidores y el mercado actual de ropa de mujer en Guatemala.

I.INTRODUCCIÓN

El mercado de la moda es muy competitivo, ya que es un mercado muy volátil. Las tendencias y gustos de los consumidores evolucionan constantemente. Las empresas deben de tener un carácter muy especial y aprender a adaptarse a los cambios. Esto se logra con un plan estratégico bien elaborado que no solo guíe a la empresa para lograr una comunicación efectiva, sino que actúe como plan de contingencia ante los cambios en el mercado.

La empresa a evaluar existe desde 1979 en el mercado de ropa masculina; sin embargo, inició en el mercado de ropa femenina en el 2016 sin un plan de mercadeo específico y detallado que le permita dar a conocer la nueva línea de la marca y tener una mayor participación. Es por esto que nace la idea de crear una propuesta de un plan de comunicación integral y que este genere una mayor participación en el mercado al mejorar el conocimiento de marca y las ventas.

La propuesta se logró gracias a un análisis de la empresa, su situación actual, la situación de las consumidoras, sus preferencias y hábitos de compra. Esto se hizo con el propósito de disponer de suficiente información para crear estrategias de mercadeo que analicen aspectos del producto, la plaza, promoción y precio que se adapten a las necesidades de las consumidoras y poder satisfacerlas. Esta investigación se logró a través de encuestas al grupo objetivo y entrevistas a los colaboradores dentro de la empresa.

Se espera brindar a la empresa un plan útil que se pueda poner en marcha y así ganar espacio en el mercado de ropa femenina y mejorar su rentabilidad. Cabe mencionar que por temas de confidencialidad no se pudo revelar datos de ventas ni ganancias de la empresa.

II. JUSTIFICACIÓN

Desde 1979, la organización se ha enfocado en la confección, distribución y venta de ropa masculina. Sin embargo, en el año 2016 lanzó su primera línea para mujer. Esta inició como prueba piloto para después determinar si esta introducción era viable para la empresa. El proyecto sigue en pie al día de hoy con cuatro temporadas. Por esta razón, ya no es un proyecto piloto, sino que un proyecto viable a potencializar.

Debido a que inicialmente fue un proyecto piloto, la publicidad respecto a la ropa femenina no fue muy agresiva. No se hizo un lanzamiento ni publicidad dedicada solo a la mujer, por lo que se deduce que no le han dado el énfasis mercadológico necesario a este nuevo segmento. Se indagó más en el tema y se descubrió que efectivamente, esta corporación no cuenta con un plan de comunicación integral completo hacia la consumidora respecto a la ropa femenina. La estrategia mercadológica existente para la línea de ropa femenina se adaptó al plan existente de ropa masculina, caracterizada por 4 campañas al año, las cuales consisten en la pauta en redes sociales, Google y Youtube. Dos de estas campañas incluyen dos circuitos de vallas publicitarias tanto en la ciudad como en Quetzaltenango y un catálogo de ropa (*lookbook*). La adaptación consistió en agregar al *lookbook* una mujer luciendo las prendas de mujer y tanto en vallas como en pautas en redes sociales, se agregó una mujer, quien aparece sola o junto al modelo.

Después de una plática con la encargada de ventas, se concluyó que se pudo recuperar la inversión del nuevo proyecto, pero la venta de la ropa de mujer es mucho menor a como se esperaba; (no se obtuvo el dato numérico por temas de confidencialidad) por lo que se considera necesario complementar el plan de mercadeo actual con un plan de comunicación integral enfocado en la ropa femenina para ayudar a la marca a posicionar su producto en el mercado guatemalteco.

III.OBJETIVOS

A. Objetivo general

Desarrollar un plan mercadológico de comunicación integral para la empresa dedicada a la venta de ropa, enfocada en la nueva línea de ropa femenina para ayudar a posicionar a la marca en el nuevo segmento en la ciudad de Guatemala.

B. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis de la situación actual a través de un análisis de la empresa para identificar aspectos representativos que aporten a la creación de estrategias.
- ✓ Analizar a consumidoras de ropa en la ciudad de Guatemala a través de observación y encuestas en centros comerciales en donde haya tiendas de la organización que reporten la mayoría de ventas.
- ✓ Elaborar un plan de mercadeo enfocado en la línea de ropa femenina.
- ✓ Crear un plan de impacto social a través de estrategia de mercadeo que ayuden a la sociedad guatemalteca.

IV.MARCO DE REFERENCIA

A. Análisis FODA

Es una herramienta de planificación estratégica que ayuda para la toma de decisiones de la organización. Con el uso de esta se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es bastante preciso para determinar la situación tanto interna como externa de la organización. Las oportunidades y amenazas son factores externos, los cuales no se pueden controlar; sin embargo, si se pueden manejar, minimizar o aprovechar. Por otro lado, las fortalezas y debilidades son elementos internos. (Olrich, SF).

Como fortalezas se definen todas aquellas características de la empresa que los identifica sobre la competencia, los ha hecho crecer y los caracteriza como empresa. Las oportunidades son factores externos que la organización puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. Las debilidades son elementos que la empresa puede controlar y no son favorables para el crecimiento de la misma. Por último las amenazas son generadas en el entorno de la organización. Estas no se pueden controlar, pero si manejar con una buena estrategia. (Olrich, SF)

Con base en los cuatro factores del FODA se pueden crear estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, mejorar las debilidades y manejar las amenazas del mercado. (Olrich, SF)

B. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo fue hecho por el economista Porter en 1979 y analiza a la empresa por medio de un estudio de la industria en el momento para determinar dónde está la empresa en ese momento determinado. Las fuerzas que analiza son las siguientes: (Heras, 2000)

- ✓ Amenaza de nuevos competidores: la entrada de nuevos competidores se caracteriza por tener barreras de entrada: economía de escala, diferenciación, capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales, costos variables independientes. (Heras, 2000)
- ✓ Poder de negociación con los proveedores: identifica herramientas necesarias para poder negociar dependiendo de la cantidad y calidad de proveedores del producto o insumo necesario. (Heras, 2000)

- ✓ Capacidad de negociación con los consumidores: esto va relacionado con los productos que el consumidor puede consumir en vez del propio; es decir de los sustitutos. Si los
- ✓ consumidores están bien organizados pueden exigir reducción de precios o especificaciones en el producto. (Heras, 2000)
- ✓ Rivalidad entre competidores: este factor identifica las características de los competidores y sus estrategias. Esto ayuda para determinar en donde está la empresa respecto a la competencia y crear estrategias de mejora. (Heras, 2000)
- ✓ Sustitutos: esta fuerza es para identificar los productos sustitutos dentro de la industria en donde se mueve la empresa. (Heras, 2000)

C. Mix de Marketing

1. Producto. Puede ser cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado que satisfaga una necesidad. Posee conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles e intangibles. En mercadeo, un producto no existe hasta que satisfaga una necesidad del consumidor. Existen varios tipos de productos: no duraderos, duraderos y bienes de consumo. (Monferrer, 2013)

2. Precio. Este factor es el que produce ingresos. Este es flexible, ya que se puede modificar rápidamente. Para establecer la política de precios se debe definir el objetivo del mismo, determinar la demanda, estimar costos, analizar costos, precios, determinar fijación de precios y seleccionar precio final. (Monferrer, 2013)

3. Promoción. La promoción es una forma de comunicación, que agrupa actividades que se realizan para comunicar eficientemente un mensaje a su receptor objetivo, con el fin de lograr un cambio y retención del mensaje en el pensamiento del consumidor, por lo que involucra aspectos que ayudan a transmitir una idea. Los pasos son los siguientes: (Monferrer, 2013)

- ✓ Se codifica el mensaje que se pretende transmitir.
- ✓ Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje.
- ✓ El receptor decodifica el mensaje que se deseaba transmitir

Al transmitir el exitosamente, el consumidor entiende y se produce un cambio en el pensamiento del receptor. (Monferrer, 2013)

4. Plaza. La plaza está relacionado con el canal de distribución. Estas son las distintas vías que los productos toman hasta llegar al consumidor final. Existen varios tipos de canal de distribución: (Peñaloza, 2005)

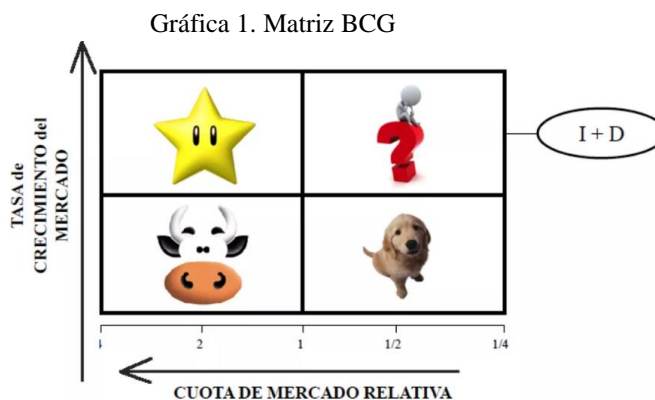
- ✓ Canal directo: fabricante y consumidor
 - ✓ Canal corto: fabricante, detallista y consumidor
 - ✓ Canal largo. Fabricante, mayorista, detallista y consumidor
 - ✓ Canal doble: fabricante, agente exclusivo, mayorista detallista y consumidor.
- (Peñaloza, 2005)

Esto va de la mano con la función logística que abarca el transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos. (Peñaloza, 2005)

D. Matriz BCG

Es una herramienta de análisis del producto respecto a su participación en el mercado y el crecimiento de esa industria en el mercado. Fue creado por el Boston Consulting Group hace más de 30 años. En la gráfica se muestra en el eje horizontal la participación relativa al mercado y en el eje contrario, la tasa de crecimiento de la industria. Cada cuadrante representa un tipo de producto: estrella, vaca, perro e interrogante. El producto estrella es aquel con más alta participación en el mercado dentro de una industria creciente; el producto vaca tiene participación alta en el mercado en una industria estancada; el producto interrogación tiene baja participación en el mercado pero industria creciente y el producto perro se caracteriza por tener baja participación en el mercado en una industria de tasa de crecimiento baja. (UNID, SF)

A continuación se muestra un ejemplo de la misma:



(López, 2015)

V. ANTECEDENTES

A. Descripción de la empresa

La primera tienda abre sus puertas en la ciudad de Guatemala en el año 1979 en la zona 1. El fundador de la empresa llega a Guatemala desde Argentina con el objetivo de llegar a los Estados Unidos. Él costea su viaje vendiendo pulseras y collares echas a mano; sin embargo, después de un tiempo, decide confeccionar pantalones acampanados y venderlos. Estos pantalones eran para la fecha, prendas innovadoras y originales, por lo que se convirtieron en un éxito rotundo. A partir de este momento, nace la idea emprendedora de abrir la primera tienda y crear una empresa. Actualmente, esta empresa familiar es dirigida por los hijos del fundador. Según un estudio mercadológico realizado por Markitectura para la empresa en 2015, el mercado objetivo es hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico medio C1, C2 y C3, según lo define en 2013 por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (Ver Gráfica 8). Este estudio fue realizado con el fin de conocer al consumidor masculino (edad, nivel socioeconómico, gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de compra, entre otros) y posible consumidora femenina. No obstante, dicho estudio se enfocó en el análisis del cliente masculino y solamente definió la edad y nivel socioeconómico de la posible consumidora.

Para la introducción de ropa femenina, la organización asumió que algunos hallazgos de este estudio eran lo mismo para la ropa de mujer. Estos fueron:

- ✓ El tipo de ropa para hombres está dirigida a dos tipos de personas distintas: los conservadores y los alternativos, quienes tienen en común que son prácticos, jóvenes que no quieren destacar, ni salirse de su zona cómoda.
- ✓ Visten con ropa casual con la cual van a trabajar y estudiar.
- ✓ Van a centros comerciales a buscar ropa y no buscan alguna tienda en específico, por lo que el consumidor observa y compra lo que le guste.
- ✓ La diferencia entre los conservadores y alternativos es su gusto por la ropa:
 - Los alternativos les gusta la ropa diferente e innovadora. Les gusta innovar su estilo.
 - Mientras que a los conservadores no les gusta innovar y mantienen un estilo constante. No quieren llamar la atención, pero tampoco quieren estar “out”. (Markitectura, 2013)

Cabe mencionar que se publicita tres tipos de enfoques de ropa tanto para mujer como para hombre:

1. El conservador (70%)

2. El alterativo (15%)
3. Conjuntos de ropa conservadora que se puede utilizar de manera diferente (15%)

Estos porcentajes fueron definidos por las ventas que representa el sector conservador respecto al alternativo. La ropa para el conservador representa 80% de las ventas, por tal razón, la publicidad se divide en los porcentajes mencionados previamente.

B. Productos y servicios

Esta empresa fue originalmente una tienda dedicada a la venta de ropa para hombres; sin embargo, hace poco lanzó la línea de ropa femenina. Para hombres ofrece una gama amplia de playeras, camisas de manga larga, corta, camisas polo, chumpas, suéteres, blazers, pantalones de lona, gabardina, zapatos, accesorios, calzonetas, mochilas, entre otros. En cuanto a mujer, su línea de productos es pequeña pero surtida, ya que ofrecen accesorios, playeras, camiseras, suéteres, sudaderos, pantalones, shorts, faldas, vestidos, *crop tops* y *cardigans*. Por último, se tiene el servicio de *outfit* corporativo, el cual está dirigido a las empresas que desean confeccionar un uniforme original y de buena calidad para sus colaboradores tanto mujeres como hombres, los cuales son realizados a la medida.

C. Operaciones de la empresa

La empresa opera en catorce puntos clave en total, los cuales la mayoría se encuentran en la ciudad de Guatemala. Solamente una tienda se encuentra fuera de la ciudad capital en Quetzaltenango para abarcar el mercado de occidente. A diferencia de dos de ellas, todas se encuentran dentro de centros comerciales: Arkadia, Pradera zona 10, Pradera Concepción, 15 calle de la zona 1, Montúfar, Miraflores, Portales, Naranjo Mall, Pradera Xela, Próceres, Centro Comercial zona 4, centro Lux, Pradera Chiquimula y Eskala Roosevelt. Todas tienen las mismas características, a diferencia de zona 4 y la 15 calle de la zona 1, las cuales son “outlets”, en donde la ropa está a un precio más accesible que las demás sucursales. En Centro Lux hay una sección pequeña de “outlet” también.

VI. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL MERCADO

A. Análisis FODA

Con el análisis FODA se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para después poder crear estrategias provechosas para la misma con enfoque en la ropa femenina.

El análisis FODA se realizó en base a observación y análisis de la empresa e investigación de la industria de la moda en un artículo presentado por Isabel Jáñez Ramos, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala en 2015 llamado “El mercado de la moda en Guatemala”.

Gráfica 2. Análisis FODA



Tabla 1. Matriz FODA

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto Guatemalteco 2. Experiencia en el mercado varonil 3. Equipo de trabajo joven y motivado 4. Innovadores 5. Capital para inversión 6. Buena relación con proveedores 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se basan en su intuición para crear estrategias de mercado 2. Desorganización 3. Poca planificación
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado femenino 2. Expansión nacional e internacional 3. Alianzas estratégicas con proveedores e influenciadores. 4. Mercado joven alternativo 5. Venta en línea 	<p>Estrategias (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar el mercado femenino joven alternativo. 2. Generar alianzas estratégicas con proveedores, clientes y otras empresas. 3. Expandirse en el mercado nacional basándose en la experiencia de 40 años que los distingue. 4. Crear un nuevo modelo de negocios basado en la venta en línea para poder llegar a más compradores en el interior del país. 5. Invertir en mercadeo para dar a conocer la ropa femenina 	<p>Estrategias (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar planes mercadológicos anuales, lo que facilitará la selección para la alianza de proveedores e influenciadores. 2. Al realizar estudios de mercado periódicos, se reducirá el uso de la intuición en la toma de decisiones. 3. Según el estudio mencionado previamente, hay oportunidad de negocio, ya que en el interior del país casi no hay marcas de ropa internaciones.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fast Fashion 2. Marcas jóvenes emergentes 3. Consumidor cambiante y más exigente 4. Quedarse estancado 5. Aumento en el ingreso de marcas internacionales a Guatemala 	<p>Estrategias (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivar al equipo joven para disminuir el riesgo de quedarse estancado. 2. Crear <i>Top of Mind</i> en la consumidora femenina para lograr lealtad con la misma. 3. Estudiar constantemente los cambios del consumidor para poder satisfacerlos. 4. Fomentar la innovación para adaptarse al gusto del consumidor cambiante. 5. Explotar el hecho de ser una marca nacional y evitar que clientes escojan marcas internacionales. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar economías de escala y planeación con antelación para evitar costos adicionales. 2. Definir y establecer responsabilidades de cada uno para evitar problemas y confusión. De esta manera se maneja el que sea una empresa familiar. Realizar estudios psicográficos del consumidor a corto y mediano plazo. De esta manera se tiene una base sólida para actuar mejor contra la volatilidad del mercado.

B. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Como se mencionaba anteriormente, Porter definió 5 fuerzas que regulan la competencia en el mercado y ayudan a determinar la rentabilidad de un sector. Estas fuerzas son:

Gráfica 3. Análisis de las Fuerzas de Porter



1. Rivalidad entre competidores. La competencia de la compañía se divide en la directa y la indirecta. Dentro de la competencia directa para ropa de mujer se encuentran marcas como “Forever 21”, “Pull & Bear” y “Bershka”. Estos se consideran competencia directa, ya que los precios son parecidos a la organización así como su mercado objetivo (Ver tabla 2). Al analizar los precios de la ropa en la “Tabla 1. Competidores directos”, se detectó que los precios varían en un rango de Q230-Q379 para una blusa, Q270-Q389 para un Jeans, Q105-Q149 para T-Shirt, entre otros. Se ve que la marca analizada tiene los precios más altos dentro de su competencia. De la competencia indirecta se encuentran tiendas como Zara, Stradivarius o Mango cuyo mercado son aquellos consumidores de mayor poder adquisitivo, ya que el precio es más elevado. La empresa a evaluar tiene una promoción permanente que consiste en llevarse dos prendas y se paga solamente la más cara, lo cual la diferencia de sus competidores. A esta promoción se le llamará “2x1”.

Cabe mencionar que en las tiendas de INDITEX que incluye competencia directa (Pull&Bear y Bershka) e indirecta (Zara y Stradivarius) la calidad no es muy buena según un artículo escrito por Pablo García de Carax Alphavalue (2016), quien afirma que INDITEX no ha sido premiada por su calidad. Tanto INDITEX como Forever 21 pertenecen al sector de “Fast-Fashion”, el cual según Zhai

Yun Tan del NPR (2016) no se caracteriza por tener buena calidad en sus productos. Sin embargo, en esta industria se ofrece ropa a la moda con una gama de productos muy amplia.

Las maquilas es un punto importante, ya que el precio de la ropa se vuelve muy competitivo. La venta de ropa de maquila es barata y está en lugares muy accesibles en la ciudad de Guatemala. No obstante, el precio de la ropa es muy bajo comparado con la ropa de la marca a analizada. Por otro lado, las maquilas venden su producto de igual manera a las demás marcas y esto causa que los competidores puedan reducir su costo de producción y bajar el precio de venta.

Tabla 2. Competidores directos

Marca	Blusa	Jeans	Playera	Vestido	Collares	Short	Suéter	Falda	Calidad	Variedad
Bershka	Q230	Q349	Q105	Q199- Q399	Q99	Q169	Q299	Q299	***	***
Pull & Bear	Q170	Q380	Q130	Q199- Q399	Q100	Q249	Q159	Q288	***	****
Forever 21	Q129	Q270	Q100	Q189	Q60	Q169	Q299	Q156	**	*****
Marca analizada	Q389	Q389	Q149	Q319	Q159	Q219	QQ459	Q150	*****	**

2. Nuevas amenazas. El avance de la tecnología brinda nuevas ideas y productos diferentes. Las tendencias impulsan nuevas líneas de ropa como las personalizadas, lavados especiales, telas innovadores, etc. Actualmente no es necesario invertir en una tienda física o vendedores, ya que existen otras maneras de vender como el Internet o plataformas de ayuda al emprendedor como Kickstarter que facilita la ayuda financiera. No obstante, estas nuevas empresas como Aguacate o Mood Clothing no tienen el know-how de las ya existentes ni el reconocimiento del cliente, que es lo más difícil de obtener, por lo que las nuevas empresas requieren abarcar un nuevo mercado y satisfacer necesidades que no han sido tomadas en cuenta. También las empresas entrantes deben de tener un buen sistema de distribución, que alcance lugares alrededor de todo el país para abarcar más mercado. Deben de buscar alianzas estratégicas que haga su producto único, diferente e innovador.

Es importante mencionar la globalización. Cada día se facilita la compra de productos internacionales por la compra en línea, lo cual es un problema para las empresas ya que se hace más difícil la medición de la competencia y formas de mejora.

En cuanto a barreras de entrada, la empresa que ingrese al mercado guatemalteco debe de tener una muy buena estrategia de diferenciación y capacidad de producción ya que hay variedad de

productos en el mercado que ofrecen una amplia gama de productos tanto en precios como diseños y calidad. Además la industria del “Fast-Fashion” se hace cada vez más grande y más empresas internacionales están entrando al mercado guatemalteco.

Otro aspecto a mencionar son las altas inversiones de capital y mal manejo financiero, lo cual es una gran amenaza para el crecimiento de las empresas si no se tiene un buen análisis de inversión y plan de recuperación. Por otro lado, se debe de estar atento a cambios en políticas gubernamentales como aranceles tanto de importación como de exportación y políticas de impuestos a las empresas. Hay que aprender a acoplarse a los cambios rápidamente y seguir compitiendo en el mercado.

3. Sustitutos. En el mercado de ropa se encuentra una gran variedad de oferta, por lo que como consumidor es fácil encontrar un sustituto. Como sustitutos de la marca para la línea de ropa femenina, se puede considerar a todas las tiendas que están dentro de los centros comerciales donde se encuentra la empresa. Entre ellas cabe mencionar Stradivarius, Tommy Hilfiger, TNS, Forever 21, entre otras. Una consumidora podría comprar en algunas de esas tiendas por la variedad de producto que se ofrece a un precio accesible.

Como otros sustitutos cabe mencionar las marcas de precio accesible que venden ropa de mujer en línea y llevan a Guatemala su producto como H&M, productos de ASOS, Charlotte Russe, entre otros.

4. Poder de negociación de los proveedores. Por el tipo de producto que se realiza se tiene el acceso a muchos proveedores, ya que es una industria muy grande alrededor del mundo. Por ejemplo, la empresa analizada importa materia prima de proveedores en todo el mundo para confeccionarla en Guatemala y así alcanzar una calidad óptima. Por otro lado, el producto requiere de muchas partes distintas, por lo que sí se tiene una amplia gama de proveedores de hilos, tela, lonas, zippers, botones, cintas, etc. En cuanto a la confección del producto, en Guatemala esta es una industria muy fuerte. En 2014, la producción alcanzó los 1.418 millones de dólares (Jañez, 2015), lo que la hace una industria muy competitiva.

Por estas razones sí se tiene poder de negociación con los proveedores.

5. Poder de negociación de los clientes. Debido a que el sector de la moda está evolucionado, se encuentra una gran variedad de competidores entrantes internacionales respecto a la ropa femenina. Los consumidores tienen la oportunidad de cambiar fácilmente de marca, lo que hace que las marcas traten de tener un factor diferenciador respecto a las demás. La mayoría de marcas entrantes son grandes corporaciones que tienen la capacidad para realizar grandes rebajas como las

del grupo INDITEX o pueden colocar su producto muy barato como Forever 21 para llamar la atención de la consumidora.

Se puede decir que el sector al cual la empresa pertenece es muy competitiva, ya que hay una amplia variedad de productos y el cliente puede sustituir fácilmente la compra en la tienda por otra en cualquier otra tienda de ropa que satisfaga sus necesidades. Por esta razón se debe tener una buena estrategia de precios o de diferenciación del producto para enganchar al consumidor.

C. Situación actual de la empresa

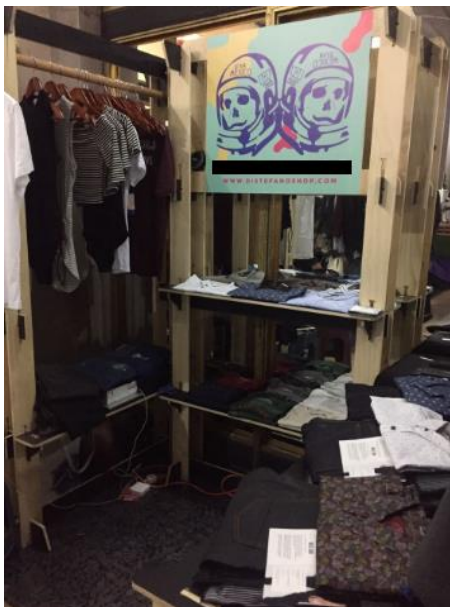
Como ya se había mencionado previamente, esta compañía cuenta con 14 tiendas en Guatemala, sobre todo en la ciudad capital. Opera en dos lugares en el interior del país: en Quetzaltenango y Chiquimula. Cuenta con 56 vendedores, divididos en las diferentes tiendas de la siguiente manera:

Tabla 3. Vendedores por tienda.

Tienda	Venta de Ropa de mujer	Surtido	Vendedores
Pradera Xela	SÍ	*****	4
Centro lux	SÍ	*****	4
Miraflores	SÍ	*****	4
Pradera Chiquimula	SÍ	*****	4
Arkadia	SÍ	***	4
Pradera zona 10	SÍ	***	4
Naranjo Mall	SÍ	***	4
Pradera Concepción	SÍ	**	4
Eskala Roosevelt	SÍ	**	4
Montúfar	SÍ	*	4
Los Próceres	SÍ	*	4
Portales	SÍ	*	4
Centro Comercial. zona 4	NO		4
Outlet 15 calle	NO		4

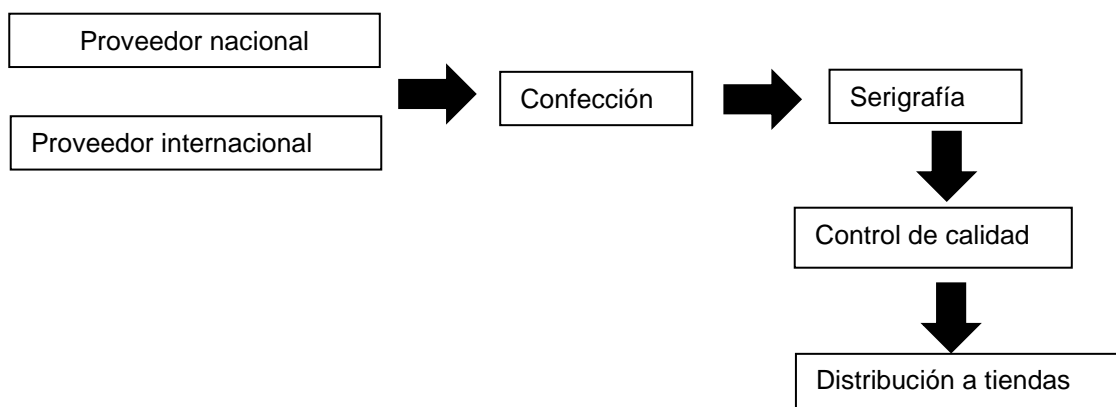
Aparte de la venta en tiendas, se cuenta con el servicio de venta en línea de ropa de mujer, donde se ha reportado la venta de producto en varias partes del país como Chiquimula, Izabal, Escuintla, Alta Verapaz, entre otros. Además, esta organización está en plan de expansión tanto nacional como internacional. Se está poniendo a prueba la venta de ropa en México DF, con una “Pop-up Store”, la cual es una tienda movible temporal que permite tener presencia en varios lugares. Esta ha reportado venta consistente al día de hoy.

Gráfica 4. Pop-up Store



En cuanto a la cadena productiva del producto, se tiene entradas de proveedores nacionales e internacionales, se finaliza la confección con un proveedor nacional externo y se distribuye a las tiendas a través de un canal directo.

Gráfica 5. Cadena productiva del producto



El producto que se ofrece es 20% de mujer y 80% de hombre. Esto se debe a que la línea de ropa femenina es relativamente nueva. Se quiso empezar con una producción pequeña de ropa femenina para realizar la prueba y ver como reaccionaba el mercado. Las encuestas realizadas en el presente trabajo (Ver Anexo 1) demostraron que la mayoría de las clientas objetivo no conoce de esta nueva introducción de ropa femenina. (Ver Gráfica 14)

Además cabe mencionar que en el punto de venta no se motiva a la mujer a comprar ropa, ya que la tienda está ambientada para satisfacer las necesidades del cliente masculino y no hay referencia alguna de que haya ropa para mujer. De las observaciones realizadas dentro de las tiendas se pudo ver que algunos hombres incluso veían ropa para mujer y preguntaban por ella. Se reportó una oportunidad en la que un cliente se ofendió por el hecho de haberse interesado por una prenda femenina, ya que no estaba señalizado por ningún lado que este apartado de la tienda era ropa femenina.

Cabe mencionar que en sus redes sociales y página web si se hace diferenciación de la ropa de mujer; sin embargo, en las campañas de publicidad no. No obstante, en la campaña de “Post-Party Gear 2016” se cambió la estrategia de mostrar el “lookbook” de la nueva ropa con precios y nombres. De esta manera, los receptores comprenden que hay ropa de mujer y no solo de hombre.

D. Mezcla del producto

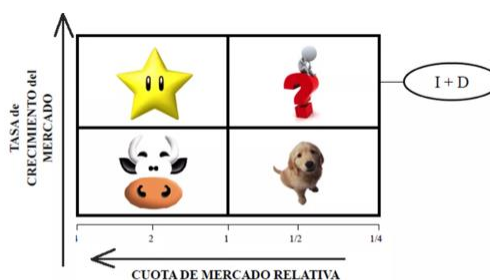
1. **Producto.** El tipo de producto que se vende es un producto duradero, ya que se puede rehusar varias veces sin arruinarse. Actualmente la empresa tiene más de 30 productos distintos para hombre y 13 para mujer. Para fines del presente trabajo, se analizará solamente el producto para mujer. El producto femenino que se ofrece es:

- ✓ Blusas
- ✓ *Bodies*
- ✓ Playeras
- ✓ Vestidos
- ✓ Pantalones de lona
- ✓ Bermudas y *shorts*
- ✓ Faldas
- ✓ Sudaderos Cardigan
- ✓ Bombers
- ✓ Rompers

- ✓ Hoodies
- ✓ Sombreros
- ✓ Accesorios

La ropa se caracteriza por ser diferente, innovadora, nacional y de buena calidad. Esta se diferencia de la competencia por las promociones fijas que tienen. Se analizarán los productos de los previamente mencionados con la matriz BCG. Estos fueron seleccionados con ayuda de la gerente de ventas. Esto ayudará a definir el producto de la empresa para poder decidir las estrategias correctas, ya que se identificarán los productos en relación a la competencia y la tasa de crecimiento de los mismos en la empresa. El eje vertical de la gráfica representa el crecimiento de la industria y el horizontal la participación relativa en el mercado. Cada cuadrante es representado por producto estrella, vaca, perro e interrogante. (UNID, SF)

Gráfica 6. Matriz BCG



(López, 2015)

- ✓ Productos estrella: Accesorios y sueter cardigan..
- ✓ Producto vaca: Jeans, blusas, t-Shirts.
- ✓ Producto interrogante: Vestidos, rompers, bombers.
- ✓ Producto perro: Gorras, sombreros y bodies.

2. **Precio.** El promedio de una playera es de Q129, blusas Q159, vestidos Q319, pantalones Q379, faldas y shorts Q219, sudaderos Q335 y accesorios Q119. Como se ve en la Tabla 2, los precios de la competencia en cuanto a blusa, playera y pantalón son muy parecidos. Estos precios entran dentro del rango de precio que estas marcas abarcan. Esto es interesante, ya que se puede ver la diferenciación de la marca, debido a que aún cuando los precios son parecidos, se tiene la promoción de “2x1” mencionada previamente la cual consiste en escoger una prenda y un complemento y pagar solamente la más cara. Con esto se ve claramente la diferenciación de la competencia respecto al precio por medio de una promoción permanente.

Tabla 2. Precios de competidores

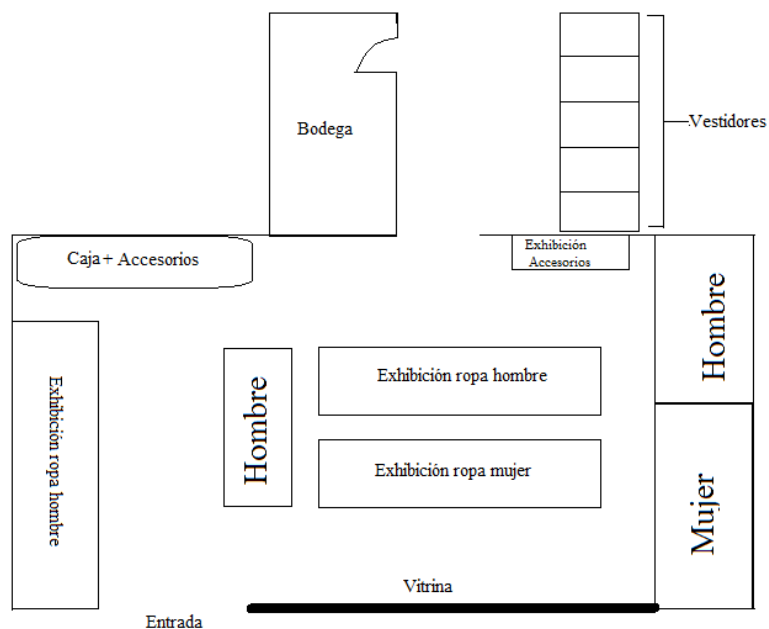
Marca	Blusa	Jeans	Playera	Vestido	Collares	Short	Suéter	Falda	Calidad	Variedad
Bershka	Q230	Q349	Q105	Q199- Q399	Q99	Q169	Q299	Q299	***	***
Pull & Bear	Q170	Q380	Q130	Q199- Q399	Q100	Q249	Q159	Q288	***	****
Forever 21	Q129	Q270	Q100	Q189	Q60	Q169	Q299	Q156	**	*****
Marca analizada	Q389	Q389	Q149	Q319	Q159	Q219	QQ459	Q150	*****	**

En cuanto a condiciones de pago, no hay opción de crédito u otro tipo de pago no momentáneo. En algunos productos se maneja un precio levemente mayor (Ver Gráfica tabla 2) al de la competencia, ya que se tiene la promoción permanente de seleccionar dos prendas y pagar solamente la más cara.

3. Plaza. El producto se ofrece a través de venta por Internet y venta directa en las tiendas a través de un canal directo, ya que se fabrica la ropa y directamente se transporta a los puntos de venta. Casi todas las tiendas tienen ropa de mujer (Outlet zona 1 y Centro Comercial zona 4 no tienen), pero no todas están bien surtidas; solamente Centro Lux, Miraflores, Pradera Xela y Pradera Chiquimula. Esto se debe a que la producción de la ropa es muy poca como para distribuirla en todas las tiendas. Respecto a las ubicaciones, las tiendas se encuentran bien ubicadas en los centros comerciales clave de la ciudad de Guatemala. Se trata de mantener al mínimo el inventario de la empresa para reducir costos. Se tiene transporte propio para surtir las tiendas. En cuanto a logística, se cuenta con tres paneles que surten a todas las tiendas. Estas tienen ruta dos días a la semana, el día completo.

La distribución de la ropa es sencilla como lo muestra la Gráfica 7. Algunas tiendas son rectangulares y otras cuadradas, pero la idea es la misma para todas. La ropa de mujer está en todas las tiendas alado de la de hombre. Al introducir la ropa de mujer en las tiendas, se corrió la ropa de hombre y se colocó esta en los estantes. No hay nada que las separe ni diferencie. Se cuenta con mesas en donde se exhibe el producto de mujer y de hombre en mesas por separado. Los accesorios están siempre cerca de la caja o en la caja registradora y de igual manera, no están separados los de mujer de los de hombre.

Gráfica 7. Planograma de tienda



4. **Promoción.** En cuanto a temas de publicidad, se realizan cuatro campañas grandes al año. Dos grandes (verano de junio a agosto e invierno de noviembre a enero) y otras dos más pequeñas (inicio de clases de marzo a mayo y graduaciones de septiembre a octubre). En las dos grandes se realiza un catálogo de ropa por temporada llamado “Lookbook”. Además se publicita en vallas y redes sociales. Las vallas incluyen tres circuitos, de los cuales se seleccionan vallas de cada uno para tener cuatro al mismo tiempo. Estas rotan semanalmente durante toda la campaña:

1. Vallas en la 20 calle de la zona 10, Las Charcas zona 11, Avenida Las Américas, Boulevard Los Próceres, Boulevard VH2, calle Martí, calzado Aguilar Batres, Calzada Roosevelt.
2. 19 calle entrando a la ciudad, Boulevard Los Próceres, Carretera al Salvador, Diagonal 6y salida de la Avenida Las Américas.
3. Pamplona, Periférico, Boulevard Los Próceres, Calle Martí, 2 en la Roosevelt y Quetzaltenango.

En cuanto a redes sociales, se invierte para pautar durante la campaña. Se trata de realizar dentro de redes sociales (Facebook e Instagram) pequeñas campañas de compromiso para que el usuario interactúe con el contenido que se publica a diario. Por otro lado, se pauta en Google en páginas web que el grupo objetivo visita. Este tipo de publicidad es tercerizado a una agencia dedicada a prestar este servicio.

En las campañas más pequeñas es solamente impacto a través de redes sociales descritas en el párrafo anterior. Cabe mencionar que durante todo el año se patrocina eventos con promotoras como Croma o Solemne que son dirigidas al sector alternativo. Se les regala playeras a cambio de imagen de marca y menciones de redes.

Como se mencionó previamente, tiene una promoción permanente tanto para mujer como para hombre, la cual consiste en que el consumidor escoge dos prendas a su gusto y paga solamente la prenda con mayor valor. La idea es que el consumidor salga con un atuendo completo. (camisa y pantalón, pantalón y zapatos, etc.)

VII. PROPUESTA DEL PLAN MERCADOLÓGICO PARA LA LÍNEA DE ROPA FEMENINA

A. Problema de investigación

El problema definido es determinar la eficiencia actual de comunicación de la marca de ropa respecto a su línea de ropa femenina y conocer las preferencias y hábitos de consumo de las clientas objetivo. La organización cuenta con un plan de mercadeo básico, por lo cual es necesario realizar un plan completo para ayudar a posicionar mejor a la marca. Para lograr esto se realizará una investigación cuantitativa, se recolectarán datos y se analizarán después. Cabe mencionar que la propuesta se realizará con base en los resultados obtenidos con el instrumento de investigación (Ver Anexo 1) realizada al mercado objetivo en la ciudad de Guatemala.

B. Área de mercado

El segmento de mercado objetivo que la organización pretende abarcar es la población de Guatemala de nivel socioeconómico medio (C1, C2 y C3) entre las edades de 18 a 35 años. Para fines de este trabajo, se segmentará este mercado objetivo por sexo y demografía. Es decir, se tomará en cuenta para la presente investigación a mujeres de la ciudad de Guatemala de nivel socioeconómico medio entre las edades de 20 a 34 años. Este rango de edad varió levemente por la obtención de los datos en el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

El instrumento de medición a utilizar para la recolección de datos será una encuesta (Ver Anexo 1) titulada “Encuesta Ropa Femenina”. Según el profesor Vicente Marban de la Universidad de Alcalá (SF), es una técnica eficiente y rápida de recolección de datos, permite entrevistar a personas en específico, se brinda flexibilidad de tiempo para el entrevistado y facilidad de cooperación al estar el entrevistador disponible para resolver dudas, evita la influencia de terceros, entre otros. Por otro lado, esta me permitirá conocer el posicionamiento, hábitos de compra y competidores.

La encuesta fue realizada a mujeres dentro de la ciudad de Guatemala en centros comerciales donde hay tiendas de la compañía que representan la mayoría de las ventas y áreas cercanas (Miraflores, Pradera zona 10, zona 1, Pradera Concepción), entre las edades de 20-34 años de nivel socioeconómico medio. Este rango de edad se acopló a las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de estadística que se observa en la tabla 4. Para determinar el segmento se realizó la mayoría de las encuestas en Centros Comerciales en donde se encuentran las tiendas de la marca actualmente.

Los datos demográficos de la muestra a encuestar se obtuvieron de un reporte realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) llamado “Censos Municipales”. Por otro lado, el dato socioeconómico se obtuvo de un estudio realizado en 2013 por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) llamado “Niveles Socioeconómicos En Guatemala Urbano”.

Tabla 4. Población por Grupo de Edad y Sexo

Población por Grupo de Edad y Sexo

Grupos quinquenales por edad	Hombres	Mujeres	Total
0 – 4	919,315	868,193	1,787,508
5 – 9	973,970	878,063	1,852,033
10 - 14	1,019,787	961,444	1,981,231
15 - 19	848,146	880,489	1,728,635
20 - 24	646,134	711,705	1,357,839
25 - 29	477,475	554,505	1,031,980
30 - 34	461,427	538,532	999,959
35 -39	370,039	412,502	782,541
40 - 44	298,834	348,453	647,287
45 - 49	270,505	302,897	573,402
50 -54	215,230	281,992	497,222
55 - 59	189,253	192,887	382,140
60 - 64	145,639	168,734	314,373
65 -69	104,416	123,496	227,912
70 - 74	92,004	97,609	189,613
75 - 79	63,028	70,334	133,362
80 - 84	39,395	39,940	79,335
85 ó más	28,416	41,699	70,115
TOTALES	7,163,013	7,473,474	14,636,487

Fuente: ENCOVI 2011

Tabla 5. Población por municipio y sexo

Población por municipio y sexo

Municipios	Total	Hombres	Mujeres
Guatemala	3,134,276	1,482,525	1,651,751
El Progreso	157,490	76,698	80,792
Sacatepéquez	316,676	153,945	162,731
Chimaltenango	606,009	289,757	316,252
Escuintla	702,507	364,058	338,449
Santa Rosa	344,915	172,575	172,340
Sololá	430,573	208,389	222,184
Totonicapán	472,614	225,156	247,458
Quetzaltenango	792,387	383,547	408,840
Suchitepéquez	482,612	241,494	241,118
Retalhuleu	303,009	149,083	153,926
San Marcos	1,021,997	511,132	510,865
Huehuetenango	1,150,480	573,667	576,813
Quiché	955,705	462,310	493,395
Baja Verapaz	268,560	132,599	135,961
Alta Verapaz	1,119,823	559,731	560,092
Petén	628,383	316,354	312,029
Izabal	410,765	202,483	208,282
Zacapa	221,364	107,642	113,722
Chiquimula	367,998	182,840	185,158
Jalapa	314,095	152,025	162,070
Jutiapa	434,249	215,003	219,246
Total	14,636,487	7,163,013	7,473,474

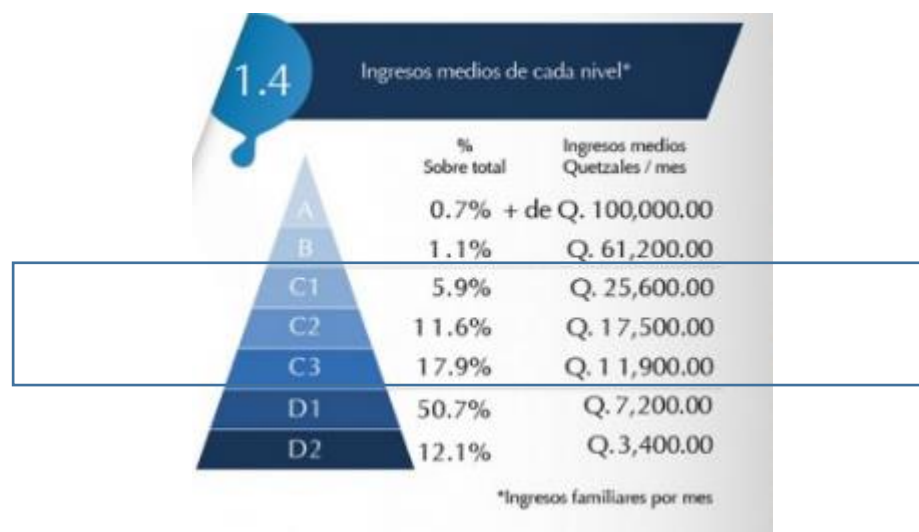
Fuente: Censos Municipales 2008 - 2011

Gráfica 8. Nivel socioeconómico urbano en Guatemala



UGAP. 2013

Gráfica 9. Ingresos medios de cada nivel



UGAP 2013

Como se puede ver en las tablas de arriba, la población femenina de la ciudad de Guatemala es de 1,651,751 (Tabla 5), el porcentaje de mujeres en Guatemala entre 20-34 años es de 24.1% (Tabla 4) y el porcentaje de nivel Socio económico medio con ingreso entre Q11,900 y Q25,600 es de 35.4%. (Gráfica 8)

De estos datos se obtiene que la población es de = 1,652,751*0.241*0.354= 140,332 mujeres. Para obtener el tamaño de la muestra para el estudio, se aplicó la siguiente fórmula obtenida de Aaker y Day en su libro “Investigación de Mercados”:

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

Donde:

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad que ocurra el evento

q: Probabilidad que no ocurra el evento

z: Nivel de confianza

e: Error máximo de la investigación de mercados

Tabla 6. Parámetros para calcular la muestra significativa

Parámetro	Valor
N	140,332
P	0.5
q	0.5
z (95%)	1.96
e	0.07
n	195

Se utilizó un nivel de confianza del 95% para un z de 1.96 y un 7% de error, ya que es lo que normalmente se usa para este tipo de estudios según Aaker y Day. Con estos parámetros se obtuvo que la muestra significativa es de 195 mujeres.

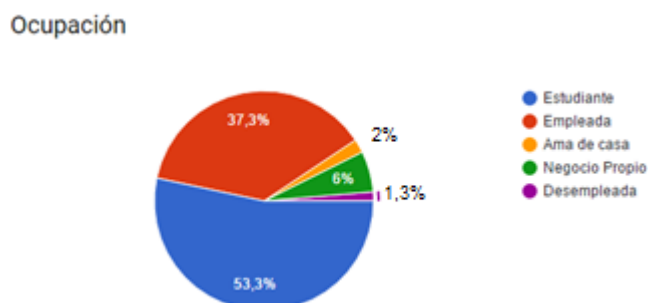
C. Encuesta

1. **Estructura de encuesta.** Para la realización y obtención de datos se utilizó la herramienta de “Google Forms”. Como se había mencionado previamente en la página 20, inciso “B”, la encuesta fue pasada en Centros Comerciales donde hay reportes de mayor venta de las tiendas de la marca.

La encuesta consiste de 24 preguntas, las cuales abarcan aspectos demográficos, psicográficos y específicos para determinar el gusto y posicionamiento de la empresa respecto a ropa femenina. (Ver páginas 27-37)

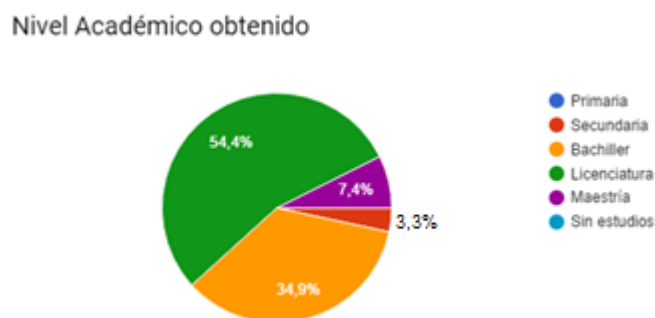
2. Hallazgos de encuesta

Gráfica 10. Ocupación



Como se puede ver en la gráfica de pie de arriba, la mayoría (53%) de las encuestadas son estudiantes, seguido de 37% que ya tienen un trabajo. La minoría de ella son amas de casa o desempleadas. Este es un dato interesante por el enfoque mercadológico que se le podría dar.

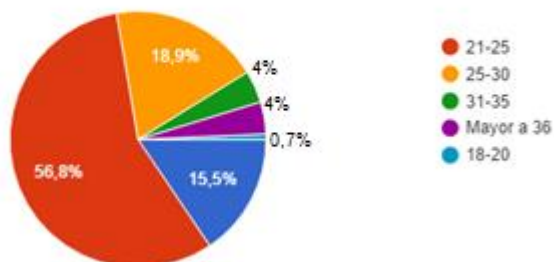
Gráfica 11. Nivel académico



De la muestra que se encuestó se determinó que la mayoría de ellas tiene una licenciatura, y el siguiente grupo más grande obtuvo el título de bachiller.

Gráfica 12. Edades

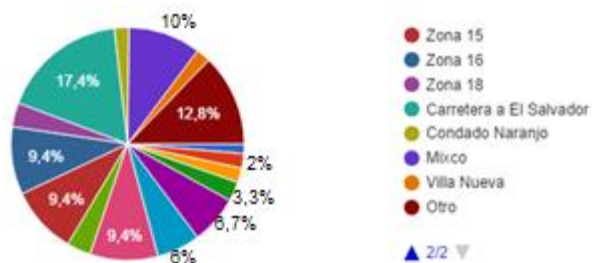
¿Qué edad tiene?



La mayor parte de las encuestadas se encuentra entre los 21-25 años, seguido de los 25-30 años y de 18-20 años, por lo que sí se encuestó al mercado objetivo en cuanto a edades.

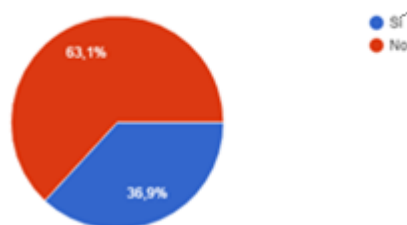
Gráfica 13. Aspectos demográficos

¿En qué zona vive?



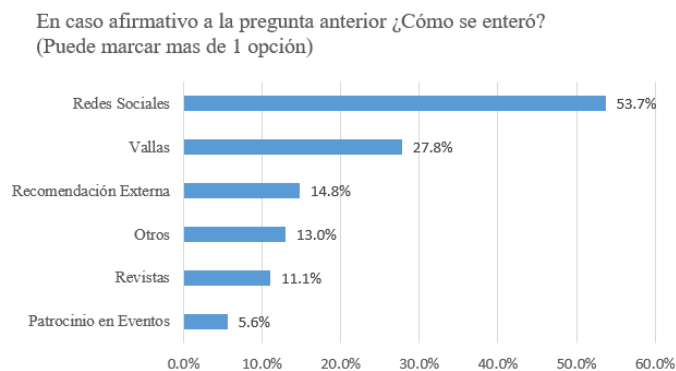
En cuanto a aspectos de vivienda, se encuentra muy variado, tomando en cuenta que se encuestó a la mayoría de personas en el Centro Comercial en Miraflores, Pradera zona 10, zona 1 y Pradera Concepción. Esto nos dice que los centros comerciales lo visitan personas que no necesariamente viven en la cercanía de los mismos.

Gráfica 14. Conocimiento de ropa femenina



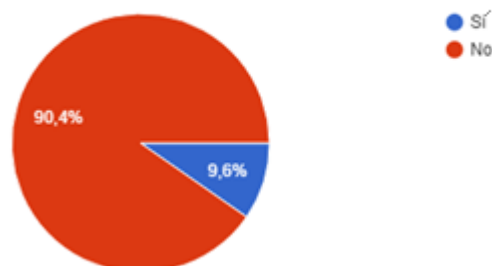
Como se planteó en la hipótesis inicial, el 63.1% de las mujeres encuestadas no conoce la existencia de ropa femenina, lo cual es negativo al tomar en cuenta que ya se tienen aproximadamente cuatro temporadas con esta línea de ropa, lo que demuestra la mala comunicación de las campañas hacia las consumidoras. Se realizó la pregunta a las mujeres que no conocían la línea de ropa femenina su opinión del lanzamiento de ropa femenina y la mayoría contestó que les gustaría y sería interesante ver la oferta del producto.

Gráfica 15. Medios de comunicación eficientes



La mayoría de las mujeres que saben de la existencia de la ropa de mujer se enteraron por redes sociales (Facebook e Instagram). Las demás por vallas, seguido de recomendaciones de otras personas. Esto demuestra que la publicidad realizada en redes sociales es más eficiente que la de vallas o publicaciones en medios escritos.

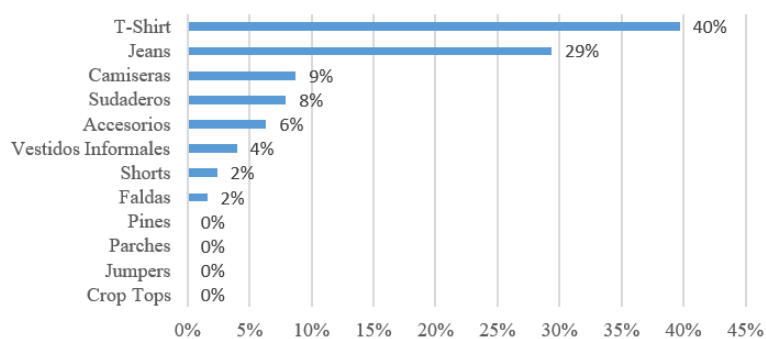
Gráfica 16. Porcentaje de compra de ropa femenina



Como se puede notar en la gráfica de arriba, es notar que el 90% de las mujeres encuestadas no ha comprado ropa de mujer en la tienda. Este dato se considera negativo, al tomar en cuenta que casi 30% si conocía la ropa de mujer.

Gráfica 17 . Preferencia de producto de consumidora actual

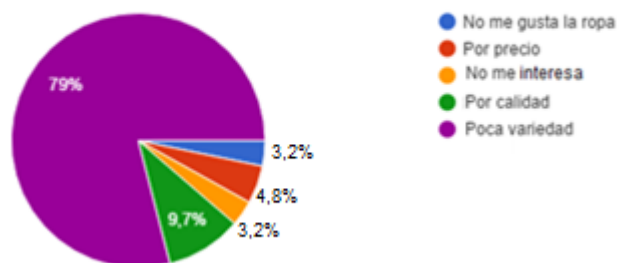
En caso afirmativo a la pregunta anterior ¿Qué tipo de prenda ha comprado en ? (Puede marcar mas de 1 opción)



La gráfica demuestra que la prenda que más gusta a las consumidoras actuales es la playera, seguido de los jeans, camiseras y sudaderos. Esto es interesante de notar, ya que en la publicidad que se ha realizado no se enfoca en esos productos en específico. Muy pocas consumidoras han comprado shorts o faldas. Este aspecto se podría fortalecer en las publicaciones diarias de Facebook o Instagram al agregar fotos con estos productos.

Gráfica 18. Razones de la no compra de ropa femenina

Si no ha comprado ropa para mujer, ¿Por qué no?



Es interesante notar que aproximadamente el 80% de las mujeres que no compran ropa es por poca variedad, seguido de un 10% que afirma que la calidad de la ropa no es buena.

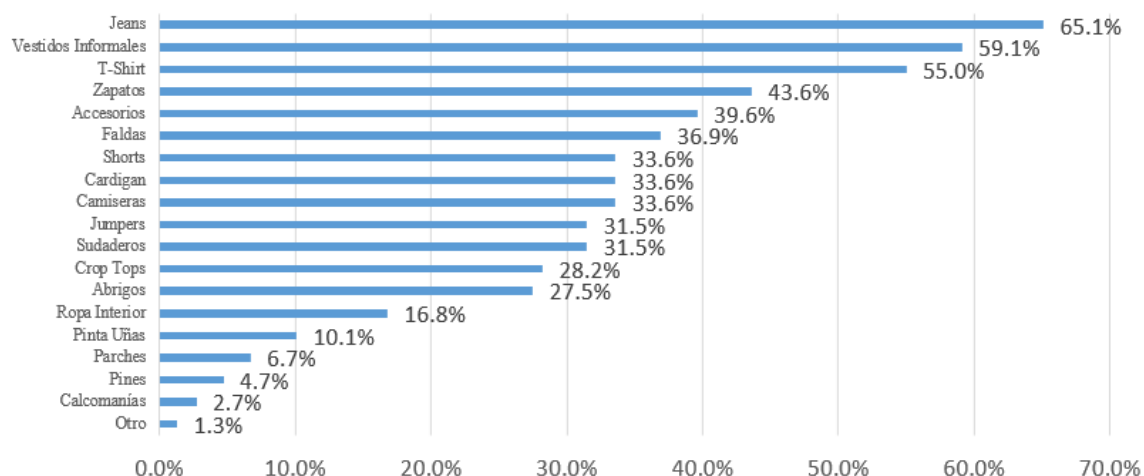
Gráfica 19. Pregunta abierta (Ver Anexo 1.1)

11. En caso negativo a la pregunta si se conoce la ropa de mujer en ¿qué pensaría si le ofrecería una opción de ropa para mujer?



Gráfica 20. Preferencias de ropa consumidoras potenciales

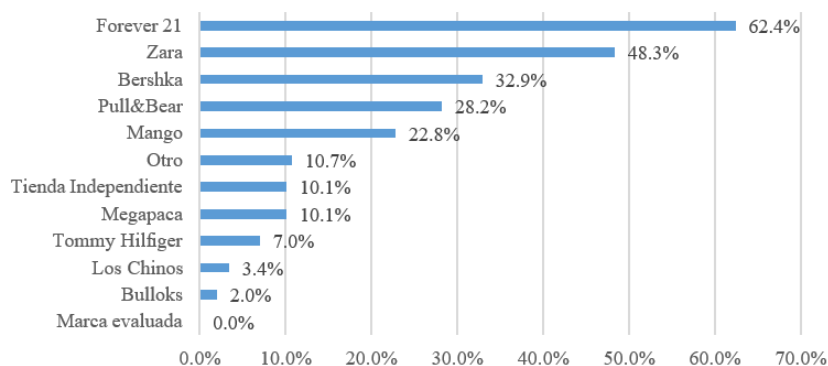
¿Qué tipo de ropa le gustaría encontrar en ? (Puede marcar mas de 1)



La gráfica de arriba muestra que el 65% de las mujeres les gustaría encontrar jeans a la venta, seguido de un 59% de vestidos informales y un 55% de playeras. Es interesante notar que las playeras no es el mayor artículo de preferencia como lo es de la consumidora actual. Además llama la atención que casi el 45% por ciento le gustaría encontrar zapatos y en las tiendas no se ofrece este producto. Otro aspecto que cabe recalcar es que un alto porcentaje les gustaría encontrar faldas y shorts; sin embargo, en las ventas actuales es de los productos que mas estancados están.

Gráfica 21. Posicionamiento de mercado

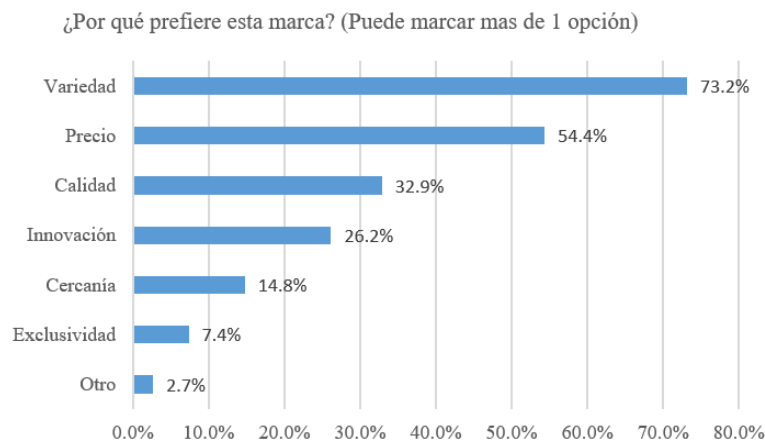
¿Cuál es su tienda favorita para comprar ropa? (Puede marcar mas de 1 opción)



Con esta gráfica se puede observar la competencia directa que se tiene. Se puede ver que Forever 21 está por arriba de todas las marcas, seguido Zara, Bershka y Pull & Bear. Cabe mencionar que mango también tiene un alto porcentaje y es interesante, ya que los precios de Mango son

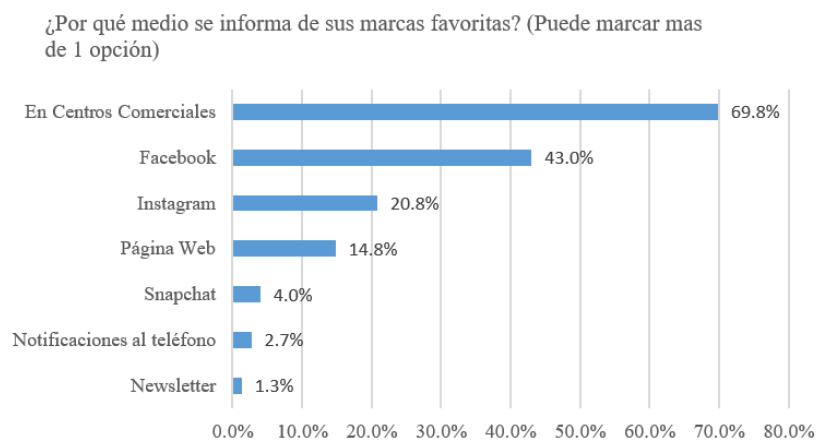
elevados, pero la calidad es muy buena. Es alarmante notar que ni una persona encuestada marcó a la empresa analizada como tienda favorita de compra para mujer.

Gráfica 22. Preferencias de la consumidora respecto a la competencia



Con esta gráfica expuesta arriba, se puede determinar que las consumidoras escogen su marca preferida en base a variedad (la cual la marca a evaluar demostró deficiencia), precio y calidad.

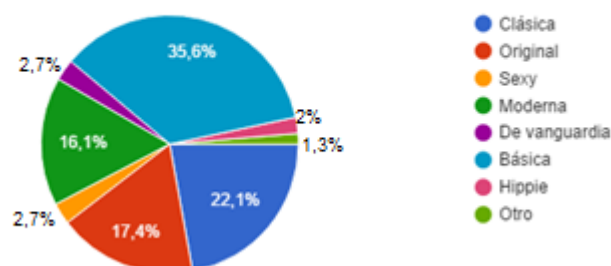
Gráfica 23. Hábitos de las consumidoras



Con base en la gráfica se puede decir que la mayoría de las consumidoras se fijan en la publicidad de los centros comerciales y publicidad en Facebook para enterarse de las novedades de las marcas de su interés. Esto es importante, ya que la organización analizada casi no invierte en este tipo de publicidad dentro de centros comerciales.

Gráfica 24. Estilo personal de las consumidoras

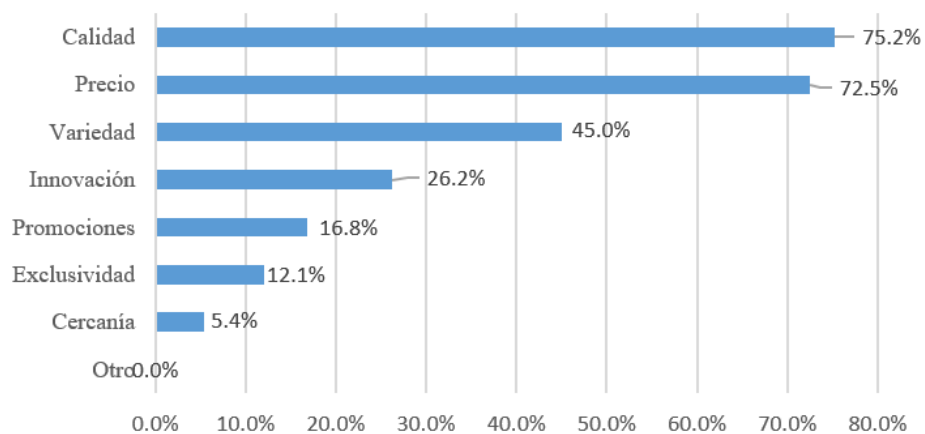
¿Cómo describiría su estilo personal?



La mayoría de las consumidoras meta se clasifican a ellas mismas como clásica y básica. Esto es importante de saber, ya que la línea de ropa de mujer que está en tiendas no es clásica ni básica, sino que más a la vanguardia. Esta ropa puede ser para el 17% de consumidoras que se catalogan con un estilo original. Esto puede explicar la razón por la cual un mínimo porcentaje compra actualmente en las tiendas a pesar de tener conocimiento de venta de la ropa.

Gráfica 25. Preferencias de las consumidoras

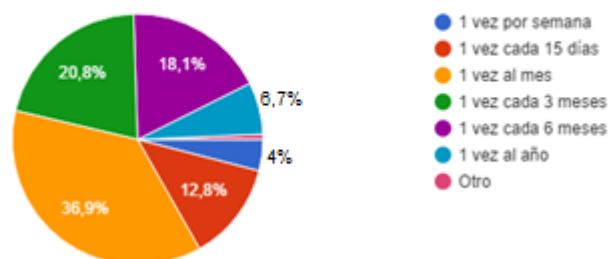
¿Qué considera lo más importante al comprar ropa (Puede marcar más de una opción)?



Como se había determinado en los criterios de selección de las tiendas favoritas, la mayoría de las encuestadas considera que la calidad y precio es lo más importante a la hora de comprar ropa. Otro aspecto de menor impacto pero de igual manera importante es la variedad de producto dentro de la tienda.

Gráfica 26. Frecuencia de compra

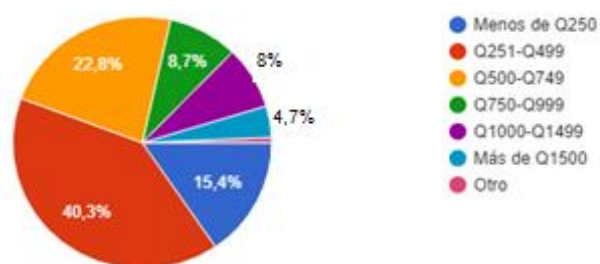
¿Con qué frecuencia compra ropa?



La mayoría de las mujeres encuestadas, 37% realiza compra de ropa una vez al mes y 21% una vez cada tres meses. Este aspecto es importante de tomar en cuenta para las campañas y estrategias de mercadeo.

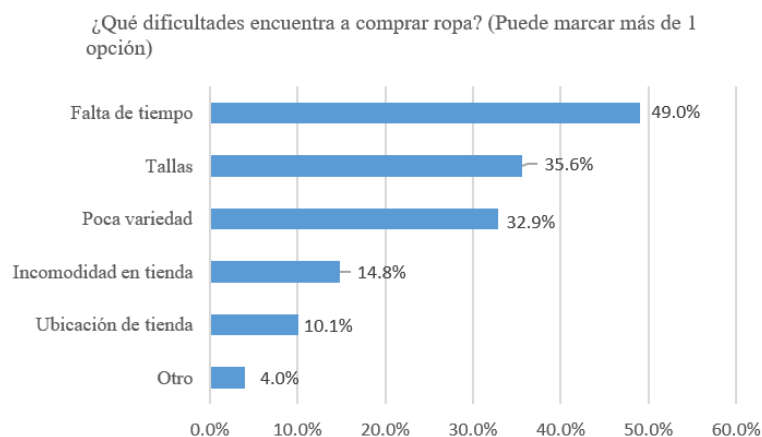
Gráfica 27. Inversión de compra de ropa

¿En que rango de precio invierte en ropa?



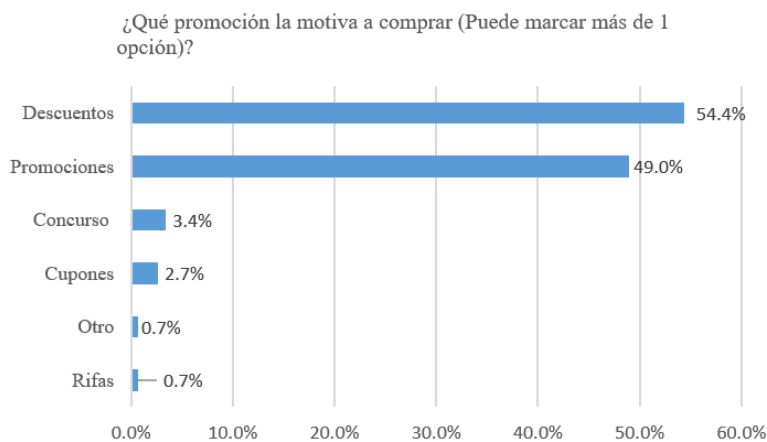
El rango de gasto que invierten las mujeres es un aspecto importante para la definición de precios y satisfacer el poder adquisitivo de la consumidora. Se puede notar que un 40% gasta entre Q251 y Q499 al realizar una compra, mientras que un 23% gasta entre Q500 y Q749. Un bajo porcentaje de 15% invierte menos de Q250.

Gráfica 28. Dificultades en la compra



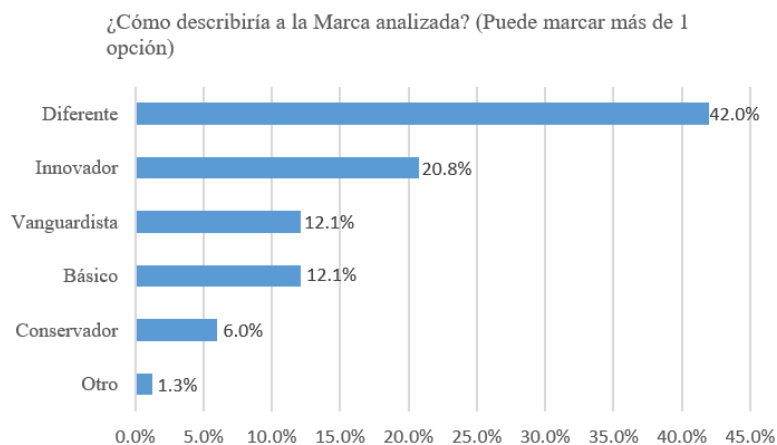
Las dificultades a la hora de la compra son relevantes para determinar estrategias de mercadeo para facilitar la compra y atraer más consumidoras. Un 50% de las encuestadas opinan que un factor importante es la falta de tiempo, seguido de poca variedad y tallas.

Gráfica 29. Motivación de compra



En la gráfica de arriba se identifica la predominancia de dos aspectos respecto a la motivación de compra: las promociones de temporada y los descuentos.

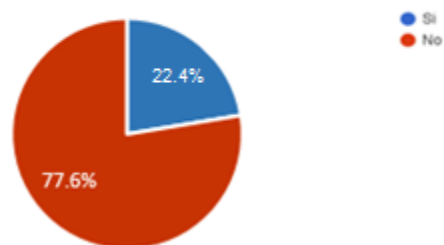
Gráfica 30. Percepción del mercado respecto a la marca



Por último, es importante saber que piensan las consumidoras del producto. 42% de las mujeres consideran que es diferente y 21% innovador. Esto es positivo, ya que la marca se quiere proyectar de esa manera para diferenciarse de las demás. Por esta razón se puede decir que en este aspecto, la comunicación si está siendo eficiente.

Gráfica 31. Eficiencia de exhibición

¿Si ha entrado a la tienda, ha notado la ropa femenina?



La gráfica de arriba advierte que de las mujeres que han entrado a la tienda de la marca, no se dan cuenta que hay en exhibición ropa femenina. Esto denota que la exhibición en la tienda es deficiente.

D. Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo se elaborará con base los hallazgos mencionados previamente por medio de la encuesta y análisis interno de la empresa y mercado. Cabe mencionar que del 100% de los encuestados, el 37% conoce la ropa femenina de la empresa (Ver Gráfica 14), por lo que el siguiente análisis se basó en las respuestas de este porcentaje. La estrategia propuesta es en resumen, separar toda la comunicación en hombre y mujer, enfocadas en el precio y calidad del producto.

1. Producto

a. **Tipo de ropa.** Según la Gráfica 17, la mayoría de las consumidoras actuales compran jeans y playeras, lo cual concuerda con los productos vaca mencionados en el análisis BCG. Este tipo de producto hay que cuidarlo y procurar que su cuota de venta no baje. Se deben producir más de este tipo para mantener otras tiendas (fuera de Centro Lux, Miraflores, Chiquimula y Xela) más surtidas y aumentar las ventas.

Por otro lado, según la Gráfica 20, a la mayoría de las mujeres encuestadas les gustaría encontrar Jeans como primer lugar, seguido de vestidos, T-Shirts, zapatos, accesorios, faldas, shorts, camiseras. El porcentaje de interés por los zapatos es de 44%., por lo que se recomienda agregarlo al surtido. Por otro lado, es interesante ver que las faldas y *shorts* tienen aproximadamente 35% de interés y son considerados productos perro. Este podría ser un problema de producto, ya que solamente se tiene un estilo de short en varios colores, por lo que se debe de variar los estilos, ya que la consumidora si lo busca pero no lo compra en la tienda.

Se deberá de bajar la inversión a bodys y sombreros, ya que se consideran productos perro y no son rentables.

b. **Potencializar producto estrella.** El vestido informal está como segundo lugar de preferencia (Ver Gráfica 20) y este, según la matriz BCG es un producto interrogante; pero por lo que se puede ver, podría categorizarse como producto estrella e invertir en este tipo de producto para tener más variedad y cantidad. Los accesorios, por otro lado, si está de los primeros lugares, por lo que si está bien categorizado como producto estrella. Se debe de invertir en un 20% más de lo que se invierte actualmente en estos productos, ya que se considera que con más inversión, habrá más venta.

c. **Estilo de ropa.** Se halló que la mayoría de las consumidoras no les interesa la ropa que se ofrece. (Ver Gráfica 18) Por esta razón, es prudente cambiar el tipo de producto que se ofrece, enfocarlo hacia la preferencia de las consumidoras (en la encuesta se determinó que la mayoría se considera de estilo clásico y básico (Gráfica 24). La empresa se proyecta como una marca innovadora y diferente, por lo que se debería de tener un estilo para mujeres clásicas, básicas y uno para las

modernas y diferentes. No obstante, como se muestra en la gráfica 24, el segmento de las clásicas es mayor que el de las modernas.

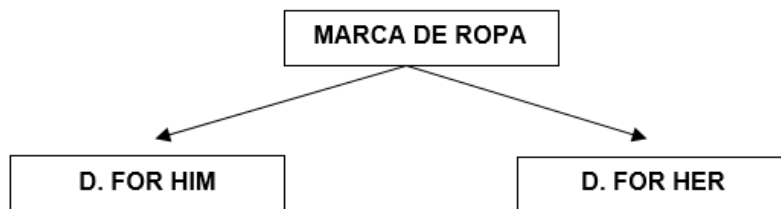
d. **Colaboraciones con artistas.** Para aumentar la variedad y no quedarse estancados se podría realizar colaboraciones con diseñadores gráficos o artistas para crear nuevos diseños en la ropa y venderlos en las tiendas, colocando el crédito del artista.. Estas colaboraciones se realizarán una vez por temporada. De esta manera se tienen diseños, productos originales y se fomenta el arte guatemalteco. Esto genera un acercamiento al consumidor, porque lo involucra directamente en el proceso de creación y creatividad de la prenda. Además, crea mayor lealtad hacia la marca e identificación a la misma. La dinámica consistiría en realizar un concurso en Facebook donde artistas publiquen tres diseños con la etiqueta de la fanpage y el #ArtForTheD. El equipo de mercadeo y diseño elegirá a tres ganadores, cuyos artes será serigrafeados en playeras de la temporada.

e. **Énfasis en calidad.** Por último, se le debe de poner especial énfasis a la calidad de la ropa, ya que el aspecto más importante de las clientas al comprar ropa es la calidad (Ver Gráfica 25). Si se tiene una buena calidad, es más fácil ganar la fidelidad de las consumidoras.

2. Promoción

a. **Diferenciar línea de mujer la de hombre.** Solamente 35% sabía de la existencia de ropa para mujer (Ver Gráfica 14). De este 35% solamente 9% ha comprado ropa. (Ver Gráfica 16) Por tal razón, se debe de diferenciar y lanzar una línea solamente para mujer: “D. For Her” (Ver Gráfica 32). De esta manera, se publicita solamente la línea de ropa para mujer aparte de la de hombre para desvincular completamente la idea de la marca como marca para hombres.

Gráfica 32. Líneas de ropa



b. No marcar diferencia en consumidora alternativa y conservadora. Como se mencionó en la descripción de la empresa, se asumió que el mismo mercado de los hombres era el de la mujer (conservadora y alternativa); sin embargo, todavía no se conoce al mercado femenino para determinar si hay esa gran diferencia, por lo que se debe de mostrar en las campañas una mezcla de los dos estilos que ofrece la marca para que la consumidora decida entre los dos estilos y así determinar el porcentaje de ropa para consumidoras conservadoras y alternativas.

c. Realizar lanzamiento para la línea de ropa femenina. Se tiene previsto la apertura de una nueva tienda en un centro comercial importante de la ciudad Guatemala, por lo que se realizará un lanzamiento de la ropa femenina en conjunto con la apertura de esta tienda para aprovechar la oportunidad. La mecánica sería la siguiente:

- ✓ Embajadora de marca: Seleccionar a dos embajadoras de marca. Ellas tienen que ser populares, influenciadoras y que se acople al estilo joven e innovador de la marca. Esto con el objetivo de método alternativo para especializarse y dirigirse a un mercado que esté dispuesto a escucharlas en vez de bombardearlas con más publicidad.
- ✓ Temática: Fiesta. Pagarle a 2 DJs para que toque durante el evento. Los DJs serían: Paco Varela y El Panchis.
- ✓ Invitados: Habrá aquellos con invitación especial e invitados normales. Los especiales incluyen influenciadores de Instagram y Facebook. (Bloggers, modelos, creativos, etc.). Ellos ayudarán a llamar a gente para que vayan. Algunas sugerencias son:

Tabla 7. Sugerencias de invitados clave

Bloggers	Instagramers	Modelos	Moda	Creativos	Populares
Ale Lemus	Paul Vela	Geraldine Pamela	Mynor Véliz	Cedrick Arenales	Genaro Pando
Rodrigo Hernandez	Diego E. Alburez	Christina Diaz	Edgar Navarro	Andrea Villacorta	Iza Castillo
Ernesto Méndez	Sorel Muñoz	Alessandra Bregni	Haydee Archila	Kuul Kid	Gaby Barillas
Majo Crespo	José Wong	Andoni Ota	Kristel Fischer	Sofi Diaz	Teto Estrada
Jose Pablo Anleu	Keegan Buchalter	Andrea Galvez	Pauline Collinot	Gerry Flores	Paulina Ubico
Juanfer Penagos	Larissa Del Pozo	Andrés Garzaro	Camilo Quevedo	Chofa Rivera	Sophia Fallace
Juanro	Rommel Noguera	Annika Lorenzana	Luis Quintana	Luisja Estrada	Gaby Ariola
Teffa Sierra	Rosario Bonilla	Irini Kefalas	Alexander Ayala	Naty P.	Adriana Rosales
	Yiyi Sosa	Joelle Cuchet	Christa Krings	Jurek González	Juanjo Marroquín
	Pablo Centeno	Sebastián Villatoro	Nando Yax		Christian Ralda
	Sebastián Crespo	Victor Ellington			Christian Escobar
		Jacobo Pieters			Jere Pineda

- ✓ Incluir un # para el evento. #DForHer para mujeres y #DForHim para hombres. Para entrar al evento, cada invitado deberá publicar una foto en sus redes sociales en la nueva tienda con un back panel que habrá con el # DForHer. De esta manera se tendrá mayor alcance en redes sociales.
- ✓ Se enviarán invitaciones previas al evento y se le pedirá a los invitados clave que publiquen la invitación en sus redes sociales con el # DForHer o #DForHim para crear expectativa entre los demás.
- ✓ Se regalará un conjunto de ropa a mujeres seleccionadas entre las invitadas especiales dentro de la tabla arriba expuesta para que utilicen y luzcan la ropa de mujer durante el evento.
- ✓ Invitar a medios de comunicación al evento. (Ver Tabla 8)

Tabla 8. Medios de comunicación

Digitales			Impresos		
Soy502	Selene Mejia	smejia@soy502.com	Prensa Libre	Corina	54601396
	Gaby Girón	ggiron@soy502.com	Revista Amiga	Brenda Enriquez Guerrero	55240532
Diario Digital	Evelyn Ruano	evelyn.ruano@diariodigital.gt	Plomo	Bárbara Castañeda	42160059
Brújula (URL) Guatemala.com	Liza Noriega	54263473	Solemne	Rodolfo Rivera	58341416
Polyester Magazine	Mynor Véliz	mveliz@guatemala.com	Itch	Cedrick Arenales	
NYPR	Nando Yax	info@nypr-agency.com			

- ✓ Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto fiesta

PRESUPUESTO LANZAMIENTO			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bartenders	3	300	Q900.00
Hielo			Q200.00
Brazaletes TikkiBox	150	1.5	Q225.00
Invitaciones			Q500.00
Sonido &	1	2800	Q2,800.00
Backpanel	1	339	Q339.00
Javier varela			Q450.00
Panchis			Q500.00
Fotógrafo	1	800	Q800.00
Licor			Q4,000.00
Comida			Q2,000.00
TOTAL			Q12,714.00

d. Separar toda la comunicación en hombre y mujer. Es importante desvincular la idea de ropa de hombre. Para esto, se crearán fanpages en Facebook e Instagram para mujer “D For Her” aparte de la fanpage original.

Instagram y Facebook

- ✓ En esta página se crearán campañas enfocadas solamente a la mujer, que se explican en la página siguiente.
- ✓ Se subirá una publicación fotográfica diaria, que muestre solamente el producto femenino.
- ✓ Crear contenido interesante para la usuaria para generar compromiso con la marca. Estas publicaciones deben incluir sugerencias de combinaciones de ropa de la marca, consejos de belleza, reportes de tendencias de la moda y publicaciones relacionadas con la moda y sus avances.

Página Web

Separar página de hombre y de mujer. Al ingresar a la página, aparecerán dos *pop-ups*: “D For Her” y “D For Him” (Ver Gráfica 33). El enlace para “D For Her” tendrá el mismo formato que la página original, con la diferencia que se mostrará solamente producto para mujer y todo lo visual será enfocado en llamar y entretener a la mujer. (Ver más detalle en estrategia de plaza “Explotar página web”)

Gráfica 33. Propuesta de inicio en página web



Lookbook

Dos versiones de lookbook: separar hombre y mujer. Actualmente, en el *lookbook* se muestra el producto para mujer y para hombre en conjunto (Ver Gráfica 34). Separar por hombre y mujer y realizar dos versiones: (Ver Gráfica 35).

1. Colocar de primero el producto de mujer y distribuirlos en las tiendas que tienen más surtido de ropa de mujer. (Xela, Chiquimula, Miraflores y Centro Lux)
2. Colocar de primero el producto de hombre y distribuirlos en las tiendas en las cuales no está bien surtido el producto. (Arkadia, Pradera Concepción, Eskala Roosevelt, Naranjo Mall, Portales, Pradera zona 10, Próceres)

Gráfica 34. Hoja de Lookbook actual



Gráfica 35. Hoja de Lookbook propuesto



Vallas

Dedicarle un circuito de vallas de tres vallas con fotografías de mujer con la ropa respectiva. Elegirlas dentro de los circuitos mencionados previamente, las cuales serían:

2. Roosevelt. Tráfico 143,000 carros diarios
3. Aguilar Batres. Tráfico: 136,000 carros diarios

4. Calle Martí. Tráfico 138,000 carros diarios
5. Alternar cada mes la valla de Quetzaltenango con ropa femenina y masculina. Tráfico: 98,000

e. Página web. Promocionar página web.

✓ **Alianzas estratégicas.** El éxito de una empresa son las alianzas que se logran. Se aliara con influencers de la moda quienes mencionen en sus redes a la página web. (como lo hizo ASOS con Helen Anderson en Autumn Haul). Podría ser:

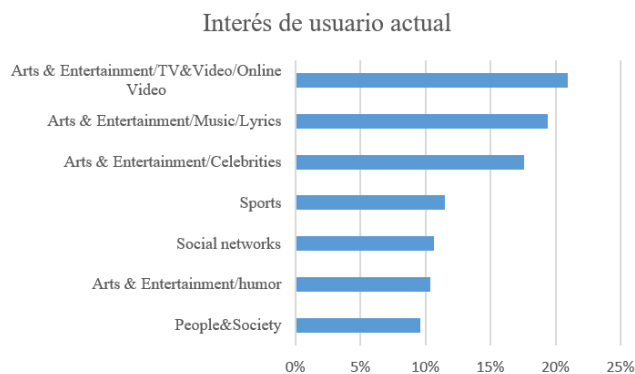
- Majo Crespo
- Alejandra Lemus
- Teffa Sierra

✓ **Cosechar clientes** al imprimir publicidad en pantallas de personas que ya han entrado en la página web. Esto se logra a través de la herramienta de Google Remarketing y Facebook Custom Audiences.

✓ **Incentivos.** Realizar una promoción en donde se regalen suscripciones de Netflix y spotify, debido a que según data obtenida de Google Analytics, la mayoría de las usuarias están interesadas en películas y música. (Ver Gráfica 36). Esta dinámica será la siguiente:

- Promocionar la compra en línea de “2x1” del 1-15 de mayo, aprovechando el día de la madre.
- Las mujeres que compren una promoción de estas, entrará a un concurso de sorteo para ganarse 4 meses gratis de Netflix. Serán tres ganadoras. El costo de esta promoción sería aproximadamente \$95 dólares.
- Lo mismo se realizará con Spotify, pero en el mes de julio. Con la diferencia que serán 5 ganadores y del 16 hasta fin de mes. Esto tendrá un costo de \$100.
- Se realizarán pautas en redes sociales, (FB e IG), Google y Youtube para promocionar estas dinámicas. Estas serán segmentadas para mujeres de 18-34 años de la ciudad de Guatemala.

Gráfica 36. Intereses de consumidora actual



f. **Promocionar a nivel masivo el “2x1”.** Según los resultados, las consumidoras se basan en precio y calidad para realizar la compra. Esta promoción es muy agresiva porque influye significativamente en el precio al unir dos prendas. Esta se debe de comunicar en todas las dinámicas y promociones que salgan para que las mujeres se enteren y las motive a comprar.

g. **Realizar promociones que creen urgencia y temporalidad.** Según la gráfica 29, la compra de ropa de la mayoría de las mujeres es motivada por las promociones y descuentos. Actualmente, la empresa no realiza ningún tipo de promoción especial; solamente mantienen permanentemente la dinámica de “2x1”. Adicional a esto, si la consumidora se quiere llevar una prenda, se le aplica el 25% de descuento siempre. Esto no crea urgencia de compra, ya que la promoción siempre está presente. Por tal razón, propongo realizar un plan de promociones mensual con tiempo limitado durante seis meses que cree urgencia en la compra y dé a conocer el “2x1”. Esta se unirá a promociones por temporalidad, las cuales se muestran en la Tabla 10. Esta propuesta es una forma de comunicar de manera diferente el “2x1”.

Tabla 10. Calendarización por temporada

CALENDARIZACIÓN POR TEMPORADA						
Evento	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Día de la mujer	8					
Día internacional de la felicidad	20					
Día de la madre			8			
Día internacional de la familia			15			
Día mundial de la madre y padre				1		
Día Internacional de la amistad					30	
Día de la igualdad de la mujer						

(Naciones Unidas 2017)

1. Marzo. Envío gratis en todas las compras de “2x1” solamente fines de semana durante el mes por ser el mes de la mujer. “2x1” solamente los primeros 15 días del mes y el 20 de marzo por ser el días de la felicidad.
2. Abril. El “2x1” solamente es válido para las mujeres que nacieron de enero a abril. Se comunicará a través de Google Ads y Facebook y la promoción será durante todo el mes de abril.
3. Mayo. Como se mencionó en la estrategia previa, las mujeres que compren “2x1” en página web del 1-15 de mayo, entrará a un concurso de sorteo para ganarse 4 meses gratis de Netflix. Serán tres ganadoras. Además, al realizar una compra mayor a Q499 de ropa de mujer en “2x1”, se le hará un 10% de descuento. En este mes, se enfocará en dar consejos de conjuntos de ropa para regalarle a mamá. La dinámica se pautará en Facebook e Instagram con \$75 del presupuesto desde el 25 de abril hasta el 15 de mayo.

4. Junio. En junio es el mes de la madre y el padre, por lo que se tendrá promoción de “2x1” durante todo el mes, pero este solo es válido solamente al mezclar prendas de hombre y de mujer.
5. Julio. “2x1” solamente es válido de jueves a domingo durante todo el mes para fomentar que amigas vayan juntas a comprar la ropa. En este mes se realizará también la promoción de Spotify mencionada previamente del 16 hasta que el mes finalice.
6. Agosto (día de la igualdad de la mujer). Promocionar que el “2x1” solamente se realizará en partes de arriba (cardigans, *hoodies*, *bodies*, playeras, *bombers* y blusas), del 15 a fin de mes.

Tabla 11. Calendarización promociones a 6 meses

CALENDARIZACIÓN PROMOCIONES						
ESTRATEGIA	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
URGENCIA						
PÁGINA WEB						

h. **Pautar en Centros Comerciales, Vallas y Redes Sociales.** En cuanto a la publicidad se obtuvo el dato de que 70% de las encuestadas se enteran de sus marcas favoritas por medio de la publicidad en centros comerciales (Ver Gráfica 23). Por otro lado, se puede concluir que la publicidad a través de redes sociales ha sido la que mejor ha funcionado, ya que más del 50% sabe de la ropa femenina por redes sociales, seguido de un 28% por vallas publicitarias (Ver Gráfica 15). Las vallas son masivas y su alcance no es segmentado. En cambio, con las pautas en redes sociales si se puede elegir el público en base a sus gustos y preferencias. Según la revista Business of Fashion, las empresas de moda más exitosas usan una mezcla de esta publicidad con la tradicional como las vallas o revistas. Por esta razón se escogerá pautar en redes sociales, centros comerciales, vallas y revista.

- ✓ Centros comerciales.

Tabla 12. Publicidad en centros comerciales

Centros Comerciales	
Objetivo	Pautar dentro de los centros comerciales para alcanzar a los consumidores que ya son clientes del centro comercial. Se eligió este medio de pauta para tener una pauta tradicional segmentada.
Acción	Invertir cada temporada, dos meses de publicidad en Centros Comerciales. Esto incluye tres mupis distribuidos estratégicamente en el C.C y calcomanías de piso por todo el

Continuación Tabla 12
Publicidad en centros comerciales

	C.C. La pauta inicia en el segundo mes de campaña. Se pautará en Centros Comerciales donde haya más surtido: En época de verano será Pradera Xela (250 mil personas al mes) y Pradera Chiquimula (174 mil personas al mes) y en invierno, Miraflores.(1 millón de visitantes al mes) (Ver tabla 17 para detalle)
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en el punto de venta. • Acercamiento directo con los consumidores objetivo. • Presencia de marca en Centro Comercial. • Tráfico en punto de venta. • Costo es accesible.
¿Cuándo?	El segundo y tercer mes de cada temporada alta. Verano e invierno. (Diciembre- Enero y Julio-Agosto)

✓ Revista

Tabla 13. Publicidad en revista

Revista	
Objetivo	Mayor exposición de la marca en el mercado femenino por medio de las publicaciones que se lleven a cabo en este medio. Se espera un alcance masivode 52,000 personas, pero segmentado a mujeres.
Acción	Se pautará en Amiga una página completa para generar impacto específicamente al receptor femenino.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia meta: Se puede llegar a las audiencias especializadas. • Pautar en revista tiene alta receptividad por parte de los receptores, ya que confiere autoridad y credibilidad. • Calidad. • Promoción de ventas. Es un medio eficiente para promocionar ofertas y promociones especiales.
¿Cuándo?	Pautar dos veces al año en temporadas altas (julio y diciembre)

✓ Vallas

Tabla 14. Publicidad en vallas

Vallas	
Objetivo	Se eligió este medio de comunicación como medio tradicional para obtener alcance masivo.
Acción	<p>Enfocarse en un circuito de tres vallas dedicadas a la línea femenina. Estas se escogerán de los circuitos mencionados previamente en el análisis de la mezcla del producto inicial. Como parámetro se utilizó las locaciones en donde hay más surtido de ropa de mujer. Las vallas se escogieron en lugares cercanos a las tiendas. Estas serían las siguiente con el respectivo alcance:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Roosevelt: Tráfico, 143,000 carros diarios 2. Aguilar Batres: Tráfico, 136,000 carros diarios 3. Calle Martí: Tráfico, 138,000 carros diarios 4. Alternar cada mes la valla de Quetzaltenango con ropa femenina y masculina. 98,000 carros diarios
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura segmentada. • Alcance masivo • Visible las 24 horas del día
¿Cuándo?	Este tipo de pauta se desarrollará durante temporada alta (junio-agosto y noviembre-enero) se pautará durante esos meses para generar más impacto.

✓ Redes sociales: Facebook, Instagram y Google Ads (Incluye Youtube)

Tabla 15. Publicidad en redes sociales

Instagram, Facebook, Google Ads	
Objetivo	Crear más tráfico a la página web y <i>fan pages</i> , a través de pautas en redes sociales. Crear mayor interacción de los usuarios con los <i>posts</i> de la marca para crear fidelidad y gusto por la marca.
Acción	<p>Crear campañas por temporada en redes sociales y monitorear la eficiencia a través de “Google Analytics” y “Facebook Analytcs”. Con esta herramienta se puede analizar el tráfico a la página web y de donde proviene este tráfico. Crear campañas de “compromiso” y de “alcance” dependiendo del avance de las mismas. Las de compromiso se segmentan a personas que Facebook o Google considera (según su historial de comportamiento) interactuarán con las publicaciones de la marca. Por otro lado, las de alcance son aquellas que se hacen con el objetivo de subir “Me gusta” de publicaciones y seguidores. La intensidad y cantidad de ellas no se puede predecir, ya que depende de las reacciones de las personas. No obstante, se iniciará con dos campañas de “compromiso” y una de “alcance” el primer mes de campaña. Estas se caracterizan por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance: Se desea llegar a la mayor gente posible para que ellos vean la publicación. El tipo de contenido son las promociones o dinámicas. • Compromiso. El fin de esta es que el usuario interactúe con la publicación, ya sea con un <i>like</i>, <i>share</i> o comentario. Para esto, el tipo de contenido debe de ser de interés para el receptor. Dentro de este, incluye consejos de vestir, recomendaciones de conjuntos de ropa, artículos de interés, etc. <p>Se segmentará mujeres de 18-34 años de la ciudad capital, Chiquimula y Quetzaltenango.</p>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede segmentar a las mujeres que ve la publicidad acorde a sus gustos, aspectos demográficos, preferencias y búsqueda en Internet.

	<ul style="list-style-type: none"> • El costo es mucho menor (Ver Tabla 17) y variable que los métodos tradicionales, ya que se cobra por click hecho en las pautas. • Se puede monitorear mucho más con la herramienta de “Google y FB Analytics”. • Se desarrolla y mide el tiempo real. • Ofrece viralidad basadas en la recomendación de los usuarios. Si el anuncio gusta, aparece más veces a más personas.
¿Cuándo?	Este tipo de pauta se desarrollará durante todo el año y se adaptará a cada temporada. Estas campañas incluirán campañas de alcance y de “compromiso”.

Tabla 16. Calendarización a 6 meses

CALENDARIZACIÓN PAUTAS						
Asunto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Centro Comercial						
Facebook						
Insagram						
Google Ads						
Vallas						
Revista						

Tabla 17. Cotización de pautas a 6 meses

Medio	Detalle		Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Tiempo (Mes)	Costo Total Q	Costo Total \$
Centro Comercial	Pradera Chiquimula	3 mupis	Q4,000.00	3	Q12,000.00	4	Q48,000.00	\$ 6,340.82
		Calcomanías de piso 2x2m	Q1,750.00	2	Q3,500.00	4	Q14,000.00	\$ 1,849.41
		Calcomanías de 6.14x1.93m	Q4,500.00	1	Q4,500.00	4	Q18,000.00	\$ 2,377.81
	Pradera Xela	3 mupis	Q4,000.00	3	Q12,000.00	4	Q48,000.00	\$ 6,340.82
		Calcomanías de piso 2x2m	Q1,750.00	2	Q3,500.00	4	Q14,000.00	\$ 1,849.41
		Calcomanías de 6.14x1.93m	Q4,500.00	1	Q4,500.00	4	Q18,000.00	\$ 2,377.81
	Miraflores	3 mupis	\$275.00	3	\$825.00	4	Q24,981.00	\$3,300.00
		Calcomanías de piso 3x3m	\$280.00	2	\$560.00	4	Q16,956.80	\$2,240.00
		Calcomanías de 2x2m	\$175.00	3	\$525.00	4	Q15,897.00	\$2,100.00
Instagram y Facebook	Dos campañas de "compromiso" y una de "alcance" al mes. El costo de esto depende de los clicks que el receptor haga en el anuncio. Se tendrá un presupuesto de \$400.00		0.004 por interacción		\$500.00	6	Q22,710.00	\$3,000.00
			0.005 por por click					
Google Ads	Dos campañas de "compromiso" y una de "alcance" al mes. El costo de esto depende de los clicks que el receptor haga en el anuncio. Se tendrá un presupuesto de \$200.00		\$0.02 por vista		\$200.00	6	Q9,084.00	\$1,200.00
			\$0.07 por llevarlos a la página web					
Vallas	Enfocarse en un circuito de tres vallas: Roosevelt, Aguilar Batres, Calle Martí, Rotar Quetzaltenango y Chiquimula		\$1,500.00	4	\$6,000.00	4	Q181,680.00	\$24,000.00
Revistas	1 página, 1 vez cada 6 meses		\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	Q11,355.00	\$1,500.00

Medio	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Tiempo (Mes)	Costo Total Q	Costo Total S
*Aplicación móvil	Crear una aplicación personalizada para celular.	\$10,000.00	1	\$10,000.00		Q75,700.00	\$10,000.00
TOTAL						Q 518,363.80	\$ 68,476.06

* Ver estrategia “Aplicación móvil” en plaza

i. **Impacto social.** Cabe mencionar que la responsabilidad social empresarial es de suma importancia para una organización y esta empresa no tiene RSE. Por esta razón propongo un plan de responsabilidad social enfocada a la mujer que genere impacto a la sociedad guatemalteca. En cuanto a la documentación, se contratará a alguien especializado en **Relaciones Públicas**. Esta persona será la encargada de contactar a medios de comunicación para que comiencen a hablar de la RSE de la empresa, por lo menos una vez el mes que se apoye a la causa en cualquier medio de interés (Radio, televisión, periódicos, diarios digitales, etc.). Por otro lado, este se publicará en las redes sociales de la empresa. Las organizaciones serán las siguientes:

- 1) FUNDECÁN. Fundación amigos contra el cáncer es una organización con el fin de ayudar a mujeres de escasos recursos a prevenir y curar el cáncer de mama.
- 2) Asociación de mujeres del Altiplano. Organización compuesta por mujeres mayas cuyo fin es empoderar a las mujeres en sus comunidades.
- 3) El Refugio de la niñez. Ayuda a niños que han sido explotados y maltratados sexualmente, a través de la psicología, asesoría legal y promoción de los derechos de la niñez.
- 4) Anini. Proveen condiciones de vida adecuadas para niños huérfanos discapacitados.

Tabla 18. Estrategias de RSE

Organización	Estrategia	Impacto Empresarial	Impacto Social
1. FUNDECAN	Se les regalará playeras hechas solo para ellas. Por cada compra de ropa de mujer en promoción "2x1" arriba de Q250 en cualquier tienda, se agrega una T-shirt a la producción. FUNDECAN deberá de publicar en sus redes dos veces a la semana un post fomentando la compra en las tiendas y explicando la dinámica.	Mayor exposición a la ropa de mujer y fomentar la compra a través del Mix&Match	Las T-Shirts les servirán ya sea para venderlas o como mercancía para eventos, dar a conocer la asociación y poder ayudar a más mujeres
2. Asociación de mujeres del Altiplano	Llevar a la tienda de Xela prendas que ya no utilicen y reciben un 10% extra de la promoción de Mix & Match para ropa de mujer.	Mostrar apoyo en el Altiplano para que las consumidoras se identifiquen con la marca.	Apoyo al empoderamiento de las mujer indígena en el atiplano.
3. El Refugio de los niños.	Al llevar a las tiendas útiles escolares, libros o cuadernos, pueden ser usados o nuevos, (5 artículos mínimo) se llevan 5% de descuento sobre la promoción de "2x1"	Fomentar tráfico y compra en todas las tiendas	Apoyar la educación de las niñas en Guatemala para mejorar la misma en futuras generaciones
4. Anini	Por cada compra mayor de Q500 en "2x1", de ropa de mujer, se donará un 5% de la compra a un fondo para ayudar a 3 niñas con discapacidades. Se realizará un video secuencial de la vida de los niños y se publicará en IG y FB para demostrar al consumidor el apoyo al guatemalteco. Este deberá ser compartido por las redes sociales de Anini, así como publicaciones en sus redes sobre la dinámica de la marca.	Demostrar a la sociedad que es una empresa socialmente responsable para que las consumidoras se identifiquen y prefieran realizar la compra en la misma.	Apadrinar a tres niñas discapacitadas ayudará al desarrollo físico y mental de ellas para que se pueda acoplar a la sociedad.

Tabla 19. Calendarización RSE

CALENDARIZACIÓN RSE										
Organización	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. FUNDECAN										
2. Asociación de mujeres del Altiplano										
3. El Refugio de los niños.										
4. Anini										

3. Plaza

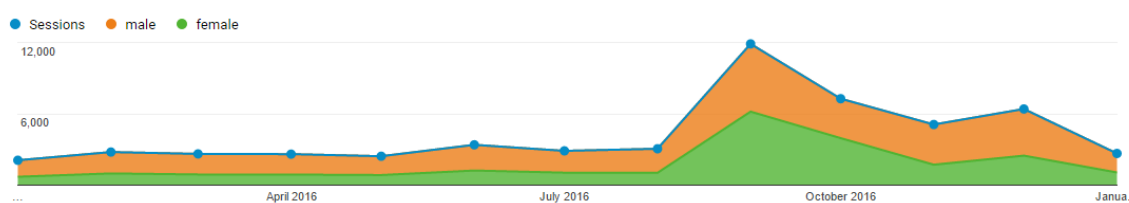
Actualmente, la ropa de mujer se vende a través de un canal directo en tiendas y en internet a través de la página web de la marca. Todas las tiendas ofrecen ropa de mujer; sin embargo, no todas están bien surtidas. Las mejores tiendas son: Centro Lux, Miraflores, Pradera Xela y Pradera Chiquimula.

a. **Surtir Arkadia.** Como ya se ha mencionado antes, las tiendas mejor surtidas son: Miraflores, Chiquimula, Xela y Centro Lux. A estas tiendas se debe unir Arkadia, ya que toda la ropa que se compra en la página web sale de Arkadia. Es decir, si en Arkadia no hay surtido, no hay ropa

para vender en página web. Esto desanima al cliente a la compra en página web por el poco surtido de la misma.

b. **Explotar página web.** Como se ve en la Gráfica 37, obtenida de Google Analytics, el ingreso de mujeres y hombres a decaído en los últimos meses. Un aspecto importante obtenido de la encuesta realizada es que la mayor dificultad de las consumidoras al comprar ropa es la falta de tiempo (ver Gráfica 28). Para mitigar esto, está la venta en línea. Esta es una herramienta sencilla que ahorra tiempo y dinero.

Gráfica 37. Tráfico de mujeres a la página web



Como ya se ha mencionado en la estrategia “**Separar toda la comunicación en hombre y mujer**” dentro de promoción, se separará mujer de hombre (Ver Gráfica 33). La página para la mujer tendrá las siguientes características:

- ✓ **Enfoque femenino.** Los artes, ofertas y motivaciones serán enfocadas en la mujer.
- ✓ **Formar una base de datos.** Se debe de conocer a la clienta y mantener contacto constante con ella. Por esta razón se pedirá el correo electrónico de las consumidoras al ingresar a “D For Her” para una suscripción. Se tendrá la opción de crear un usuario, en donde se le hará el siguiente cuestionario, lo cual contiene lo necesario para conocer a la consumidora:
 - Nombre
 - Edad
 - Dirección de envío
 - Método de pago
 - Depósito
 - Tarjeta de crédito
 - Interés (Marque las opciones que más le interesa encontrar)
 - Playeras
 - Jeans

- Accesorios
 - Cardigans
 - Blusas
 - *Hoodies*
 - Bombers
 - Rumper
 - Faldas
 - *Shorts*
 - Sombreros
 - Bodies
 - Chaquetas
 - Gustos
 - Moda
 - Entretenimiento (cine, juegos, música, farándula, videos, fotos)
 - Redes sociales
 - Belleza
 - Lectura
 - Deporte
- ✓ **Crear compromiso.** La consumidora deberá de sentirse atraída y con gusto de estar en la página web. Por esto, se personalizará la búsqueda de ropa. Esto se programará en base a las respuestas de la clienta al crear su usuario. Además, se le enviará una hoja informativa semanal, basado en los gustos que seleccionaron al crear el usuario y con la data recopilada de Google Analytics. Esta hoja informativa también contendrá ofertas e informes de la marca (nuevas tiendas, avances de la misma, actividades, responsabilidad social empresarial, etc.).
- ✓ **Separar por colección y tendencia la ropa de mujer.** Para lograr enganchar a las consumidoras a la compra en línea, se separará por colección y tendencia. Esto ayudará al consumidor a buscar ropa más personalizada y ganar lealtad.
- ✓ **Ofertas.** Agregar apartado en la página web de “Ofertas”. En esta se mostrará la ropa que actualmente está en “outlet”. De esta manera tendrá más opción de compra la consumidora.
- ✓ **Crear urgencia.** Este es un motivador fuerte. Se creará a través de cantidad (“quedan solamente tres prendas”), tiempo (“promoción: hasta marzo (quedan 15 días)”)

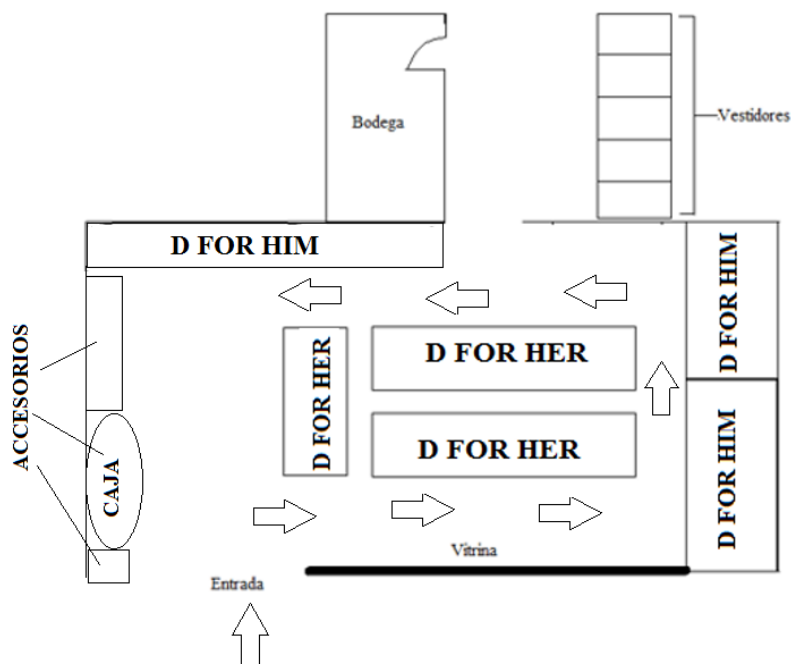
- ✓ **Provocar emocionalidad.** Definir la historia de la marca (qué es y qué no es). Explicarlo con imágenes y videos para crear una marca emotiva. Enfatizar los detalles, el aspecto que lo diferencia y se creará un vínculo emotivo en el receptor. Así mismo, agregar un apartado en la página web de “estilo de vida” para anunciar la RSE.

c. **Análisis de puntos de venta.** Antes de la expansión se debe evaluar si las tiendas que se tienen actualmente están agregando valor a la marca o solamente representa un gasto. Se tienen tiendas muy cercanas entre ellas, por ejemplo en Eskala Roosevelt y Miraflores, cuyas compras se podrían concentrar en un solo centro comercial. Se tiene plan de expansión al interior del país; sin embargo, la empresa no realiza análisis exhaustivo previo del lugar. Esto se tiene que hacer antes de tomar una decisión de colocar la tienda, ya que es más importante tener tiendas en lugares que generen valor a la empresa y no tiendas en cualquier lugar. Por tal razón, para la próxima expansión, se hará un estudio del lugar, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Tráfico de gente
- ✓ Ubicación
- ✓ Segmento de la población que visita el lugar
- ✓ Dificultad de acceso
- ✓ Costo
- ✓ Regulaciones del lugar
- ✓ Análisis de la competencia del lugar
- ✓ Estabilidad del centro comercial
- ✓ Estacionamiento

d. **Exhibición de la ropa.** Se descubrió que durante la encuesta, el 78% de las mujeres (Ver Gráfica 31) ha entrado a una tienda y no ha notado de la existencia de ropa de mujer. Esto se debe a que la decoración y ambientación de la tienda es estrictamente para hombres. Este punto es negativo, ya que no fomenta a la mujer a buscar ropa para ella. Se separará la ropa de mujer de la de hombre de la siguiente manera: (Ver Imagen 38)

Gráfica 38. Planograma propuesto



Como se observa en la imagen de arriba, la ropa de mujer se pondrá al centro de la tienda. Además la caja no estará al fondo de la tienda, sino que a la orilla, esto para que obligue a la gente a darle la vuelta a toda la tienda y ver el producto. Los accesorios se colocarán a los costados de la caja y en la caja.

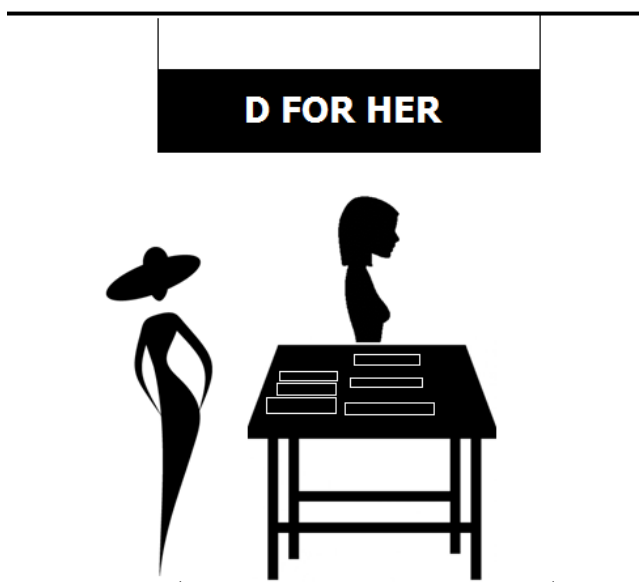
Estas modificaciones se realizarán en las siguientes tiendas: Centro Lux, Miraflores, Arkadia Chiquimula y Pradera Xela. Se protagonizarán los productos estrella: accesorios y vestidos. Estos se colocarán dentro de la tienda en el lugar donde más se vea. Seguido se colocarán en maniqués, sobre las mesas los productos más rentables: T-shirts y Jeans. Por último, según la Gráfica 20, lo que quiere encontrar una mujer en la tienda es T-shirts, Jeans y vestidos informales. Estos tres productos siempre estarán colocados en la vitrina y se rotarán los conjuntos de ropa semanalmente en el cual deben incluir todos los productos mencionados previamente en algún conjunto. Esto con el fin de atraer a clientas, ya que esos productos son los que busca la mayoría. En las mesas se colocará la variedad del producto. (todas las tallas de cada producto). Alrededor de las mesas se tendrán *racks* de ropa en donde cuelguen los productos que se lucen mejor colgados como las bombers, rumpers, bodys y algunas blusas. La exhibición de ellas deberá rotarse entre colgado y doblado; no obstante, los jeans, vestidos, Tshirts y accesorios siempre deben tener el mejor lugar. Por otro lado, los accesorios también tienen que estar muy cerca de la caja, ya que estos son de compra impulsiva.

e. **Marcar la diferencia en la tienda de la ropa de mujer con la de hombre.** Dentro de la tienda no hay ningún diferenciador que indique que el apartado de mujer, es de mujer. Ahora se tendrá

dividida la tienda en “D. For Her” (en medio de la tienda) y “D: For him” (Ver imagen 39) en las orillas. Para más claridad, se colgará del techo un rótulo que indique “D FOR HER” (Ver Gráfica 38).

Esta división se hará en Centro Lux, Miraflores, Arkadia, Chiquimula y Xela. Se colgará del techo un rótulo. Por otro lado, la mayoría de tiendas tiene un rótulo con el logotipo de la marca, el cual abajo dice: “*Menswear ...*”. Se tiene que remover esa frase de todos los rótulos, ya que da la idea incorrecta.

Gráfica 39. Diferenciador para la ropa de mujer



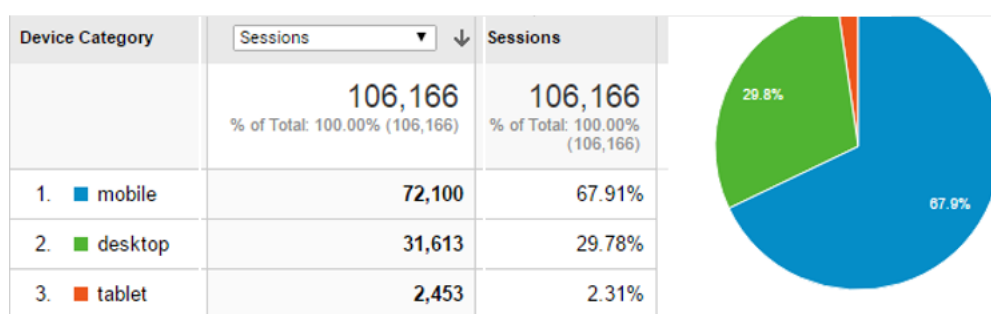
f. **Vitrina.** La vitrina es de suma importancia, ya que es la que llama la atención al cliente a ingresar a la tienda. Esta debe estar decorada de tal manera que invoque a ambos sexos y llame la atención del receptor. Para lograr esto, la disposición de la misma debe de ser armónica, clara y original. El receptor debe de poder identificar en qué época del año se encuentra (navidad, verano, etc). La combinación de ropa debe ser la correcta para que llame la atención y es importante mencionar que no se intenta imponer un conjunto de ropa, sino que sugerir un estilo. Un punto clave es la iluminación, ya que si se realiza correctamente, ya se tiene el 75% del éxito (Bou, 2008).

- ✓ Colocar focos móviles y fijos para que esta última cree luz ambiental y la luz movable, un efecto dramático.
- ✓ Se recomienda la luz neón o fluorescente, ya que respeta la calidad cromática de los objetos.

- ✓ Es importante los colores que se utilizan, ya que estos tienen el poder de transformar la vitrina no solamente de forma visual, sino que también las sensaciones que se transmiten. (Bou, 2008)

g. Aplicación móvil. Por último, se debe de realizar una aplicación para el teléfono, ya que según los datos obtenidos en Google Analytics. (Ver Gráfica 40), 68% de las mujeres ingresa a las páginas de la marca a través del móvil. Esta se deberá iniciar en marzo para lanzarla en junio en la temporada de verano.

Gráfica 40. Dispositivos



La aplicación es con el fin de:

- ✓ Facilitar la compra y vista de ropa.
- ✓ Mejorar la experiencia de compra
- ✓ Estar visible siempre para el consumidor y ser un canal directo de mercadeo. Se le puede proveer al usuario con notificaciones, mensajes, información, promociones, etc., directamente.
 - ✓ Crear valor al cliente. Utilizarlo en vez de tarjeta de cliente frecuente.
 - ✓ Mejorar relación con el cliente. La aplicación es también un canal directo para el consumidor. A través de este los clientes pueden realizar sus dudas o comentarios.
 - ✓ Cultivar lealtad del consumidor. Este es un método de mercadeo no tradicional, en donde se puede crear una relación sincera con el cliente. Esto ayuda a que quieran el producto.
 - ✓ Conocer al consumidor. Con una aplicación se puede obtener data importante para conocer más de cerca al consumidor y personalizar la aplicación.

Características de la aplicación:

- ✓ Por temas de presupuesto, se creará solamente una aplicación tanto para mujer como para hombre. No obstante, al descargar la aplicación,

preguntará si se desea ver ropa de mujer o de hombre. Esto no se volverá a preguntar de nuevo.

- ✓ La ropa de mujer se mostrará de manera ordenada, para que los usuarios puedan ver la ropa como un catálogo dinámico. Esta estará separada por:
 - Novedades
 - Basics
 - Partes de arriba
 - Blusa manga corta
 - Blusa manga larga
 - T-Shirt
 - Hoodies
 - Suéteres tipo cardigan
 - Bombers
 - Partes de abajo
 - Jeans
 - Shorts
 - Faldas
 - Accesorios
 - Chockers
 - Sombreros
 - Lentes oscuros
 - Vestidos
 - Jumpes
 - Rumpers
- ✓ *Lookbooks*. Los usuarios podrán ver los *lookbooks* en la aplicación para ver ideas de conjuntos de ropa.
- ✓ Rastrear ropa. En cada prenda se tendrá la opción de ver en que tiendas están disponibles para que el usuario pueda ver la prenda que le guste e ir a comprarla a la tienda de su gusto.
- ✓ Ofertas. Se tendrá un apartado en donde se mostrarán las ofertas de la temporada. Estas se notificarán al usuario. Para los usuarios que tengan la aplicación descargada, se tendrán ofertas especiales, por ejemplo un 10% extra de descuento, en el primer mes después de haber bajado la aplicación.
- ✓ Personalizada. Depende de las búsquedas que el usuario haga, se le harán notificaciones ofertas de ese tipo de producto y le aparecerán en el inicio de primero.

- ✓ Ropa de *outlet*. En la aplicación también se podrá comprar la ropa de *outlet* que es ropa con defecto o de temporadas pasadas.
- ✓ Simple. Simplificar el proceso de compra para no desmotivar al usuario. Esto se logrará al crear usuarios y solamente se pedirán los datos una vez. Estos mismos se podrán ingresar en la página web para simplificar la compra.
- ✓ Amigable con el usuario. El recorrido de compra en la aplicación será tan simple que no tendrá dudas o inconvenientes.
- ✓ Cliente frecuente. En vez de tarjeta de cliente frecuente, se utilizará esta opción. El usuario irá acumulando puntos con cada compra, los cuales podrá canjear en cualquier tienda y al final de cada año, se vencerán esos puntos.

Ejemplos de éxito:

A continuación se presentarán marcas cuyas aplicaciones han contribuido al éxito de las mismas, las cuales se tomarán como referencia.

- ✓ Lacoste. La característica principal de la aplicación móvil es la simplicidad. Esto ayuda para que el consumidor pueda navegar por la misma con facilidad y le sea más amigable la compra. Esta ha sido tan exitosa que ha creado dos más. (Ver anexo 2.1, 2.2, 2.3)(Gardiner, 2016)
- ✓ Topshop. Topshop publicó un artículo en donde explica que las ventas del mismo han subido 24% desde que implementaron la aplicación. El éxito de esto se debe a una barra que se colocó que muestra el progreso de la transacción. (Ver anexo 3) (Gardiner, 2016)
- ✓ Hugo Boss. Los productos se muestran constantemente en la aplicación en un *outfit* completo. Si el usuario lo desea, puede ver cada pieza de ropa por separado al seleccionarla y le aparece un acercamiento a la prenda y los detalles de la misma. (Ver anexo 4) (Gardiner, 2016)
- ✓ ASOS. La aplicación de ASOS se caracteriza por tener, al igual que Topshop una barra de progreso, pero se diferencia de las demás por que el cliente no tiene que crear un usuario, solamente deben presionar el botón de siguiente y continuar su compra como huésped y ahorrar tiempo. Esto les ha resultado en un aumento de ventas. (Gardiner, 2016)
- ✓ House of Fraser. La característica principal es la personalización con cada usuario. Según RetailGazette aumentaron las ventas por 40%. Este aspecto está relacionado con Cook's Taxonomy acerca de la conexión social e información

personal, ya que la aplicación puede crear una relación social con consumidores a través de la personalización. (Ver apéndice 5) (Gardiner, 2016)

4. Precio

a. Precio con base en gasto por consumidora. Dentro de los hallazgos se tuvo que el segundo aspecto más importante para las consumidoras al comprar ropa es el precio (Ver Gráfica 25). Es importante que la marca se mantenga competitiva respecto a las otras marcas de ropa, tomando en cuenta que la mayoría de las consumidoras gastan de Q251 a Q499 (Ver Gráfica 27). Esto implica que los productos estrella (Accesorios y Suéter Cardigan) no debe pasar de este rango de precio para que, entre otros parámetros, se le motive a comprar. Además, de acuerdo con el análisis de Porter (Ver Tabla 2), los precios de los competidores son más baratos; sin embargo ellos no tienen el “2x1”, el cual influye mucho en el precio. Por tal razón esta promoción se debe de comunicar eficientemente como se propuso en la sección de promoción.

b. Aumentar el valor del ticket de compra promedio. La promoción permanente mencionada previamente en el análisis de Porter de llevarse dos prendas y pagar solamente la más cara es lo que diferencia a esta empresa de la competencia, ya que agresiva e incide significativamente en el precio y decisión de compra, por lo que esta se debe de explotar para poder aumentar el valor ticket promedio por consumidora.

E. Presupuesto

Actualmente se tiene un presupuesto de mercadeo tanto para hombre como para mujer, ya que como se ha mencionado, no se tiene una estrategia por separado. Es por esto que en la Tabla 20 que muestra el presupuesto actual no está separado por género. Además, en la Tabla 21 se puede observar el presupuesto propuesto solamente para la comunicación de la mujer. El gasto actual de la empresa en mercadeo a 6 meses es de \$192,190.00 y el presupuesto para solamente mujer es de \$76,650.00. Esta cantidad representa un 39% del presupuesto actual. Los \$76,650.00 se sumaría a \$192,190.00 lo que da un total de inversión de \$268, 840.00 para mercadeo por 6 meses, el cual incluye tanto inversión para la comunicación de ropa de hombre como de mujer.

Tabla 20. Presupuesto actual incluye hombre y mujer

Asunto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
PAUTAS							
Centro Comercial							
Facebook	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 13,000.00
Insagram							\$ -
Google Ads							
Vallas				\$32,000.00	\$32,000.00	\$32,000.00	\$ 96,000.00
Revista							\$ -
PRODUCCIONES							
Patrocinio Eventos	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 700.00	\$ 4,200.00
Festivales	\$ 8,000.00						\$ 8,000.00
Lookbook			\$ 3,000.00			\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
Producción Campaña			\$15,000.00			\$15,000.00	\$ 30,000.00
Forrado Paneles			\$ 670.00			\$ 670.00	\$ 1,340.00
Contenido Redes Sociales	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 9,000.00
Otros	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 12,000.00
Vitrinas	\$ 650.00	\$ 550.00	\$ 900.00	\$ 8,000.00	\$ 550.00		\$ 10,650.00
Dinámicas	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 2,000.00
TOTAL							\$ 192,190.00

Tabla 21. Presupuesto propuesto para comunicación de la ropa femenina

Asunto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
PAUTAS							
Centro Comercial		\$ 7,250.00	\$ 7,250.00		\$ 7,250.00	\$ 7,250.00	\$ 29,000.00
Facebook	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 3,000.00
Insagram							
Google Ads	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00
Vallas				\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00
Fiesta	\$ 1,800.00						\$ 1,800.00
Revista					\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
PRODUCCIONES							
Aplicación						\$10,000.00	\$ 10,000.00
Contenido Redes Sociales	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 2,400.00
Otros	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
Vitrinas	\$ 1,000.00		\$ 300.00	\$ 1,000.00		\$ 300.00	\$ 2,600.00
Dinámicas	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,650.00
TOTAL							\$ 76,650.00

a. Impacto de presupuesto con base en ventas. Para obtener el impacto esperado del aumento de presupuesto de mercadeo, se hizo el cálculo de cuánto incide \$76, 650.00 en las ventas de marzo a agosto. Se hizo con base en la venta de dichos meses del año pasado. La empresa estima que las ventas aumenten 20% el presente año; no obstante, si se aplica la estrategia propuesta, las ventas podrían crecer otro 20%, teniendo un crecimiento total de 40% en la ropa de mujer.

Por temas de sensibilidad de la empresa, no se presentará el dato numérico de las ventas estimadas ni del año anterior; no obstante, a continuación se presenta el impacto del presupuesto como porcentaje respecto a las ventas estimadas.

El tipo de cambio utilizado es \$1 por Q7.35. \$76,650.00 en Quetzales da un total de Q563,377.50.

Se obtuvo que el presupuesto de Q563,377.50. incidiría 14% en las próximas ventas de ropa femenina del presente año, asumiendo el aumento de ventas de ropa femenina y producción de las mismas. (Ver Tabla 22)

Tabla 22. Porcentaje de impacto en ventas estimadas

Inversión de mercadeo ropa femenina	Aumento de ventas esperadas	Impacto sobre ventas esperadas
Q563,377.50	40%	14%

VIII. CONCLUSIONES

- Se logró desarrollar un plan de comunicación integral enfocada en la ropa femenina. Dentro de las propuestas más fuertes está el explotar E-Commerce, mejorar el surtido de sus productos en las tiendas y página web y rediseñar las tiendas de tal manera que tanto mujeres como hombres se sientan a gusto, se motiven a buscar producto y lo compren.

- La empresa analizada no tiene un plan de mercadeo para la ropa de mujer. La venta de ropa de mujer solamente está bien surtida en 4 de 14 tiendas, por lo que la presente propuesta se enfoca en esas 4 tiendas. Además, es una empresa que se adapta al cambio e intenta ser innovador respecto a la competencia, tiene un equipo joven y motivado que ayuda a adecuarse a los cambios del mercado, preferencias y gustos de los consumidores.

- Se realizó una encuesta a 195 mujeres para analizar a las consumidoras meta de ropa femenina dentro de la ciudad de Guatemala. Como hallazgos más representativos se encuentra que:

- ✓ La mayoría de consumidoras meta no conocen la oferta de ropa femenina de la marca. (65%), las mujeres que si la conocen solamente 9% la compran.
- ✓ La mayoría de ellas compra una vez al mes y les motiva comprar las promociones por temporada y descuentos. Por otro lado, se enteran de sus marcas favoritas a través de pautas en centros comerciales y redes sociales.
- ✓ La mayor dificultad que encuentran a la hora de la compra es la falta de tiempo y variedad de ropa.
- ✓ Las mujeres buscan en su mayoría T-Shirts, Jeans, vestidos informales y zapatos.

- Se creó un plan de responsabilidad social empresarial anual, que incluye organizaciones que apoyan a niñas, mujeres, discapacitadas y enfermas, tanto en la capital como en el altiplano del país.

- La propuesta financiera incide 14% con base en la venta estimada de ropa de mujer.

Como aprendizaje personal se lograron los siguientes aspectos:

1. Síntesis y análisis de información. Se tenía mucha información tanto cuantitativa como cualitativa. Algunos aspectos no aportaban nada al objetivo principal, por lo que tuve que analizar y seleccionar la información que era relevante y aportaba al presente trabajo.

2. Uso de herramientas de análisis de *big data* como Google Analytics. En cuanto a la página web, había mucha información de los usuarios que ingresaban a la página, por lo que tuve que buscar métodos de análisis que simplificaran la vista y análisis del mismo. De esta manera pude detectar la información necesaria para la propuesta de una estrategia. Para lograr una buena estrategia de mercadeo se debe de tener la habilidad numérica de poder analizar datos y poder interpretarlos.
3. Planificación a futuro. Para un plan como el presentado anteriormente, se debe de pensar en muchos aspectos y analizar las acciones a tomar en el presente, cómo afectarán a los futuros meses. Se debe de ser cautelosos y pensar en repercusiones posibles para encontrar la opción más viable.
4. Manejo de redes sociales. Aprendí el tipo de pautas que se pueden hacer actualmente y cómo llegar mejor al receptor, teniendo dos tipos de pauta: alcance y compromiso. Además, aprendí que no se puede planificar una campaña en redes sociales, ya que es muy dinámica y la ventaja de este tipo de pauta es que se puede modificar fácilmente dependiendo del comportamiento del receptor.
5. Descubrí que la pauta tradicional ya no es suficiente. Después de leer varios estudios, concluí que una empresa tiene que utilizar las redes sociales y google ads para sobrevivir.

IX. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de mercado más detallado para poder determinar las preferencias de los consumidores actuales e identificar quien en realidad es el cliente de la marca. De esta manera se tendrá un acercamiento al consumidor y se podrá satisfacer sus necesidades. Además se podrán identificar los cambios que ellos tendrán y las tendencias futuras de mercado. Esto será de utilidad para preveer y crear estrategias para adaptarse a estos cambios.
- No asumir que es el mismo tipo de mercado para hombre como para mujer. Para hombres, el mercado está dividido en dos: los alternativos (20% de las ventas) y los conservadores (80% de las ventas). Actualmente, se está manejando el mismo porcentaje para mujeres, aun cuando no tienen el dato. Según la Gráfica 24, la mayoría se definen como clásicas y básicas, por lo que se debe enfocar en este tipo de ropa (90%) e incluir algunas prendas vanguardistas (10%). De esta manera se podrá analizar el comportamiento de compra y números para determinar el porcentaje de cada estilo de ropa.
- Es muy importante que la empresa empiece a analizar data y no crear cualquier promoción. Deben de aprender a utilizar herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook Analytics u otros que ayuden al equipo de mercadeo a entender al consumidor de una manera directa, fácil y verídica y así crear las estrategias correctas. Deben de continuar analizando datos mensualmente para determinar la efectividad de las campañas o para mejorar los defectos.
- Separar todo tipo de comunicación en hombre y mujer para desvincular la idea de la marca como venta de producto masculino y enfocarse solamente al mercado femenino.
- Gracias a la investigación se determinó que la marca tiene dos mercados fuertes: la básica y la moderna, quienes tienen preferencias muy distintas. Asimismo, la marca ya está bien posicionada como una marca para hombres y no para mujeres. Por esta razón es aconsejable realizar un lanzamiento de nuevas líneas de ropa solamente de mujeres y otra de hombres: “D. For Her” y “D. For Him”.
- Cambiar el diseño de las tiendas para que sea unisex, llame la atención y motive a las mujeres. Esto incluye las vitrinas, posición de la ropa y por supuesto señalización del tipo de producto que es. De esta manera atraerá mayor tráfico femenino a la tienda y más mujeres se enterarán de la existencia de ropa para mujer.

- Se recomienda aplicar el mix de medios propuesta en el presente trabajo e invertir más en pautar en centros comerciales y redes sociales en vez de vallas o medios de alcance masivo. El segmento que se quiere abarcar utiliza más estas vías y a través de esta publicidad se puede segmentar mejor quien mira la publicidad.
- Durante la campaña, dedicarle más espacio a la ropa femenina y marcar la diferencia entre la ropa para que el receptor entienda el mensaje y la nueva estrategia personalizada.
- Un aspecto interesante que se encontró fue que muchas de las potenciales consumidoras están interesadas en la compra de zapatos en la tienda, por lo que se debería de considerar la venta de este artículo en las tiendas.
- Crear una aplicación para móvil para aumentar las ventas.
- Ponerle atención a la venta en línea. Se descubrió que el problema de la mayoría a la hora de la compra de ropa es la falta de tiempo. La empresa ofrece la venta de ropa en línea; sin embargo, esta no se explota lo suficiente. En Guatemala no se tiene esa costumbre de comprar en línea y no muchas marcas ofrecen este servicio, lo cual es una oportunidad. Se debe de motivar a través de dinámicas y promociones la compra en línea para acostumbrar al cliente y así aumentar las ventas en línea.
- Enfocarse en la calidad del producto, ya que es lo que la mayoría de las consumidoras buscan.
- Se recomienda continuar con un plan de responsabilidad social empresarial en conjunto con relaciones públicas para que la consumidora y consumidor se enteren que la marca es socialmente responsable y consciente de la situación del país. Esto creará que el consumidor se identifique emotivamente con la marca y cree lealtad.

X. BIBLIOGRAFÍA

Primaria

1. Aaker, D. y G. Day. 1989. *Investigación de Mercado*. 3ra Edición. McGraw-Hill Interamericana. México. Pp 323-338.
2. Baack Donald, Clow Kenneth. 2010. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Cuarta edición. Prentice Hall. Nueva Jersey, Estados Unidos. Pp447
3. Kotler Philip, Armstrong Gary. 2001. *Marketing*. Octava edición. Pearson. México. Pp688
4. Bolaños, Alejandra. 2006. *Plan de Mercadeo para una Empresa de Aplicaciones Industriales*. Trabajo de graduación. Universidad del Valle de Guatemala. Pp96
5. Emma N. Banister, Margaret K. Hogg. 2006. "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry". Tercera edición. European Journal of Marketing. London. Vol. 38. Pp.850
6. Bou, Louis. 2008. *This is visual merchandising*. Primera edición. Instituto Monsa de Ediciones. Barcelona, España. Pp253

Secundaria

1. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. SF. Caracterización República de Guatemala. En línea en: [\[https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf\]](https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf) (Visitado el: 11/09/2016)
2. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. 2013. Niveles Socioeconómicos En Guatemala Urbano. En línea en: [\[http://ugap.com/referencias/\]](http://ugap.com/referencias/) (Visitado el: 11/09/2016)
3. Universidad Interamericana para el desarrollo. SF. Análisis de Producto. En línea: [\[http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf\]](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf) (Visitado el: 11/09/2016)
4. Peñaloza M. 2005. El Mix de Marketing: Una Herramienta para Servir al Cliente. En línea en: [\[http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf\]](http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf) (Visitado el: 13/09/2016)
5. Monferrer D. 2103. Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume. En línea en: [\[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf\]](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf) (Visitado el: 15/09/2016)
6. Laja P. 2011. How to Boost Website Sales-Complete Checklist. ConversionXL. En línea en: [\[http://conversionxl.com/how-to-increase-sales-online-the-checklist/\]](http://conversionxl.com/how-to-increase-sales-online-the-checklist/) (Visitado el: 19/09/2016)
7. Campbell K. 2015. *How Can I Increase Sales Of a Fashion Ecommerce Site?*. En línea en: [\[https://www.quora.com/How-can-I-increase-sales-of-a-fashion-ecommerce-site\]](https://www.quora.com/How-can-I-increase-sales-of-a-fashion-ecommerce-site) (Visitado el: 19/09/2016)
8. Olrich, Jessie. SF. El Análisis FODA. Universidad para la Cooperación Internacional. En línea en: [\[http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf\]](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf) (Visitado el 12/09/2016)

9. Heras, I. 2000. El Análisis de las Fuerzas Competitivas. Universidad del País Vasco. En línea en: [<http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>] (Visitado el: 12/09/2016)
10. Novoa A. 2015. Universidad de Las Fuerzas Armadas. En línea en: [<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>] (Visitado el: 10/09/2016)
11. Gardiner J. 2016. *Five Fashion Brand's Apps That Have Succeeded and Why*. University of Brighton. En línea en: [<http://blogs.brighton.ac.uk/jamesgardiner/2016/05/04/five-fashion-brands-apps-that-have-succeeded-and-why/>] (Visitado el: 12/09/2016)
12. Jáñez I. 2015. El mercado de la moda en Guatemala. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala. En línea en: [<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015596257.html?idPais=G>] (Visitado el: 25/01/2017)

Entrevistas

Entrevistas realizadas a socios de la empresa y personal de mercadeo.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Objetivo

El objetivo de esta encuesta es conocer a la clientela para poder realizar un plan de acción de estrategia mercadológica.

¿Conoce la tienda de ropa?

Sí

No

1. ¿Qué tienda es? (Responde solo si estás en un Centro Comercial)

Arkadia

Centro Lux

Centro C. z4

Eskala Roosevelt

Miraflores

Montúfar

Naranjo Mall

Outlet zona 1

Portales

Pradera zona 10

Pradera Concepción

Pradera Xela

Próceres

2. Ocupación *

Estudiante

Empleada

Ama de casa

Negocio Propio

Desempleada

3. Nivel Académico obtenido *

Primaria

Secundaria

Bachiller

Licenciatura

Maestría

Sin estudios

4. ¿Qué edad tiene? *

15-20

21-25

25-30

31-35

Mayor a 36

5. ¿En qué zona vive? *

- No responde
- Zona 1
- Zona 3
- Zona 5
- Zona 7
- Zona 10
- Zona 11
- Zona 13
- Zona 15
- Zona 16
- Zona 18
- Carretera a El Salvador
- Condado Naranjo
- Mixco
- Villa Nueva
- Other : _____

6. ¿Conoce la ropa para mujeres? *

- Sí
- No

Si su respuesta fue negativa, avance a la pregunta 8, de lo contrario, la 7

7. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿cómo se enteró?
(Puede marcar mas de 1 opción)

- Redes Sociales
- Vallas
- Patrocinios en eventos
- Revistas
- Recomendación extrema
- Other:

8. Si conoce la ropa femenina, ¿ha comprado ropa para mujer?

- Sí
- No

Si su respuesta es positiva, avance a la pregunta 9 y luego a la 12. Si su respuesta es negativa, a la 11

9. En caso afirmativo a la pregunta anterior ¿qué tipo de prenda ha comprado en ? (Puede marcar mas de 1 opción)

- Playeras
- Sudaderos
- Pantalones
- Accesorios
- Other:

10. Si no ha comprado ropa para mujer, ¿por qué no? '

- No me gusta la ropa
- Por precio
- Por calidad
- Poca variedad
- Other :

11. En caso negativo a la pregunta si se conoce la ropa de mujer en Distefano ¿qué pensaría si le ofrecería una opción de ropa para mujer?

Your answer

12. ¿Qué tipo de ropa le gustaría encontrar en ? (Puede marcar más de 1 opción)

- Sí Shirt
- Camiseras
- Vestidos informales
- Crop Tops
- Jeans
- Shorts
- Falda
- Zapatos
- Ropa Interior
- Sudaderos
- Jumpers
- Abrigos
- Accesorios
- Sí ita uñas
- Parches
- Pines
- Calcomanías
- Other: _____

13. ¿Cuál es su tienda favorita para comprar ropa? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Zara
- Bershka
- Pull & Bear
- Mango
- Tommy Hilfiger
- Bulloks
- Los Chinos
- Megapaca
- Tienda independiente
- Forever 21
- Distefano
- Other:

14. ¿Por qué prefiere esta marca? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Variedad
- Calidad
- Innovación
- Precio
- Exclusividad
- Cercanía
- Other: _____

15. ¿Por qué medio se informa de sus marcas favoritas? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Newsletter
- Página web
- En Centros Comerciales
- Notificaciones a su teléfono

16. ¿Cómo describiría su estilo personal? *

- Clásica
- Original
- Sexy
- Moderna
- De vanguardia
- Básica
- Hippie
- Other : _____

17. ¿Qué considera lo más importante al comprar ropa? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Calidad
- Precio
- Cercanía
- Promociones
- Variedad de producto
- Exclusividad
- Other:

18. ¿Con qué frecuencia compra ropa? *

- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año
- Other :

19. ¿En qué rango de precio invierte en ropa? *

- Menos de Q250
- Q251-Q499
- Q500-Q749
- Q750-Q999
- Q1000-Q1499
- Más de Q1500
- Other :

20. ¿Qué dificultades encuentra al comprar ropa? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Falta de tiempo
- Poca variedad
- Tallas
- Incomodidad en las tiendas
- Ubicación de la tienda
- Other: _____

21. ¿Qué promoción la motiva a comprar? (Puede seleccionar mas de una) *

- Promociones por temporada
- Cupones
- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Other: _____

22. ¿Cómo describiría a la marca? (Puede marcar mas de 1 opción) *

- Diferente
- Conservador
- Básico
- Innovador
- Vanguardista
- Other: _____

23. ¿Le gustaría recibir información sobre las promociones ? *

- Si
- No

¿Cuál es su correo electrónico?

Your answer

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Anexo 1.1. Respuestas a pregunta 11

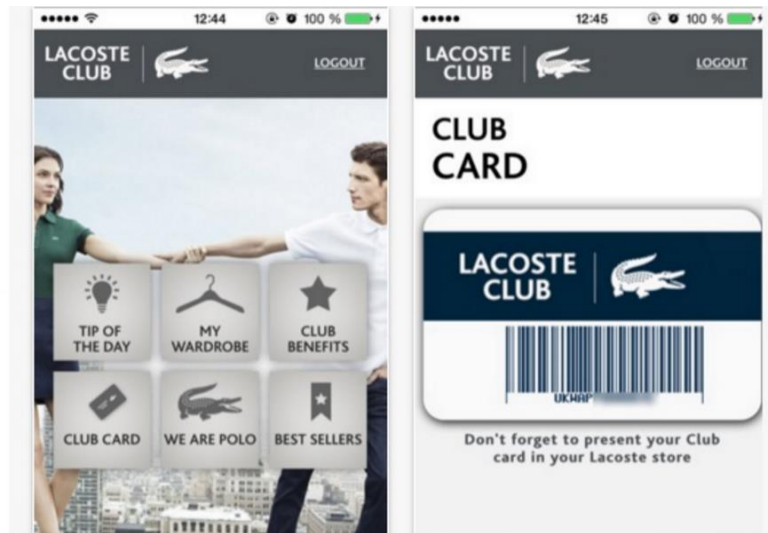
La siguiente tabla muestra las respuestas tal como fueron escritas por las personas encuestadas.

11. En caso negativo a la pregunta si se conoce la ropa de mujer en, ¿qué pensaría si le ofrecería una opción de ropa para mujer?
Me gustaría
Sería buenO PROPUESTAS NUEVAS
Excelente
Q bueno q hay opciones
Fuera super
Me gustaría conocer
Me parecería muy bueno!!!!!! Que cool
Me gustaria
Ok
Mala califad
Sería muy buena opción ya que la ropa de esta tienda es muy original
Me pareceria bien
Top
Pues si tuviera ropa bonita creo que sería una buena opción para ir a comprar a esa tienda.
Tendria que verla para saber el estilo
Más opciones de ropa
pensaria que es una opcion mas en el mercado
Que me están haciendo una nueva oferta
Sería bueno, conozco solo la linea de caballeros
creo que sería de buena calidad y buen diseño.
Me encantaría porque la ropa de hombre es re cool
Me daría curiosidad qué tipo de ropa es
Sería interesante
Bueno
Me daria curiosidad
Precios, estilos
Que se tiene otra opción en moda.
Me parece bien
No visitó mucho la tienda de
No se, no conozco la marca
Originalidad
Dependería del tipo de ropa, pero me parece bien que hayan más opciones
Que quiere ampliar el mercado
Me parece muy interesante ya que la ropa de hombre que he visto se mira muy bien.
Está bien
Sería magnífico
me llamaria la atencion
me llamaria la atencion
Me gustaría xq la ropa de hombre de ese lugar es bonita
Me parece excelente idea
Algo distinto
si me interesaria ir a ver el estilo de la ropa
Depende, si es accesible y de buena calidad. Si se ajustable a mis gustos y preferencias

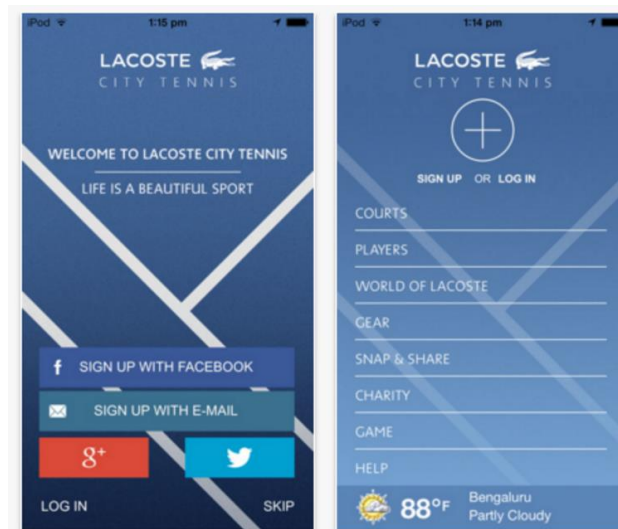
Continuación Anexo 1.1.
Respuestas a pregunta 11

Solo conozco la marca masculina, nunca he entrado a la tienda, por lo mismo deberian de considerar crear una estrategia de marca distinta para mujeres, jack and jones en europa cuenta con un concepto parecido a y tiene su marca femenina q se logra identificar con el mercado
Me gustaria
Interesante
Interesante
Cool
mayor opción
Si me gusta el precio y el diseño la compraria
Me encantaria y ojala hagan tallas grandes para gente normal
Muy bueno tiene muy buena calidad en ropa de. Hombres
Que sería un gusto verla
Dependería de la calidad, estilo y precio pero siempre es bueno tener más opciones
Interesante
Nada, sería genial ver precios y estilo
Por?
Tendría que ver cómo es el estilo de ropa que venden
sería una buena opción
Ya la conozco
me interesaria
Pienso que seria una buena opcion
Me gustaria verla
Iria a verla
Me parecería muy extraño pensar que sea para mujeres, pero esta bien.
No conozco la marca lo suficiente.
una buena opcion
QUE SERIA GENIAL
Tendría que ver qué tipo de ropa sería, precio, calidad y moda.
Me gustaria
Si me gustaria ver
Caro
No se
Compraria
Depende de los diseños y el precio por la competencia que tiene que ponerse competitivo
No me interesa
cool
seria de ver
bonito
bueno
Bueno
Interesante

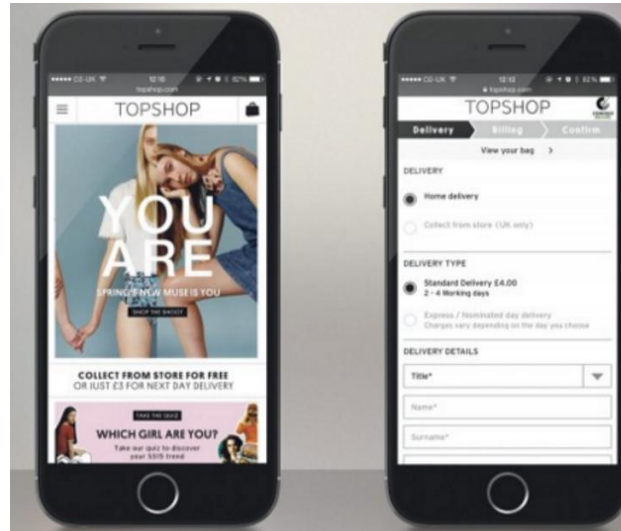
Anexo 2.1. Aplicación móvil Lacoste



Anexo 2.2. Aplicación móvil Lacoste



Anexo 3. Barra de estado de aplicación móvil de Topshop



Anexo 4. Aplicación móvil Hugo Boss



Anexo 5. Aplicación para móvil de House Of Frase

