

**ESTUDIO DE MERCADO PARA ELABORAR PLAN DE MARKETING DIGITAL AL ALMACÉN MUJER AL DÍA DEL CANTÓN JIPIJAPA**AUTORES: Mariana E. Bustamante Chong<sup>1</sup>Denisse A. Landazuri Realpe<sup>2</sup>Rayan E. Vera Martínez<sup>3</sup>DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [mariana.bustamante@unesum.edu.ec](mailto:mariana.bustamante@unesum.edu.ec)

Fecha de recepción: 21/09/2020

Fecha de aceptación: 27/11/2020

**RESUMEN**

El Almacén “Mujer al Día” se dedica a la comercialización de ropa con diferentes líneas de accesorios complementándolo con un servicio personalizado. De acuerdo a los cambios constantes de la moda y a las exigencias cada vez mayores de los consumidores, se ha propuesto la elaboración de un plan de marketing con el fin de aumentar el porcentaje de ventas mediante el diseño de estrategias de mercadeo. Por consiguiente, se realizó un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes y competidores a través de encuestas; se aplicaron técnicas de recopilación de datos, tales como entrevista al propietario para conocer la situación actual de la empresa. Además, se realizaron las comparaciones de ingresos y egresos de los últimos meses (Agosto, Septiembre y Octubre) para determinar las variaciones del volumen de ventas. Según estadísticas sobre preferencias de consumo, uno de los motivos por los cuales el negocio ha perdido su posicionamiento de mercado, fue por la escasa publicidad e insuficiente mercadería para abastecer la demanda, por lo tanto, se realizó un análisis FODA en el que se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, herramienta que sirvió de guía para el diseño de tácticas de producto, promoción, plaza y precio con el fin de ampliar la cobertura de mercado.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de Marketing; cobertura de mercado; comercialización; comparación; demanda.

**MARKET STUDY TO PREPARE A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE WOMAN WAREHOUSE TO THE DAY OF THE JIPIJAPA CANTON****ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Magister en Administración Pública – Mención desarrollo institucional. Economista. Docente investigadora tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador). E mail: [mariana.bustamante@unesum.edu.ec](mailto:mariana.bustamante@unesum.edu.ec)

<sup>2</sup> Profesional en formación, Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. E mail: [landazuri-denisse2271@unesum.edu.ec](mailto:landazuri-denisse2271@unesum.edu.ec)

<sup>3</sup> Profesional en formación, Student de Administración de Empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. E mail: [vera-rayan2472@unesum.edu.ec](mailto:vera-rayan2472@unesum.edu.ec)

The “Mujer al Día” Warehouse is dedicated to the commercialization of clothes with different lines of accessories complementing it with a personalized service. In accordance with the constant changes in fashion and the ever-increasing demands of consumers, the development of a marketing plan has been proposed in order to increase the percentage of sales through the design of marketing strategies. Consequently, a market study was carried out to find out the tastes and preferences of customers and competitors through surveys; Data collection techniques were applied, such as interviewing the owner to find out the current situation of the company. In addition, comparisons of income and expenses of the last months (August, September and October) were made to determine the variations in sales volume. According to statistics on consumer preferences, one of the reasons why the business has lost its market position was due to scarce advertising and insufficient merchandise to supply demand, therefore, a FODA analysis was carried out in which it was determined the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the business, a tool that served as a guide for the design of product, promotion, place and price tactics in order to expand market coverage.

**KEYWORDS:** Marketing plan; market coverage; commercialization; comparison; demand.

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años se ha observado el lanzamiento de nuevas prendas de vestir innovadoras en el país, lo cual más se refleja en el área de las mujeres usando diferentes modalidades y diseños para su uso como, la elaboración de prendas y su debido proceso para obtener dichos vestidos, como estudiantes de la carrera Administración de Empresas realizando el proyecto Integrador de Saberes dirigido hacia el Almacén Mujer al día de nuestro cantón.

Sin embargo, a pesar de lo mencionado anteriormente, se puede decir que la presencia de almacenes dedicados a esta misma labor hacen mucho más fuerte la competencia, por otra parte ofrecen sus productos en el mercado sin ningún inconveniente, lo que nos lleva a la elaboración de un plan de marketing digital para buscar mejores estrategias y poder obtener mejores ingresos, sin olvidar que los negocios son aquellos que se encuentran a disposición de la comunidad y esto es lo que influye sus precios que se ajustan a las comodidades del cliente.

El plan de marketing digital consiste en determinar las necesidades reales del mercado o de los clientes potenciales e identificar la mejor manera de comunicar el producto y dar un buen servicio al cliente. El almacén “Mujer al día” del cantón Jipijapa es una empresa que se dedica a la comercialización, fabricación y venta de Ropa para niños y adultos, en donde se enfoca mucho en los gustos y preferencias de los clientes es por esta razón que el almacén desarrolla prendas de vestir más atractivas para los consumidores realizando la elaboración de un plan de marketing para tener más volúmenes en ventas e ingresos para el negocio.

Este proyecto de negocio analiza la viabilidad de la investigación que se centra en el estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing digital para el almacén “Mujer al día” del cantón Jipijapa, en la experiencia del personal y profesional de los promotores acerca del interés que los clientes muestran hacia las distintas prendas de vestir que se encuentran dentro de la ciudad.

La idea se desarrolla inicialmente debido a que la mayoría de las tiendas de ropa de esta ciudad se limitan simplemente a ofrecer una moda local y común por lo que no le dan al mercado un estilo innovador y llamativo, además debido al problema de la pandemia COVID-19 las ventas en el almacén decayeron es por ello por lo que la estrategia de este plan ayudará a aumentar los ingresos y obtener mayor cantidad de clientes.

El plan inicial del negocio es comercializar mediante una plataforma digital, con el fin de garantizar el aumento de las ventas y de esa manera obtener mejores ingresos dentro del negocio, fomentando una modalidad de entrega que se daría dentro o fuera del cantón, implementando así medidas favorables que ayudarán al personal a tener una maravillosa atención al cliente.

Con esto se dará paso a la creación de páginas vías online que nos ayudarán y serán favorables para distribuir nuestro producto, con el fin de llegar a más consumidores incentivándolos a consumir o adquirir las prendas de vestir que el almacén distribuye utilizando herramientas fáciles que se encuentran en internet diseñando así un plan de marketing digital, ya que así tendrá un mayor crecimiento dentro de la empresa. Con el análisis de mercado se determinará la alta demanda que tienen las personas hacia las variedades prendas de vestir que ofrece el almacén “Mujer al día” de la ciudad de Jipijapa.

Al realizar esta investigación se integra el conocimiento de las diferentes asignaturas: Administración Presupuestaria, Desarrollo Socioeconómico, Estadística, Organización de Recursos Humanos, Realidad Nacional y Cultural y por último la asignatura a la Cátedra Integradora Investigación de Mercado, que se evidencia y aplica mediante el proyecto “Estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing digital para el almacén “Mujer al día” del Cantón Jipijapa”.

De igual manera el transcurso del tiempo hace necesario que se apliquen nuevas formas de atraer clientes por lo que se decide que la estrategia adecuada para lograrlo es aplicar técnicas profesionales actuales que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

## **DESARROLLO**

El almacén “Mujer al día” nace hace más de 23 años en el cantón Jipijapa. Al inicio fue administrada como una empresa familiar dirigida por el Sr. Yuben Rivera, al principio del negocio se enfocó en la venta de ropa para mujeres, hombres y niños. En poco tiempo se fue convirtiendo en uno de los mejores almacenes dentro del mercado, dándose a conocer por su variedad y calidad en las prendas que satisfacían las necesidades de los clientes.

Después de un largo tiempo el almacén dio paso a la venta de calzado, ya que había una gran cantidad de demanda insatisfecha, además de que ofrecen una gran variedad de ropa, lencería y demás accesorios como: carteras, cinturones y collares. Este almacén fue reconocido por sus clientes debido a la excelente atención al mismo y la calidad e innovación de todos sus productos.

Sin embargo, es conocido que el mundo empresarial en la actualidad tiene muchas exigencias y es muy difícil complacer a cada uno de los clientes con la existencia de varios locales que se han especializado dentro del mercado, desplazando a este negocio hasta perder participación en el

mercado. Actualmente la empresa busca plantearse nuevas estrategias para crecer a nivel cantonal y mejorar sus ventas, considerando así el plan de marketing digital una manera ideal de establecer las estrategias más apropiadas para alcanzar estos objetivos porque engloba también un análisis de la situación actual del mercado y de este negocio.

Haciendo referencia a lo antes expuesto se comenzó a estudiar nuevas formas en la elaboración de estrategias de marketing digital para la comercialización “Mujer al día” del cantón Jipijapa, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población e igualmente incrementar las ventas e ingresos del negocio. Debido a que con el problema de la pandemia que afecta a nivel nacional e internacional todos se han visto afectados y este caso no ha sido la excepción porque las ventas del local disminuyeron significativamente es por ello que el estudio de marketing digital nos ayuda a conocer nuevas formas para que el negocio tenga un cambio empresarial y mejorar el comercio de los productos durante esta pandemia ya que muchos de los ciudadanos se cuidan y previenen el virus y por esto los clientes mayormente necesitan adquirir los productos por medio de vía online.

La importancia y relevancia principal de este proyecto de investigación es el estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing digital para el almacén “Mujer al día” del cantón Jipijapa, que se centra en diagnosticar e identificar una estrategia que permita la creación de este plan en el negocio de prendas de vestir del cantón, donde tomamos como referencia el almacén mujer al día del cantón Jipijapa, la cual el dueño es el señor Yuben Rivera.

Este proyecto se basa en aplicar técnicas avanzadas de marketing digital con el fin de elaborar un plan de reposicionamiento para el Almacén “Mujer al Día”, en el cual se busca convertir al local en un próspero negocio, alcanzando niveles de venta óptimos de los productos que oferta, es necesario refrescar la imagen de la empresa para cambiar las percepciones negativas del servicio al cliente y lograr un crecimiento de la empresa en el largo plazo, pero antes es necesario elaborar y cumplir ciertas reglas básicas establecidas dentro de los parámetros comerciales actuales que son elaborados con la información obtenida en el Sondeo Rápido de Mercado sobre el segmento donde va a ir destinado el producto, poniendo énfasis principalmente en las debilidades encontradas, fortaleciendo y aprovechando las oportunidades que el mismo estudio brinda.

### **Marco Teórico**

El almacén “Mujer al Día” inicio su negocio en el año 1992, fundado por la Sra. Julia de Rivera, su primer local en Sucre y Santistevan, se dedicaba a la venta de ropa para hombres y mujeres. Su éxito, provoco que luego de pocos meses se vea obligada a ampliar el local para satisfacer su creciente demanda. El negocio estaba conformado por dos personas que atendían el local y el servicio al cliente, se trabajaba de lunes a domingo y se cerraba quince días al año por motivo de vacaciones.

En 1998 se incorporó la ropa para niños y se empezó a comercializar carteras, cinturones, entre otros accesorios. En esta década el mercado de ropa se iba haciendo cada vez más competitivo. Los principales competidores de la época eran Barathon y D’Compras que aún se mantienen en el

mercado. Dada la competencia y el éxito del almacén se empezó a trabajar de lunes a domingo, y se eliminaron los quince días de cierre por vacaciones.

Debido a la favorable acogida por parte de los clientes, se decide abrir un nuevo local en la calle Sucre entre Ricaurte y Víctor Manuel Rendón, donde además de la ropa de hombres, mujeres y niños se ofrecía calzado y accesorios de todo tipo.

### **Situación actual**

El almacén “Mujer al Día” se dedica a la venta de ropa y calzado para hombres, mujeres y niños para cualquier ocasión. Los clientes tienen dos formas de comprar los productos, pueden adquirir directamente los artículos que se ofrecen en los maniqués, o pueden hacer sus pedidos para retirarlos otro día. En la actualidad, el almacén cuenta con dos locales ubicados estratégicamente en la ciudad de Jipijapa (Sucre y Santistevan, y Sucre entre Ricaurte y Víctor Manuel Rendón).

*Misión:* La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa, por lo tanto, somos vanguardista orientada en todo momento a innovar en variedad de modelos, colores y calidad, logrando que nuestros productos cumplan, con las expectativas y exigencias de nuestros clientes y generar valor para su dueño y beneficios a nuestros trabajadores y tratando con profesionalismo a nuestros competidores comerciales.

*Visión:* “*Crear y producir el mejor lenguaje publicitario, ser una empresa reconocida, distinguida, y acreditada, teniendo como base la comunicación directa con los clientes, enfocada en la elegancia y vanguardia, en la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar los grandes desafíos del mercado esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo el liderazgo en el mercado.*”

*Valores:* Respeto, Cordialidad, Honestidad, Amor al trabajo, Buen trato al cliente.

Basándose en el área administrativa y financiera sobre las ventas e ingresos que este almacén tiene se puede incursionar en la creación de páginas para las ventas online y a su vez una buena planificación presupuestaria, esto le daría varios beneficios uno de ellos sería subir los volúmenes de sus ventas dándole más posicionamiento en el mercado. El propósito de este proyecto es cumplir con nuestros objetivos ya planteados en este almacén.

Desde el punto de vista como estudiantes en la carrera Administración de Empresas se realizó esta investigación en base al conocimiento que se ha adquirido en nuestra preparación como profesionales recalando así que las cátedras impartidas durante la recolección de información en este proyecto investigativo son de mucha ayuda, sin olvidar que los diferentes campos que no son impartidos tienen relación a la Investigación de Mercado los mismos que son; Administración Presupuestaria Estadística, Organización de Recursos Humanos, Desarrollo Socioeconómico, Realidad Nacional y Cultural ; mencionando que el contenido de estas asignaturas hacen su aporte de forma significativa al proyecto integrador de saberes.

La finalidad de este proyecto es demostrar como el estudio de mercado dado en el “Almacén Mujer al día”, información que se obtuvo en la entrevista realizada al dueño de esta, consecuentemente se pudo identificar como el estudio de mercado influye mucho para que identificar la competencia y hacer crecer una economía de un negocio con estrategias bien planteadas. Este proyecto nos permitió desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos para el levantamiento de información presentada.

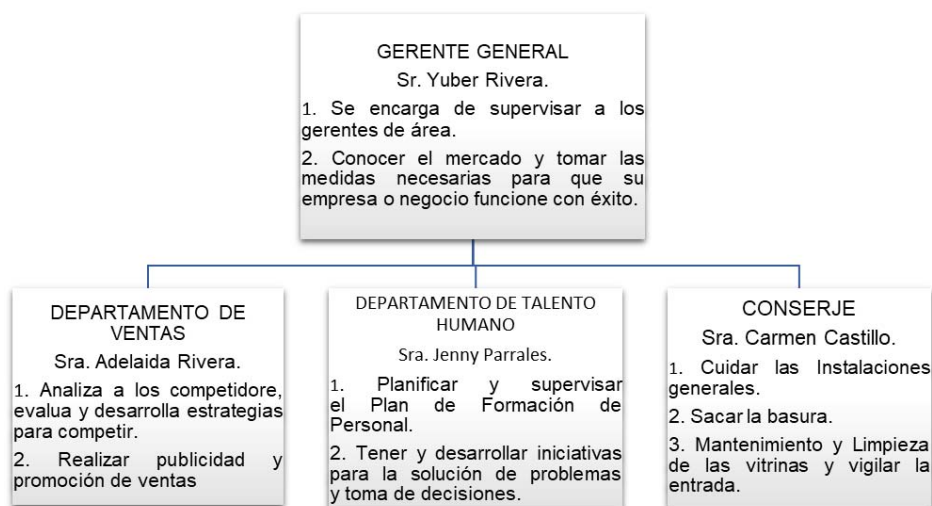


Figura 1. Organigrama funcional del almacén “Mujer al Día”.

## Metodología

Este proyecto fue elaborado aplicando diversos métodos, entre los más destacados mencionaremos el Inductivo, a través esta investigación nos ayudó a adquirir los datos de fuentes primarias y secundarias para conocer con claridad si el nuevo producto que estamos creando va a tener rentabilidad y acogida en el mercado de la ciudad de Jipijapa. Se utilizaron los siguientes métodos:

**Método deductivo**, es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. A través del método deductivo se sacaron conclusiones que permitieron establecer las acciones correctivas que se aplicaron.

**Método analítico**, este método se utilizó para conocer de cerca cómo se lleva la investigación de mercado: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, sirviendo de base para identificar la importancia de la cátedra integradora con las otras asignaturas en esta actividad comercial de la asociación.

Como parte de la investigación, se aplicaron las siguientes técnicas:

La encuesta, fue aplicada a la población del cantón jipijapa, online con varios clientes respecto a sus motivaciones de compra, percepciones de calidad y precios de los productos, servicio al cliente y competidores, con el objetivo de identificar fortalezas y áreas de mejora.

- Varios clientes mencionaron que el motivo principal por lo que acudían al almacén “Mujer al Día” era por la variedad de productos y por el excelente servicio al cliente.
- Respecto a los precios, se perciben como precios factibles y competitivos. Por esto, la relación precio-calidad es bien aceptada para los clientes.
- Al mencionar la atención, algunos comentan que la persona que los atienden es muy amable y los tratan con cordialidad y respeto.
- Los clientes están contentos con la variedad y calidad de productos del almacén “Mujer al Día”.
- Como competidores identifican a D’Compras, Novedades Daniella, Barathon, almacén “La Bahía”.
- Las personas que no son clientes del almacén “Mujer al Día” comentan que compran en locales que queden cerca de sus casas o en otros lugares fuera de la ciudad, le dan mucha importancia a la apariencia del negocio. Sugieren remodelar las vitrinas y el almacén.

### Entrevista a la competencia online

Para establecer un plan de marketing de servicios para el almacén “Mujer al Día” era importante identificar los puntos débiles en cuanto al servicio. Las conclusiones fueron las siguientes:

- El personal no está consciente de la importancia del servicio al cliente. Hay falencias en el trato y no se tiene una capacitación adecuada respecto a los productos y tácticas básicas de ventas.
- La apariencia del personal debe perfeccionarse para que sea homogénea en todos los locales y se vea impecable.
- El material de comunicación, como el catálogo, está deteriorado y no es de ayuda para el cliente dado que la información no está actualizada.
- Los afiches que comunican las ofertas, promociones, descuentos o combos están en mal estado y no captan la atención de los clientes.

**Población:** Indica el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que en la zona urbana hay 71.083 habitantes.

**Muestra:** Según el cálculo de la muestra se determinó hacer una encuesta a 352 personas de la ciudad de Jipijapa. (Se demuestra con la siguiente formula).

$$n = \frac{(Z^2)(P * Q)(N)}{(e^2)(N) + (Z^2)(P * Q)}$$

n= ?
Z= 1.88
P= 0.6
Q= 0.6
e= 0.06
N= 71,083

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.36) (71.083)}{(0.06)^2 (71.083) + (1.88)^2 (0.36)}$$

$$n = \frac{(3.53) (0.36) (71.083)}{(0.36) (71.083) + (3.53)(0.36)}$$

$$n = \frac{90.332}{255.89 + 1.27}$$

$$n = \frac{90.332}{257.16}$$

$$n = 352 \text{ habitantes (encuestas).}$$

## RESULTADOS

El estudio de mercado fue aplicado a la ciudadanía Jipijapense, del cual se obtuvieron los siguientes resultados: Se deduce que, al momento de efectuar el perfil del cliente, resultará más factible describirlos en las edades de 14 – 40 años, consecuentemente debido a que fueron los que principalmente participaron en la encuesta, por consiguiente, con estos se tendrá una ventaja para definir estrategias que permitan lograr el objetivo.

Además, se conoce que la mayoría de la población Jipijapense (44%) no tiene conocimiento sobre el almacén “Mujer al Día”, por ende, la aplicación del Plan de Marketing ayudará a repositionar en el mercado sus servicios para que las personas conozcan este local e incremente el número de clientes. La gran mayoría de consumidores se encuentran satisfechos con la variedad de productos, pese a este hecho positivo, se analizarán mejoras para las personas inconformes que constituyen el 18%, observando y examinando las falencias que ofrece el servicio.

Se afirma que el cliente toma mucho en cuenta el precio y la calidad del producto antes de comprarlo, además, lo que más lo atrae es la buena atención de los empleados y propietario. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de servicio al cliente, asimismo se evaluó los dos primeros factores (precios y calidad) y se concluyó conjuntamente con las respuestas de los consumidores que este almacén si posee lo que el cliente busca para preferir nuestras prendas de vestir. Se detectó que el mejor medio de comunicación para promocionar y hacer publicidad se encuentra en las redes sociales como Instagram y Facebook, pues la colectividad de Jipijapenses gozan de este servicio cómodo y gratuito de marketing, a más de algunas personas mayores de edad que prefieren que se de publicidad por televisión o radio.

La gran mayoría de encuestados consideran que la atención que brindan es buena, consecuentemente la empresa se encuentra en un nivel medio, no obstante, existen personas que reconocen el esfuerzo de los emprendedores y consideran su excelencia al alto nivel de cortesía. También manifestaron que el local está en una buena ubicación, ya que es céntrico y por lo tanto hay mayor movilización de personas.

### Perfil del cliente



Según el respectivo análisis del cliente, las personas del género masculino y femenino de las edades de 14 – 40 adquieren ropa en el almacén “Mujer al Día”, en el nivel económico son los de clase media, hacen sus compras cada mes (53%), el nivel de ingresos disponible es medio, según los datos recopilados en la encuesta las personas toman mucho en cuenta los precios calidad y marca de los productos antes de hacer su compra y los gustos o preferencia del cliente según el orden jerárquico fueron: Pantalones, shorts, vestidos, camisas, camisetas, pantalonetas y sueters.

Tabla.1. Perfil del cliente

¿Quiénes serán tus clientes?	Hombres y Mujeres (100%).
Edad	14 – 40.
Genero	Masculino y Femenino (100%).
Número de Clientes	14 – 40 (100%)
Nivel de ingresos	Medio.
Frecuencia de compra del producto	Cada mes (53%).
¿Qué toman en cuenta las personas para hacer una compra?	El precio, calidad y la marca de los productos.
Gustos y preferencia del Cliente	Pantalones, shorts, vestidos, camisas, camisetas, pantalonetas y suéters.

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa.

Elaboración: Estudiantes del proyecto integrador del Cuarto Nivel “B”

### Perfil de la competencia

Gracias al análisis de la competencia que se realizó, se pudo determinar que D’Compras, Novedades Daniella, Barathon y el almacén “La Bahía” son una competencia ya que ofrecen el mismo producto, tienen un nivel de aceptación alto debido a que diariamente muchas personas recurren a estos comerciales, el tipo de cliente al que ellos atienden es al de clase alta, media y baja, las razones por las cuales las personas los eligen es por la buena localización en la que ellos se encuentran ya que es en el centro de la ciudad, también por la gran variedad de productos que ofrecen, el precio al que ofrecen sus productos es de aceptación por los clientes.

Con lo analizado se pudo concluir que, lo positivo de la competencia se debe a la buena localidad que tienen y a la buena calidad de sus productos, nosotros para poder tener una buena demanda debemos poner nuestro local en el centro de la ciudad ya que esto nos permitirá poder tener mejor acogida al momento de ofrecer nuestro producto también debemos ofrecer un producto de calidad y precios accesibles.

Tabla. 2. Perfil de la competencia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PERFIL DEL COMPETIDOR							
EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDEN	¿POR QUÉ RAZÓN LO ELIGEN?	¿DÓNDE SE COMERCIALIZA LOS PRODUCTOS?	¿EN QUE SE DIFERENCIA DE LOS DEMÁS LOCALES?
	ALTA	REGULAR	BAJA				
D'Compras	X			Clase media y baja.	Buen Servicio.	Jipijapa	Variedad.
Novedades Daniella		X		Clase alta y media.	Precio.	Jipijapa.	Calidad.
Barathon	X			Clase media y baja.	Buen Servicio.	Jipijapa.	Promociones.
Almacén "La Bahía"		X		Clase media y baja.	Precio.	Jipijapa.	Buen Servicio y Precio.

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa.

Elaboración: Estudiantes del proyecto integrador del Cuarto Nivel "B"

### Análisis situacional

El almacén "Mujer al Día" ha mantenido un crecimiento sostenible en los últimos años, sin embargo, la entrada de nuevos competidores y la expansión de la categoría de ropa ha provocado que este crecimiento sea lento, lo que preocupa por qué así el negocio estaría perdiendo y podría llegar a quebrar.

La competencia ha logrado hacer crecer la categoría mediante la introducción de nuevos productos e innovando en el ambiente de los locales. Los vendedores informales de ropa han migrado a formatos más amigables para el comprador; donde pueden pasar un momento agradable, mientras buscan la prenda que necesitan.

El almacén no ha tenido innovación en cuanto a carteras, cinturones y calzado. La última tendencia fueron las carteras imitación de "Nicole Lee", cinturones gruesos de diversos colores y zapatos deportivos para hombres, mujeres y niños. En cuanto a la ropa de mujer esta actualizado con las últimas tendencias.

### Análisis FODA

Este análisis permitió identificar puntos claves para establecer el plan de mercadeo del almacén "Mujer al Día".

#### FORTALEZAS

- Es que en todo momento y lugar la gente se viste.

- Una empresa compacta en infraestructura física y recurso humano.
- Sostenibilidad en el tiempo.
- Variedad de productos.
- Empresa con más de 23 años en el mercado.

#### OPORTUNIDADES

- Alcanzar el segmento joven a través de los medios de comunicación y nuevos productos que capten la atención del público.
- Entablar líneas de negocios con proveedores internos y externos que ubicarán la marca en diferentes puntos geográficos.
- Crecimiento de categoría por la introducción de nuevos productos.

#### DEBILIDADES

- El inicio de las actividades de la empresa.
- Posicionamiento del producto al inicio, que luego se convertirá en una fortaleza.
- No tiene el reconocimiento de tener ropa de buena calidad.

#### AMENAZAS

- Baja de venta debido a la inestabilidad política y económica.
- Desastres que afecten la infraestructura.
- Crecimiento de empresas especializadas en Ventas/Marketing, dirigidas por profesionales con estudios del exterior.

**Fortalezas > Debilidades:** El almacén “Mujer al Día” debe establecer una estrategia de publicidad para que vuelva a ser reconocido por su alta innovación y calidez de productos. Es necesario implementar un plan de marketing estratégico, acompañando de una campaña reposicionamiento del negocio.

**Fortalezas > Oportunidades:** El almacén “Mujer al Día” debe aprovechar la oportunidad del crecimiento de la categoría por medio del desarrollo de nuevas líneas de productos que se adapten a las nuevas tendencias del mercado. Esto permitirá a la empresa mantener en la mente de los clientes su reconocimiento de un negocio de años en el mercado, pero que se mantiene en constante innovación.

**Amenazas > Oportunidades:** Debido a la inestabilidad de política y económica del país se debe ser cauteloso respecto a la inversión en nuevos proyectos. Además, es importante llevar un control sobre los ingresos y gastos de la empresa para poder reaccionar frente a desastres que afectan la infraestructura.

#### Análisis MIX

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion)”. Define Roberto Espinoza.

En el almacén se ofrece una variedad de ropa, calzado y accesorios, para el análisis se necesitarán los siguientes puntos relacionados al producto, como ejemplo: la diferenciación de estos productos con los de la competencia, marcas, modelos y empaques; modificación y eliminación del producto; planificación de nuevos modelos. En este caso, los productos del almacén son múltiples, tanto como sus prendas de vestir, calzados y accesorios, además, se diferencian de la competencia por ser artículos de calidad y variados.

Para el análisis del valor de este bien se tomará en cuenta los siguientes componentes; el costo del producto o servicio, el nivel de la competencia, la demanda del producto o servicio, la disponibilidad de los consumidores. El almacén “Mujer al Día” goza un precio de venta al público desde \$14,00 hasta \$32,00 para blusas, pantalones, shorts, vestidos, el calzado es desde \$23,00 hasta \$45,00 dependiendo de los zapatos que compre y los accesorios cuestan entre \$18,00 a \$25,00.

### Situación financiera

El almacén “Mujer al Día” busca reposicionar su servicio en la ciudadanía Jipijapense, por lo que se invertirá en publicidad. Con la finalidad de conocer las ventas de distintos meses, estipular la situación financiera en la que se encuentra el negocio y si es posible aplicar el plan de marketing, se evaluaron los periodos consecutivos desde Agosto-Octubre. Este estudio se realizó por cada semana del mes, en donde se estudiaron las disminuciones e incrementaciones de ventas, colectivamente con los gastos incurridos.

Los ingresos del almacén “Mujer al Día” que provienen de las ventas de los artículos que los clientes adquieren diariamente. Se consideran los ingresos de meses pasados para hacer la pertinente identificación de la aplicación viable-financiera del Plan de Marketing.

Tabla.3. Ingresos del almacén “Mujer al Día”, en un trimestre.

Semanas	Agosto	%	Septiembre	%	Octubre	%
1	\$150,00	22%	\$190,00	27%	\$220,00	28%
2	280,00	24%	160,00	25%	170,00	20%
3	210,00	26%	195,00	26%	250,00	23%
4	300,00	28%	180,00	22%	320,00	29%
<b>TOTALES:</b>	<b>\$755,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$725,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$960,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa.

Elaboración: Estudiantes del proyecto integrador del Cuarto Nivel “B”

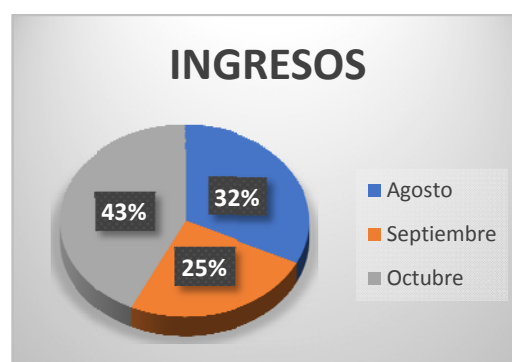


Figura 1. Ingresos del almacén "Mujer al Día", en un trimestre.

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa.

Elaboración: Estudiantes del proyecto integrador del Cuarto Nivel "B"

Las actividades que desarrollo el local en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre fueron las siguientes: En la primera semana del mes de Agosto se generó ingresos de \$150,00 y representa el 22% de sus ventas semanales. En la segunda semana fue de \$280,00 que equivale al 24%; la tercera semana fue de \$210,00 que es igual al 26%. Finalmente, la cuarta semana fue de \$300,00 con un valor porcentual de 28%. Almacén "Mujer al Día" tuvo mejores ventas en la cuarta semana, debido a sus estrategias para atraer sus clientes como lo es la buena atención al mismo.

En la primera semana del mes de Septiembre se concibió ingresos de \$190,00 que semeja el 27% de sus ventas semanales. En la segunda semana fue de \$160,00 que es paralelo al 25%; la tercera semana fue de \$195,00 y representa el 26%. En último lugar la cuarta semana fue de \$180,00 con un valor porcentual de 22%, tuvo mejores ventas en tercera semana.

En la primera semana del mes de Octubre se forjó ingresos de \$220,00 que es igual al 28% de sus ventas semanales. En la segunda semana fue de \$170,00 que equivale al 20%; la tercera semana fue de \$250,00 que refleja el 23%. Posteriormente la cuarta semana fue de \$320,00 que representa el 29%, tuvo mejores ventas en la cuarta semana. Los gastos que incurre mensualmente el almacén "Mujer al Día" son los siguientes:

Tabla. 4. Gastos mensuales del almacén "Mujer al Día"

Servicios Básicos	\$60,00	17%
Arriendo	120,00	33%
Sueldos	180,00	50%
TOTALES.	\$360,00	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa.

Elaboración: Estudiantes del proyecto integrador del Cuarto Nivel "B"

Durante el análisis de los meses de Agosto-Octubre, pudo detectar que el almacén "Mujer al Día" posee un promedio mensual de \$2.440,00 y gastos mensuales de \$360,00 por lo tanto durante el mes está obteniendo una rentabilidad de \$2.080,00.

### **Programa marketing mix.**

El siguiente programa de marketing mix se desarrolló de acuerdo a la información planteada en el plan de marketing estratégico. Según los resultados de la investigación de marketing mix, y luego de analizar el estudio FODA del negocio, se plantean las siguientes estrategias:

#### Objetivos

Efectuar un plan de comunicación para interactuar con los clientes del almacén “Mujer al Día”.

Lograr una rentabilidad financiera a largo plazo.

Establecer estrategias para que el almacén “Mujer al Día” sea un lugar conocido por su variedad de artículos y buena atención al cliente.

#### Producto:

Crear un empaque exclusivo para el producto.

Incluir nuevos atributos al producto.

Lanzar una nueva línea de producto.

Lanzar una nueva marca.

Incluir nuevos servicios al cliente.

#### Precio:

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de esa manera, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de esa forma, podamos lograr una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

#### Plaza:

Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos.

Aumentar nuevos puntos de venta.

Ubicar nuestros productos únicamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### Promoción:

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Crear afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios.

Ofrecer descuentos por temporada.

Crear sorteos o concursos entre los clientes.

Crear ofertas como 2x1 o por la compra del primer producto se lleva a mitad de precio el segundo.

## Presentación de los resultados de las encuestas

Se efectuaron encuestas a 352 personas de la ciudad de Jipijapa

¿Usted conoce el almacén “Mujer al día”? A esta pregunta 47 personas del sexo masculino, equivalente al 56% contestaron que si conocen el almacén “Mujer al día”, de esta manera por la encuesta nos dimos cuenta que más personas del sexo masculino conocen el almacén de mujer al día y 44% personas del sexo femenino que no, aunque la diferencia del porcentaje es poca, se presume que su mayor clientela es masculina, o en su defecto como el sexo masculino por lo general ganan más que el sexo femenino, tienen más poder adquisitivo, y por lo tanto compran más en el almacén ya que pueden llevar regalos a sus novias, esposas, madre, hermanas o hijas.

¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa? A esta pregunta el 53% de los entrevistados contestaron que compran cada mes; el 24% cada año, el 18% % que cada dos semanas; y el 5% cada semana, lo que nos indica que el mayor porcentaje de los entrevistados compran cada mes con mayor frecuencia, en menor porcentaje cada año, posiblemente para la navidad, en ese orden cada dos semanas y por último cada semana en menor porcentaje. Porque en la actualidad, las personas estamos pasando por una crisis económica, existe el desempleo y eso no permite comprar con tanta frecuencia la ropa, más se compra lo necesario que es la alimentación y salud, quizás por eso los comerciantes se quejan al no obtener ganancias en el día a día.

¿Qué prendas sueles comprar más? A esta pregunta sobre que prendas sueles comprar más: el 23% corresponde a pantalones, el 18% a shorts, el 16% a vestidos, el 15% a camisas, el 13% a camisetas, el 10% a pantalonetas, y el 5% a suéters.

A la pregunta ¿qué es lo primero que tomas en cuenta al comprar alguna prenda? el 27% contestó que precios, el 23% promociones, por igual porcentaje con el 14% calidad y ofertas, el 13% descuentos y en menor porcentaje con el 9% marca.

A esta pregunta ¿qué tipo de ropa suele comprar más? en mayor proporción con el 52% casual, le sigue con el 18% deportiva, el 17% formal, y el 13% informal.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría encontrar información del local?, el 39% por Instagram, 34% Facebook, 14% Radio, y 13% Televisión.

¿Cree usted que el precio del producto influye al momento de realizar una compra? El 70% respondió que sí, y el 30% que no.

¿Cómo es la atención al cliente? El 58% contestó buena, el 24% regular, y el 18% mala. Lo que quiere decir, que, el cliente de almacén mujer al día, contestó buena, en ese orden regular y en menor proporción mala, es por esto que tiene buena clientela por la buena atención, personalizada de los dueños.

## CONCLUSIONES

Se diseñó un plan de marketing en el almacén “Mujer al Día” para reposicionar su servicio en el mercado mediante la aplicación de investigaciones del micro entorno, en conjunto, se plantearon estrategias de marketing y publicidad. Mediante el desarrollo de estudio se identificó el perfil del cliente y competencia, además, se analizaron los problemas que rodean el entorno del local. De

esta manera se identificaron las oportunidades y debilidades del negocio para conocer la percepción de los consumidores tanto del servicio que brinda y el ambiente que ofrece.

Colectivamente, después de recolectar información de los estudios, se diseñaron estrategias de comunicación con el cliente y se planteó un plan de acción que permita cumplir con el objetivo, además, con la aplicación se logrará incrementar el porcentaje de ventas a largo plazo. Luego de la evaluación mensual económica, se concluye que para el almacén “Mujer al Día” es necesario aplicar el proyecto propuesto pues con él logrará reposicionar su servicio y como una opción de preferencia para los clientes Jipijapenses. En último lugar, el estudio financiero expresa que es factible aplicar el plan de marketing pues la inversión es asequible monetariamente y resulta rentable la aplicación del plan estratégico para reposicionar al almacén “Mujer al Día” en el mercado.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argudo, J. (15 de Febrero de 2019). *Joseargudo*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>
- Bajaña, A. B. (2014). *Slide Share*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/adrylinda52/definicion-de-realidad-nacional#:~:text=2.&text=La%20%22Realidad%20Nacional%22%20es%20esa,forma%20organizativa%20de%20la%20Naci%C3%B3n>.
- Chiavenato, I. (2014). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. En I. Chiavenato, *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Mexico: McGraw-Hill.
- David R. Anderson, D. J. (2008). *ESTADÍSTICA PARA LA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. Mexico: CENGAGE Learning editores S.A.
- Elinsignia*. (19 de junio de 2019). Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2018/06/19/valor-calidad-y-satisfaccion/>
- García, I. (07 de noviembre de 2017). *Economiasimple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Marketing. (27 de mayo de 2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Ñuno, P. (07 de 07 de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>
- Palma, P. (28 de mayo de 2012). *academia.edu*. Obtenido de [academia.edu: https://www.academia.edu/17242637/Introduccion\\_a\\_la\\_Administracion\\_Presupuestaria\\_DEBER\\_1](https://www.academia.edu/17242637/Introduccion_a_la_Administracion_Presupuestaria_DEBER_1)
- Perez Cardona, M. (29 de julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Rodriguez, F. M. (13 de 08 de 2010). *contexto educativo*. Obtenido de contexto educativo: <file:///C:/Users/SULAY/Downloads/Dialnet-EducacionYDesarrolloSocioeconomico-3395419.pdf>
- Sanchez, J. (agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>