

**MAYRA EDITH TORRES BOLAÑOS**

**“Niveles de posicionamiento de la marca Etafashion y su sub  
marca Navigare Mujer en la ciudad de Quito, e impacto  
alcanzado por las estrategias de marketing y compras aplicadas,  
en su público objetivo”**

**Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magíster  
en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico bajo la dirección del  
Prof. Mauricio Calero.**


**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
QUITO, ABRIL 2012**

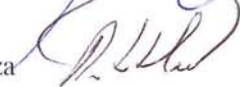
TORRES, Mayra E. Niveles de posicionamiento de la marca Etafashion y su sub marca Navigare Mujer en la ciudad de Quito, e impacto alcanzado por las estrategias de marketing y compras aplicadas, en su público objetivo. Quito: UPACIFICO, 2012, 131p.

Director Mauricio Calero (Trabajo de conclusión de maestría presentado a la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico).


Resumen: Estudio sobre la imagen actual de la marca ETAFASHION y su sub-marca NAVIGARE MUJER, con respecto a la definición de sus atributos que le agregan valor y personalidad, como cadena de moda; desde el punto de vista de los consumidores, generando así hipótesis y recomendaciones para mejorar sus políticas de marketing a largo plazo, y estudio del impacto que han tenido las estrategias de marketing y compras aplicadas en su público objetivo.

Palabras Clave: Marca, marketing, imagen, ETAFASHION, Navigare, cadena de moda, cliente, tienda departamental, publicidad, target, retailer – minorista, retención del cliente.

Ing. Efraín Bastidas 

Ing. Antonio Mendoza 

Dr. Danilo Gortaire 

Ec. Mauricio Calero (Director de Tesis) 

---

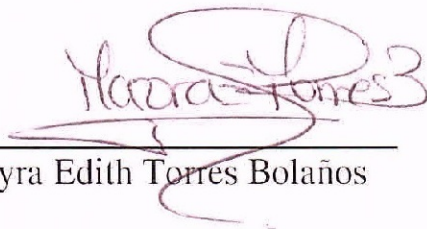
MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO

## DECLARACION DE AUTORÍA

Yo, **MAYRA EDITH TORRES BOLAÑOS**, declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título **“Niveles de posicionamiento de la marca Etafashion y su sub marca Navigare Mujer en la ciudad de Quito, e impacto alcanzado por las estrategias de marketing y compras aplicadas, en su público objetivo”** con fines académicos y/o de investigación.



---

Mayra Edith Torres Bolaños

**Quito, Abril 2012**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **MAURICIO CALERO**, docente de la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico como Director de la presente tesis, certifico que la señorita **MAYRA EDITH TORRES BOLAÑOS**, egresada de ésta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



.....  
Ec. Mauricio Calero

Quito, Abril 2012

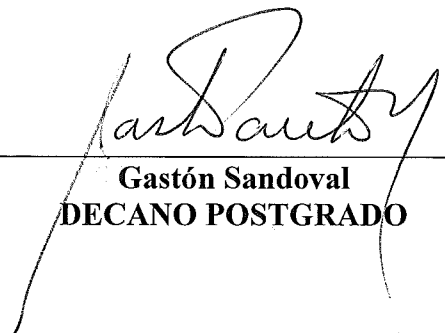
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de **Magíster en Administración de Empresas** de la Universidad del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe,



---

**Gastón Sandoval**  
**DECANO POSTGRADO**

Quito, Abril 2012

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hermano, que en este momento ya no  
esta con nosotros, el nos ha dejado un mensaje de vida,  
de superación, de lucha, y cada esfuerzo puesto en esta  
tesis a sido pensado en él  
Te querré siempre ñaño Willy.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres “Maggy y Cosme”, ya que han dedicado su vida entera para darnos lo mejor, su esfuerzo va más allá de todo límite, me han sabido educar en valores, guiarme y han estado a mi lado cuando más los necesitaba, les agradezco, ya que sin ellos no hubiese llegado a ser la persona que soy ahora.

Agradezco a David mi esposo, el me ha dado su apoyo incondicional durante todo este tiempo, y gracias a su amor, comprensión y ayuda he logrado culminar esta tesis, su cariño me ha sacado adelante y lo seguirá haciendo en cada etapa de mi vida.



## CONTENIDO

DECLARACION DE AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN .....	5
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTO .....	8
CONTENIDO.....	9
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....	13
1.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.- BASES PARA EL ESTUDIO.....	16
1.3.- PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.4.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.5.- OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	19
1.5.1.- OBJETIVO GENERAL .....	19
1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.6.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	20
1.6.1.- JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.6.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	20
1.6.3.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
1.7.- PLANEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	21
1.8.- MARCO CONCEPTUAL .....	23
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO .....	27
2.1.- MARCA Y PERSONALIDAD DE MARCA.....	27
2.1.1.- INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARCA.....	27
A) Definición.....	27
B) La Marca: sus objetivos, atributos y características.....	28
2.1.2.- LA IMAGEN DE MARCA .....	29
A) La imagen de Marca .....	29
B) La Imagen de Marca como herramienta de diferenciación en una estrategia marketing. ....	29

C) El valor de la Marca.....	29
2.1.3.- LA PERTINENCIA DEL CONCEPTO DE IMAGEN DE MARCA .....	30
A) La identidad y personalidad de Marca .....	30
B) El Capital y Patrimonio de marca.....	30
C) El capital cliente de una marca.....	32
2.1.4.- LA MARCA Y SUS ESTRATEGIAS.....	33
A) La marca como activo estratégico .....	33
2.2.- SEGMENTACIÓN .....	34
2.2.1.- DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y DIFICULTADES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	34
2.2.2.- EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN .....	34
2.2.3.- LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN: VENTAJAS Y RIESGOS .....	35
2.3.- POSICIONAMIENTO .....	39
2.3.1.- DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO .....	39
2.3.2.- LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: VENTAJAS Y RIESGOS .....	39
2.3.4.- COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y EL CONTROL DE SU EFICACIA.....	43
2.4.- COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN.....	45
2.4.1.- BUSINESS INTELLIGENCE .....	47
2.5.- COMPRAS .....	49
2.5.1.- DEPARTAMENTO DE COMPRAS .....	49
2.5.2.- PRINCIPALES OBJETIVOS .....	49
CAPITULO 3: LA INDUSTRIA.....	50
3.1.- TIENDAS DEPARTAMENTALES DENTRO Y FUERA DEL PAÍS. ....	50
3.1.1.- CONCEPTO TIENDA DEPARTAMENTAL.....	50
3.3.2.- HISTORIA .....	51
3.1.3.- TOP 10 RETAILERS GLOBALES .....	52
3.1.4.- A NIVEL NACIONAL.....	55
3.1.5.- RETAIL Y LA ECONOMÍA ACTUAL .....	56
3.2.- TENDENCIAS PARA TIENDAS DEPARTAMENTALES.....	59
3.2.1.- INNOVACIÓN Y PSICOLOGÍA DE COLOR .....	59

3.2.2.- MARKETING EXITOSO = VENTA “COMERCIABILIDAD” .....	60
3.2.3.- EL PUNTO DE VENTA.....	61
3.2.4.- SEDUCIR A LOS CLIENTES .....	64
3.2.5.- TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	65
3.3.- COMERCIO EN ECUADOR.....	66
3.4.- COMPRAS vs RETAIL .....	67
3.4.1.- VENTAS.....	68
3.4.2.- PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN .....	68
3.4.3.- CENTRO DE DISTRIBUCIÓN .....	69
3.4.4.- CALIDAD, PRECIO Y COSTO.....	69
3.4.5.- NEGOCIACIÓN.....	70
3.5.- PRODUCCIÓN TEXTIL Y DE CONFECCIÓN EN EL PAÍS.....	71
3.5.1.- MODA EN ECUADOR.....	72
3.5.2.- FUTURAS TENDENCIAS.....	73
3.6.- CONCEPTOS DE COMPRA – ANÁLISIS DE PRECIOS .....	76
3.6.1.- COMPETENCIA DIRECTA EN RETAIL.....	77
CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	85
4.1. DATOS DE LA EMPRESA .....	85
4.1.1.- QUIENES SOMOS .....	85
4.1.2.- OBJETIVOS.....	86
4.1.3.- MISIÓN .....	86
4.1.4.- VISIÓN.....	86
4.1.5.- ORGANIGRAMA .....	87
4.2.- HISTORIA DE LA EMPRESA .....	87
4.2.1.- EXPANSIÓN.....	88
4.2.2.- FUTURO.....	88
4.2.3.- FILOSOFÍA.....	88
4.3.- ALCANCE – LOCALES .....	89
4.4.- CREACIÓN Y ESTRATÉGIA DE MARCA .....	89
4.4.1.- ATRIBUTOS DE LA MARCA .....	90
4.4.2.- HITOS DE LA MARCA.....	91

4.4.3.- MARCAS PROPIAS .....	91
4.4.4.- CAMPAÑAS .....	93
4.4.5.- CRÉDITO .....	94
4.5.- ANÁLISIS DE VENTAS 2009 – 2010 – 2011 .....	94
CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
5.1.- ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA .....	98
5.1.1.- CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	98
5.2.- RESULTADOS ENCUESTA Y ANÁLISIS .....	101
CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
CAPITULO 7: ANEXOS .....	129
7.1.- BIBLIOGRAFÍA.....	129
7.2.- ANEXOS.....	130

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el desarrollo de la Globalización, y dentro de un contexto económico híper-competitivo a partir de los años 80, las empresas redescubren las virtudes de todos los conceptos vinculados con la marca especialmente cuando se quiere desarrollar otras formas de vender. El número de publicaciones que hablan de este fenómeno muestran la importancia de este concepto pero no contribuyen siempre a explicar una comprensión del fenómeno.

Efectivamente, el concepto de Imagen de marca se ha desarrollado mucho dentro de estos últimos años. En esta nueva era de Marketing, se nos hace cada vez más claro, que la marca y su imagen, son un activo de mucha importancia para las empresas. Las organizaciones ya no pueden solo desarrollar y vender productos, ahora deben desarrollar productos, construir marcas y venderlas como conjunto. Una ventaja dentro muchas es que el desarrollo de una imagen de marca puede ser relativamente económico puesto que los costos de conquista de nuevos clientes, son hoy día, muy elevados: hasta 7 veces más que los de un cliente fiel (Estudio Andersen Consulting Group 1998). Pero para fidelizar un consumidor, se debe en parte tener una imagen de marca, fuerte, intemporal, única, clara y universal.

Desde esta perspectiva, ETAFASHION, marca ecuatoriana de prendas de vestir y accesorios, en coherencia con su voluntad de afirmar su posicionamiento y consolidar sus cuotas de mercados, se interesó mucho en este concepto. "ETAFASHION", representa una de las marcas con mayor participación en el mercado de cadenas de moda, es por esta razón que, en esta tesis, se va a tratar de entender, analizar y estudiar la imagen de marca de ETAFASHION desde el punto de vista de los consumidores, generando así hipótesis y recomendaciones para mejorar sus políticas de marketing a largo

plazo, al igual que se va a estudiar el impacto que han tenido las estrategias de marketing y compras aplicadas en su público objetivo.

Para entender todos los asuntos vinculados con el concepto de imagen de marca, es necesario saber en primera instancia : ¿ Qué es una marca?. Según Philip Kotler “una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de productos y servicios de los competidores”. La marca esta al auge del desarrollo de la sociedad de consumo puesto que es una instancia fundadora de sentido, es decir que permite instalar productos y servicios intercambiados en un mundo de signos que sobrepasan su valor funcional. Marcar un producto vuelve a proyectarlo dentro de un universo simbólico al asociarle a un conjunto de beneficios tangibles e intangibles pero también de ideas, emociones y valores.

A pesar de su importancia, quedan zonas oscuras sobre el concepto de marca que es difícil de entender y definir claramente puesto que no es algo controlado totalmente por las empresas, sino que es una imagen creada por los consumidores a través de su experiencia personal, su subjetividad, su uso de la marca, etc. y los esfuerzos publicitarios de aquellas. Cada consumidor tiene una imagen subjetiva de una marca. Entonces aunque es una ciencia inexacta tratar de conocerla es hacer la mitad del camino para acercarse más al consumidor y así asegurar y aumentar su volumen de ventas a lo largo del tiempo. Además el desarrollo de un « valor » de marca, presenta grandes dificultades para las empresas, ya que no se toma en cuenta los factores importantes para su construcción y desarrollo, asimismo a medida que el mundo apunta hacia la globalización y los medios de comunicación son cada vez más agresivos y diversos, este diseño y construcción de marcas comerciales eficientes que agreguen valor a la empresa se hace cada vez más dificultoso y complicado. Ahora se debe tomar en cuenta que en la nueva era de negocios y del marketing ya no se puede diseñar una marca que contenga algún tipo de publicidad « inteligente » que muestre características o

beneficios de un producto en particular sino que en cambio se deben considerar distintas dimensiones para poder desarrollar y mantener una marca en el futuro, y en la mente de los consumidores. Es por todas estas razones que la construcción y el desarrollo de marcas comerciales se ha transformado en una de las funciones principales dentro del manejo de las funciones comerciales, siendo tan importante esta, como el impulso de la estrategia comercial en sí misma.

Muchos autores están de acuerdo en que “el producto es lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el cliente compra”. Las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son factores que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación. Según Jean Noel Kapferer “el principal capital de una empresa son sus marcas”. Durante décadas pasadas, el valor de una empresa se medía en función de sus terrenos e inmuebles y sus activos materiales: maquinarias e instalaciones. Recientemente se ha reconocido que el auténtico valor residía fuera de la propia empresa: en la mentalidad de los compradores potenciales.

En definitiva el valor de la marca corresponde a la incorporación de factores para proveer de valor agregado a la compañía en sus productos y servicios. Este valor agregado permite que la compañía tome ciertas ventajas sobre los consumidores y competidores.

Entonces al fin de contestar a la problemática siguiente: ¿Cómo está percibida la marca ETAFASHION y “NAVIGARE MUJER” y conociendo esto, de qué manera se puede ayudar a mejorar sus estrategias de marketing y compras?, esta tesis se articula en seis partes complementarias. La primera parte hace referencia a la introducción del tema a investigarse, la segunda sintetiza la literatura existente sobre el estudio de la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento y el concepto de marca. La tercera parte, presenta en general la industria; la cuarta se enfoca en la empresa ETAFASHION. En su lugar se presenta, después de haber descrito la naturaleza de los datos recolectados, las hipótesis y metodología de la encuesta. Y en la última parte, se resumen los resultados obtenidos, que

pondrán en relieve las conclusiones y recomendaciones después de haber recordado los límites inherentes de mi trabajo.

## **1.2.- BASES PARA EL ESTUDIO**

- Diferentes formas de posicionar una marca.
- Construir una marca fuerte, que llegue a su público objetivo.
- Competencias de la industria y sus estrategias.
- Crecimiento o decrecimiento histórico del sector.
- Capacidad de alcance de la empresa con su marca.
- Población de mujeres quiteñas jóvenes familiarizadas con la marca y niveles de fidelidad.
- Estrategias de compra verdaderamente enfocadas en el cliente.

## **1.3.- PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante el año de MBA en Administración de Empresas en la Universidad del Pacífico, empecé a trabajar en la empresa ecuatoriana ETATEX "ETAFASHION" en la cual llevo trabajando ya, más de un año. Después de algunos meses en el puesto de COMPRADORA de esta compañía, empecé a tener un mayor y mejor conocimiento de la empresa y una visión muy clara de las fortalezas y debilidades que tenemos con respecto al entorno, y competidores. En los últimos años cada uno de sus departamentos se han visto fortificados, sufriendo varias transformaciones que han permitido que la empresa crezca como un todo. El departamento de "Compras" esta ligado al resto en un proceso de logística, imagen y ventas. Me di cuenta que, en todo su desarrollo y estructura, hay que trabajar en conjunto para obtener los mejores resultados tanto en ventas como en imagen de la empresa y por



ende, la marca ETAFASHION y NAVIGARE MUJER, dependen no solo de la forma en la que se maneja la publicidad externa sino también de cómo se ve la mercadería en cada una de las tiendas, y que imagen percibe el cliente dentro de los almacenes. En este tiempo se a invertido mucho en este proceso, y lo que se quiere es saber el alcance que se ha tenido y si este llega a ser el verdaderamente esperado.

¿Con los esfuerzos de marketing y compras, estamos llegando a alcanzar nuestros objetivos?

Efectivamente ETAFASHION, es una de las empresas líder en Ecuador, como cadena retail de moda. La ambición de ETAFASHION es convertirse en la mejor cadena del país en este ámbito. Con el pasar de los años ETAFASHION ha sido reconocida en el mercado por la calidad de sus productos, buen servicio, y excelentes relaciones con sus colaboradores, clientes y socios estratégicos, atributos que le han hecho acreedora de galardones empresariales tales como el de la Corporación EKOS Media en el 2010 por ser una de las “Grandes Empresas en Ecuador” en el ámbito comercial. Así hace algunos meses, la empresa quiso tener un posicionamiento aun mejor, por esta razón estoy interesada en hacer un estudio de Imagen que permitirá entregar información acerca de la percepción de la marca en la población además que nos servirá de insumo para precisar y potenciar las estrategias comunicacionales actuales.

Lo que se quiere y es parte del problema en general, es hacer un estudio bastante pertinente y útil para la empresa sobre la Imagen de su marca “ETAFASHION” “NAVIGARE MUJER” y tratar de adaptar las teorías sobre la Marca y utilizarlas para nuestro caso preciso. Así, después de este análisis, pensar en recomendaciones, desarrollar estrategias eficaces para la empresa y lograr a largo plazo diferenciarnos de nuestros competidores.

Este desafío se justifica porque la marca es fundamentalmente, una promesa. Hoy en día, no basta con satisfacer únicamente a las necesidades y expectativas de los clientes, y así ETAFASHION, tienen que ser capaz de despertar entusiasmo, y crear lealtades duraderas, inscribirse positivamente y de largo plazo en la mente de los consumidores. La nueva forma de desarrollar

marketing por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, emane relevancia y sea diferenciadora, especialmente porque una marca no tiene un ciclo de vida limitado al contrario de los productos. Aquí reside todo el desafío de desarrollar una marca fuerte y de alto alcance, tanto nacional e internacionalmente.

Finalmente implementar una determinada estrategia de marca y posicionamiento es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero seguramente vale la pena intentarlo, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra estos objetivos su marca puede llegar a valer millones y convertirse en un activo como cualquier otro que genera dinero en sí mismo. Además dicha marca, no solo es un nombre comercial que alcanza un rol fundamental en el marketing de producto o servicios, sino otorga al producto una personalidad única, con carácter y distinción, lo que hace que el producto sea deseable, aceptable, por los consumidores.

#### **1.4.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Como lo señala Ackoff (1953), “un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto”. Para afinar y estructurar la investigación, se va a formular el problema que en definitiva justificará el estudio y la propuesta de conocer los atributos, personalidad e imagen de marca de ETAFASHION, es importante en primer lugar conocer las estrategias de marketing y compras vinculadas con la imagen de marca ya desarrollada por la empresa y visión actual de las cosas. Para eso nos apoyaremos en una investigación directa al departamento de publicidad, marketing y compras.

Para resumir, describir el problema inherente a la marca “ETAFASHION” “NAVIGARE MUJER” y entonces, justificar nuestro estudio, consiste en subrayar la voluntad de ETAFASHION de seguir conservando sus cuotas de mercados y específicamente mantener activa la marca al establecer su

presencia al largo plazo, promocionar más que un producto sino una marca, buscar otra forma de diferenciarnos de nuestros competidores, desarrollar estrategias de medios que creen interacciones entre la empresa y sus clientes.

## **1.5.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.5.1.- OBJETIVO GENERAL**

“Realizar un estudio sobre la imagen actual de la marca ETAFASHION y NAVIGARE MUJER, con respecto a la definición de sus atributos que le agregan valor y personalidad, como cadena de moda que atiende a su público objetivo”.

### **1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ A Partir de la definición del segmento objetivo, “mujeres jóvenes de 18 a 25 años de edad”, evaluar el nivel de conocimiento y de familiaridad de la marca ETAFASHION y su sub marca NAVIGARE MUJER.
- ✓ Basándose en las experiencias de consumo del cliente, determinar el nivel de recomendación y de intención de compra del consumidor.
- ✓ Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a elegir la marca ETAFASHION.
- ✓ Medir el grado de satisfacción hacia la marca a nivel general y de los atributos específicos que lo componen.
- ✓ Con base a la personalidad de marca, identificar cual es la percepción que los clientes tienen hacia ETAFASHION.

- ✓ Definir cómo el merchandising - disposición de la tienda - perchas, aportan al mejor desarrollo de ETAFASHION.
- ✓ Determinar cuales son sus principales competidores y que cualidades los hacen importantes para el público.
- ✓ Determinar los diferentes servicios o valores agregados dentro de la tienda, que se puede ofrecer a los clientes para diferenciarse.

## **1.6.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.6.1.- JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Casi todas las estrategias de marketing de ETAFASHION se apoyan sobre la marca, sea cual sea el esfuerzo en marketing y presupuesto que se asigne, trata de diferenciarse de sus competidores en términos tácticos al promover su marca de manera pública, gráfica, impresa, visual, que ha tenido un alto grado de efectividad.

### **1.6.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Utilizar herramientas de marketing conocidas sobre la evaluación de una imagen de marca y las herramientas de investigación de mercado.

### **1.6.3.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

He elegido esta problemática por 2 razones: la primera es que permite la producción de conocimiento, y la segunda es que propone resolver problemas prácticos, concretos, inherentes a la empresa ETAFASHION. Los beneficios de

la investigación son todos para ETAFASHION porque se hace un estudio para ayudar a la empresa a conocer su imagen con respecto a los consumidores, y se propone también recomendaciones concretas, prácticas, y coherentes con los ejes de comunicación de ETAFASHION al conocer también la imagen de marca, estrategias de marketing y compras. Esta tesis llena positivamente todos los criterios que permiten evaluar el potencial de la investigación.

- La Conveniencia: La tesis será de gran utilidad para la empresa ETAFASHION.
- Relevancia Social: ETAFASHION se beneficiará de los resultados.
- Implicaciones Prácticas: Ayudará a comprender la posición de ETAFASHION sobre el mercado, cuál es su capital de marca, y como se puede mejorarla vía el desarrollo de estrategias de marketing y compras. Tendrá un grado de aplicación muy práctico con cifras y recomendaciones coherentes y aplicables.

En cuanto a la viabilidad de esta investigación, se puede decir que además de tener una facilidad de recursos, tenemos un acceso a información acertada que va a ayudarnos a mejorar el contenido y la pertinencia de nuestro análisis de la imagen de marca y de nuestras recomendaciones con respecto a las estrategias de marketing y compras. Se tiene también, la posibilidad de ir directamente al encuentro de los consumidores o mercado objetivo y los clientes de ETAFASHION. Por fin, esta tesis no plantea ningún problema de orden ético ya que en ningún momento busca difundir informaciones confidenciales sobre ETAFASHION y una responsabilidad social al tener un mejor conocimiento de la visión de los clientes de la marca en mención.

### **1.7.- PLANEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

- La marca ETAFASHION es altamente identificada por las mujeres de 18 a 25 años de edad que habitan en la ciudad de Quito.

- La marca NAVIGARE MUJER es reconocida por su cliente objetivo que son mujeres jóvenes de 18 a 25 años, especialmente en la ciudad de Quito, y que es exclusiva de ETAFASHION.
- La empresa ha conseguido posicionar su marca ETAFASHION como una de las más reconocidas en la ciudad, y su nombre es símbolo de calidad, moda y distinción a la hora de vestir.
- La ropa que se vende bajo la marca de NAVIGARE MUJER, es aceptada por los clientes y mantiene un nivel alto de fidelidad.
- Las estrategias de marketing y posicionamiento aplicadas han conseguido los resultados esperados por la compañía.
- Las estrategias de compra empleadas, han sido aceptadas por los clientes de Navigare Mujer y esto ha contribuido al crecimiento del departamento.

## 1.8.- MARCO CONCEPTUAL

**Cliente activo - Active Customer** . Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones.

**Adversiting Research Techniques - Técnicas de análisis de la publicidad.** Se realiza una prueba previa antes de exhibir un anuncio ante el público. Si resultan satisfactorias, el anuncio se usara para los fines previstos.

**Sales Análisis - Análisis de las ventas.** Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción.

**B2C. Siglas de "Business to Consumer".** Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

**Iluminación de fondo - Backlighting.** Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atrayente. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho transito.

**Brand Competitors - Competidores de marca.** Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.

**Brand equity.** Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.

**Cadena de tiendas.** Organización que venden al menudeo y que opera muchas tiendas. En todas las tiendas ofrecen una mezcla estándar de productos y utilizan una forma centralizada de control.

**Tienda departamental.** Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos tales como: ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca, juguetes, perfumería, regalos, etc. normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas.

**Campaña - Campaign.** Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

**Campaña de publicidad.** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

**Marketing Mix orientado al consumidor - Consumer Marketing Mix.** Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

**Consumer Research - Análisis de los consumidores.** Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos.

**Target Marketing - Marketing dirigido a objetos.** Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características.

**Tasa de conversión.** Es la razón de personas que realizan una compra sobre el número total de personas a quienes se les ha enviado una oferta promocional.

**Telemarketing.** Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.



**Tienda de conveniencia.** Son las tiendas cuya principal ventaja es la ubicación o el horario. Normalmente están en áreas con mucha población y permanecen abiertas las 24 horas. En su inventario tienen productos básicos como pan, leche, jabón, refrescos, etc.

**Código de producto.** Hace posible la identificación y el control automatizados de cualquier mercancía a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización. Se representa por medio de un código de barras.

**Tienda de descuento.** Detallista que se especializa en bienes durables y que atrae a los consumidores con precios bajos. Normalmente estas tiendas operan con precios de poco margen y ofrecen poco servicio al cliente.

**Own Label - Marca propia.** Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas.

**DADA - MADA.** Se refiere al dinero, autoridad, deseo y acceso. Son 4 de los rasgos que los profesionales de marketing estudian para conocer el potencial del mercado. El dinero refleja la capacidad adquisitiva que los consumidores tienen para comprar, la autoridad refleja la posibilidad de tomar la decisión de compra por parte de los compradores, el deseo refleja el interés de los consumidores hacia los productos y el acceso es la facilidad con la que los consumidores pueden disponer del producto. Todas estas cuestiones ayudan a definir las estrategias de marketing.

**Retailer - Minorista.** Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo.

**Marcas blancas - Retailer Brand.** Algunos distribuidores han insertado una marca en el mercado amparada por una marca global. Al realizar ellos la distribución el producto es más barato.

**Tipo de competidores - Type of Competitor.** Existen varios tipos de competidores como pueden ser los competidores de deseo, los genéricos, los de marca.

**Retención del cliente.** Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

**Retention Marketing.** Uso de publicidad y relaciones públicas para recordar a los clientes a usar un producto o servicio, esta táctica típicamente se enfoca a la tasa de deserción. Su objetivo es crecer la base de clientes enfocándose en retener a los clientes, no sólo en la adquisición de ellos.

**Top of mind.** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

**Brand Awareness.** Conciencia de marca. Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos. Las marcas que tenemos en la cabeza, siempre parten con ventaja a la hora de realizar una compra.

Al orden que mantenemos en la prioridad del recuerdo se le llama conciencia de marca (brand awareness) o también top-of-mind. La creatividad es la responsable del orden de esa grabación memorística.

**Thought-Leaders - Líderes del pensamiento.** Influencia que se refleja en la tendencia del resto de la sociedad a seguir los consejos o conductas de dichas personas.

**Freestanding Insert - Inserción publicitaria.** Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

**Trade Marketing:** Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio

consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

## **CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1.- MARCA Y PERSONALIDAD DE MARCA**

#### **2.1.1.- INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARCA**

##### **A) Definición**

“Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un dibujo o todas las combinaciones posibles de estos elementos que sirven para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos de sus competidores” (Kotler y Dubois 1997).

## **B) La Marca: sus objetivos, atributos y características**

La Marca tiene una gran importancia ya que permite aumentar el número de ventas y más específicamente asegura un volumen de venta más o menos fijo gracias a la lealtad del consumidor que aquella puede crear. Patrick Simon, profesor francés de la Universidad de la Sorbonne en Paris, explica en una convención sobre las tendencias actuales en marketing que el objetivo más pertinente al desarrollar el concepto de Marca es que favorece la lealtad del cliente. Esta tendencia volvió aún más fuerte con el contexto de la economía actual, donde las empresas buscan conservar y proteger sus cuotas de mercado.

Una marca es un símbolo todavía más complejo, pues debe comunicar hasta seis niveles de significado:

- Atributos: una marca trae a la mente ciertos atributos, que son características calificativas de los productos.
- Beneficios: los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emotivos.
- Valores : la marca también dice algo acerca de los valores del productor
- Cultura : la marca podría representar cierta cultura
- Personalidad : la marca puede proyectar cierta personalidad
- Usuario: la marca surge el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

## **2.1.2.- LA IMAGEN DE MARCA**

### **A) La imagen de Marca**

Buscar la valorización de la imagen de una marca comercial tiene una gran importancia. Efectivamente la imagen de Marca toma en cuenta el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental de producto, a través de su representación, relación, precio-calidad y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensas que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

### **B) La Imagen de Marca como herramienta de diferenciación en una estrategia marketing.**

Según Kotler, los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca. Una imagen eficaz hace 3 cosas. Primera establece el carácter y la propuesta de valor del producto. Segunda, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores. Tercera, proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

### **C) El valor de la Marca**

Un producto es algo que se hace en una fábrica; una marca es algo que compra un cliente. Un producto lo puede copiar un competidor; una marca es única. Un producto puede pasar de moda rápidamente; una marca exitosa es infinita en el tiempo ( Stephen King WPP Group, Londres).

### 2.1.3.- LA PERTINENCIA DEL CONCEPTO DE IMAGEN DE MARCA

#### A) La identidad y personalidad de Marca

La identidad de la marca es central y ampliada, la identidad central es la imagen intemporal de la marca, es capital a la vez para la significación y el éxito de una marca (Aaker 1996). La identidad ampliada de la marca traduce la manera por la cual la empresa se presenta en el mercado aunque la imagen corresponde a las asociaciones mantenidas por el público (receptor), (Kotler y Dubois 1988). La imagen es un concepto de recepción, la identidad un concepto de emisión ( Kapferer 1995).

#### B) El Capital y Patrimonio de marca

El capital de marca es el valor marginal que esta traído por la marca a la oferta de una empresa o aun el valor añadido por una marca a un producto tal como está percibida por el consumidor. Es el conjunto de ventajas que están vinculados con la marca (a su nombre y símbolo) y que añaden valor (Aaker 1991). La marca es capaz de adquirir con el tiempo un valor añadido propio con respecto al producto vendido al cual está asociada. Este valor no es solamente un valor añadido financiero sino un valor de persuasión de la marca percibida por el consumidor (Michon 2000). La existencia de una fuerza, propia a la marca, surgiere la idea que se produce una separación progresiva entre la imagen y el producto. Un cierto número de factores contribuyen al capital de marca ( Aaker 1994)

- **La fidelidad a la marca:** es el elemento esencial del capital de la marca. La fidelidad depende de la satisfacción de los consumidores, de los costos de paso de una marca a otra, y de la relación afectiva entre la marca y sus clientes. Un núcleo de clientes fieles puede tener un valor muy grande. Es una reducción de costos puesto que es menos caro

conservar un cliente que adquirir un nuevo. Además los clientes fieles pueden gracias al boca a boca desarrollar gratuitamente la notoriedad y la imagen de marca.

- **La notoriedad de la marca:** es la memorización de la marca, su atribución y su espacio en la memoria del consumidor. La notoriedad es un indicador de la presencia y de la perennidad de la marca.
- **La calidad percibida de la marca:** aquella permite aumentar los precios, las cuotas de mercado y el ROI “return on investment”. Provee una razón de compra, una diferenciación de búsqueda: favorece la marca con respeto a los distribuidores y se vuelve una ventaja importante cuando la empresa quiere hacer una extensión de marca.
- **Los otros activos de la marca:** se hace referencia a todos los otros activos de la marca tales como los patentes, las marcas registradas, o las buenas relaciones con la distribución.

La combinación de estos factores que constituyen el capital de marca van a crear valor para el consumidor y la empresa (Aaker, 1994).

Lo ideal sería, conocer con exactitud el “mapa mental” que los consumidores tienen con respecto a sus opiniones, sentimientos, acciones hacia las marcas y sus características. Eso podría ser una cierta guía estratégica y táctica para desarrollar las marcas. Sin embargo es casi imposible de conocer y medir. Es por esto que el reconocer estos atributos y características, sirve como información de gran importancia para desarrollar, de buena manera, la administración de marca.

Según Séller 1993, el concepto de patrimonio de marca, se define como “un conjunto de reacciones de clientes que son únicamente atribuibles a la marca”. Por lo tanto, el autor nos dice que, los consumidores reaccionaran de una manera distinta frente a diferentes marcas tan solo por el hecho de conocerlas, esto tomando en cuenta que dicha reacción puede ser positiva o negativa, con respecto de la marca conocida.

Por lo tanto el patrimonio de la marca se encuentra en el conocimiento de la marca por parte de los consumidores y en la imagen que esta da a conocer al mercado. El conocimiento de la marca, puede ser, dependiendo del caso, suficiente para provocar una respuesta positiva por parte del consumidor.

### **C) El capital cliente de una marca**

El capital-cliente de una marca es el valor de la marca desde el punto de vista de los consumidores. Según Keller (1993) “el capital-cliente de una marca está definida como el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca”. Keller piensa que el consumidor da un valor suplementario a un producto de marca al contrario de un producto idéntico / similar sin marca porque el consumidor la conoce positivamente en la medida en que asocia imágenes fuertes, favorables y únicas al nombre de la marca. Este conjunto de asociaciones de marca en la memoria del consumidor influyen en seguida el proceso de toma de decisión del consumidor, de la percepción de los atributos del producto marcado hasta la elección final de compra (Erdem y Al, 1999).

Los dos componentes del capital-cliente de una marca (Kamakura y Russel, 1993) han descompuesto este concepto en 2 partes. Esta descomposición ha sido probada empíricamente por Park y Srinivasan (1994), Jourdan y Jolibert (2000). Según estos autores, la marca actúa sobre el proceso de toma de decisión del consumidor de dos maneras. De una parte, las asociaciones de marca vinculadas con el producto (las características funcionales y física, tales como la calidad, la excelencia, el diseño etc.) crean en el consumidor una tendencia a exagerar los beneficios vinculados con los productos de la marca. De otro lado, una parte de la utilidad adicional del capital-cliente viene del conjunto de asociaciones simbólicas no-vinculadas con el producto (tales como la personalidad de la marca, el prestigio etc.) creando sin embargo, un valor



simbólico para aquella. Así se distingue dos partes del capital-cliente: una parte perceptual basada en los atributos del producto llamada “componente atributo” y una parte imaginaria basada en los atributos no vinculado con el producto llamada “componente non-atributo”, según la terminología de Park y Srinivasan, 1994. Así, según la teoría de Keller, el conocimiento de la marca es un antecedente directo del capital-cliente. Una capital-cliente esta positivo si el consumidor crea asociaciones fuertes, favorables y únicas con el nombre de esta marca.

Según el punto de vista de directores de marketing es más útil evaluar el capital-cliente de una marca que el capital-marca. Este último es una noción mas focalizada sobre el nivel de excelencia financiera mientras que el capital-cliente tiene por objetivo determinar las fuentes de los valores vinculadas con la marca. La medida del capital-cliente de una marca viene del estudio detallado de la notoriedad de la marca en sí misma, la de sus competidores con respeto a sus consumidores. Aquellos permiten también orientar la estrategia de comunicación y publicidad y una mejor estrategia de posicionamiento, puesto que este capital-cliente representa una utilidad adicional para el consumidor, este depende también de las heterogeneidades de las preferencias de la población en función de factores socio-demográficos, culturales y psicograficos así como factores situacionales.

#### **2.1.4.- LA MARCA Y SUS ESTRATEGIAS**

##### **A) La marca como activo estratégico**

Según Richard Ladwein y Marian Burk Wood en la planificación comercial, una empresa puede optar por desarrollar una estrategia de crecimiento a través de la utilización de una marca establecida en un producto nuevo añadido en una línea de productos existente, creando así una extensión

de línea. Otra forma de crecer puede darse a partir de una estrategia de extensión de marca/categoría, en la que se coloca una marca conocida a un producto nuevo dentro de una categoría diferente, dirigida en muchos casos a un segmento distinto.

## **2.2.- SEGMENTACIÓN**

### **2.2.1.- DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y DIFICULTADES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación consiste en cortar el segmento, en cuanto existan dos clientes potenciales en el mercado, este se vuelve posible de segmentarlo. La micro-segmentación consiste en aislar clientes individuales al fin de construir ofertas sobre-medidas a sus intenciones.

### **2.2.2.- EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN**

Ante todo, debemos recordar que el proceso de segmentación forma parte de una estrategia de marketing global o sea de un proceso general de marketing que se declina en 5 etapas. Es una herramienta indispensable que permite contestar a la siguiente pregunta: ¿Como las empresa identifican los segmentos de mercado atractivo y eligen una estrategia de marketing adecuada? estas cinco etapas se declinan como:

- Dimensión estratégica: Análisis externa e interna (SWOT).

- Diagnostico de la empresa: determinación de la misión y de los objetivos marketing.
- Elecciones: estrategia de marketing, mercados determinados y posicionamiento.
- Acciones: Marketing Mix (producto, precio, distribución, comunicación)
- Control de los resultados.

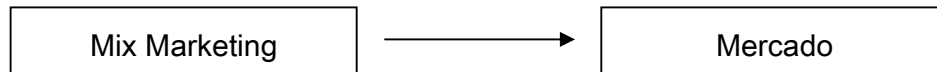
### **2.2.3.- LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN: VENTAJAS Y RIESGOS**

Estas estrategias se categorizan en función de muchas variables que interactúan las unas con las otras de forma compleja. Efectivamente elegir una estrategia de segmentación depende de la posición de la empresa y de su focalización en el mercado, del número de segmento sobre los cuales actúa la empresa, su política de marketing-mix y principalmente en función de la atractividad del segmento. Efectivamente, muchos autores ponen en relieve que ciertas empresas eligen sus estrategias haciendo una evaluación de los segmentos, aquello que se hace en función de la atractividad del segmento en términos de tamaño, posibilidad-perspectiva de crecimiento, y de los objetivos y recursos de la empresa. Respetando todas estas consideraciones, la primera categoría entonces sería el marketing Global que reagrupa todas las estrategias que tienen uno solo marketing mix para todo un mercado sin realmente prestar atención a los segmentos. La segunda categoría sería la del marketing diferenciado, es decir aunque una empresa actúa sobre diferentes segmentos, cada segmento tiene su propia estrategia de marketing mix. Y finalmente el marketing concentrado es cuando una empresa hace solamente una elección y se concentra exclusivamente en uno solo segmento o uno solo grupo de clientes y entonces tiene una sola estrategia de marketing mix. Con estas tres categorías, se hace un embudo cada estrategia se convirtiendo en algo mas específico y preciso.

También Kotler explica otras posibilidades de estrategia de segmentación que la empresa puede considerar. Según él, existen cinco patrones de selección de mercados meta que reagruparemos dentro de la categorización.

La primera categoría: **El marketing Global** (un marketing mix para todo un mercado). Dentro de esta categoría, podemos encontrar otra estrategia que se llama el marketing masivo. Efectivamente, la segmentación de mercado es un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa y Kotler afirma que esta estrategia es el punto de partida de cualquier análisis de segmentación. En este tipo de marketing, la parte vendedora realiza una producción, distribución, y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Este modelo fue en parte creado por Henry Ford con el Ford modelo T, al igual que Coca Cola durante un tiempo. La ventaja del marketing masivo es que crea un mercado potencial más grande, lo que permite tener costos más bajos y así márgenes más amplios. Sin embargo muchos críticos señalan la reciente fragmentación del mercado, lo cual dificulta el marketing masivo. Según Regis McKenna: *“los consumidores tienen mas forma de hacer sus compras en centros comerciales, tiendas de especialidad, por internet (...)y se le bombardea con mensajes a través de un número creciente de canales, televisión abierta, radio, redes de computadoras en línea ... (...)”*. No es de sorprender que muchas empresas estén recurriendo al micromarketing en uno de los cuatro niveles, segmentos, nichos, áreas locales e individuos.

La estrategia de marketing **indiferenciada** tiene su ventaja cuando el mercado está relativamente estandarizado cuando se desarrolla un programa de marketing único porque se concentra sobre lo que tiene en común los clientes entre ellos. Eso tiene la ventaja de ahorra ciertos costos pero no permite a la empresa desarrollar una verdadera ventaja sobre sus competidores.



Entonces, el Marketing indiferenciado presenta ciertas ventajas en el sentido en que permite realizar economías de escalas gracias a las cantidades productos, y propone una relación calidad-precio atractiva. Sin embargo, los inconvenientes de tal estrategia es que los competidores pueden atacar al satisfacer mejor ciertas necesidades específicas de los consumidores. La cobertura total de mercado es cuando una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podrían necesitar. Solo empresas grandes pueden adoptar este tipo de estrategia. A grandes rasgos, las empresas grandes pueden cubrir todo un mercado en dos formas: mediante marketing no diferenciado o mediante un marketing diferenciado. Dentro de la segunda categoría esta el **marketing de segmento o sea el marketing diferenciado**. En este, la empresa hace caso omiso de la diferencias entre los segmentos del mercado, y se dirige a todo el mercado con una sola oferta. La empresa se centra en una necesidad básica de los compradores más que en las diferencias entre los compradores. Esta estrategia permite mantener bajos costos de producción, publicidad, distribución todos de forma masiva. En el marketing diferenciado la empresa opera en varios segmentos de mercado y diseña diferentes programas para cada segmento. El marketing diferenciado por lo regular crea más ventas totales que el no diferenciado, pero también eleva los costos de operación. Es probable que los costos de modificación de productos, fabricación, administración, y promoción sean más altos. Con tal estrategia el segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. En este caso, la segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing masivo e individual. Se basa en ofertas de mercados flexible, puesto que no hay dos compradores iguales. El marketing segmento ofrece varios beneficios que no ofrece el marketing masivo porque la empresa puede crear una oferta

de producto o servicio más afinada. Además con esta estrategia, es posible que la empresa enfrente menos competidores en un segmento específico.

Igualmente el marketing diferenciado tiene sus ventajas puesto que permite satisfacer bien los segmentos focalizado y permite también una política de precios en función de los segmentos sin mencionar la maximización de las cuotas de mercado y la reducción de los riesgos.

**La especialización de producto** es cuando la empresa se especializa en cierto producto que vende a varios segmentos. Mediante una estrategia de especialización en producto, la empresa crea una reputación firme en el área de producto específica. El riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.

En la tercera categoría, que reagrupa todas las estrategias relacionadas con un marketing concentrado – individual, se debe hablar, entre otras, de la técnica **del marketing de nichos**. Es una estrategia que se apoya sobre el concepto de nicho que es un grupo con una definición más estrecha. Un nicho atractivo se caracteriza por el hecho de que los clientes del nicho tienen un conjunto bien definido de necesidades; pagan un precio superior a la empresa que mejor satisface sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; el ocupante del nicho logra ciertas economías gracias a la especialización; y el nicho tiene potencial de tamaño utilidades y crecimiento. Todo tipo de empresas ya sea grandes y pequeñas pueden practicar el marketing de nichos. Otra estrategia que una empresa puede adoptar es el **Marketing local**. Es una estrategia de marketing que se adapta a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales. Quienes están a favor de hacer local el marketing y ven la publicidad nacional como un desperdicio de dinero porque no se enfoca hacia las necesidades locales. Quienes se oponen al marketing local argumentan que eleva los costos de fabricación y marketing al reducir las economías de escala. En cuanto al **Marketing individual**, es un marketing especializado / personalizado. Este tipo de marketing es muy antiguo y se manifestaba con el sastre que confeccionaba el traje para un individuo.

Hoy día las nuevas tecnologías permiten a las empresas volver al marketing personalizado o lo que se conoce como personalización masiva, que es la capacidad para preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente.

Entonces para resumir, las empresas, tomando estas ordenaciones como punto de partida, tienen que determinar a qué segmentos van a dirigirse y cuál va a ser la estrategia de entrada que va a utilizar cada uno.

## **2.3.- POSICIONAMIENTO**

### **2.3.1.- DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO**

Kotler en su libro, "Dirección de Marketing", se inspira en las teorías de Ries y Trout para definir el concepto de posicionamiento. Explica que la palabra posicionamiento fue popularizada por 2 ejecutivos en publicidad, Al Ries y Jack Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. "El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo un posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del consumidor".

### **2.3.2.- LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: VENTAJAS Y RIESGOS**

Primero se debe hablar de cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento. Ries y Trout afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores.

Hertz es considerada como la más grande agencia de alquiler de automóviles del mundo, Coca Cola, como la empresa de bebidas gaseosas más grande del mundo, y Porsche como uno de los mejores automóviles deportivos del mundo. Estas marcas se han adueñado de dichas posiciones y para un competidor sería muy difícil desbancarlas. Los competidores tienen 5 alternativas:

- La primera consiste en fortalecer su propia acción actual en la mente del consumidor.
- La segunda consiste en apoderarse de una posición desocupada.
- La tercera, consiste en desposicionar o reposicionar a la competencia.

Ambos autores argumentan que, en una sociedad con excesiva publicidad, la mente a menudo conoce las marcas en forma de escaleras de producto, como Coke-Pepsi-Rc Cola, o Hertz-Avis-National. La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar. Todos recuerdan a la primera, es por esto que las empresas luchan por alcanzar la posición número uno. Solo una marca puede ocupar la posición de “la empresa más grande”. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. El mercadólogo debe identificar un atributo o beneficio importante que una marca pueda poseer de forma convincente.

- Una cuarta estrategia es la del club exclusivo.

Por ejemplo una empresa puede promover la idea de que es una de las Tres Grandes. La idea de las Tres Grandes fue inventada por la tercera empresa automovilística más grande de Estados Unidos, Chrysler. La implicación es que los miembros del club son “los mejores”. En esencia Trout y Ries manejan estrategias de comunicación para posicionar o reposicionar una marca en la mente del consumidor. Sin embargo ellos reconocen que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento escogida.

- Una quinta estrategia es la del reposicionamiento



Se llama reposicionamiento de una marca o producto, el proceso que tiene por objetivo apuntar a una posición más envidiable y a traducir esta intención estratégica por nuevas elecciones. La empresa puede limitar estos cambios a la publicidad y al envase o actuar más profundamente sobre la distribución, el precio, o modificar radicalmente su oferta al cambiar las características intrínsecas del producto (durabilidad, diseño etc.) y/o de los servicios (servicios post-venta, instalación etc.). Un reposicionamiento es un proceso delicado que debe efectuarse solamente en caso de cambio de tendencias graves. Puede ser motivada por varias razones: desplazarse hacia un grupo de clientes más atractivos (más numerosos, ricos, jóvenes etc.), evitar una competencia frontal con un adversario más potente, atacar deliberadamente una posición adversa, o un cambio importante en la tecnología. Tal maniobra es la excepción y no la regla, porque una de las calidades de un buen posicionamiento es su carácter durable. Generalmente es a menudo porque un diagnóstico revela una diferencia entre la posición deseada y percibida que genera tal operación.

Además de estas estrategias y complementariamente a ellas, según Martine Lavergne, profesora de Marketing en la Universidad de Economía de la Sorbonne (2005), existen tres estrategias más de posicionamiento que pueden ser consideradas por las empresas:

- **Una estrategia de imitación:** cuando la marca ocupa el mismo espacio que un producto de la competencia. Esta estrategia, puede ser recomendada cuando los productos líderes no ocupan un espacio importante. Los costos de diferenciación y así de búsqueda están reducidos pero los esfuerzos de marketing debe ser importantes y regulares.
- **La diferenciación:** Es cuando una marca personaliza el producto gracias a una característica específica. La diferenciación debe ser coherente con la imagen de marca y difícil que imitar por los competidores. Importantes esfuerzos son primordiales e indispensables para comunicar la diferenciación y valorizarlo con respecto a los consumidores.

- **La innovación:** la marca lanza en el mercado un producto nuevo o que se substituye a un producto ya existente. Esta estrategia conforta la empresa y le asegura un avance a la empresa pionera con respecto a sus competidores y le abre las puertas de una mercado casi monopolístico durante un cierto tiempo. Este tiempo de avance es tanto más largo, cuanto que las barreras de entrada son importantes (ruptura tecnológica, inversos de búsqueda y desarrollos importantes etc.) es la estrategia de posicionamiento más costosa y arriesgada.

Según Elena Abascal, mediante el análisis de multivariantes es posible construir mapas en los cuales se aprecia la situación relativa de los productos o marcas respecto a los demás co relación a sus atributos esenciales. Ello facilita las tareas de modificación de productos, su eliminación, segmentación del mercado, denominaciones de marca, conocimiento de las aspiraciones de los consumidores etc. Entonces podrán tomar la decisión de reposicionar sus productos o de crear otros nuevos para aprovechar las oportunidades detectadas. La idea es que el proceso de diferenciación consiste así en evitar que el producto se convierta en un producto de comodidad que se distinga de sus competidores solamente por el precio. Existen diferentes formas de posicionarse en el mercado. Las estrategias pueden ser genéricas, como: el posicionamiento centrado en el consumidor, el posicionamiento basado en la competencia o el posicionamiento social de la empresa. Las estrategias de posicionamiento pueden también ser específicas. Entonces los diferentes ejes de diferenciación son:

- **Por las características concretas del producto:** La diferenciación por el producto viene de la forma del producto, sus funcionalidades, su alto rendimiento, su conformidad, su durabilidad, su fiabilidad, el hecho de que sea fácilmente reparable, su estilo y su diseño.
- **El posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo, como tamaño o numero de años de existencia.
- **El posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo tocante a cierto beneficio.

- **El Posicionamiento por las ventajas derivadas del uso o aplicación del producto:** posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación.
- **El Posicionamiento por las características del usuario:** posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuario.
- **El Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
- **El Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como líder dentro de una cierta categoría de productos.
- **El Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.
- **Por el imagen.**

Entonces, las ventajas de las estrategias de posicionamiento son de valorizar el producto o servicio en la mente del consumidor vía diferentes ejes de diferenciación para que se inscriba aun mejor en la mente del consumidor.

#### **2.3.4.- COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y EL CONTROL DE SU EFICACIA**

Según Philip Kotler, una vez que una empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento. Supongamos que una empresa escoge la estrategia de “mejor en calidad”. La calidad se comunica escogiendo las señales físicas y pistas que la gente normalmente usa para juzgar la calidad. La calidad también se comunica a través de otros elementos de marketing. Un precio alto por lo regular le dice al comprador que el producto es de alta calidad. Otras cosas que afectan a la imagen de calidad de un producto son el empaque, la distribución, la publicidad y la promoción. Por ejemplo: una conocida marca de alimentos congelados perdió su imagen de prestigio por estar rebajada con demasiada frecuencia. La reputación de un fabricante también contribuye a la

percepción de calidad. Ciertas empresas son muy exigentes en la que a calidad se refiere; los consumidores esperan que los productos de Nestlé e IBM estén bien hechos. Las empresas inteligentes comunican su calidad a los compradores y garantizan la satisfacción del cliente “o la devolución de su dinero”.

Además existen límites y ambigüedades al proceso de posicionamiento. Efectivamente Gilles Marion afirma que ciertos gerentes de marketing se esfuerzan en diferenciar el posicionamiento basado en un beneficio para el cliente, y el posicionamiento basado en una comparación con respecto a la competencia. A veces esta distinción parece relativamente estéril. La noción aun de posición hace referencia a la idea de ocupar un espacio específico en las representaciones mentales que los clientes han construido. Así, querer una posición consiste siempre, en situarse con respecto a competidores directos o a sustitutos. La comparación es su fundamento y su originalidad. Una precaución importante en el empleo de la noción de posicionamiento consiste en no confundir posición deseada y percibida. Lo que los distinguen es el proceso en sí mismo de posicionamiento, es decir un conjunto de tareas concretas, cotidianas y colectivas para aplicar un plan que permite ocupar la posición querida. En otros términos, no es suficiente que el gerente de marketing enuncia claramente una posición deseada y se declara que este reto es estratégico para asistir a la puesta en obra del proceso de posicionamiento.

Para concluir, la comunicación del posicionamiento y el control de su eficacia no tiene solamente algo que ver con el posicionamiento solo, sino por todos los componentes del marketing mix. Existen varias estrategias de comunicación del posicionamiento a través de los elementos del marketing mix. Puede ser por medio de estrategias de publicidades y promociones de ventas, relaciones públicas, departamento de compras, fuerza de venta y el personal con quien el cliente está en contacto etc. Es importante entonces, que las elecciones estén coherentes desde la perspectiva del segmento-meta. Así es obvio que un producto de “alta gama”, no puede ser vendido en cualquier punto de venta y a cualquier precio. El marketing-mix es un sistema cuyos valores

depende de la armonía de integración de sus componentes. Debe ser también distintivo con respecto a la competencia puesto que estos elementos estarán evaluados relativamente a las otras ofertas propuestas y a sus substitutos. Esta distinción es la expresión de una estrategia de diferenciación que tiene por objetivo dar al cliente un sentimiento de que la empresa le ofrece algo único. Así, de toda forma, una buena comunicación del posicionamiento tiene un rol fundamental en la percepción del producto y/o de la Marca por el consumidor, y también su eje de diferenciación con respecto al producto y/o a la marca competidora.

## **2.4.- COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN**

Siempre se habla que hay que diferenciarse de los establecimientos de la competencia, tomando en cuenta que la competencia es a veces otro tipo de establecimiento diferente al nuestro de por sí, los clientes nos comparan con el resto de los establecimientos donde compran, y a veces el hecho que compren en un punto de venta de electrodomésticos depende de si han dejado de comprar unos pantalones en la tienda de ropa.

Por ello para entender de mejor manera que significa diferenciarse, si tal vez ya somos diferentes, es conocer el verbo “destacar”, esto es frente a la competencia y los demás establecimientos. Pero eso no necesariamente significa ser el punto de venta más amplio, el más bonito, el más moderno, con el mayor escaparate y el rótulo más luminoso de la zona comercial. Es evidente que esta sería una manera de diferenciarse. Pero invertir en diseño, en ubicación, en ampliar la superficie de venta, en construir elementos emblemáticos es bastante costoso y no todos los comerciantes se lo pueden permitir, ni siquiera algunas cadenas.

Lo bueno es que un punto de venta se puede diferenciar o destacar en muchas más cosas que no necesariamente tienen que ver con reformar. La diferenciación puede ser en producto, en atención al cliente, en experiencia de

compra, en servicios post venta, en relación con los clientes, en información sobre producto, en novedad, en acceso.

Según expertos 3 pasos son suficientes para lograr una buena diferenciación:

1. Elegir o descubrir uno o varios (no demasiados) adjetivos en los que somos o podemos llegar a ser “EL MÁS” o “EL MEJOR”. Es clave que sea algo importante para nuestros clientes, algo que realmente puedan apreciar. Antes que entretenernos divagando en qué aspecto diferenciarnos, es mejor trazarse los objetivos claros:

*Seremos el punto de venta MÁS acogedor y agradable de la zona.*

*Seremos la tienda de muebles con MEJORES servicios de postventa al MEJOR precio en la ciudad.*

*Seremos el establecimiento que MÁS se preocupa por sus clientes, dónde reciben la MEJOR atención y ayuda.*

*Seremos las tiendas de ropa infantil MÁS divertidas para los niños y MÁS cómodas para los padres del centro comercial.*

2. Trazar la estrategia para lograr ese objetivo o mejorar ese posicionamiento.

*Crear una guía de atención al público para todos los empleados y ayudarles a esmerarse en conquistar la posición de los dependientes “más” amables y con “mejor” servicio.*

*Nos han comentado que nuestro punto de venta es muy acogedor y agradable, así que no nos costará ser el “MÁS”. Haremos una encuesta amable con nuestros clientes que nos pueden sugerir cómo mejorar: ¿Le gustaría que los probadores tuvieran más percheros? ¿tal vez una silla? ¿Le gusta el aroma que se huele en nuestra tienda?*

*Somos la tienda de ropa para niños más divertida porque tenemos un rincón*

*para juegos. Intentemos expandir ese rincón y hacer que toda la tienda sea divertida. Lo apoyaremos con una campaña de publicidad repartiendo folletos dónde invitamos a los clientes a venir y “divertirse”. También podemos organizar un evento divertido.*

3. Y finalmente, una vez que estamos en el camino de conseguir el objetivo, lo que realmente nos hará los MÁS y MEJORES es comunicarlo o exponerlo claramente, si no lo comunicamos, no nos estamos aventajando de la diferenciación para conseguir nuevos clientes. Son esas cualidades las que harán que nos elijan a nosotros antes que a otros.

*Así que si tenemos un servicio especial de “te lo llevamos a casa y lo instalamos”, el cliente lo tiene que saber al entrar, o incluso antes.*

*Si la empresa se ha esmerado en que sus empleados sean realmente amables y ofrezcan información útil sobre el producto, los clientes deberían saber que tienen unos expertos a su disposición.*

*Si todos los productos son de origen natural y respetuoso con el medio ambiente hay que dejarlo muy claro.*

*Si cada semana renovamos los productos y no lo comunicamos solo lo sabrán los clientes habituales. En cambio si lo destacamos es posible que nuevos clientes se conviertan en habituales para conocer las novedades de cada semana.*

#### **2.4.1.- BUSINESS INTELLIGENCE**

Estamos viviendo una de las décadas más complejas y convulsas para cualquier empresario o ejecutivo. Desde que estalló Lehman Brothers en 2007, hemos vivido un sinfín de acontecimientos económicos sin precedentes.

Además hay que sumar, la globalización (el mundo se ha hecho mucho más pequeño, con lo que batallamos en un terreno mundial), las nuevas tecnologías (Internet y la informática han revolucionado los negocios, quizás con más contundencia que en la revolución industrial a mediados del siglo XVIII), y finalmente el cliente a tomado el poder en la negociación (está más informado, más formado y ha aprendido a vivir con las técnicas de marketing que durante años le hemos bombardeado).

Estamos viviendo la revolución de la información y el conocimiento. Por todo ello, para que en este entorno una compañía tenga éxito, solo es posible gracias al Business Intelligence. Se denomina inteligencia empresarial, inteligencia de negocios o BI (del inglés business intelligence) al conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa.

Hoy en día no podemos gestionar una compañía solo con la intuición o la experiencia de los ejecutivos, dado que no hay precedentes para esta coyuntura, y además tenemos enfrente a un consumidor conectado a la red y totalmente informado de mis productos o servicios y los de la competencia en todo el mundo.

Por todo ello es crítico poder tener una tecnología en las empresas y sobre todo un equipo de expertos, preparados para transformar toda la información de clientes, competencia y tendencias en conocimiento, para poder ofrecer al mercado un producto/servicio competitivo, atractivo para nuestros clientes, y sobre todo un proceso de innovación constante que nos permita reinventarnos cada 6-12 meses, y así estar en línea con la velocidad de transformación de los mercados y tendencias del consumo.



## **2.5.- COMPRAS**

### **2.5.1.- DEPARTAMENTO DE COMPRAS**

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado.

Abastecimiento o aprovisionamiento, como se le conoce es la función logística, mediante la cual se realiza el proceso para proveer a una empresa, de todo el material necesario para su funcionamiento. Su concepto es sinónimo de provisión o suministro. Se encarga del cálculo de las necesidades, las mismas que se materializan con los pedidos o requisición. Para las tiendas departamentales este departamento es fundamental y debe estar estrechamente ligado al área de marketing, ya que de él depende que, muchas estrategias de posicionamiento referentes a producto, calidad, precio, etc. se puedan cumplir.

### **2.5.2.- PRINCIPALES OBJETIVOS**

- ✓ Mantener la continuidad del abastecimiento.
- ✓ Pagar precios justos pero razonablemente bajos por los productos de calidad adecuada.
- ✓ Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la empresa.

- ✓ Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc.; buscando calidad adecuada.
- ✓ Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- ✓ Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación.
- ✓ Estudiar e investigar nuevos procedimientos.
- ✓ Mantener informado al gerente de logística o gerente general, sobre la marcha del departamento.
- ✓ Obtención, esta actividad se inicia con el pedido y tiene por finalidad contribuir a la continuidad de las actividades, evitando demoras y paralizaciones, verificando la exactitud y calidad de lo que se recibe.

## **CAPITULO 3: LA INDUSTRIA**

### **3.1.- TIENDAS DEPARTAMENTALES DENTRO Y FUERA DEL PAÍS.**

#### **3.1.1.- CONCEPTO TIENDA DEPARTAMENTAL**

Los grandes almacenes o tiendas por departamentos o tiendas departamentales son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

### 3.3.2.- HISTORIA

Su origen se remonta al año 1852 en Francia en que se instaló La Maison du Bon Marché en la calle Sèvres de París. Su filosofía fue revolucionaria para la época: compitió con los establecimientos tradicionales con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente y marcó los precios de los productos. Además, se podían cambiar o devolver productos sin penalización.

También hay quien afirma que fue la Hudson's Bay Company de Canadá la primera tienda con secciones. Esta compañía comenzó su actividad en 1670 pero no está totalmente claro cuándo pudo comenzar a considerarse un gran almacén. Al principio, las secciones eran alquiladas a comerciantes individuales pero a partir de 1900 las compañías más pequeñas fueron compradas o reemplazadas por la más grande. Así, se configuraron tal como los conocemos hoy en día en que todas las secciones pertenecen al propietario del establecimiento salvo casos muy especializados como la tienda de fotografía o la joyería.

En México este concepto nació a mediados del siglo XIX (en 1857) con Fábricas de Francia, más tarde se fortaleció con El Palacio de Hierro en 1885 y a través del siglo XX con otros almacenes de menor influencia.

En Estados Unidos, a finales del siglo XIX, florecieron en Michigan Avenue en Chicago, con establecimientos como Marshall Field's. En Nueva York, los pioneros fueron McCreary's y Abraham & Strauss.

En 1906, Harry Gordon Selfridge, un socio joven en Marshall Field's, abandonó América para montar sus grandes almacenes Selfridges en Londres. Su apertura en 1909, estimuló grandes cambios en la filosofía de venta detallista en Inglaterra y la apertura de cadenas de grandes almacenes.

En España, la primera apertura se produjo en 1916 en Cataluña con los Almacenes Capitolio; años después, en enero de 1924 se inauguraban en

Madrid los Almacenes Madrid-Paris, pioneros de este tipo de comercio. Cerraron en 1934 y en su mismo edificio se instaló la sucursal madrileña de los almacenes populares Sepu.

La cadena de grandes almacenes más grande de España es El Corte Inglés, fundada por Ramón Areces en Madrid y que comenzó a estructurarse por departamentos en 1945. Durante muchos años compitió con Galerías Preciados, cadena fundada por un pariente cercano suyo, Pepín Fernández, hasta que ésta fue absorbida por la primera. Actualmente sólo Galerías Primero ofrecen un producto parecido, aunque su radio de acción se reduce a Aragón por el momento.

Estados Unidos cuenta con más de 20 marcas de tiendas departamentales, siendo el país con más tiendas departamentales.

### **3.1.3.- TOP 10 RETAILERS GLOBALES**

Las consecuencias de la crisis financiera internacional siguieron repercutiendo en las grandes cadenas internacionales del retail durante el período junio 2009/junio 2010. La disminución del crédito y una moderación en el comportamiento de los consumidores se reflejó en una baja de las ventas totales del sector. Sin embargo, el esfuerzo realizado por las compañías por ajustar sus costos e inventarios logró ralentizar el ritmo de caída y mejorar la rentabilidad. Ahora sólo queda por delante el desafío de cómo encarar el futuro del negocio en un mundo que ha cambiado.

Al combinarse las ventas totales que reportaron las empresas que integran el Top 250 se verifica un ingreso por US\$ 3,76 billones en el período fiscal 2009/2010, ligeramente más abajo de los US\$ 3,82 billones registrados en 2008/2009. Este descenso se refleja, en parte, en el cambio de la composición del ranking de un año a otro. Por otra parte, el beneficio neto aumentó de 2,4% en 2008 a 3,1% en 2009.

En ventas a nivel global, Estados Unidos representa el 33,6% del mercado, Europa el 18%, Japón el 12,8% y América latina significa el 4%, según se desprende del informe Deloitte 2011 Global Powers of Retailing, realizado por esta consultora en conjunto con Stores Media.

Pese a todo, la composición del Top 10 minorista en ventas a nivel mundial permaneció igual en el período 2009/2010, con Wal-Mart, de EE.UU. a la cabeza, con US\$ 405.046 millones; seguido por Carrefour (Francia), con US\$119.887 millones; Metro (Alemania), con US\$ 90.850 millones; Tesco (Reino Unido), con US\$ 90.435 millones; Schwarz (Alemania), con US\$ 77.221 millones; The Kroger Co (EE.UU.), con US\$ 76.733 millones; Costco (EE.UU.), con US\$ 69.889 millones; Aldi (Alemania), con US\$ 67.709; Home Depot (EE.UU), con US\$ 66.176 millones y Target Corp (EE.UU), con US\$ 63.435 millones.

Las ventas bajaron en cuatro de sus integrantes: Carrefour (-1,2%), Metro (-3,2%), Costco (-1,5%), y Home Depot (-7,2%). Por el contrario, tres cadenas mostraron un crecimiento de las ventas de más del 1%: Tesco (4,8%), Aldi (3,8%) y Schwarz (1,4%). El resto estuvo por debajo del 1% de suba en el siguiente orden: The Kroger Co (1%), y Wal-Mart y Target, con el 0,9% cada una.

En el listado Top 250, 90 cadenas (más de un tercio) sufrieron la caída de sus ventas, en contraste con las 61 cadenas (casi la cuarta parte del listado) que la padecieron en 2008/2009. De las 188 empresas que reportaron sus resultados finales, sólo 13 operaron con pérdidas (la mitad de empresas que lo reportaron en el anterior ejercicio), mientras que 67 informaron un declive en sus ganancias, casi el 50% de las que lo informaron en 2008/2009. La rentabilidad mejoró en todo el sector en general. Se elevó a 3,1% en 2010 desde un 2,4% en 2009. Diferenciados por sector, los minoristas de la moda mostraron un rendimiento particularmente fuerte, al lograr aumentar sus márgenes de 4,1% a 7,6%.

Entre las regiones en que el retail divide el negocio, el mayor aumento de la rentabilidad se verificó en América latina, con un crecimiento que pasó del 1,4% al 3,3%. En cuanto a países, en Estados Unidos la rentabilidad pasó de poco más del 1% en 2009 al 3,4% en 2010. Y fue el Reino Unido el que obtuvo la mejor marca con un 3,5% frente a un 2,5% logrado en el período anterior. "Estos números demuestran los esfuerzos de los minoristas alrededor del mundo para manejar los resultados finales. Los minoristas actuaron con rapidez para identificar en dónde eran posibles los ahorros y están cosechando los beneficios. Va a ser más difícil para ellos seguir aumentando las ganancias a través de estas medidas", explica Ira Kalish, director de Consumer Business para Deloitte Research, parte de Deloitte Services LP en Estados Unidos.

### Globalización

Es importante la expansión de los retailers de los países desarrollados hacia mercados emergentes. Cerca del 60% (147) de los Top 250 opera en más de un país, mientras que 115 (más de tres cuartos) tienen presencia en más de una sub región.

### Los 10 mejores minoristas

1. Wal-Mart EE.UU. 405.046
2. Carrefour Francia 119.887
3. Metro Alemania 90.850
4. Tesco Gran Bretaña 90.435
5. Schwarz Alemania 77.221
6. The Kroger EE.UU. 76.733
7. Costco EE.UU. 69.889
8. Aldi Alemania 67.709
9. Home Depot EE.UU. 66.176
10. Target EE.UU. 63.435

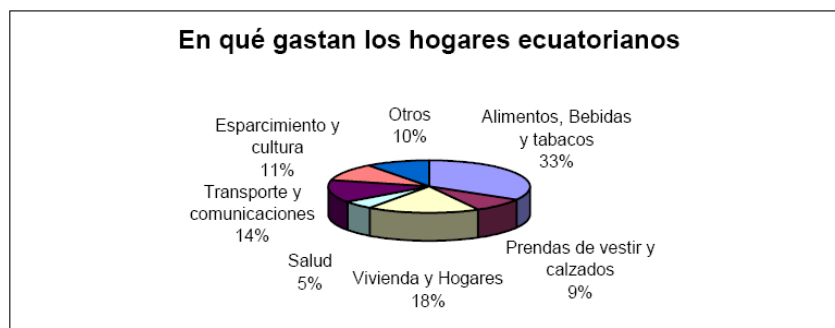


### 3.1.4.- A NIVEL NACIONAL

Desde el año 1919, el Ecuador ha dado acogida a un segmento muy particular en el sector comercial de la Economía, que ha dado cobertura a gran parte de las necesidades de los consumidores y consumistas pasando a formar parte fundamental y actualmente un papel muy importante en los índices de consumo. El sector de tiendas departamentales de moda ha mostrado un gran crecimiento tanto en variedad como en número de opciones para el mercado.

Las Tiendas Departamentales de Moda en el Ecuador, que son partícipes de la mayor porción del mercado son: Casa Tosi, Almacenes De Prati, Eta Fashion, Super Éxitos, Río Store, entre otras.

En cuanto a las tendencias del sector, hacemos referencia a las cifras del estudio “En qué gastan los hogares ecuatorianos” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Pulso Ecuador, en el que se determina que el 9% de los ingresos mensuales los destinan en Prendas de vestir y calzado. Por lo que se ve de este porcentaje, una oportunidad para poder captar la mayor cuota de clientes de este mercado.



FUENTE: PULSO ECUADOR

**¿Dónde y por qué compran?** Los canales más utilizados son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%.

**¿Quién incentiva la compra?** En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar.

**¿Qué compran?** El origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana.

**¿Frecuencia de compra?** El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses.

### **3.1.5.- RETAIL Y LA ECONOMÍA ACTUAL**

Históricamente las tiendas departamentales a nivel nacional han pasado por muchas etapas y muchos acontecimientos, unos de ellos fue la caída económica del 2009, que en cifras estuvo distante de ese 2008 en donde el sector registró un interesante crecimiento, las cadenas de tiendas departamentales han buscado siempre pasar la página y recuperar el ritmo de ventas que estaba adquiriendo el segmento.

Los balances que hacen las compañías ligadas al comercio al por menor o denominado de retail, en el que están las tiendas departamentales, revelan que algunas firmas con mejor desempeño no lograron crecer más allá del 5% al cierre del año, mientras que otras tuvieron descensos cercanos al 10%.

Por ello las cadenas hacen proyecciones y planes para superar los resultados. El gran desafío para los años posteriores en lo que a retail ecuatoriano se refiere, en general, es acercarse y superar las ventas de los años buenos.

En ese intento, las tiendas departamentales están ejecutando cambios en sus negocios con la finalidad de consolidar los establecimientos que ya tienen, mientras que otras tienen en marcha planes para seguir creciendo con sus diferentes formatos.



Dentro de la línea de expansión está De Prati, que en el 2009 tuvo un crecimiento próximo al 5%. La cadena abrió dos nuevos locales en el 2010, que estuvieron ligados a la apertura de nuevos centros comerciales. Uno de ellos fue, bajo el formato de tienda especializada en cosméticos, el Village Plaza, en la vía a Samborondón.

La siguiente inauguración fue en el Quicentro Sur, y tuvo mayores proporciones. Esta implicó la instalación de una tienda completa con todas las líneas del negocio: Moda, Hogar, Kids, Júnior y Cosméticos.

En esas aperturas, De Prati visualiza una “oportunidad de crecimiento, en mercados donde vemos un interesante potencial para nuestro desarrollo, de la mano de oportunidades de centros comerciales que se construyen en sectores que nos interesa crecer”, aseveró Denisse Gutiérrez, vicepresidenta de marketing de De Prati.

Tosi, que dejó de usar su nombre completo (Casa Tosi) como parte de su nueva estrategia, analiza el montaje de una tienda en la capital para el segundo semestre. “Pero de abrirla no va a ser el centro de negocio, sino que el centro va a hacer fortalecer hoy nuestro negocio”, indicó Contreras Soto, chileno que estuvo detrás de la expansión de Falabella en países de la región.

Con ese enfoque, Tosi trata de fortalecer sus bases como una tienda por departamentos y el desarrollo de su tarjeta de crédito, de la mano de un socio financiero. Sus funcionarios creen que allí está el empuje del negocio.

Parte de las ventas de los retail de la región se transa por esa vía y, en Ecuador, eso no es ajeno. En los últimos años, el segmento de compradores que no tenían acceso a una tarjeta de crédito tradicional otorgada por un banco privado ha sido capturado a través de las tarjetas propias de las cadenas departamentales.

Denisse Gutiérrez, de De Prati, afirma que la emisión de las tarjetas “es una herramienta importante, no solo para la cantidad de tarjetahabientes (más de 300 mil) que tienen, sino también porque la mayoría de sus ventas se realizan con la tarjeta De Prati”.

Con una menor presencia en el comercio de la venta al detalle, Makro ahora intenta resurgir y posicionarse en la repartición del mercado de las tiendas departamentales. Tiene en marcha un plan que arrancó en febrero con la remodelación integral de su almacén, situado en el centro comercial Albán Borja. Para ese proyecto desembolsará \$ 200 mil.

Jaime Sánchez, gerente de marketing de Makro, explica que a través de una nueva distribución de la mercadería, que pondera tres ejes (Hogar, Moda, Muebles), se intenta atraer al cliente para que “venga, se acerque y recorra”, además tienen la pretensión de introducir una tarjeta de beneficios para todo público con el fin de incrementar sus transacciones. En la agenda de la compañía también se estudia un plan de nuevas aperturas, con lo que quieren llegar a tener un 10% de la cuota del mercado.

## Ventas en cadenas DE RETAIL (AL POR MENOR)



Fuentes: Bolsa de Valores-Superintendencia de Compañías

EL UNIVERSO

Aporte: Hasta julio del 2010, las seis tiendas de moda de De Prati contribuyeron con el 72% de sus ingresos. Las cinco de Hogar representaron el 15% y, con un 12,4%, contribuyeron las especializadas. Las ventas por web fueron 0,4%, según la calificadora Humphreys.

Ventas: Tosi obtuvo los mayores crecimientos en sus ventas desde el 2003 al 2008. En el 2009, cayeron casi el 7%.

### **3.2.- TENDENCIAS PARA TIENDAS DEPARTAMENTALES**

Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle y este está envuelto en un comercio atractivo, emocionante, innovador, y sobretodo lleno de clientes y rentable. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej. comida rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay quien considera que el comercio online podría ir en el mismo saco, aunque preferentemente se lo llama e-retail.

#### **3.2.1.- INNOVACIÓN Y PSICOLOGÍA DE COLOR**

En la actualidad lo que nos rige es la “innovación”, sin eso, hoy no hay éxito. Porque todo ha cambiado, todo es nuevo, e innovar y compartir son las únicas maneras de seguir haciendo lo mismo. Se habla tanto de innovación que uno se queda parado a veces sin saber por dónde seguir innovando. Para esto hay muchos factores importantes que nos pueden ayudar, por ejemplo tomar en cuenta los colores, sabiendo que cada uno de ellos significa algo, por ejemplo: el naranja fuerte es interactividad, el rojo intenso invita a la acción y no es

casualidad que los puestos de comida rápida se tiñan de esos colores llamativos, diciendo: entra, compra y “siguiente”.

El éxito de una tienda no está determinado por el color que predomina, sino por cómo reacciona el cliente target a ese color. Por ejemplo los jóvenes tienen preferencia por colores enérgicos y llamativos, mientras las personas mayores se inclinan más hacia paletas más atenuadas. Si tiñes de malva una tienda para adolescentes es probable que nunca acaben por identificarse con tu posicionamiento. Los niños pequeños en cambio se sienten más atraídos por los colores básicos. Nuestras reacciones al color en general son bastante similares, aunque hay algunas variaciones culturales y regionales. Por ejemplo, en climas más calientes hay preferencia por colores cálidos, mientras en el norte suelen preferir los colores fríos. La simbología también juega un papel diferenciador, el amarillo es color sagrado en China, mientras en Grecia quiere decir tristeza y envidia en Francia. Pero la mayoría de gente reacciona ante los colores con asociaciones recurrentes, como sería asociar el azul con el cielo y por lo tanto con serenidad, paz, o el verde con un prado que también es tranquilizante.

El suelo de color claro en tiendas contribuye a hacerlas parecer más grandes, mientras suelos de colores más oscuros crean ambientes más íntimos y recogidos. Grandes superficies de blancos y grises producen aburrimiento e incluso ansiedad en dosis prolongadas, mientras los colores rojos o naranjas encendidos son capaces de acelerar el ritmo cardíaco de quienes los observan.

### **3.2.2.- MARKETING EXITOSO = VENTA “COMERCIABILIDAD”**

Una vez dentro del negocio sabemos que podemos montar las tiendas y tener todo listo, pero ¿qué es lo que nos asegura la venta? En esta vida no hay nada seguro, pero la suma de tres conceptos importantes, en los que hay que pensar antes de aventurarse a levantar las paredes, nos puede ayudar mucho. Esos tres conceptos son: la idea de la tienda, el diseño y la “comerciabilidad”.

Es importante pensar que la tienda es nuestro producto. Antes de echar los cimientos hay que definir muy bien:

¿Qué somos y qué vendemos?

¿En qué somos diferentes y qué es lo que haremos mejor?

¿Cómo convenceremos a los clientes de esto?

El siguiente paso, el diseño, debe en parte responder estas preguntas. Hay que vestir esas cuatro paredes de manera que nos ayude a atraer a los clientes y crear una experiencia diferente. Es un proceso delicado, ya que el arquitecto o creativo tiene que plasmar el alma del negocio. Probablemente todo diseño sea atractivo a la vista, pero hay que tener estas preguntas en mente:

¿El diseño es también comercial?

¿Responde a las necesidades del negocio, del empleado y sobretodo del cliente?

¿Me diferencio de mis competidores?

¿Toda la gama de productos está bien representada?

Así llegamos al concepto más importante: la comerciabilidad, que tiene que impregnarlo todo. Para eso está pensada la tienda, para vender. Curiosamente la comerciabilidad no depende solamente de una gran idea de tienda, ni siquiera de que la tienda tenga un diseño acertado, muy atractivo y muy comercial. Hay otro factor influyente cuando hablamos de vender: la ubicación.

### **3.2.3.- EL PUNTO DE VENTA**

El punto de venta es uno de los factores más importantes en este tipo de negocio, y a pesar de que la ubicación sea buena, este tiene que ir

modificándose y mejorando constantemente para que crezca al mismo ritmo del mercado, hay muchísimas mejoras que se pueden aplicar en el punto de venta sin coste alguno, o con una inversión muy reducida. Requiere tiempo y dedicación, de todos los implicados en el negocio desde los responsables de la multinacional, hasta los dependientes de un negocio familiar. Según la pagina de internet “awanzo”, podemos tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Acceso abierto: Facilita al máximo el acceso a tu tienda. Prescinde de los timbres y si puedes mantener la puerta abierta aún mejor. Si estás construyendo, que la puerta sea lo más ancha posible y de fácil apertura. Lo más aconsejable: dejar el acceso libre como hacen en los centros comerciales.

2. Saludo: Que sea una regla entre todos los trabajadores en el punto de venta saludar al cliente cuando entra. Es una manera breve de decir: “estoy aquí por si necesitas algo”.

3. Atención al cliente: Otra regla para atender al cliente – la pregunta del cliente es más importante que cualquier otra cosa que puedas estar haciendo, como por ejemplo recolocando, ordenando, limpiando, etiquetando. Cuando se acerca hay que dejar lo que se esté haciendo y atender al cliente con la atención que se merece.

4. Respeta tu horario: Lo tienes colgado en la puerta y es tu primer compromiso con el cliente, no lo defraudes. Y se acabó lo de “volvemos en 5 minutos”, prohibido.

5. Visibilidad de productos: Es difícil recomendar cómo exponer, ya que eso depende de los productos de cada tienda. Pero es importante ir mejorando siempre: no amontonar, destacar, dejar al alcance de la mano, seguir cierto orden lógico, combinar en conjuntos, etc.

6. Dejar tocar: Según un estudio realizado por la Universidad de Ohio, si un cliente toca un producto estará más dispuesto a adquirirlo, e incluso a pagar

más caro por él. Por lo tanto, fuera los carteles de “no tocar”, y todo lo contrario, esfuérate en que los productos acaben en las manos de tus clientes.

7. Si no se vende, no lo vendas: En cuanto puedas deshazte de productos que no tienen salida, haz un descuento, retíralos, pero no dejes que ocupen espacio en tu tienda que podrían ocupar otros productos que sí se venden.

8. Renegocia las condiciones con tus proveedores: Por intentarlo no perderás nada y es posible que mejores tus márgenes. Todo el mundo está sensibilizado con la situación económica y tú tienes que ofrecer mejores precios a tus clientes, pídele lo mismo a tu proveedor.

9. El mostrador en orden: Hay que evitar que el mostrador se convierta en un escritorio lleno de cosas y detrás del mostrador en montones de abrigos sobre el suelo, mezclados con papel de envolver y bolsas. Da muy mala imagen.

10. Coloca productos de impulso en la caja: No se dice que vendan chicles en un oficina de correos, pero seguro que hay algún pequeño producto complementario, no muy caro, que puede aumentar el ticket medio.

11. Aprovecha la gratuidad de Internet: Pon tu tienda en Google Maps. Consigue que te recomienden en los foros y redes sociales, lee opiniones de usuarios de tus productos para responder a sus necesidades, haz una sencilla página web de referencia, abre una cuenta para tu tienda en Facebook, etc.

12. Entra a formar parte de tu comunidad: Seguro que en tu barrio, ciudad o pueblo hay actividades organizadas en las que puedes formar parte como tienda o marca sin mucho coste: participando en un concurso, patrocinando las fiestas, regalando referencias sin salida, etc.

### **3.2.4.- SEDUCIR A LOS CLIENTES**

En este mercado tan competitivo y económicamente inestable, tal vez hacer uso de “aplico lo que según los cánones de retail se debe hacer”, no sea suficiente para atraer y mantener cliente. Aplicar el precio correcto, música, calefacción, orden, etc., no basta, porque se han convertido en factores higiénicos. Aplicándolo a los compradores los factores higiénicos serían aquellos que de por si no motivan a la compra, pero si están ausentes desmotivan, “no son suficientes, pero no por ello debemos dejar de hacer todo lo que ya hacemos”.

Lo que debemos buscar son los factores motivadores de compra. Uno de ellos es el descuento, la oferta y las gangas a las que los clientes están tan acostumbrados. Lo bueno es que son el único reclamo. La originalidad en el proceso de venta, la innovación y la sorpresa también pueden jugar un papel muy importante.

Para seducir a los clientes, podemos presentar los productos de una manera nueva. A veces solamente renombrando las categorías o las prendas se puede conseguir ese efecto. Otra manera sería contactar con los clientes de nueva forma, por ejemplo a través de un blog o Facebook o ambos. La gestión de una comunicación online obliga de por si ofrecer un valor añadido, unos contenidos nuevos de interés para los clientes que dan apoyo a la venta.

Lo que está claro, es que los cambios son constantes, introducir elementos innovadores y establecer una comunicación con los clientes a otro nivel, más cercano, para conseguir nuestros objetivos.



## **Low Cost**

Los productos low cost no son sólo oportunidades de comprar a buen precio con una calidad y diseño aceptables; se han convertido en iconos que están creando un nuevo modelo social y un tipo de consumidor diferente.

El concepto low cost está revolucionando la teoría tradicional del marketing clásico, produciendo una desestructuración entre las variables del mix y dando lugar a un fenómeno social con efectos radicales en el cambio de actitud de los compradores, y en la adaptación del producto y del servicio de los proveedores, con el establecimiento de un nuevo marco cliente-proveedor. Los cambios en el tejido social, en los entornos urbanos y en los hábitos de ocio están contribuyendo a consolidar el fenómeno.

### **3.2.5.- TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

Durante varios años, y probablemente con una tendencia al largo plazo, los consumidores y el retail han pasado por un proceso de cambio. Existen cuatro crisis que influyen a nivel internacional:

- 1.- Un consumidor anómalo: no consume, presa del pánico, la presión por el mañana y una actitud de agresividad. Un consumidor crítico y descreído; sobre todo frente a la comunicación de las marcas.
- 2.- El consumidor que sí consume, pero con otros valores y otros patrones de compra. La mala noticia, es que entra menos en las tiendas. El reto es atraer al comprador a la tienda física. Sin embargo no todo es precio, emergen productos, negocios, servicios, que dan respuesta a este nuevo consumidor.
- 3.- Los clientes insatisfechos: un target ubicuo cuando somos clientes, compradores, usuarios, en cualquier momento puede saltar un error u olvidar detalles y pasamos a tener un bajo nivel de satisfacción e incluso riesgo de abandono o cambio de proveedor, tienda, etc.

La flexibilidad debe ser la actitud mental de los nuevos retailers y también de las marcas.

4.- La tendencia actual es que todo se transforma en retail. El cambio en el comprador, es que el proceso de compra lineal ha quedado obsoleto. Hoy el consumidor está en un proceso de compra continuo y casi permanente.

Si encontramos la estrategia correcta para sobrellevar estas tendencias de compra, entonces habremos descubierto una oportunidad de negocios increíble con grandes oportunidades de crecimiento.

### **3.3.- COMERCIO EN ECUADOR.**

Desde tiempos inmemorables, el comercio se ha convertido en una de las actividades más recurrentes del ser humano. Su facilidad por acercar pueblos y esparcir toda una cultura a lo largo del planeta la ha convertido en la mejor herramienta para crear un mundo globalizado, además de ser una de las mayores creadoras de empleo y bienestar para el ser humano.

En el Ecuador la actividad comercial inició teniendo una fuerza mayor en la provincia del Guayas, gracias al puerto de Guayaquil, en la actualidad esta es una de las provincias con mayor aportación al PIB del país. De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) en 2007 Guayas aportó USD 10 453 millones, un 22% del total de la producción del país.

Por el lado del empleo el panorama se presenta aún mas importante, si tomamos en consideración las cifras de desempleo publicadas por el INEC en 2008, la actividad comercial junto a la construcción se han convertido en la mayor creadora de plazas y empleo. Entre ambas aportan el 50% de la Población Económicamente Activa (PEA) y solo el comercio emplea a cerca de 1.3 millones de ecuatorianos. Una investigación de la Corporación de Estudios Para el Desarrollo (Cordes) reveló que en los últimos ocho años el comercio ha

sido la actividad que mayor plazas de empleo en el estrato bajo creó. Esto significa que más del 40.6% de los puestos de trabajo, en este período de tiempo, fueron atribuidos a la actividad comercial.

Empresas como Corporación Favorita, Almacenes Juan Eljuri o Yanbal, entre muchas otras, se han convertido en los mayores empleadores del país y han sido una pieza fundamental para el crecimiento del PIB.

### **3.4.- COMPRAS vs RETAIL**

En la época por la que estamos pasando, que es de crisis económica, escasez de dinero, precios inestables, dependencia de materia prima importada, así como de tecnología, contracción de mercados, etc., es de vital importancia la eficiente inversión del dinero de una organización de retail, ya que de no hacerlo adecuadamente se presentará la irremediable desaparición de la misma. La inversión precisa es clave, y esto lo tiene que asegurar el departamento de compras, el que debe hacer una compra acertada, en la que el porcentaje de mercadería sin vender debe ser mínima.

Analizar tendencias, pero no limitarnos a ver lo que presentan las mejores pasarelas de moda, sino las que definen los clientes, saber que es lo que ellos quieren y necesitan. Un buen manejo de este proceso, se verá reflejado en cada una de las tiendas, y tendrá resultados en los niveles de rotación y ventas que se obtengan al final del período.

Es por eso de la importancia del Departamento de Compras, y sobre todo de su sistema de información, ya que sin importar su tamaño y el giro a que se dedique, siempre va a resaltar la función tan trascendente que es la de invertir el dinero presupuestado.

La función de compras ha sido llevada a cabo por personas sin una preparación especializada durante mucho tiempo, pero debido a las situaciones

cada día más complejas, se requiere de profesionales en esta área y es aquí donde el profesional de la administración tiene un campo muy extenso y fértil para desarrollarse, debido a la formación que adquiere durante sus estudios profesionales.

#### **3.4.1.- VENTAS**

La relación entre compras y ventas puede ser cercana y vital. La función de ventas es la de vender el producto final logrado con el esfuerzo de la organización; el éxito de este esfuerzo de ventas depende del producto, del precio, cantidad, y fecha de entrega, por lo cual las ventas dependen de la eficiencia de su departamento, compras entre otros.

El precio al que ventas puede ofrecer los bienes o servicios depende siempre, de los precios pagados por el consumidor, tomando en cuenta la competencia y el mercado en general, de ahí partimos para analizar el mejor precio de compra, esto puede ser un factor determinante al cotizar los precios de venta.

Las fechas de entrega, dependen de los programas negociados por compras para en el caso de retail, el producto final.

#### **3.4.2.- PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN**

Aunque muchas veces no están identificadas en forma separada como una entidad en la organización, siempre se planean y programan las actividades y los objetivos a largo plazo. Dondequiera que esas funciones se efectúen, las relaciones básicas de compras son las siguientes:

A) Cumplir con los programas de abastecimiento (o dando razones para solicitar cambios).

B) Estar alerta a los desarrollos del mercado (y rendir un aviso oportuno de los cambios que puedan influir en los programas y planes).

C) Desarrollar información presupuestada de los abastecimientos de mercadería y de los mercados, y programar las entregas.

### **3.4.3.- CENTRO DE DISTRIBUCIÓN**

Es responsable de la función de almacenamiento con ayuda de un buen y efectivo sistema de procesamiento de datos para un control de inventarios, recibir la mercadería en cantidad y tiempos oportunos, además de programar la distribución de la misma a las diferentes tiendas departamentales que tenga la empresa, mecanizando el manejo y sistematizando el control.

### **3.4.4.- CALIDAD, PRECIO Y COSTO**

Los tres principales factores en la decisión de una compra son:

- a) la necesidad del producto;
- b) la calidad del producto y;
- c) el precio que se paga por el producto.

La calidad no se mide por el precio, el mayor precio por si mismo no denota mayor calidad en el producto, por eso esto no sirve de guía para un comprador.

En la medida que un producto de alta calidad es requerido por un cliente, el proveedor se vuelve una parte importante de esta calidad, por lo tanto, el área de compras no puede basar solamente su elección en el precio, más bien debe analizar directamente el impacto total del costo, esto significa que en este

mercado que esta volviéndose hacia la calidad se requiere un esfuerzo muy importante desde el diseño para lograr la calidad que el cliente esta solicitando.

Las áreas de compras tienen una importancia clave en lograr comprar la mercadería suficiente (sin sobre estoquear), que alcance y añada valor a las tiendas.

### **3.4.5.- NEGOCIACIÓN**

La negociación corresponde al trabajo diario que se requiere para cumplir la estrategia, la secuencia de actividades, metodología y responsabilidades en torno a las cuales se llevará a cabo el trabajo de Compras.

El proceso de negocios crea un equilibrio entre las inversiones en productos y en sus procesos, centrandó atención en las actividades de trabajo en el sistema total de retail. Es integrado porque permite a los socios comerciales trabajar en conjunto para definir los planes de negocio y otras metas comunes en un proceso bien concebido y convenido.

#### **Características del proceso de negocios de la Compra:**

- Adopta el punto de vista del consumidor. El Comprador y sus proveedores hacen lo que sea necesario para generar valor para sus consumidores comunes.
- Tiene dueños definidos. Individuos con responsabilidades asignadas, además de garantizar la satisfacción de necesidades del consumidor, proveedor y distribuidor.
- Ofrece a la empresa, al comprador y a sus socios comerciales, un formato y lenguaje común, que vincula los objetivos de cada una de las partes para lograr resultados mejorados y más valor para el consumidor.

- Es dirigido por estrategias empresariales y departamentales del comprador y proveedor, que guían decisiones requeridas para completar el proceso de negocios.
- Respalda la creación e instrumentación de planes de negocios bien concebidos para las categorías para el logro de mejores resultados comerciales.

Los conocimientos no solo del comprador sino también del proveedor sobre las diferentes categorías y sobre el consumidor, pueden ser claves. A menudo, los proveedores invierten en investigaciones de mercado para comprender los hábitos, necesidades y deseos del consumidor, razones por las cuales les otorga una perspectiva única de cómo el consumidor define la categoría y su estructura.

### **3.5.- PRODUCCIÓN TEXTIL Y DE CONFECCIÓN EN EL PAÍS.**

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

### **3.5.1.- MODA EN ECUADOR.**

Ecuador es un país de diversidad cultural, pero también de diferentes tendencias de moda. No existe un estilo que se imponga cada año, existen varios, y aunque la alta pasarela la domine Europa, los diseñadores ecuatorianos adaptan cualquier tendencia a la fisonomía de los cuerpos latinoamericanos. Según muchos expertos, lo más importante en la moda y en el ser humano es encontrar un estilo. Al ecuatoriano le gusta llamar la atención inclusive con su manera de vestir. Esa es la razón de la evolución de la moda, los estilos se marcan según la región de cada país. En la Costa predomina la ropa vaporosa, colores llamativos y extravagancias; en la Sierra, abrigos, chalinas modernas y ropa de lana. En el Oriente se utiliza una mezcla de todas las tendencias. En Ecuador se presentan dos colecciones estacionales por año: en invierno y verano.

Actualmente algo más del 10% de la ropa que compran los ecuatorianos es de diseñadores locales. En cuanto a los materiales e insumos, el 50% de la materia prima es local, sobre todo las telas. El porcentaje restante es el material importado, principalmente pedrería. Los costos de la prendas hechas por modistos ecuatorianos son accesibles.



### **3.5.2.- FUTURAS TENDENCIAS**

Las tendencias de Moda 2012 son casi un calco de todo lo que se ha visto a lo largo de 2011 y sobretodo lo que se está viendo mucho ahora en la temporada de primavera verano. Entre todas las tendencias, quizás una de las más vistosas será la apuesta de color que muchas firmas volverán a hacer, y que en nuestro país funcionó muy bien, ya sea en vestidos en el caso de la moda femenina, como en camisas o pantalones para hombres. Otra tendencia para 2012 va a ser el uso de pieles, aunque en el Ecuador esto se tiene que presentar en detalles muy pequeños, ya que el mercado no es tan lanzado y dominante si no más bien clásico.

Crece el interés de los ecuatorianos en vestir de diseñadores locales. Marcas manejan precios accesibles, pero esto todavía no aplica para las masas.

El buen gusto en el vestir no está reñido ni con la edad ni con la talla ni con el estatus social, solo se debe ser consciente de que las prendas y tendencias no son aptas para todas las edades, las quince y veinteañeras no tienen reglas, a estas mujeres todo les cae bien, pueden experimentar tendencias, jugar con los colores y diseños, en cambio, vestirse a los 30 y 40 implica mezclar estilo. A los 50 la mujer se conoce y la experiencia vivida le proporciona una elegancia serena y natural.

### **FAST FASHION**

El objetivo principal de la moda rápida es producir rápidamente un producto de una manera eficiente en costo. Esta eficiencia se logra a través de la comprensión de los minoristas de las necesidades del mercado objetivo, es decir, una moda en la que las prendas de vestir tengan un precio en el extremo inferior del sector de la confección. En primer lugar, el concepto de gestión por categorías ha sido utilizado para alinear al comprador de retail y el fabricante en una relación de mayor colaboración. La gestión de Categoría se define

como "la gestión estratégica de los grupos de productos a través de asociaciones comerciales, cuyo objetivo es maximizar las ventas y los beneficios del cliente para satisfacer sus necesidades". Esta colaboración se produce cuando muchas empresas se agrupan para aumentar la ganancia total del mercado. El mercado de la moda rápida utiliza esta unidad con los fabricantes extranjeros para mantener los precios a un mínimo.

Fast Fashion, se basa en las tendencias de la moda más recientes presentadas en la Semana de la Moda tanto en la primavera y el otoño de cada año. Estas tendencias están diseñadas y fabricadas de forma rápida y barata para que el consumidor corriente pueda tomar ventaja de los estilos de vestir actuales a un precio inferior. Esta filosofía de fabricación rápida a un precio asequible se utiliza en los grandes minoristas como H & M , Zara , pавos reales , y Topshop. En particular, pasó a primer plano durante la moda de los " boho chic "en el centro de la primera década del siglo 21.

Esto se ha desarrollado a partir de un concepto basado en un modelo de fabricación "la respuesta rápida", desenvuelto en los EE.UU. En la década de 1980 y cambió a un modelo basado en el mercado de la "moda rápida" a finales de 1990. Zara ha estado a la vanguardia de esta revolución de la moda al por menor y su marca se ha convertido casi en sinónimo del término, pero hubo otros minoristas que trabajaban con el concepto antes mucho antes, como Benetton . La moda rápida también ha llegado a ser asociada con la moda desechable, ya que ha entregado productos de diseño a un mercado masivo a precios relativamente bajos.

Mercadeo es el principal impulsor de la moda rápida. Marketing crea el deseo de consumo de los nuevos diseños, lo más cerca posible al punto de su creación. Esto se logra mediante la promoción del consumo de la moda como algo rápido, precios más bajos y desechables. El modelo de negocio de moda rápida se basa en la reducción de los ciclos de tiempo desde la producción hasta el consumo de tal manera que los consumidores participar en el mayor número de ciclos en un periodo de tiempo. Por ejemplo, las temporadas de

moda tradicionales siguieron el ciclo anual de verano, otoño, invierno y primavera, pero en los ciclos de la moda rápida han comprimido en períodos más cortos de 4-6 semanas y en algunos casos menos que esto. Los vendedores han creado así más temporadas de compra en el mismo espacio de tiempo.

Las empresas en el mercado de la moda rápida también utilizan una variedad de relaciones con los proveedores. El producto se clasifica primero como "núcleo" o "de moda". Los proveedores cercanos al mercado se utilizan para los productos que se producen en medio de una temporada, es decir, de moda. En comparación, los proveedores de larga distancia se utilizan para prendas más económicas, elementos que se utilizan en las colecciones de cada temporada y tienen un pronóstico estable.

### **Con los compradores**

Las relaciones internas dentro de las empresas de moda rápida son tan importantes como las relaciones con los proveedores externos, sobre todo cuando se trata de compradores de la empresa. Tradicionalmente la compra se divide en varios departamentos funcionales. El equipo de compras ya no debe utilizar un enfoque de abajo hacia arriba sino más bien horizontal, ya que cuando de información de tendencias se trata, se debe trabajar en conjunto con el departamento de diseño y de imagen, incluso de esta forma se puede considerar opciones de menor costo de producción y entender la cohesión entre la predicción de tendencias y necesidades del consumidor. Las estrechas relaciones dentro de la empresa nos dan como resultado una velocidad de respuesta acelerada a las demandas del mercado.

Algunas marcas de moda rápida:

Zara

Brecha

Los pavos reales

Topshop

H & M

UNIQLO

Armani Exchange	C & A
Forever 21	American Apparel
Urban Outfitters	United Colors of Benetton
MUJI	Próximo
Shasa	Puntos
Comme Ca ISM	Rue 21

### **3.6.- CONCEPTOS DE COMPRA – ANÁLISIS DE PRECIOS**

Comprar en un “mercado” típico de nuestro país, es vivir una experiencia inigualable, en gran parte por el juego de regateo. Aunque en la actualidad muchas personas de temprana edad no soy fans de dicha práctica, esto es muy común y tiene bases culturales y para muchos es una actividad apasionante seguramente tanto por la vivencia en el momento de regateo, como por la satisfacción posterior de haber conseguido un buen precio o al menos un precio aceptable. La ventaja con la que cuentan los comerciantes de este tipo de mercadillos es que tienen la oportunidad de adaptarse a las necesidades de sus compradores, hasta el punto de personalizar el precio de cada producto justo en el momento de la compra.

Ese es su gran poder que los grandes retailers deberían envidiar y tomarse en serio la molestia de averiguar cómo ponerlo en práctica. De hecho ya hay intentos de adecuar por ejemplo los cupones de descuento a la cesta habitual de clientes fidelizados por parte de grandes cadenas de distribución. Si nos fijamos en el shopper actual uno de sus rasgos principales es que está muy bien informado. Es decir que sabe o cree saber lo que valen los productos.

Estamos en una época de compradores caza-descuentos, en la que conseguir una ganga es hasta prestigioso. Para muchos, la compra ya no les interesa si no es de productos outlet, grandes descuentos o rebajas, lo cual ha creado una

guerra de precios entre los retailers. Los compradores han ganado en esa guerra y hay casos es los que las tiendas están en permanente época de rebajas, retrasando la colección de verano hasta bien entrado el otoño e inventando excusas para liquidar stocks.

Un buen análisis de precios, es una manera, de crear un concepto de punto de venta respondiendo a necesidades y características del shopper actual como su voluntad de decidir sobre el precio, cazar descuentos o el gusto casi innato del regateo. En un punto de venta, los productos llevan puesto el precio que los clientes quieren ver, y no porque este sea elevado o barato, sino porque es el que los clientes se sienten en la capacidad de elegir.

### **3.6.1.- COMPETENCIA DIRECTA EN RETAIL**

#### **DE PRATI**



#### **Inicios:**

1940: De Prati nace como almacén de telas.

1945: Abren la tienda De Prati Luque

1949: Comenzaron a vender los artículos de hogar importados desde Italia.

1950: Ofrecen cristalería importada.

1960: Crean el logo De Prati

1965: De Prati inicia el negocio de Moda.

1968: Inician el sistema de Crédito, tenían la segunda tarjeta de crédito del país.

### **Trayectoria:**

1975: Inician la división contable a través de grupos de mercadería.

1979: Abren su almacén en Policentro.

1989: Inauguran De Prati Sur Moda.

1994: Abren el almacén en Rotonda Moda.

1995: Dividen los espacios de moda y hogar y abren Hogar Norte.

1996: Inician Quicentro y Sur Hogar.

### **Actualidad:**

2000: Experimentan un alto desarrollo en la estructura de tienda departamental.

2001: Abren De Prati Rotonda Hogar.

2003: Abren la tienda de hogar de San Marino, inician la línea de tiendas De Prati cosméticos. Lanzan la zona Junior.

2004: Comienzan con De Prati Kids.

2009: Actualmente tienen más de 20 tiendas en Guayaquil y Quito, entre las que cuentan con tiendas de Moda, Hogar, Cosméticos; Junior y Kids.

### **Misión:**

Vestir a la moda al cliente y su hogar, ofreciendo una extraordinaria experiencia de compra, y generando beneficios a toda la comunidad.

Ser líder en el mercado, mediante una administración profesional, que permita un crecimiento sostenido y ordenado.

### Área Administrativa:

Es un soporte para las tiendas y el centro de distribución, u así desde sus departamentos de marketing, desarrollo de producto, sistemas, recursos humanos, compras, crédito, contraloría, auditoría, organización y métodos, visual merchandising y administración, prioriza el trabajo en equipo con una cultura basada en la comunicación incera y oportuna, porque estamos comprometidos con el mejoramiento continuo, para beneficio de nuestros clientes y colaboradores.

### Centro de Distribución:

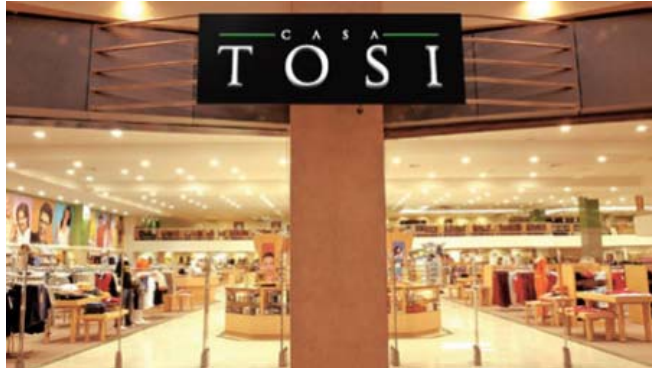
Se encarga de ejecutar la log{ística de la compañía, en la cal su funión principal es coordinar, recibir y distribuir la mercdería entregada por los proveedores a las tiendas, en los tiempos establecidos y requeridos.

### Tienda Virtual:

De Prati también a desarrollado una tienda virtual en la cual sus clientes pueden escoger mercadería, pagar por ella y recibirla en sus mismos domicilios. Este es un nuevo negocio de mercado que se a desarrollado en gran medida en Europa y Estados Unidos.



## CASA TOSI



### **Historia:**

Desde 1919 Casa Tosi es una tradición, esta nació bajo la idea de un almacén completo. Satisfaciendo actualmente las exigencias de sus clientes en sus 4 locales completos en Guayaquil y 3 cafeterías Express a demás de 2 locales completos en Quito.

En 1938 llega al Ecuador el señor Cav. Egidio Zunino Zunino quien toma a cargo el almacén Casa Tosi de Guayaquil. Por ser un hombre visionario logró al cabo de pocos años convertirse en el primer centro de auto servicio de la ciudad.

Desde sus inicios, el concepto central que han manejado en sus almacenes es el de idealizar una casa. Fomentando un fuerte sentido de familia con sus clientes.

### **Misión:**

Ofrecer el mejor servicio, creciendo tanto como lo demande el mercado, expandiéndose y abriendo tantos almacenes como fuere necesario, sin desviarse de su ideal de calidad y excelencia en los servicios que ofrece.



Nuestro Compromiso es ser la excelencia en servicios y productos que llenen las diferentes expectativas de nuestros clientes. Una expectativa que será asesorada por nuestro personal amable y capacitado.

### **Responsabilidad Social:**

La marca asegura ser socialmente responsables ya que colaboran activamente con la Fundación Acción Solidaria que realiza una noble labor con los niños de la calle y su familiar, gestionando micro empresas y apoyando al desarrollo de la cultura. Un ejemplo de esta Gran labor son las 31 becas para los niños, miembro de La Fundación, quienes fueron apadrinados por los Gerentes de la Compañía.

También donan el 25% del Impuesto a la Renta como parte del programa. Adicionalmente se dono a la fundación el 1% de la factura a mensual de la Compañía.

Con estos proyectos la firma busca en su equipo un respecto especial por la sociedad y el medio ambiente. Además afianzar un círculo de integración familiar y mejorar la comunicación con sus clientes. Su visión se enmarca en el respeto a la persona, la promoción de la familia y la promoción de la sociedad más justa y reconciliada.

### **Tiendas:**

#### **Casa Tosi tiene 5 tiendas:**

- Casa Tosi Centro
- Casa Tosi Policentro
- Casa Tosi Mall del Sur
- Casa Tosi Plaza Mayor
- Casa Tosi C.C.I.

Adicionalmente, en las mismas tiendas, cuentan con una línea de cafeterías, y con su tarjeta Creditosi también se puede obtener seguros de vida y de vehículos.

Inicio Tosi Seguros Seguros de Vida Descripción

TU SEGURIDAD NO TIENE PRECIO

Cargo automático a tu tarjeta Creditosi.

- El límite de edad para adquirir el seguro es de 65 años 11 meses y 29 días, y el límite de permanencia es de 70 años.
- Por un pago adicional de \$0,60 accedes inmediatamente al beneficio de renta mensual por muerte accidental, de \$200 durante un año.

Adquiera su Tarjeta Beneficios Requisitos

Consulta de saldos

Consulta de Movimientos y Estados de Cuenta

Tarjetas de Crédito

### SUPER ÉXITO



### Quienes Somos:

Súper Éxito S.A. es una empresa comercializadora de prendas de vestir, perteneciente al grupo IZRO que se constituyó por escritura pública en diciembre de 1990, en la ciudad de Guayaquil, nacen hace 21 años con unos objetivos claros de lograr un canal entre el productor de confecciones y nuestros consumidores, que permita al primero conocer mas a fondo las necesidades de sus consumidores, una expansión de sus productos en el mercado y una mejor rotación de su capital, y a los segundos adquirir productos de calidad a los mejores precios y la satisfacción en sus compras en un entorno de servicios.

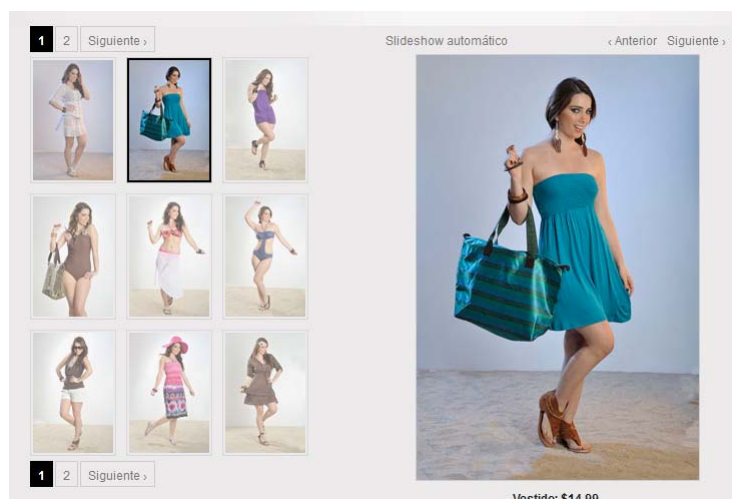
Súper éxito ha centrado su mercado en la clase media típica de nuestro país. Para dicho efecto han agrupado a los mejores confeccionistas de varias ciudades con sus características de producción como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Riobamba, entre otras.

Su administración fue reconociendo en el transcurso de los años las debilidades de nuestra producción, por este motivo buscaron empresas internacionales para que los ayuden a solucionar los faltantes que en el ámbito nacional no podían confeccionar.

### **Locales:**

Esta gran cadena esta formada por 16 tiendas, esta ubicada a nivel nacional, y esta dirigida a una clase media, media-baja. Sus tiendas están distribuidas en Guayaquil, Quito, Durán, Quevedo, Portoviejo, Machala.

La marca está caracterizada por ofrecer prendas de vestir para damas caballeros y niños de precios económicos y accesibles.



**RIO STORE**

Es un grupo de tiendas por departamento, parte del grupo CORPORACION EL ROSADO S.A. que es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.

En Río Store quieren que sus clientes descubran todas las tendencias de la moda y belleza en sus secciones: damas, caballeros, teens, juniors, niños, bebés, calzado, hogar, perfumería y cosméticos, desarrolladas para satisfacer todas las necesidades y gustos.

Esta cadena cuenta con 25 tiendas ubicadas a nivel nacional:

**Río Store Centro**

**Río Store La Peninsula**

**Río Store Alban Borja**

**Río Store Machala**

**Río Store Alborada**

**Río Store Portoviejo**

**Río Store Domingo Comin**

**Río Store Manta**

**Río Store Garzota**

**Río Store Santo Domingo**

**Río Store Plaza Quil**

**Río Store Machala**

**Río Store Americas**

**Río Store Portoviejo**

**Río Store Los Ceibos**

**Río Store Quevedo**

**Río Store Entre Rios**

**Río Store Naciones Unidas**

**Río Store Sur**

**Río Store La Prensa**

**Río Store Norte**

**Río Store Valle de los Chillos**

**Río Store Daule**

**Río Store Riobamba**

**Río Store Milagro**

Ofrece ropa para damas, caballeros, adolescentes, niños. Bebes, calzado y hogar, a precio bastante económicos.

#### Blusas/Camisetas/Suéters

---



Blusa  
\$ 24.15



Blusa  
\$ 19.49



Blusa  
\$ 21.70



Camiseta  
\$ 13.79

## CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

### 4.1. DATOS DE LA EMPRESA

#### 4.1.1.- QUIENES SOMOS

Somos una gran cadena de moda que ofrecemos a nuestros clientes una gran selección de prendas para todo tipo de edad de las diferentes secciones.

Creamos prendas y seleccionamos las mejores marcas reconocidas a nivel nacional

e internacional, donde se puede visualizar en nuestros diferentes puntos de venta o mediante un catalogo que soliciten en esta web.

#### **4.1.2.- OBJETIVOS**

En ETAFashion entendemos que nuestro negocio es ponerte a la moda. Para conseguirlo, nos esforzamos en adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes a través del trabajo de todo nuestro equipo.

Estar a la vanguardia de la moda, con una interpretación personal de las ultimas tendencias, con excelente calidad, detenidamente seleccionadas de acuerdo a nuestro experto grupo de trabajo, tener una continua y renovada oferta de moda y diseños exclusivos... son los elementos que te hacen mirar diferente con ETAFashion.

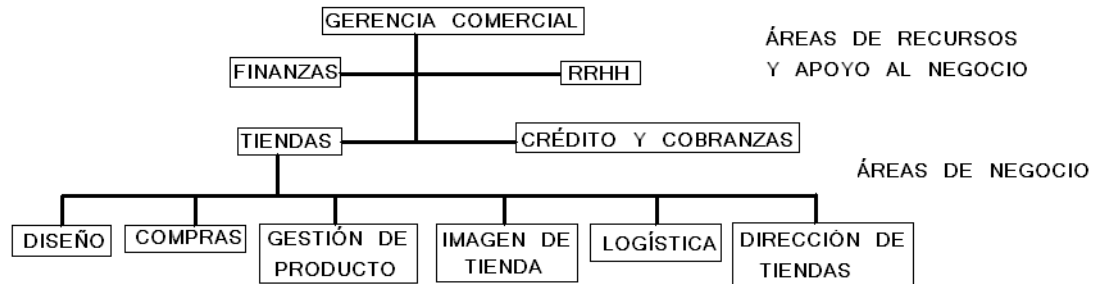
#### **4.1.3.- MISIÓN**

Ser la marca de la mayor y mejor cadena Ecuatoriana de Almacenes de Moda, que se alía estratégicamente con sus proveedores y es reconocida por su capacidad de hacer sentir bien a sus clientes, ofreciéndoles una experiencia entretenida al momento de comprar, para incorporar permanentemente a nuevos clientes y mantener fieles a los actuales, generando confianza y credibilidad, a través de ofrecer los mejores productos a precios justos y con servicios excelentes.

#### **4.1.4.- VISIÓN**

Ser la cadena líder en moda, con cobertura nacional y proyección internacional, sustentando su actividad en la calidad del producto, buen servicio, y tecnología, satisfaciendo plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

#### 4.1.5.- ORGANIGRAMA



#### 4.2.- HISTORIA DE LA EMPRESA

Etafashion se fundó hace un poco más de 48 años en Quito. La empresa, que entonces se llamaba “Almacenes Etatex” abrió su primer local en Quito. Hoy esta marca persigue ser la cadena líder de moda, con cobertura nacional y proyección internacional, siendo la primera opción en la mente del consumidor.

En sus comienzos ETAfashion incursionó en la comercialización de telas, pieles y artículos confeccionados nacional e internacionalmente.

#### Time Line



#### **4.2.1.- EXPANSIÓN**

Etafashion, que abrió sus operaciones con 10 empleados, tenía para 2010 alrededor de 700 colaboradores y ofrecía una amplia gama de prendas de vestir, con marcas propias, además de calzado, accesorios y artículos para el hogar. Una de las razones del éxito de ETAfashion, es la evaluación constante de las tendencias de consumo de sus clientes, lo que le permite desarrollar colores y diseños que el mercado espera.

Con el cambio de las tendencias de consumo del país, dado por la crisis financiera mundial de finales de la década del 2000, la compañía centró sus esfuerzos en el desarrollo y diseño de productos y servicios más competitivos para transformar la crisis en una oportunidad. Pese a la crisis, el mercado de la moda sigue en constante crecimiento pues la imagen es una variable importante en las personas. Los locales de ETAfashion están ubicados en los mayores centros comerciales del país, donde se concentra una población con alta demanda de moda.

#### **4.2.2.- FUTURO**

ETAfashion tiene una estructura organizacional horizontal y bien definida. El objetivo de la empresa es ser la cadena líder en moda, con cobertura nacional y proyección internacional, siendo la primera opción en la mente del consumidor.

#### **4.2.3.- FILOSOFÍA**

La experiencia de compra favorece el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que la calidad en el servicio es una de las principales preocupaciones de la firma, que se ha propuesto mantener la confianza y transparencia con sus colaboradores, clientes y proveedores.



### **4.3.- ALCANCE – LOCALES**

Con la inauguración de nuevos locales en Machala y en Guayaquil y la reapertura de su local en San Marino Shopping, el Bosque y Quicentro Norte en Quito. La cadena cuenta ya con 18 sucursales (ver anexo 1) y que espera aumentar a 20, ETAFashion es la empresa nacional de vestuario más grande del Ecuador.

El cambio apunta, además de incorporar nuevos colores de las diferentes secciones de productos para niños y adultos, sumar nuevas marcas y servicios, como Hello Kitty, Offcorss y consultas de saldos y recargas de celulares.

Adicional a la nueva imagen la cadena lanzó, ventas por catálogo de determinados artículos que ofrece en sus almacenes.

Esta empresa se encuentra en los primeros niveles de posicionamiento y ventas a nivel país. Pero la realidad es que su mayor cadena de tiendas se encuentra en la región Sierra, por lo que la tendencia es abrir tiendas en la región Costa y obtener crecimiento de clientes en este sector.

### **4.4.- CREACIÓN Y ESTRATÉGIA DE MARCA**

La empresa desde sus inicios ha buscado posicionarse como "la cadena de moda", lo cual evidencia una vocación de innovación para adaptar su oferta de acuerdo a las necesidades de sus clientes y tendencias actuales. El hecho de que "Etatex" cambie su nombre comercial al de "ETAFASHION", genera ya un contexto de moda, look y vanguardia, lo cual es una promesa de la marca.

En ese afán por dar lo mejor, ofrecen a sus clientes nuevas formas de pago y servicios para que hagan de su visita una experiencia de compra placentera. Esta acertada estrategia fue la creación de la tarjeta de compras PlanETA, con beneficios propios y especiales para sus clientes. Por estas acciones y por estar al tanto en cuanto a tendencias de moda, la cadena ha ganado prestigio y notoriedad al ser reconocida como: "ETAFASHION, te pone de moda".

#### **4.4.1.- ATRIBUTOS DE LA MARCA**

**Vanguardista:** ETAFASHION es una marca que crea e impone tendencias en diseño de modas en Ecuador. Cuenta con sus propios diseñadores quienes asisten a las principales pasarelas de moda internacional, las mismas que mezclan las tendencias mundiales y las plasman en el país.

**Originalidad:** Cuenta con sus marcas exclusivas y propias de ropa que se adaptan a la personalidad y contextura de los ecuatorianos.

**Multitienda:** ETAFASHION es una cadena en la que se encuentra moda para niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

**Servicio al cliente:** Se realiza constantemente una medición de calidad de atención al cliente; en cada tienda tienen una oficina especial para atención al cliente así como asesoría telefónica con el fin de conocer y satisfacer las demandas de sus clientes.

#### 4.4.2.- HITOS DE LA MARCA



1995	El primer logo se realizó en 1995 representando a la marca y que fue de gran impulso para su posicionamiento a nivel nacional.
2000	Este logo permitió identificar a la marca de una forma más clara y rápida, generando una recordación de la misma en la mente del consumidor.
2009	En el 2009 se buscó posicionar el nombre de ETAfashion en diseño juvenil, único, fresco y versátil, de ahí la creación de un logo con forma cuadrada que denote vanguardismo.
2011	A partir del 2011 el logo demuestra juventud, innovación, dinamismo, causando gran impacto entre el público objetivo.

#### 4.4.3.- MARCAS PROPIAS

Etafashion, dentro de sus tiendas maneja diferentes sub marcas las mismas que identifican a los departamentos que en conjunto forman la tienda. Estas se pueden precisar por la señalética que se maneja, con nombres y logos establecidos, tanto en el piso de venta como en las prendas que se exhiben.

Las marcas que se manejan son:

MUJER:

TAXI GIRL: Mujer adolescente entre 12 a 17 años.

NAVIGARE MUJER: Mujer juvenil entre 18 a 26 años.

FRIDAY LIGHTS: Chica Joven, ropa de noche.

LABELLE: Mujer contemporánea entre 27 a 40 años

LADY: Mujer adulta de 40 años en adelante

ZAFFINA: Mujer tallas plus.

VITAL SPORT: Ropa deportiva

POZZAZ: Ropa Intima

HOMBRE:

TAXI BOY: Hombre adolescente entre 12 a 17 años.

NAVIGARE HOMBRE: Hombre juvenil entre 18 a 26 años.

FRIDAY LIGHTS: Chico Joven, ropa de noche.

MODERN: Hombre contemporáneo entre 27 a 40 años

EXECUTIVE: Hombre adulto de 40 años en adelante

NIÑOS Y BEBES:

CIRCUS: Niños y niñas escolares y preescolares.

Los diseños de estas marcas han sufrido transformaciones y mejoras a través de los años, logrando cumplir su objetivo principal, que es el de posicionarse en la mente de los consumidores para que cuando visitan las tiendas, estos se sientan a gusto con la marca y tengan intención de comprar.

#### **4.4.4.- CAMPAÑAS**

La marca realiza varias campañas al año, entre ellas están, la campaña de navidad que es una de las más importantes por el grado de ventas que recoge la temporada, regreso a clases de la sierra y de la costa, día de la madre, día del padre, entre otras ocasionales que se puedan presentar.

##### **Campaña Navidad**

Es una de las mejores temporadas para ofertar y vender sus productos, de ahí que la marca realiza todo tipo de promociones así como facilita las compras con tarjetas de créditos y con su tarjeta PlanETA. Los eventos y activaciones son publicitados en prensa, radio, televisión, vallas y revistas.

##### **Regreso a Clases**

Para la entrada a clases en la Costa y Sierra se hacen ofertas puntuales, así buscan dar a conocer lo que ETAFASHION propone en tendencias para niños y jóvenes, además que se efectúa el lanzamiento de colecciones nuevas para todas las edades. Las campañas se realizan por varios medios de comunicación.

##### **Otras fechas especiales**

En las principales fechas comerciales la marca busca relacionarse de forma activa con sus clientes, para esto realizan innovadoras promociones y lanzan nuevas colecciones. De esta manera evidencian su eslogan: "ETAFASHION, te pone de moda".

#### **4.4.5.- CRÉDITO**

En los últimos años han aparecido productos con características similares a las de las tarjetas de crédito y que hacen competencia a las mismas. Las tarjetas de consumo, por ejemplo, son emitidas por locales comerciales para ofrecer a sus clientes ventajas.

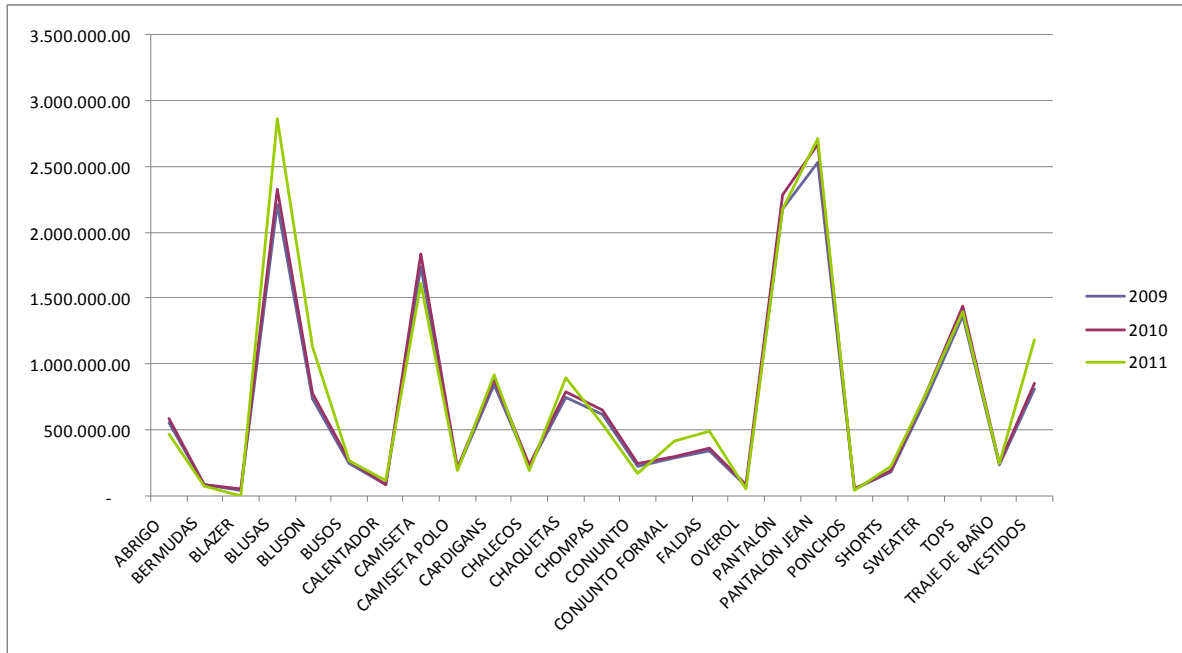
ETA Fashion entrega a sus clientes, luego de un proceso sencillo de solicitud, la tarjeta Planeta. Gracias a ella, la empresa ofrece crédito a sus clientes, de esta manera se puede comprar mercadería en cualquier tienda y pueden diferir las compras desde 2 a 12 meses en cuotas fijas, descuentos del 10% en su primera compra y en el día de su cumpleaños, seguro de desgravamen sin costo, servicio de sastrería, la tarjeta no tiene costo semestral o anual de afiliación y no caduca, se puede solicitar tarjetas adicionales sin costo, y el cliente puede acceder a varias promociones creadas exclusivamente para los tarjeta habientes. Los pagos se pueden hacer en los locales o en cualquier sucursal del Banco de Guayaquil incluyendo su sitio Web.

Adicionalmente este servicio va de la mano con el telemarketing que realiza la empresa, se creó todo un departamento de call center, medio por el cual se comunican vía telefónica con sus clientes, para hacer cobros, dar a conocer promociones, responder inquietudes, etc.

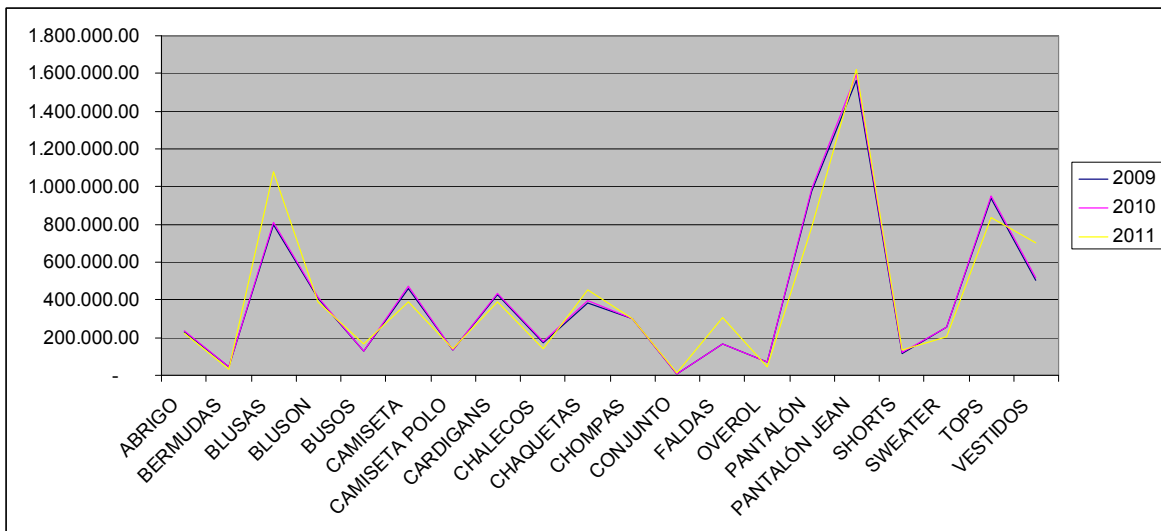
#### **4.5.- ANÁLISIS DE VENTAS 2009 – 2010 – 2011**

Para medir el impacto que han tenido las estrategias de marketing y compras aplicadas en la empresa, se presenta un análisis de ventas de los últimos años, los mismos que reflejan los resultados obtenidos de todos los departamentos de mujeres en general y de Navigare Mujer, por clase, por tienda, y un comparativo entre la sección en particular contra el resto del departamento.

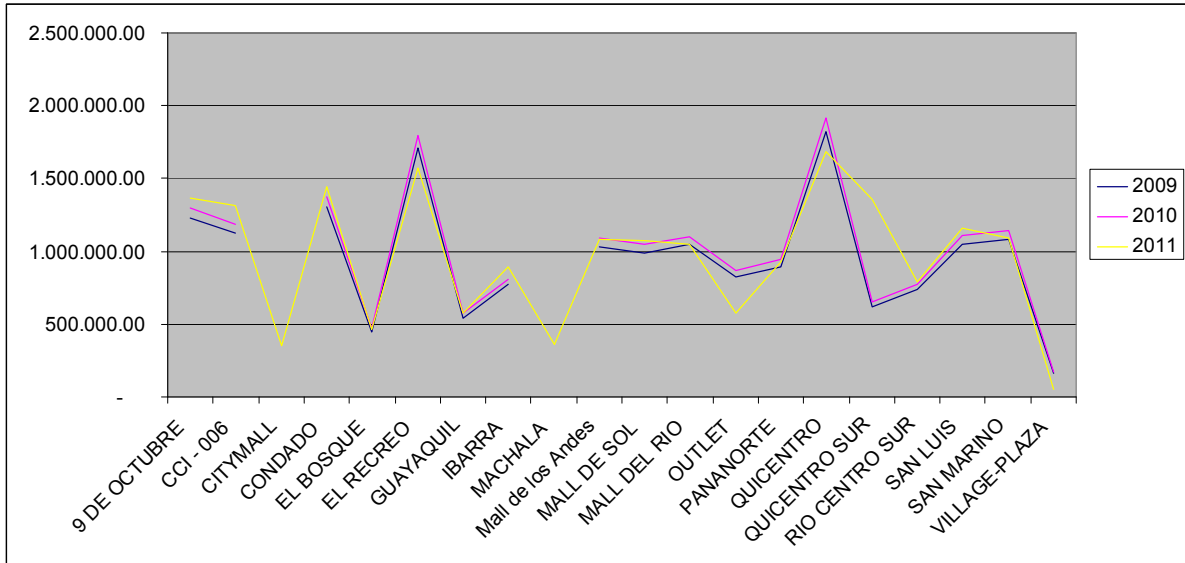
### RESULTADOS SECCIÓN MUJERES - POR CLASE



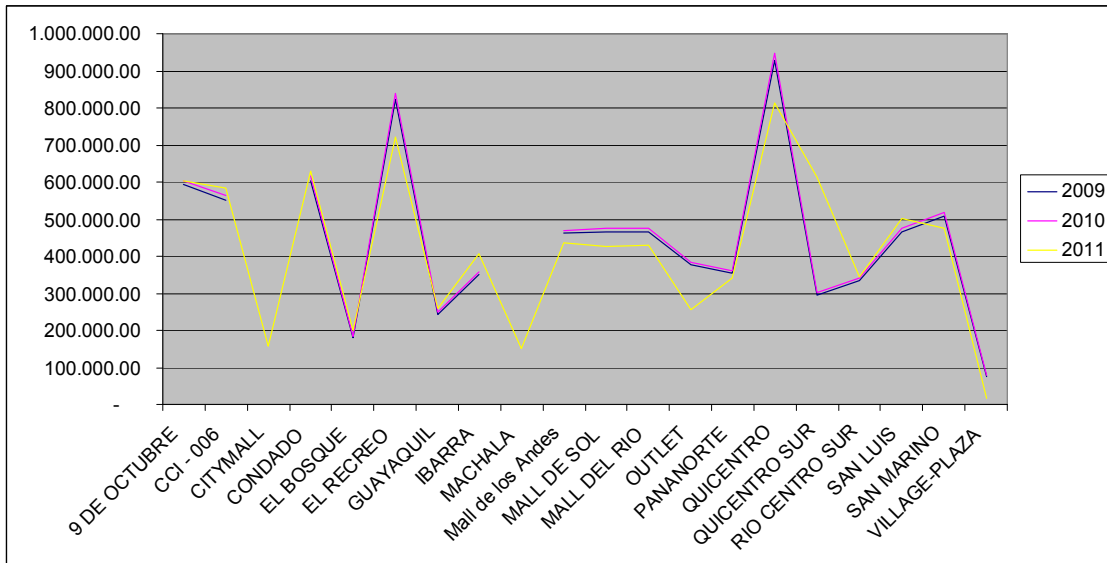
### RESULTADOS NAVIGARE MUJER - POR CLASE



### RESULTADOS SECCIÓN MUJERES - POR TIENDA

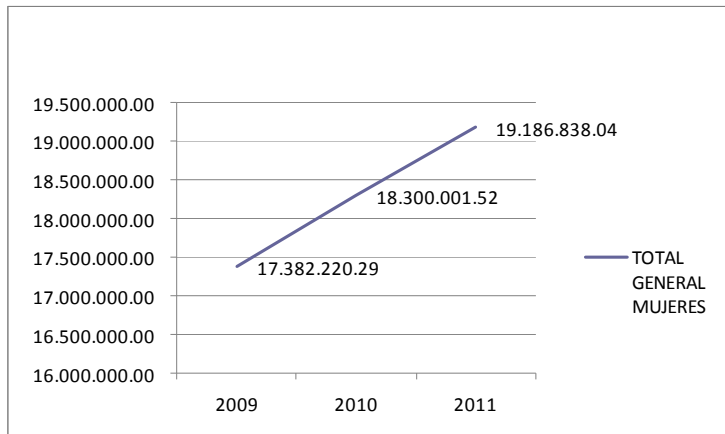


### RESULTADOS NAVIGARE MUJER - POR TIENDA

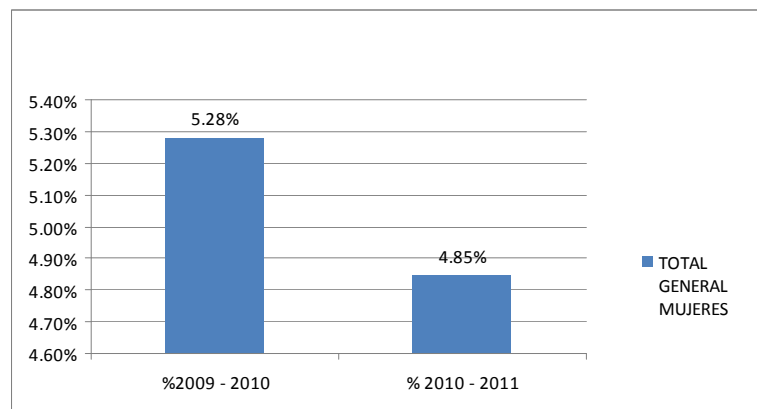




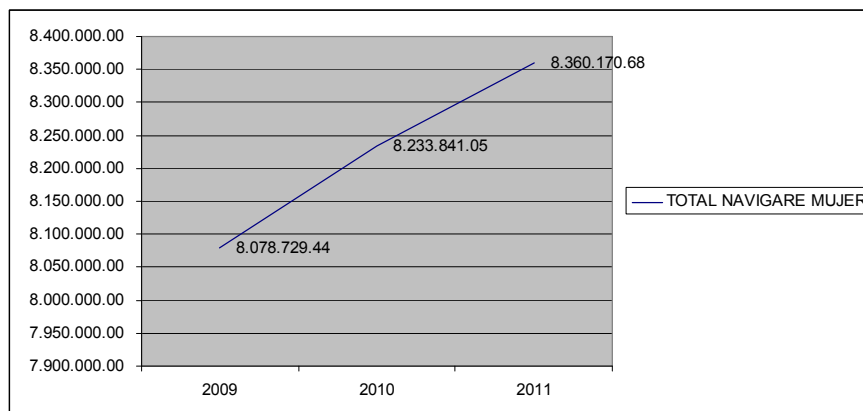
### RESULTADOS GENERAL MUJERES (DÓLARES)



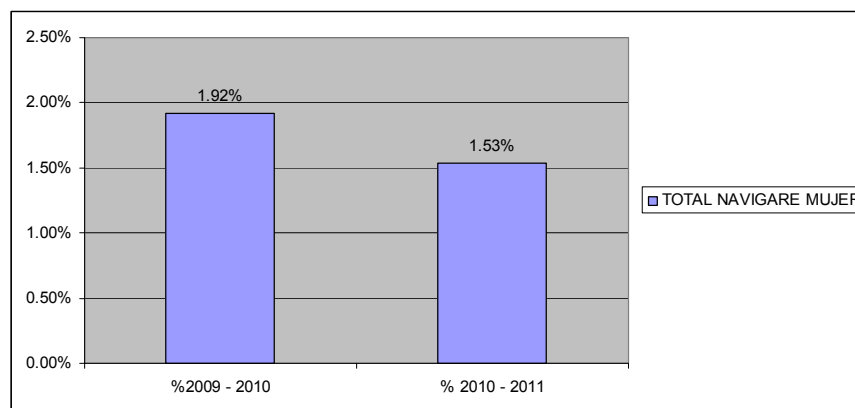
### RESULTADOS GENERAL MUJERES (%)



### RESULTADOS GENERAL NAVIGARE MUJER (DÓLARES)



## RESULTADOS GENERAL NAVIGARE MUJER (%)



## PARTICIPACIÓN DE LA SECCIÓN NAVIGARE MUJER

	2009	2010	2011
<b>TOTAL GENERAL MUJERES</b>	<b>17.382.220.29</b>	<b>18.300.001.52</b>	<b>19.186.838.04</b>
<b>TOTAL NAVIGARE MUJER</b>	<b>8.078.729.44</b>	<b>8.233.841.05</b>	<b>8.360.170.68</b>
<b>PARTICIPACIÓN NAVIGARE MUJER</b>	<b>46.48%</b>	<b>44.99%</b>	<b>43.57%</b>

## CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1.- ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

#### 5.1.1.- CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:**

<b>K</b>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para esto necesitamos conocer el número de habitantes en la ciudad de Quito, que son mujeres y sus edades oscilan entre los 18 y 25 años de edad.

Según datos proporcionados por el INEC, Quito cuenta con una población aproximada de 2.239.191 (dos millones doscientos treinta y nueve mil ciento noventa y uno) habitantes (dato al 2010) y está conformado por 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas. Tres de cada cuatro personas habitan zonas urbanas del Distrito Metropolitano.



El 51,37% son mujeres y el 48,63% son hombres. La población de Quito es relativamente joven, puesto que cerca del 56% tiene menos de 29 años, las mujeres jóvenes entre 18 y 25 años constituyen el 15,27%. Es decir nuestro tamaño de población corresponde a 175692 (ciento setenta y cinco mil seiscientos noventa y dos) habitantes mujeres de edades entre los 18 y 25 años de edad.

**TABLA 1**

RANGOS	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
0 a 29	1245072	55.60%	605419	639653
30 a 120	994119	44.40%	483392	510727
<b>TOTAL</b>	<b>2239191</b>	100.00%	<b>1088811</b>	<b>1150380</b>

DATOS: INEC

TABLA 2

RANGOS	TOTAL	%	48.63%	51.37%
			HOMBRES	MUJERES
0 a 11	493959	22.06%	240189	253770
12 a 17	242390	10.82%	117863	124527
<b>18 a 25</b>	<b>341980</b>	<b>15.27%</b>	<b>166288</b>	<b>175692</b>
26 a 40	536782	23.97%	261011	275771
41 a 120	624080	27.87%	303460	320620
<b>TOTAL</b>	<b>2239191</b>	<b>100.00%</b>	<b>1088811</b>	<b>1150380</b>

DATOS: INEC

## DATOS:

N=	175692
k=	1.96
e=	5%
p=	0.5
q=	0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 175692}{(0.05^2 * (175692 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

## MUESTRA:

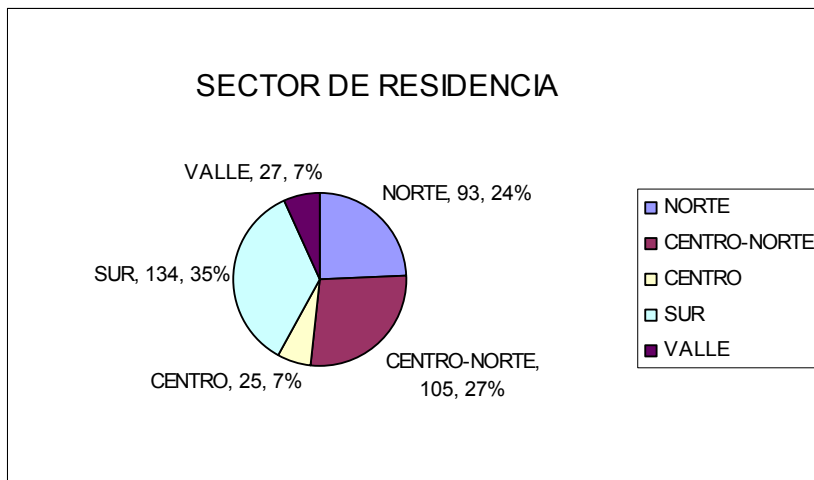
**n= 384** MUJERES DE 18 A 25 AÑOS

## 5.2.- RESULTADOS ENCUESTA Y ANÁLISIS

La encuesta fue aplicada a 384 personas de sexo femenino y edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad que residen tanto en el sector norte, centro, valles y sur de la ciudad de Quito. Para esto se visitó diferentes instituciones educativas de nivel superior.

**SECTOR DE RESIDENCIA**

VARIANTE	SECTOR U	SECTOR %
NORTE	93	24.2%
CENTRO-NORTE	105	27.3%
CENTRO	25	6.5%
SUR	134	34.9%
VALLE	27	7.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

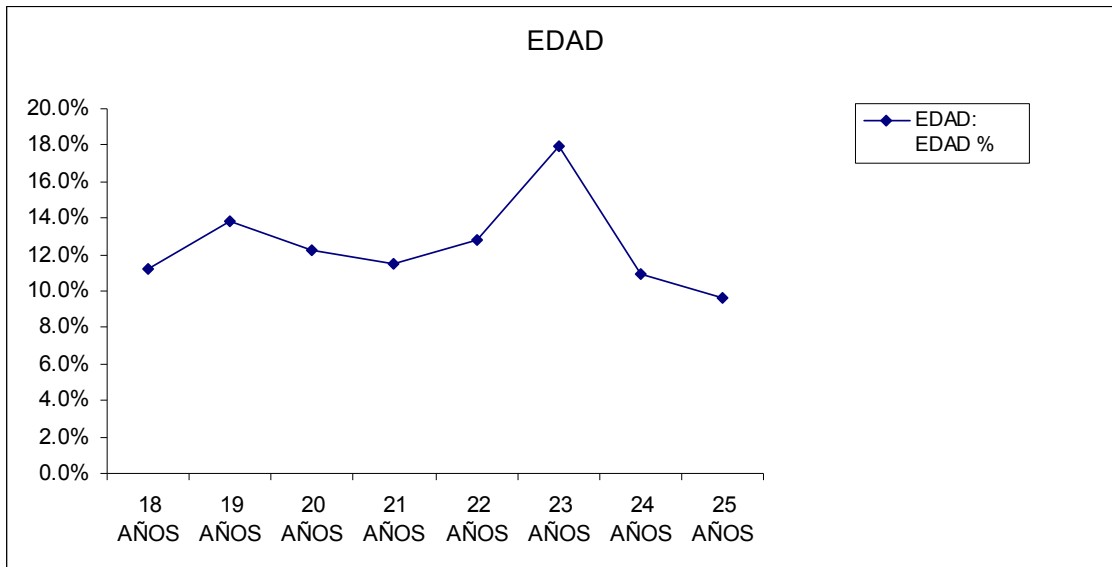


Las encuestas se hicieron al azar, al terminar el resultado fue que el 35% de las mujeres encuestadas viven en el sur de Quito, el 27% en el centro-norte, el 24% en el norte y tan solo el 7% vive en los valles y otro 7% vive en el centro.

**EDAD:**

VARIANTE	EDAD U	EDAD %
18 AÑOS	43	11.2%
19 AÑOS	53	13.8%
20 AÑOS	47	12.2%
21 AÑOS	44	11.5%
22 AÑOS	49	12.8%

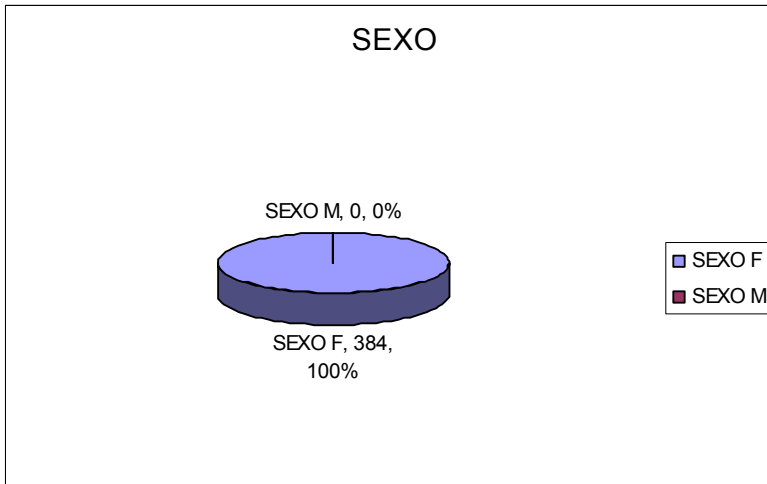
23 AÑOS	69	18.0%
24 AÑOS	42	10.9%
25 AÑOS	37	9.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



La edad con mayor porcentaje es 23 años con un 18% y la de menor porcentaje es 25 años con un 10%. En general la variación no es mucha por lo que el grupo de edades es bastante homogéneo.

**SEXO:**

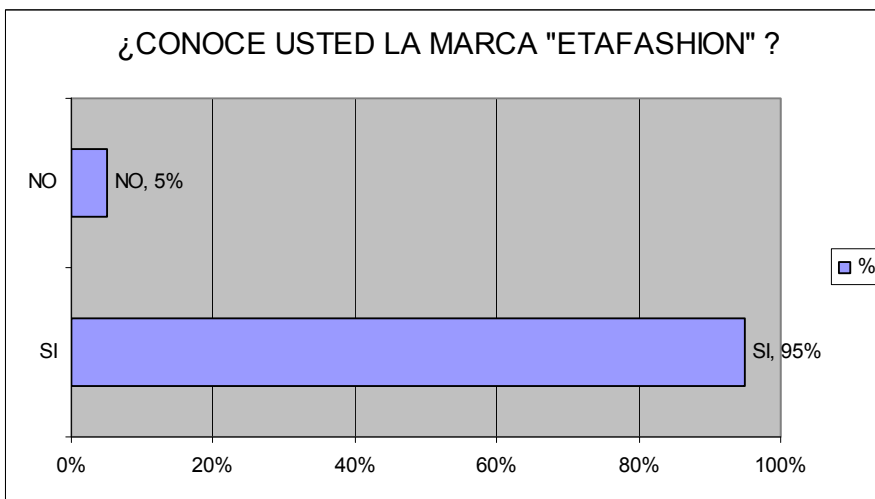
VARIANTE	CANTIDAD	%
SEXO F	384	100%
SEXO M	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Este dato se solicitó únicamente con la intención de verificar que las encuestas se realicen a mujeres de la ciudad de Quito.

**1.- ¿CONOCE USTED LA MARCA "ETAFASHION" ?**

VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	365	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

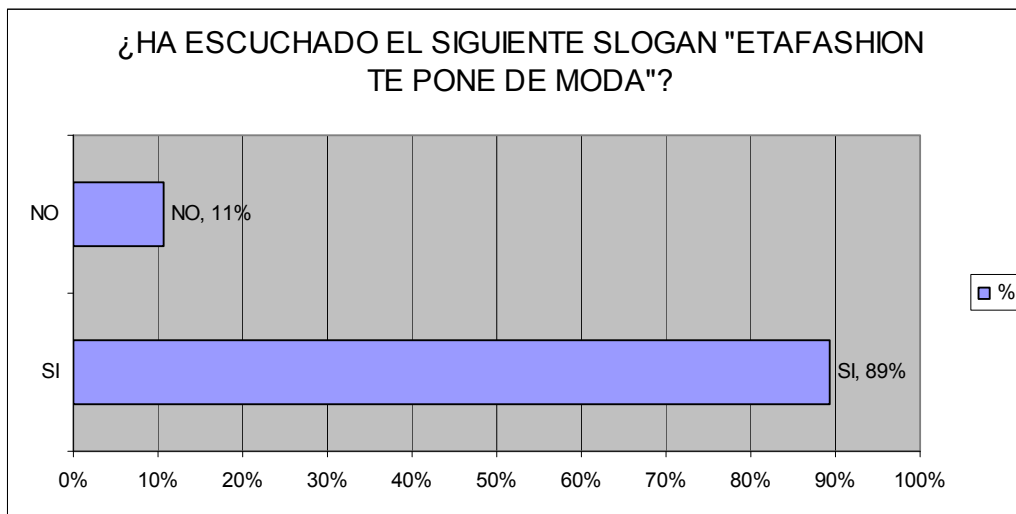




Vemos que, de las encuestadas realizadas, el 95% están familiarizadas con la marca "Etafashion". Por lo que sus estrategias de marketing y compras sumados a tantos años en el mercado han dado resultados y se han logrado posicionar en la mente del consumidor.

**2.- ¿HA ESCUCHADO EL SIGUIENTE SLOGAN "ETAFASHION TE PONE DE MODA"?**

VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	343	89%
NO	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

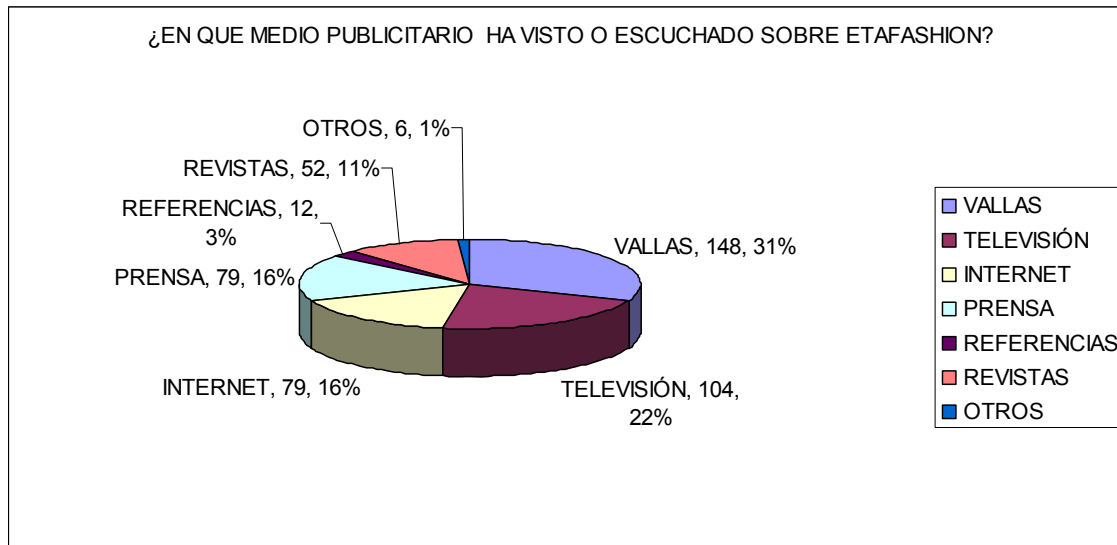


El slogan manejado por la empresa también tiene una buena acogida en el consumidor, ya que el 89% están familiarizados con "Etafashion te pone de moda".

**3.- ¿EN QUE MEDIO PUBLICITARIO HA VISTO O ESCUCHADO SOBRE ETAFASHION?**

VARIANTE	CANTIDAD	%
VALLAS	148	30.83%
TELEVISIÓN	104	21.67%
INTERNET	79	16.46%
PRENSA	79	16.46%
REFERENCIAS	12	2.50%

REVISTAS	52	10.83%
OTROS	6	1.25%
<b>TOTAL</b>	<b>480</b>	<b>100%</b>

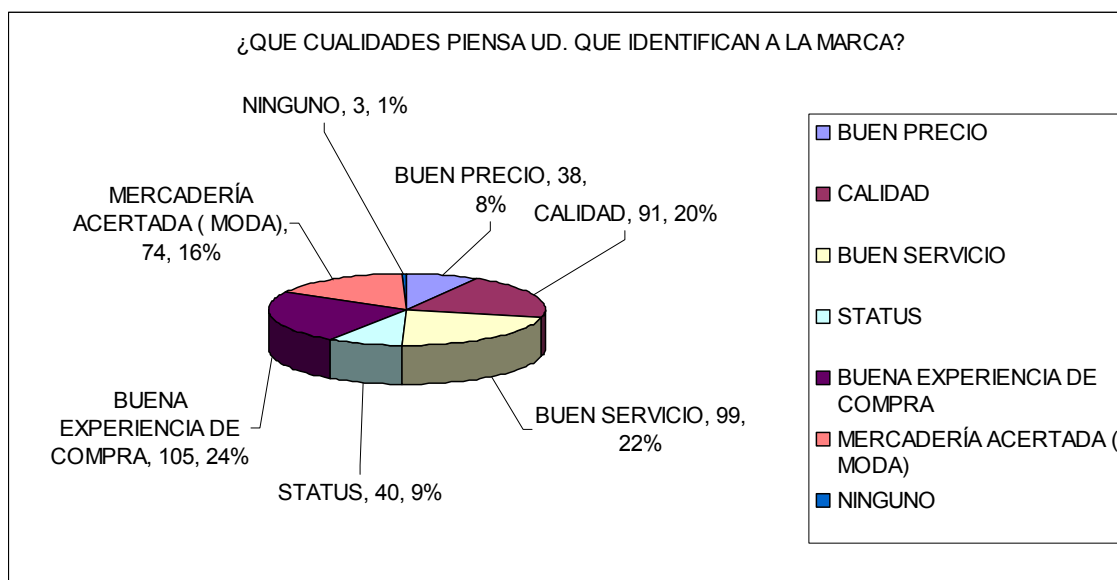


La mayoría han percibido la marca en vallas publicitarias, las mismas que se encuentran en distintos sectores de toda la ciudad, incluyendo paradas de buses, y publicidad impresa en buses públicos. El esfuerzo realizado en este tipo de publicidad es de mucho valor ya que cumple su objetivo fundamental, que es el de llegar a sus clientes y llamar la atención de futuros compradores. En segundo lugar tenemos a la televisión, que es un medio muy fácil para llegar a un público a nivel nacional, sin embargo es más costoso, por lo que se ha tratado de participar en programas de interés general en los que se traten temas de moda, pasarela y tendencias, que han dado buenos resultados. La prensa y el Internet se encuentran a la par con un 16% cada una, la prensa nos ayuda mucho para dar a conocer promociones y pequeños afiches con partes de colecciones que se pueden encontrar en nuestras tiendas y sus respectivos precios. El Internet es fundamental para llegar a un público joven, páginas sociales como Facebook hacen mucho por la imagen de la marca, dan a conocer información importante sobre la misma y lo mejor de todo es que los costos son sumamente bajos. A continuación tenemos las

revistas con un 11%, referencias personales únicamente ocupa un 3% y la opción otros alcanzó un 1%, entre los cuales destacaron los volantes.

#### 4.- ¿QUE CUALIDADES PIENSA UD. QUE IDENTIFICAN A LA MARCA? (PUEDE SER MAS DE UNA)

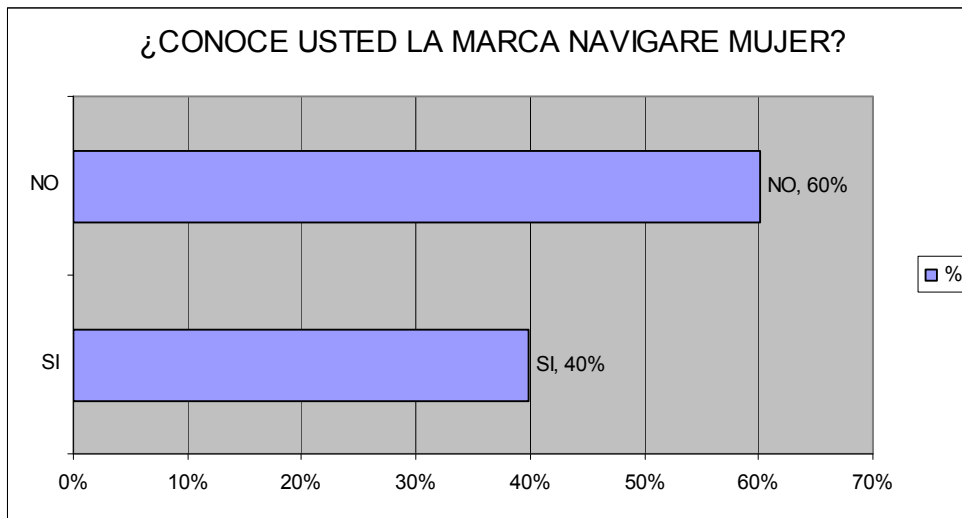
VARIANTE	CANTIDAD	%
BUEN PRECIO	38	7.92%
CALIDAD	91	18.96%
BUEN SERVICIO	99	20.63%
STATUS	40	8.33%
BUENA EXPERIENCIA DE COMPRA	105	21.88%
MERCADERÍA ACERTADA (MODA)	74	15.42%
NINGUNO	3	0.63%
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>94%</b>



Entre las cualidades que identifican a la marca tenemos: buena experiencia de compra con un 24%, seguido por buen servicio con un 22%, calidad 20%, mercadería acertada 16%, status 9% y buen precio en último lugar con un 8%.

**5.- ¿CONOCE USTED LA MARCA NAVIGARE MUJER?**

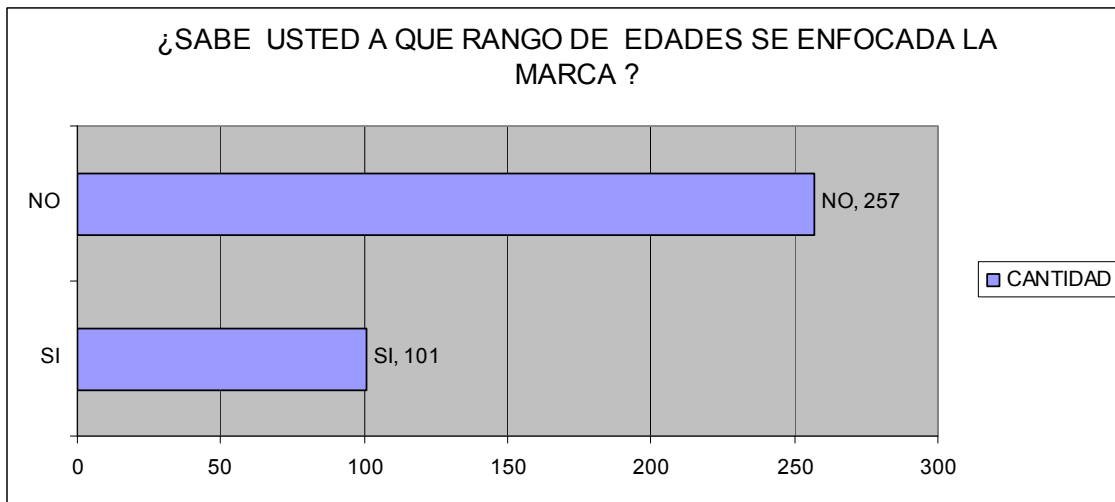
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	151	40%
NO	228	60%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



El 60% de las encuestadas conocen la marca Navigare Mujer.

**Y SI LA CONOCE ¿SABE USTED A QUE RANGO DE EDADES SE ENFOCADA LA MARCA?**

VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	101	28%
NO	257	72%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

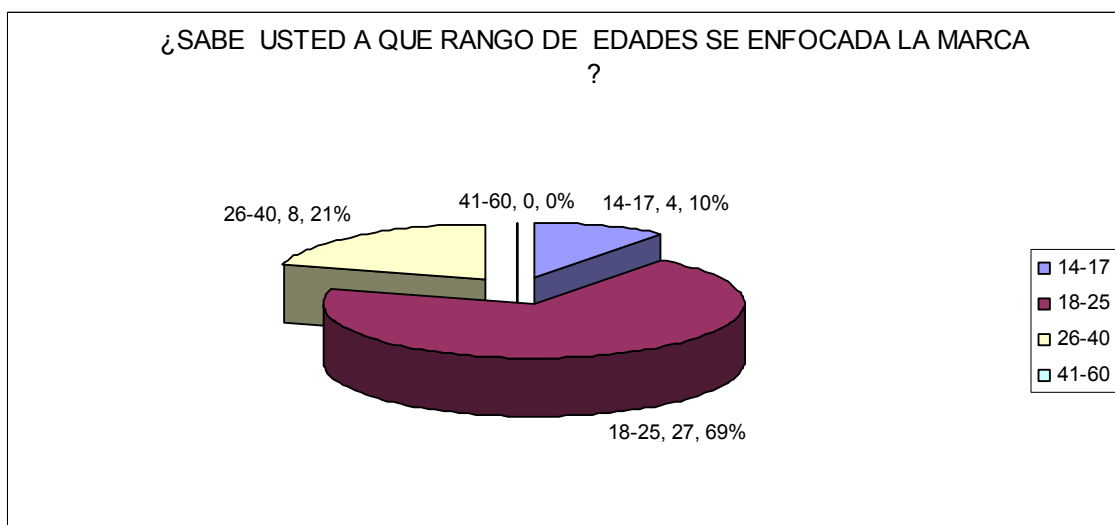


Sin embargo, solo el 28% dice saber a que edades se enfoca la marca.

¿CUÁL?

EDAD	CANTIDAD	%
14-17	4	10.26%
18-25	27	69.23%
26-40	8	20.51%
41-60	0	0.00%

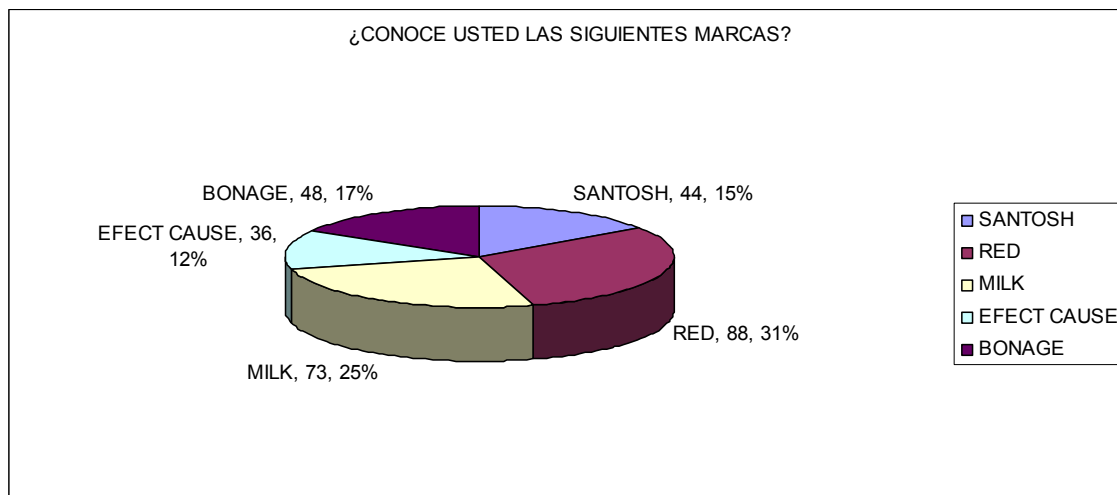
**TOTAL                    39           100%**



Tan solo 39 personas respondieron esta pregunta, de las cuales 27 concuerdan que la marca esta direccionada hacia mujeres de 18 a 25 años de edad.

#### 6.- ¿CONOCE USTED LAS SIGUIENTES MARCAS?

VARIANTE	CANTIDAD	%
SANTOSH	44	15.22%
RED	88	30.45%
MILK	73	25.26%
EFFECT CAUSE	36	12.46%
BONAGE	48	16.61%
<b>TOTAL</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

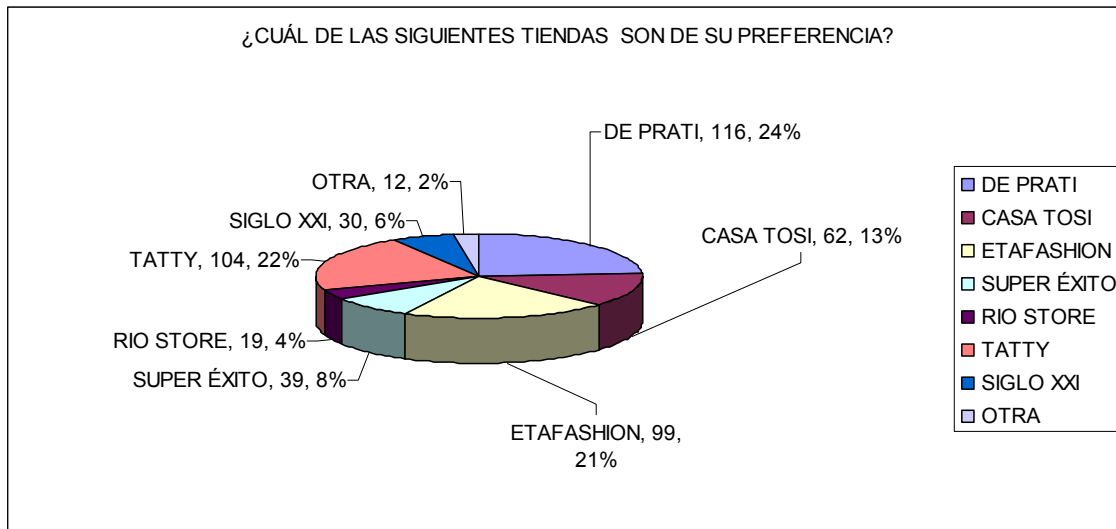


De las marcas que se venden en Etafashion en la sección de Navigare Mujer, el 31% reconocen la marca RED que corresponde a jeans, el 25% dice conocer la marca Milk, que ingresa con colecciones completas, Los jeans Bonage ocupan un tercer lugar con un 17%, Santosh tiene un 15% y Effect Cause el 12%.

#### 7.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES TIENDAS SON DE SU PREFERENCIA?

VARIANTE	CANTIDAD	%
DE PRATI	116	24.12%
CASA TOSI	62	12.89%
ETAFASHION	99	20.58%

SUPER ÉXITO	39	8.11%
RIO STORE	19	3.95%
TATTY	104	21.62%
SIGLO XXI	30	6.24%
OTRA	12	2.49%
<b>TOTAL</b>	<b>481</b>	<b>76%</b>

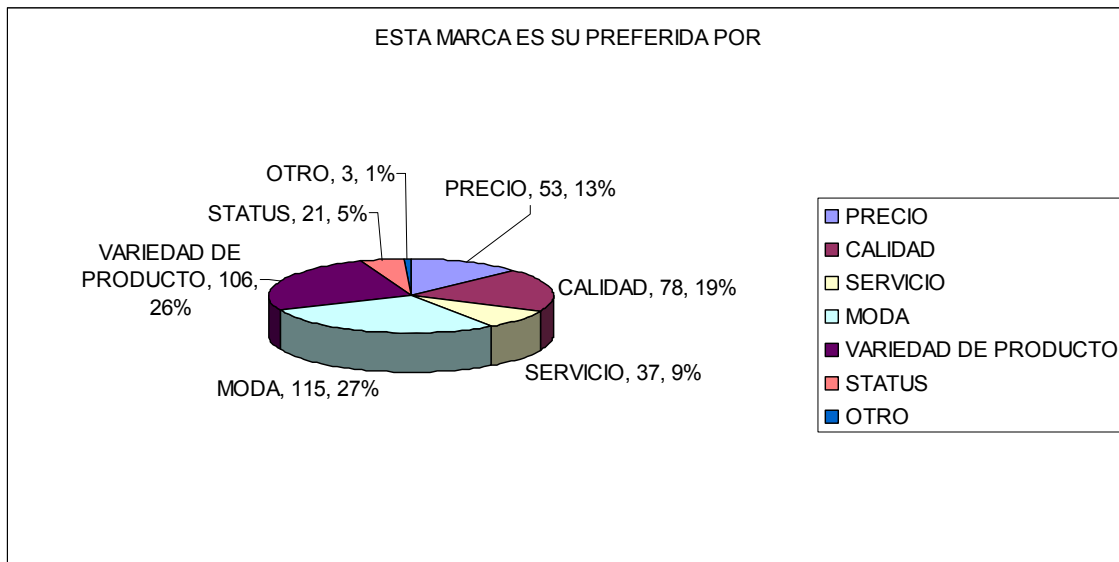


Esta pregunta hace referencia a nuestra competencia, como almacenes departamentales, para este grupo de personas la tienda de su preferencia es De Prati con el 24%, le sigue Tatty con el 22%. En tercer lugar tenemos a Etafashion con el 21%. Luego tenemos Casa Tossi, con una diferencia más marcada del 13%, Súper Éxito con el 8%, Siglo XXI el 6%, Rio Store 4%, y la opción otros tiene un 2% en la que se hizo referencia a tiendas como: Marathon – Lacoste – Tutto.

#### 8.- ESTA MARCA ES SU PREFERIDA POR:

VARIANTE	CANTIDAD	%
PRECIO	53	12.83%
CALIDAD	78	18.89%
SERVICIO	37	8.96%
MODA	115	27.85%
VARIEDAD DE PRODUCTO	106	25.67%

STATUS	21	5.08%
OTRO	3	0.73%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

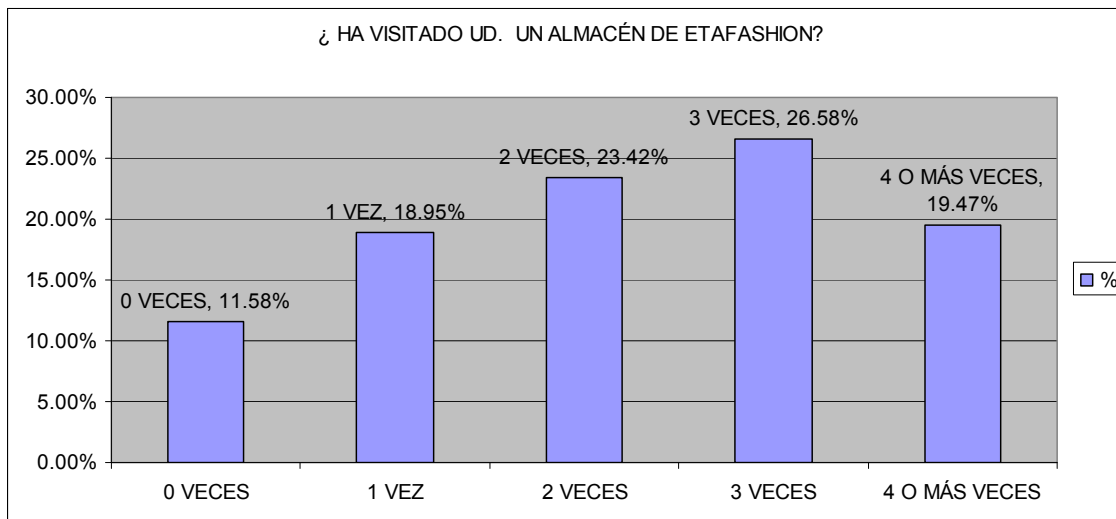


Estas marcas son sus favoritas por que tienen prendas de moda en un 27%, tienen variedad de producto 26%, buena calidad en sus productos 19%, buen precio 19%, servicio 9%, status 5% y otros 1%, en esta ultima opción re recalqué que estas marcas son sus favoritas por sus locales, decoración, ambiente.

#### 9.-¿ HA VISITADO UD. UN ALMACÉN DE ETAFASHION?

VARIANTE	CANTIDAD	%
0 VECES	44	11.58%
1 VEZ	72	18.95%
2 VECES	89	23.42%
3 VECES	101	26.58%
4 O MÁS VECES	74	19.47%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

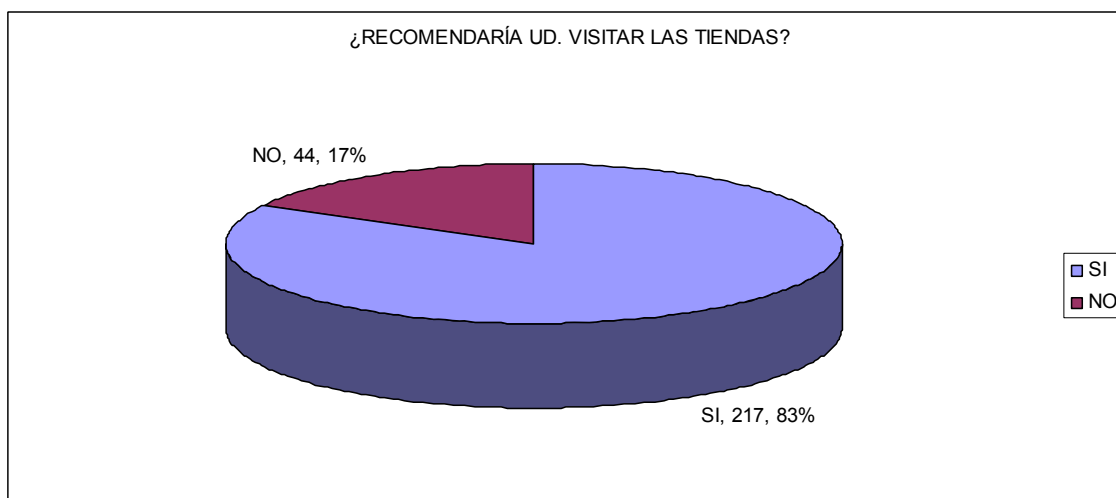




De las personas encuestadas el 27% han visitado las tiendas tres veces, el 23% dos veces, el 19.47% son clientes frecuentes que los han visitado más de 4 veces, el 19% solo han ido una vez, y tan solo el 12% no ha visitado nunca una de las tiendas de Etafashion.

#### ¿ LO RECOMENDARÍA?

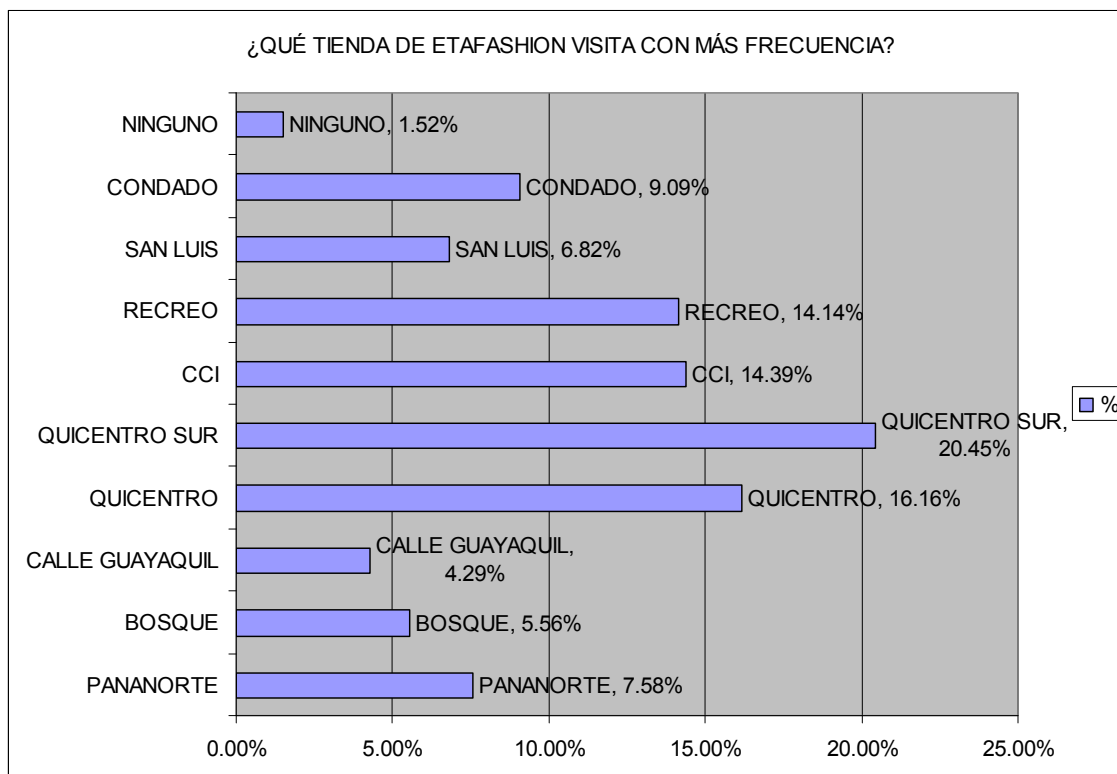
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	217	83%
NO	44	17%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>



Únicamente 261 personas contestaron esta pregunta, de las cuales el 83% si recomerían visitar las tiendas.

**10.- ¿QUÉ TIENDA DE ETAFASHION VISITA CON MÁS FRECUENCIA?**

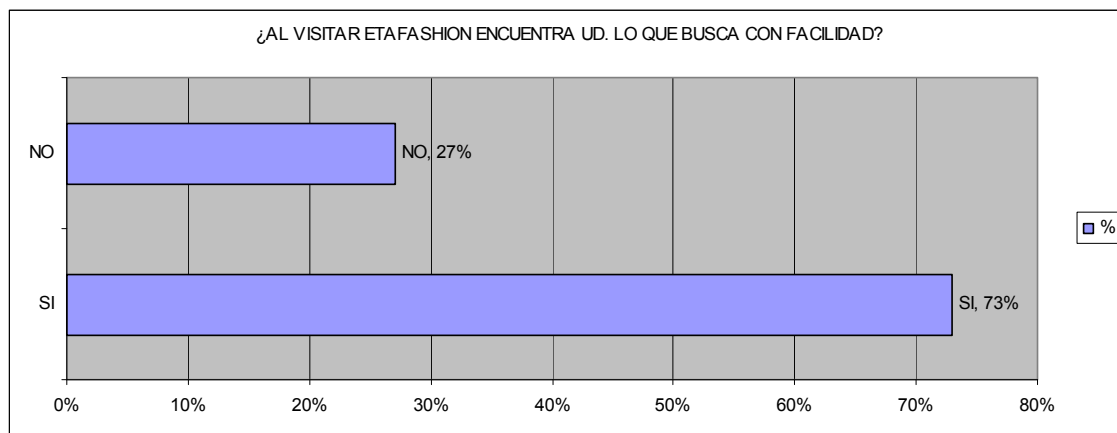
VARIANTE	CANTIDAD	%
PANANORTE	30	7.58%
BOSQUE	22	5.56%
CALLE GUAYAQUIL	17	4.29%
QUICENTRO	64	16.16%
QUICENTRO SUR	81	20.45%
CCI	57	14.39%
RECREO	56	14.14%
SAN LUIS	27	6.82%
CONDADO	36	9.09%
NINGUNO	6	1.52%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>



En este grupo, la tienda más visitada es la que se encuentra en el Quicentro Sur con el 20%, le sigue el Quicentro Norte con el 16%. El Recreo y el CCI con el 14% , el Condado con un 9%, Pananorte 8%, San Luis 7%, Bosque 6% y la Calle Guayaquil con un 4% .

**11.- ¿AL VISITAR ETAFASHION ENCUENTRA UD. LO QUE BUSCA CON FACILIDAD?**

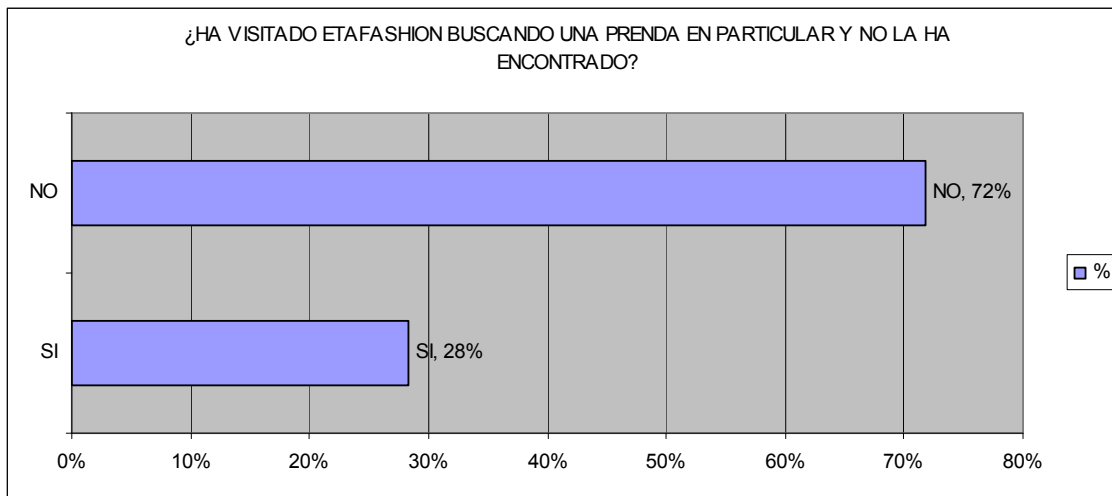
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	245	73%
NO	91	27%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>



El 73% de las personas que han visitado las tiendas encuentran lo que buscan con facilidad.

**12.- ¿HA VISITADO ETAFASHION BUSCANDO UNA PRENDA EN PARTICULAR Y NO LA HA ENCONTRADO?**

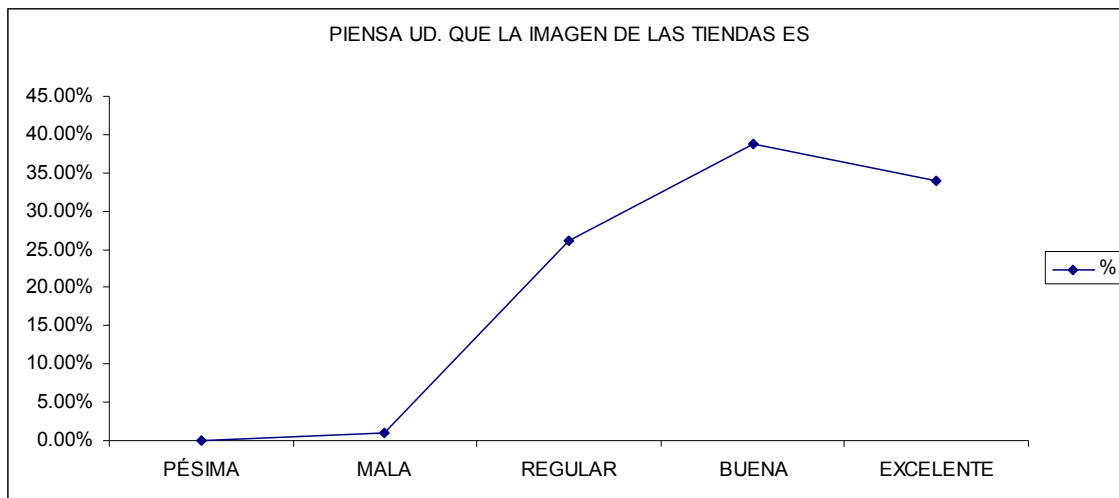
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	95	28%
NO	241	72%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>



El 72% de las personas han encontrado lo que buscaban en nuestras tiendas, el 28% restante que respondió que sí, definieron que las prendas que no encontraron son: sacos, prendas de mejores precios, joyas y collares, implementos deportivos, sombreros, ternos de hombre, pantalón y blusas (no especifican el tipo), pantalones desgastados, pantalones de vestir, pantalón deportivo, abrigos, variedad en zapatos, accesorios de cabello.

### 13.- PIENSA UD. QUE LA IMAGEN DE LAS TIENDAS ES:

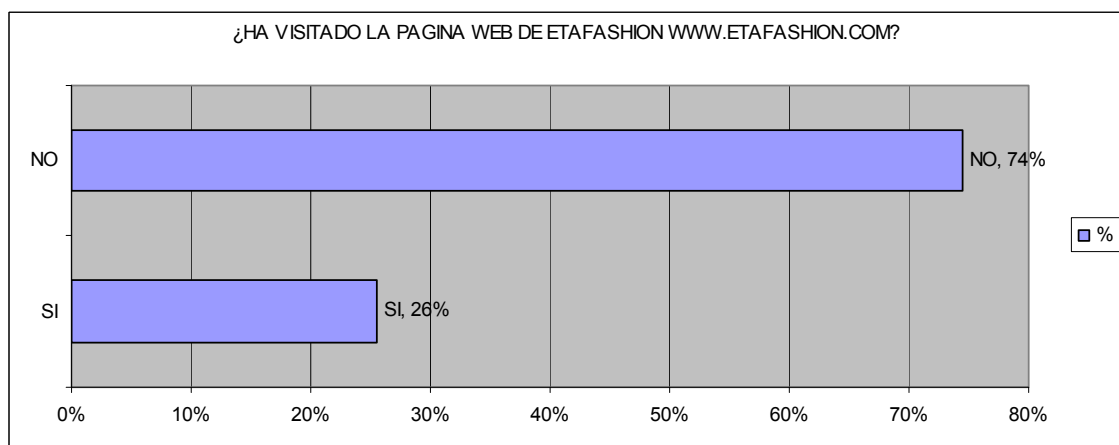
VARIANTE	CANTIDAD	%
PÉSIMA	0	0.00%
MALA	4	1.06%
REGULAR	99	26.12%
BUENA	147	38.79%
EXCELENTE	129	34.04%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



El 39% piensan que la imagen de las tiendas es buena, y el 34% dicen que es excelente, esto quiere decir que la mayor parte de las encuestas concuerdan en que Etafashion a mantenido una buena imagen en sus tiendas, ya que esto es lo que el cliente percibe. El 26% piensa que es regular, tan solo el 1% que es mala, y el 0% que es pésima.

#### 14.- ¿HA VISITADO LA PÁGINA WEB DE ETAFASHION WWW.ETAFASHION.COM?

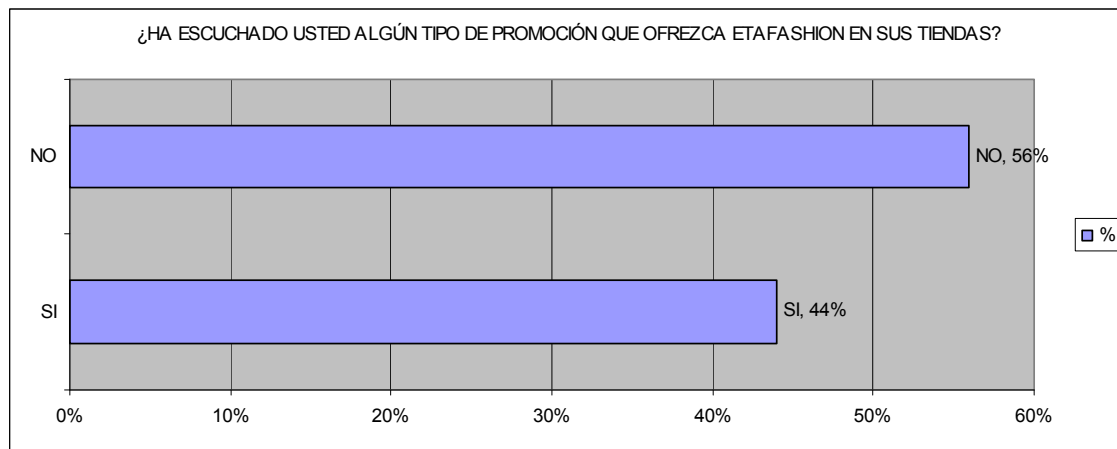
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	97	26%
NO	283	74%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



El 74% no ha visitado la página Web de Etafashion [www.etafashion.com](http://www.etafashion.com)

**15.- ¿HA ESCUCHADO USTED ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN QUE OFREZCA ETAFASHION EN SUS TIENDAS?**

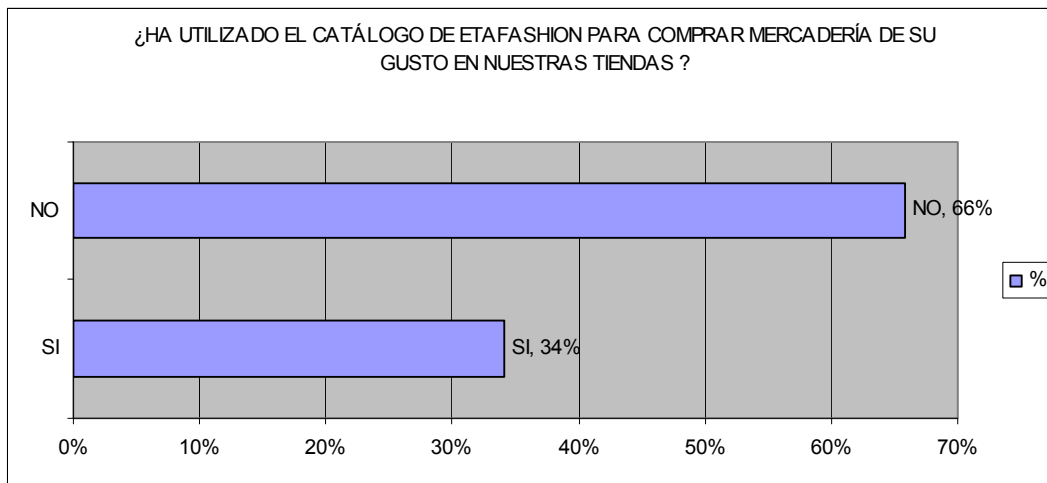
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	169	44%
NO	215	56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 56% de la muestra no ha escuchado algún tipo de promoción que ofrezca la marca, mientras que el 44% si.

**16.- ¿HA UTILIZADO EL CATÁLOGO DE ETAFASHION PARA COMPRAR MERCADERÍA DE SU GUSTO EN NUESTRAS TIENDAS?**

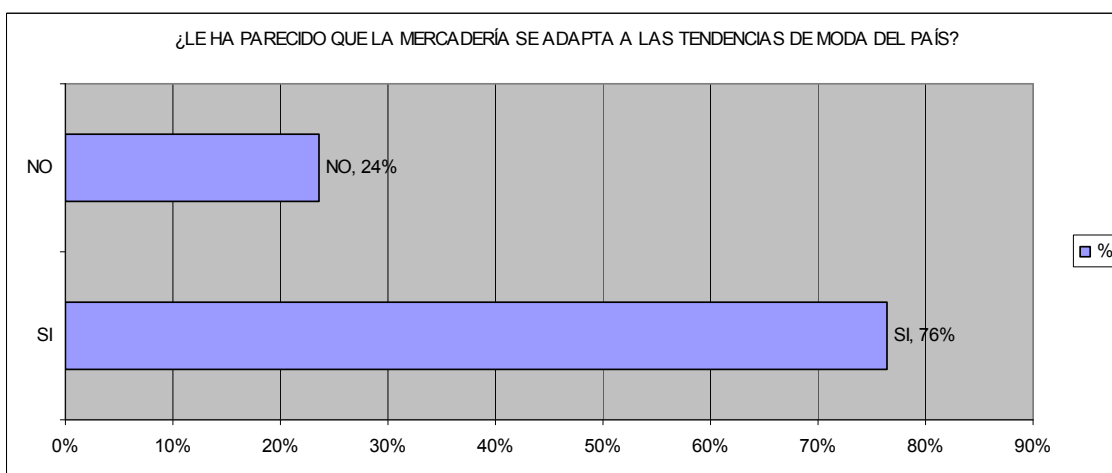
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	126	34%
NO	243	66%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>



El 66% de las personas encuestadas no han utilizado un catálogo de la marca para hacer compras en las tiendas.

**17.- ¿LE HA PARECIDO QUE LA MERCADERÍA SE ADAPTA A LAS TENDENCIAS DE MODA DEL PAÍS?**

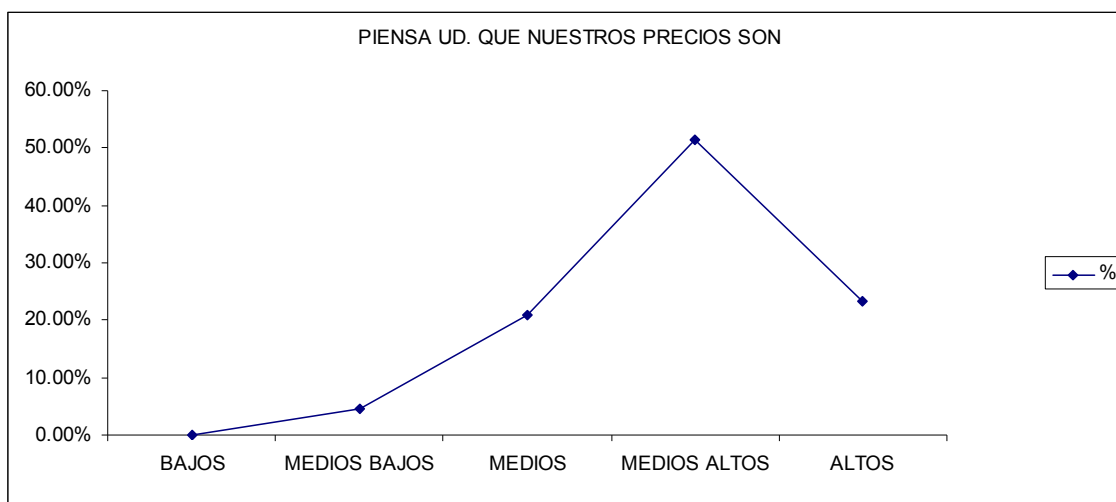
VARIANTE	CANTIDAD	%
SI	291	76%
NO	90	24%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



El 76% de las encuestadas piensan que la mercadería si se adapta a las tendencias de moda del país.

**18.- PIENSA UD. QUE NUESTROS PRECIOS SON:**

VARIANTE	CANTIDAD	%
BAJOS	0	0.00%
MEDIOS BAJOS	17	4.44%
MEDIOS	80	20.89%
MEDIOS ALTOS	197	51.44%
ALTOS	89	23.24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

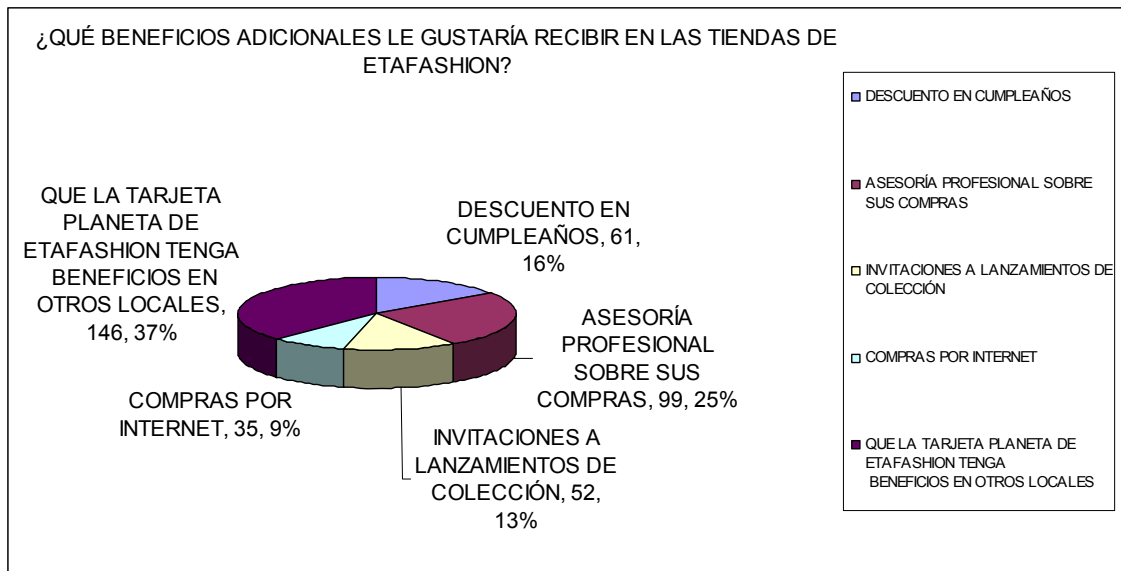


La mayoría concuerdan que los precios que maneja la tienda son altos, el 51% dice que son medios altos, el 23% altos, el 21% medios, el 4% son medios bajos, y el 0% bajos.

**19.- ¿QUÉ BENEFICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR EN LAS TIENDAS DE ETAFASHION?**

VARIANTE	CANTIDAD	%
DESCUENTO EN CUMPLEAÑOS	61	15.52%
ASESORÍA PROFESIONAL SOBRE SUS COMPRAS	99	25.19%
INVITACIONES A LANZAMIENTOS DE COLECCIÓN	52	13.23%
COMPRAS POR INTERNET	35	8.91%
QUE LA TARJETA PLANETA DE ETAFASHION TENGA BENEFICIOS EN OTROS LOCALES	146	37.15%
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>





Al 37% le gustaría que la tarjeta Planeta de Etfashion tenga beneficios en otros locales, al 25% le gustaría recibir asesoría profesional en sus compras, el 16% quieren descuentos en su cumpleaños, al 13% le gustaría ser invitado a lanzamientos de colecciones, y al 9% le gustaría comprar en la tienda por Internet.

## CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación buscaba analizar y estudiar la imagen de la marca Etafashion, y como las estrategias de marketing y compras han contribuido para que esta marca este bien posicionada.

Hemos concluido que la marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de productos y servicios de los competidores. Marcar un producto vuelve a proyectarlo dentro de un universo simbólico al asociarle a un conjunto de beneficios tangibles e intangibles pero también de ideas, emociones y valores. Cada consumidor tiene una imagen subjetiva de una marca. Entonces aunque es una ciencia inexacta, tratar de

conocerla es hacer la mitad del camino para acercarse más al consumidor y así asegurar y aumentar su volumen de ventas a lo largo del tiempo.

El producto es lo que se presenta en el piso de venta, pero la marca es lo que el consumidor compra, analizando la investigación realizada, ahora sabemos que el 95% de la muestra están familiarizados con la marca “conciencia de marca”, sin embargo no la caracterizan como la más económica o la que genera un mejor status, sino más bien el público la identifica como la cadena en la que se tiene una buena experiencia de compra y brinda un buen servicio, estos son los factores que influyen en el consumidor y lo motivan a comprar en las tiendas, le dan su brand equity, además relacionan la marca a un producto de moda y de buena calidad.

En realidad el departamento de marketing no posiciona su marca o producto sino son los clientes quienes deciden colectivamente lo que quieren pensar. Para posicionar se debe ser coherente, persuasivo, y inspirar durablemente confianza. Así, la coherencia, la constancia, son dos características fundamentales de una buena aplicación del proceso de posicionamiento.

Parte fundamental de la marca es el slogan que la representa “Etafashion te pone de moda” ha tenido una gran acogida tanto para nuestros clientes como para los que todavía no nos han visitado.

La firma ha invertido mucho en promocionar su marca; para esto ha utilizado diferentes medios, algunos han tenido mejores resultados que otros, los de mayor impacto son las vallas publicitarias, televisión, prensa e Internet, este último es muy importante especialmente para el segmento, ya que en esta era de la tecnología los jóvenes buscan estar siempre conectados, páginas como facebook son muy buenas para dar a conocer la marca, sus atributos, promociones, etc. Sin embargo la página Web que tiene la empresa no ha sido muy bien difundida, ya que tan solo el 26% la ha visitado, y el 74% no sabe de ella. Es importante hacer un buen advertising research, lanzar las mejores campañas publicitarias y un buen manejo del marketing mix.

Un marketing mix eficaz debe ser coherente, distintivo, y compatible (con los recursos y competencias de la empresa) con los otros elementos del marketing mix que son el precio, el producto, la distribución. Coherente porque estos elementos van a ser apreciados globalmente por el cliente. Finalmente debe ser compatible con los recursos, competencias de la empresa y sus criterios de rentabilidad puesto que toda la eficacia de su aplicación depende de esto. Esta eficacia depende por una parte, de sus aptitudes, saber-hacer organizacional y, por otra parte, del reglaje del nivel de los medios puestos en obra como: la suma de los gastos publicitarios, el tamaño del equipo de venta, la relación costo-precio, la competencia etc.

La familiaridad que tiene el grupo objetivo hacia la marca Navigare Mujer es bajo, el porcentaje es bastante malo y equivalente a apenas un 40%, menos de la mitad, y de estas, tan solo el 28% dice saber a que segmento esta enfocado, de las cuales solo el 70% tienen la razón y afirmaron que la marca esta enfocada a mujeres jóvenes de 18 a 25 años de edad. A pesar de que la marca no esta bien difundida, esta representa el 45% de las ventas de todo el departamento de mujeres (junior, juvenil, moderno y clásico). Esto se debe a que el segmento es uno de los más fuertes y maduros de la empresa, sin embargo los crecimientos que ha tenido los últimos tres años no han sido mayores al 2%, razón por la cuál es importante desarrollar técnicas de retención de marketing, para recordar a los clientes que la oferta existe, incentivar su compra y convertirlo en un producto “top of mind”.

Adicionalmente la sección juvenil mujer, maneja diferentes marcas que no han sido muy bien promocionadas, sin embargo muchas son bien identificadas por los clientes gracias a la calidad de producto y diseño, entre ellas tenemos la marca de jeans Red, Bonage y Santosh, también tenemos la marca Milk que presenta colecciones completas. Para mejorar los resultados de estas marcas seria conveniente utilizar un target marketing dirigido a objetivos claros, de esta manera el esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Crear conocimiento de la marca, aumentando su familiaridad por medio de la exposición repetida “para provocar el reconocimiento de la marca” y de la asociación

apropiada de los productos a sus categorías y sus atributos para que la marca sea recordada y apreciada.

Para que el patrimonio de la marca pueda aumentarse, es importante el entender y conocer exactamente lo que los consumidores piensan o perciben de la marca y los productos, para que de esta manera las estrategias de marketing sean dirigidas con claridad al logro de los objetivos estratégicos. Reconocer la percepción que tienen los clientes de la marca, investigando lo que estos piensan de ella. Lo típico es que las personas relacionan sus propias percepciones de la marca a la personalidad humana, lo que es muy útil para los ejecutivos de marketing a la hora de administrar las marcas.

El nivel de recomendación es bueno, el 83% de las personas que han visitado las tiendas las recomendarían, sin embargo lo ideal es llegar al 100%, por lo que hay que motivar a los clientes positivamente, otorgándoles el mejor servicio y el mejor producto para que nos visiten frecuentemente.

La frecuencia de visitas que tenemos en las diferentes tiendas por el mismo cliente, es muy baja, nuestro nivel de lealtad es casi nulo, el 27% han visitado los locales no más de tres veces, el 23% no pasa de dos veces, y tan solo el 19% nos ha visitado 4 veces o más.

Para mejorar el nivel de lealtad de nuestro cliente, tenemos que ofrecerle lo que quiere constantemente, no de forma parcial ni temporal, hay que seguir trabajando con las cualidades por las cuales los clientes los prefieren como variedad de producto, buen manejo de moda, y mejorar lo que les haga falta como ofrecer mercadería a buen precio y de mejor calidad, razones que ahuyentan a nuestros clientes y los empujan a preferir la competencia.

Respecto a los competidores de marca, las tiendas preferidas por el público son De Prati y Tatty, en 3er lugar se encuentra Etafashion, seguida por Casa Tosi, esto sin tomar en cuenta tiendas de marcas muy conocidas y boutiques que también son fuertes y parte de nuestra competencia.

Etafashion tiene hasta el momento 19 tiendas, 12 en la región sierra más una tienda exclusiva de outlet (tienda de descuento) y 6 en la costa. En la ciudad de Quito tienen 9 locales, de los cuales los más visitados son Quicentro Sur, Quicentro Norte, CCI, Recreo y Condado. Una de las razones por las cuales estas tiendas tienen mejor acogida es porque son tiendas de conveniencia, con ventajas de ubicación, horarios y concurrencia de público. Esto lo podemos verificar revisando el análisis de resultados de la empresa, en los cuales las ventas pico se generan en estas tiendas, con ciertos cambios como la disminución de ventas en el Recreo y Quicentro Norte y el incremento que han tenido tiendas como el Quicentro Sur y el Condado, datos de estudio muy importantes que nos muestran la realidad del cliente.

En el concepto de tienda viene a ser muy importante, el lifestyle, layout, ambientación, surtido, visual merchandising, deben estar orientados totalmente a nuestro target. El 73% de las personas que visitan las tiendas encuentran lo que están buscando, esto a su vez va de la mano con el departamento de compras, pues visual no puede trabajar si compras no se encarga de ingresar toda la mercadería necesaria tanto en unidades como en clases y niveles de moda. El 28% de las personas han acudido a Etafashion buscando prendas en particular y no las han encontrado, a pesar de que este porcentaje es bajo, es importante tomar medidas al respecto, pues un cliente insatisfecho acarrea consigo a diez posibles clientes que no nos visitan por tales motivos. Tener variedad de surtido es fundamental en una tienda departamental, pues el consumidor asiste con la mentalidad de no únicamente comprar un pantalón sino de encontrar la blusa, los zapatos y los accesorios que los complementan. Si revisamos las ventas que tiene el departamento mujeres por clase, vemos que las ventas más altas se dan en clases como blusas, pantalones, pantalones jean, camisetas y tops. Estas son prendas infaltables ya que sus ingresos garantizan ventas seguras y sin ellas no se podrá llegar a los niveles de proyección deseados, una de las nuevas tendencias que puede ser de mucha ayuda es el Fast fashion.

En el mismo sentido, y siendo un factor fundamental, el público está de acuerdo casi en su totalidad en que la imagen de las tiendas es buena en un 39% y excelente

en 34%. Porcentaje alto que puede mejorarse y seguirse trabajando, lo importante es que las tiendas no tengan mucha contaminación visual, trabajen de la mano con compras y las vitrinas sean llamativas (backlighting, maniqués, decoración) pero no lleguen a lo vulgar, si no mas bien emanen clase, estilo y confort.

Uno de los factores motivadores de compra es el descuento. Etafashion ofrece promociones estacionales, estas se dan en fechas especiales como el día de la madre, San Valentín, regreso a clases entre otras, y de vez en cuando en días ordinarios, las promociones consisten en: por la compra de una prenda la segunda a mitad de precio, por la compra de cierto valor reciben algún producto gratuito, sorteos de productos específicos, etc. También se realizan descuentos por cierre de temporada. Estos extras son muy llamativos y bien utilizados incentivan la venta, sin embargo, tan solo el 44% de las personas han escuchado acerca de dichas promociones, por tal motivo los resultados no han sido los mejores. Es importante que se haga publicidad al respecto, se tenga un alcance B2C, que el público este enterado incluso antes de que empiece la promoción, de tal manera va a estar preparado y va a tener tiempo de correr la voz, esta debe durar lo suficiente y se debe dar a conocer por medio de un freestanding insert o inserción publicitaria en revistas, periódicos, volantes, incluso Internet y televisión.

La repartición de catálogos de la marca es un muy buen medio para promocionarse, este puede decir mucho de la empresa, presentar colecciones completas y le da la oportunidad al cliente de apreciar la mercadería que se ofrece, como debe combinarse, en que tendencia estamos centrados y lo más importante, el cliente obtiene una herramienta con la cual nos puede comparar con la competencia. Un buen catálogo refleja una buena imagen para la empresa y muchas personas acuden a las tiendas en busca de estas prendas, sin embargo el análisis nos dice que tan solo el 34% de las personas han hecho uso de este catálogo para comprar. Una buena idea es difundirlo, que llegue a más gente y de esta manera despertar su interés en comprar en nuestras tiendas, incluso se podría repartirlo en las universidades y lugares de alta concurrencia, no únicamente dentro de los locales y mediante la tarjeta Planeta, ya que estamos limitando mucho al segmento y talvez

no estemos llegando al público que queremos, no solo un público con bajo nivel de lealtad, sino un nuevo cliente activo que se vea envuelto e identificado con la marca.

La perspectiva del cliente es que Etafashion se adapta a las tendencias de moda del país, sin embargo sus precios son altos. Los esfuerzos deben enfocarse en presentar un producto más económico, pero no por ello dejar de ofrecer precios intermedios y altos, no se busca que la tienda se convierta en un outlet, pero al cliente hay que darle opciones, de esta forma lo vamos a retener, ya que va a encontrar lo que busca, a buen precio, buena calidad, que sea de moda y a su gusto.

Referente a los atributos que busca el consumidor, tenemos que a la mayoría le gustaría ser asesorado profesionalmente durante sus compras, si vendemos moda debemos hacer referencia a las últimas tendencias presentando los productos de manera informativa a las clientas: qué es lo que se lleva, cómo se combina, con qué peinados, qué zapatos, qué famosa lleva algo parecido, en qué pasarela presentaron algo similar, qué diseñador, etc. Es una manera de ofrecer un valor añadido a la compra. Esto siempre se hace de manera sutil, pero por qué no convertirlo en explícito y aprovechar la fuerza de este factor motivador. Así una tienda de ropa y bisutería se convierte en fuente de información sobre moda y tendencias, esto puede ser un plus que ofrezca la empresa y que los diferenciaría de su competencia, adicionalmente les gustaría que la tarjeta Planeta tenga beneficios en otras entidades. También se pueden aplicar descuentos en los cumpleaños e invitar a ciertos clientes estrella a lanzamientos de colecciones, de esta forma van a sentir que la empresa les da la importancia que se merecen y es una forma de premiar su lealtad.

Ante todo es necesario que el departamento de marketing y el de compras realicen estudios DADA (dinero, autoridad, deseo y acceso), para conocer el potencial que tiene el mercado. Descubrir a los líderes de pensamiento y trabajar sobre ellos y para ellos, aprender de la competencia, cuales son sus precios, su producto, que tienen ellos que nos falta a nosotros. Investigar lo que hacen cadenas más grandes

de otros países, para ser mejor a veces basta con fijarse en qué hacen los mejores. En este sentido es bueno tomar en cuenta estas recomendaciones:

1. Una marca con gran personalidad que se impone por encima de sus productos. Todo lo que hacen contribuye en la creación de la misma.
2. Recurrir a la auto-promoción. Integran la promoción en la experiencia de compra personalizando su marca y obteniendo una relación más directa y honesta con los clientes.
3. Valor añadido. No se trata solo de productos, los servicios añadidos, la historia detrás del producto y demos enriquecen la compra de sus clientes.
4. Apelan a los sentidos. La experiencia de compra en sus establecimientos apela a todos los sentidos. Crean atmósferas en sus establecimientos.
5. Son multicanales. Internet, teléfono y tienda forman un todo que da todas las posibilidades al cliente, incluso encargar por internet, avisar que vas hacia la tienda y al llegar tenerlo cargado en tu coche.
6. Tener una cultura de Responsabilidad Social Empresarial.

Siempre hablamos de cómo hay que mejorar la experiencia de compra. Pero basar todo el negocio en la experiencia de compra es tal vez la mejor manera de conseguirlo.

La personalización es una de las tendencias que llevan ya tiempo liderando las listas, si la juntamos con experiencia de compra, conseguimos la combinación perfecta.



## CAPITULO 7: ANEXOS

### 7.1.- BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P, Dubois, B, (2006, 12ème édition), *Marketing management*, Pearson Education.
- Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, (2006, 8ème édition), *Mercator : Théorie et pratique dumarketing*, Dunod
- Armstrong G, Kotler P, (2007, 8ème édition), *Principes de marketing*, Pearson Education
- Helfer, J-P, Orsoni, J, (2003, 8ème édition), *Marketing*, Vuibert.
- Aaker, J. y Maheswaran, D. (1987),. *The Effect of Cultural Orientation on Persuasion.*, *Journal of Consumer Research*, 24 (December), pp. 315-328.
- Aaker, D. y Shansby, J.G. (1982), . *Positioning your Product.*, *Business Horizons*, (My-June), pp. 56-62.
- Alden, D.; Steenkamp, J-B. y Batra, R. (1999), . *Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe:*
- *The Role Of Global Consumer Culture.*, *Journal of Marketing*, 63 (January), pp. 75-87.
- Miguel, S. y Bigné, J.E. (1987), . *Estrategias de Posicionamiento: Enfoque de Marketing.*, *Revista de Economía y Empresa*, 21, pp. 395-417.
- Pechmann, C. y Ratneshwar S. (1991),
- . *The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation.*, *Journal of Consumer Research*, 18 (September), pp. 145-160.
- Roth, M.S. (1995), . *The Effect of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand*
- *Image Strategies.*, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), pp. 163-175.
- [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_de\\_publicidad\\_t.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_t.php)
- <http://mundo-ingenieril.blogspot.com/2009/05/la-importancia-del-departamento-de.html>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1150/1/2199.pdf>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_almac%C3%A9n](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_almac%C3%A9n)
- <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/empresas-familiares-como-hacer-perdurar-el-negocio>
- <http://www.eluniverso.com/2010/04/04/1/1356/tiendas-departamentales-trazan-planes-tras-ano-dificil.html>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuatoriana-eta-fashion-remodela-17-locales-y-pretende-inaugurar-tres-sucursales>
- [http://www.deloitte.com/view/es\\_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/726569c15fcd210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/726569c15fcd210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm)
- <http://www.retail.awanzo.com/>
- <http://www.retail.awanzo.com/2011/12/14/innovar-en-lo-nuevo/>

- <http://www.retail.awanzo.com/2009/02/05/12-consejos-para-mejorar-tus-tiendas-sin-coste/>
- <http://www.retail.awanzo.com/2009/07/30/¿como-diferenciarse-de-la-competencia-en-3-pasos/>
- <http://www.retail.awanzo.com/2011/11/11/shopping-concepts-personal-price/>
- Corporación EKOS madia « Grandes Empresas en Ecuador » Impresión Ediecuatorial Quito – Ecuador 2010.
- <http://www.trendtail.com/home/category/trendtail-marketing/leadership-management/>
- <http://www.pateco.es/nuevoDiseno/jornadaconsumo/2011/>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias.shtml>
- [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)
- <http://www.metroecuador.com.ec/14101-ya-hablan-del-look-para-2012.html>
- [http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Fast\\_fashion&ei=9CpBT72TB6Pf0QGohbzEBw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dfast%2Bfashion%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D665%26prmd%3Dinvnsb](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion&ei=9CpBT72TB6Pf0QGohbzEBw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dfast%2Bfashion%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D665%26prmd%3Dinvnsb)
- 
- <http://www.deprati.com.ec/empresa-cm-31.html?mld=20>
- <http://www.casatosi.com/tosi/>
- <http://www.superexito.com.ec/>
- <http://www.riostore.com.ec/nosotros.aspx>
- <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- - Revista Económica del IDE Perspectiva agosto 2004
- [http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox](http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox)
- <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=35>

## 7.2.- ANEXOS



---

Mayra Edith Torres Bolaños



---

**Mauricio Calero**  
**DIRECTOR DE TESIS**

# ANEXO 1

**LOCALES COMERCIALES:**

**QUITO**

C.C. QUICENTRO AV. NACIONES UNIDAS Y 6 DE DICIEMBRE LOCAL 101



C.C. CCI AMAZONAS ENTRE NACIONES UNIDAS Y JAPÓN LOCAL B56



C.C. CONDADO AV. MARISCAL SUCRE Y AV. DE LA PRENSA LOCAL 244



PANANORTE AV. GALO PLAZA LASSO N32-122 Y STA. LUCIA



**QUITO**

C.C. BOSQUE AV. OCCIDENTAL Y AV. EDMUNDO CARVAJAL LOCAL 53 – 58



CALLE GUAYAQUIL GUAYAQUIL N3-115 Y ESPEJO LOCAL 5



**QUITO**

QUITO

C.C. RECREO AV. PEDRO VICENTE MALDONADO  
S/N LOCAL# 46H-31H



C.C. SAN LUIS AV. SAN LUIS E ISLA STA. CLARA  
LOCAL



QUITO

C.C. QUICENTRO SUR AV. TNTE HUGO ORTIZ Y AV.  
MORAN MALVERDE



9 DE OCTUBRE, 9 DE OCTUBRE 416 Y CHILE

GUAYAQUIL



C.C. SAN MARINO AV FRANCISCO DE ORELLANA Y  
LUIS PLAZA DAÑIN LOCAL 03 PLANTA BAJA





GUAYAQUIL

C.C RIO CENTRO SUR AV 25 DE JULIO LOCAL 6070



MALL DEL SOL



GUAYAQUIL

CITY MALL



MACHALA - IBARRA

C.C. PIAZZA EL CENTRO COMERCIAL LA PIAZZA.



C.C. MALL PLAZA AV MARIANO ACOSTA Y GALO PLAZA



AMBATO - CUENCA

C.C. MALL ANDES AV ATAHUALPA S/N Y AV VICTOR HUGO



C.C. MALL RIO AV FELIPE II AUTOPISTA



## ANEXO 2



## 12 Tendencias del consumo para 2012

Escrito por // [Bonet Codina](#)

En 2012, más que en años anteriores, mientras que algunas marcas estarán al borde del abismo, a otras les irá realmente bien. No podremos ayudar a países que no tienen dinero o empresas que están en bancarrota, pero creo que habrá más oportunidades que nunca para las marcas más creativas y para los empresarios que de verdad cambien según las necesidades de los clientes. Desde Canadá hasta Corea. Por eso, se debe echar un vistazo a las 12 tendencias que los consumidores deberían saber (en orden aleatorio) para tener éxito durante los próximos 12 meses. Están creciendo:

### 1. “LA ALFOMBRA ROJA”

China es la nueva emperadora aventajada de las empresas, países sacudidos e incluso uniones monetarias rotas siguen a los chinos para que les echen un cable. No se preguntan por qué se recibe a los políticos chinos o a sus directores ejecutivos con alfombras rojas en todos los sitios a donde van. En 2012, en el campo del *consumo* global creemos que sucederá lo mismo: grandes almacenes, aerolíneas, hoteles, parques temáticos y museos, incluso ciudades enteras, en todo el mundo se desviarán de sus caminos para honrar a los chinos con servicios personalizados y ventajas, generalmente llenándolos de amabilidades y respeto.

### 2. AUTOSALUD

La tendencia Do It Yourself (Hazlo tú mismo) no disminuirá durante 2012. En estos momentos, hay dos opiniones respecto a DIY: los consumidores (¡la mayoría!) que lo odian y a los que les encanta. Para el 2012, estos últimos mostrarán su innovación sin límite, por supuesto gracias a la tecnología, a qué si no, y así alimentar entre los consumidores un deseo sin fin de estar controlados. Y mientras se siguen creando nuevas innovaciones DIY (como es el caso real del check-in de equipaje DIY en el Aeropuerto de Amsterdam Schiphol), durante el 2012 nos centraremos en DIY y la salud, con un sin fin de nuevas aplicaciones y servicios que ofrecen a los consumidores interesados la prevención, el análisis, la mejora, el monitorizamiento y el control de la salud. De hecho, Apple's App Store (la tienda de aplicaciones Apple) ofrece actualmente 9.000 aplicaciones para móviles de salud (incluyendo casi 1.500 basadas en cardio fitness, unas 1.300 en dietas, más de 1.000 aplicaciones de relajación y estrés y unas 650 basadas en la salud femenina) y se prevé que para mediados de 2012, esta cifra alcance las 13.000 aplicaciones (Fuente: MobiHealthNews, Septiembre 2011).

Otro aspecto positivo que encuentran los consumidores en poder comprobar ellos mismos su estado de salud es evitar las posibles incomodidades de pedir pequeños consejos al médico, incluso para aquellos que necesitan una atención o supervisión

médica más controlada también permite al médico tenerlos más controlados sobre cualquier problema o empeoramiento que pueda causar su enfermedad.

Algunas estadísticas más: la empresa de investigación Technavio predijo que el mercado mundial de las aplicaciones de salud alcanzará 4.1 billones USD en 2014, superando los 1.7 billones USD del 2010. Entonces, ¿qué podemos hacer para facilitar la vida, y hacerla más saludable, a nuestros clientes en 2012?

### 3. OFERTAS CHIC

La caza de ofertas se está convirtiendo en una parte esencial de la vida de muchos consumidores. Sí, las marcas están utilizando novedosas e innovadoras formas para hacer promociones y ofertas, pero lo que realmente está cambiando es la actitud de los consumidores frente a estos descuentos y ofertas.

Obviamente, a los consumidores siempre les ha encantado conseguir buenas ofertas y premios exclusivos, pero en la actualidad lejos de esconder el regateo, nuestros colegas consumidores ven aceptable, cuando no admirable, conseguir las mejores ofertas. No solo se trata de ahorrar dinero: es la emoción, la búsqueda, el control, el parecer inteligente y también es una fuente de estatus. Tres razones por las que OFERTAS CHIC se hará más y más grande en 2012:

**MÁS POR MENOS:** Mientras que muchas personas en países en vías de desarrollo probablemente tengan menos dinero para gastar ahora mismo, los consumidores de todo el mundo buscan siempre experimentar más.

**EL MEDIO ES LA MOTIVACIÓN:** Los consumidores están alerta para usar, reusar y compartir ofertas y descuentos por medio de las nuevas (y por eso mucho más emocionantes y atractivas) tecnologías.

**LO MEJOR DE LO MEJOR:** Debido a la tecnología móvil instantánea o al acceso online no solo a las ofertas sino también a las valoraciones, los consumidores pueden estar seguros de que consiguen el mejor precio por el mejor producto o servicio.

### 4. RECICLING

Mientras que en tiempos de recesión, los intereses económicos tienden a eliminar las eco-causas, la búsqueda de un estilo de vida más sostenible nos recuerda uno de los temas de más presión de estos últimos años. Hemos elegido una tendencia (entre muchas) 'verde' para la lista del 2012: el fenómeno de las marcas en ayudar a los consumidores a reciclar **recuperando artículos viejos** de otros clientes, y entonces **hacer algo de provecho con ellos**.

*La mentalidad ECO-CYCOLOGY es mucho más que solo un fenómeno de las marcas; dándose cuenta de la importancia, varias ciudades y estados de Estados Unidos (San Diego, Seattle o San Francisco, son algunos ejemplos) han sacado sus propias leyes de reciclaje. Así mismo, el Parlamento europeo ha votado a favor de endurecer las leyes sobre la eliminación de desechos electrónicos, pidiendo a cada*

*país que recoja 4 kilos de e-residuos por ciudadano para el 2012, y procesar el 85% de toda esta basura electrónica para el 2016.*

## 5. SIN CASH

*Efectivamente, la sociedad sin dinero en efectivo aparece en todas las listas de tendencias desde 2005. Y aunque 2012 (otra vez) no va a ser el año en el que los consumidores se olviden **en masa** de los billetes y monedas y simplemente pasen sus smartphones, será el año en el que entren en juego compañías como Google o MasterCard con sus iniciativas sin cash\* por todo el mundo. Para los consumidores, el atractivo inicial es la comodidad, sin embargo, también ocasionalmente los pagos con el móvil crearán una nueva red de datos dentro de un eco-sistema de premios, historial de compras, ofertas y esas cosas.*

*Muchas de estas iniciativas requieren NFC (Near Field Communication: Cerca del Campo de Comunicación), lo cual permite un intercambio de datos encriptado entre dos dispositivos cercanos (“cerca del campo”) uno del otro. Por ejemplo: un lector situado próximo a la caja registradora de una tienda. Los compradores que tienen registrada la información de sus tarjetas de créditos en el NFC de sus smartphones pueden pagar sus compras aproximando sus smartphones o tocando con ellos el lector, en vez de usar la tarjeta de crédito.*

## 6. LA BASE DE LA PIRÁMIDE

En 2012, las oportunidades de satisfacer a cientos de millones de consumidores urbanos de ingresos bajos no tendrán precedentes:

**NCR** ha creado el Pillar ATM (Cajero automático en forma de columna) mediante tecnologías biométricas para facilitar su utilización a personas analfabetas o casi analfabetas. Este dispositivo contiene un lector de tarjetas sin necesidad de contacto, un escáner biométrico de huellas dactilares, botones de acceso rápido, un dispensador y una impresora de recibos. Los usuarios pueden sacar la cantidad de dinero deseada con solo colocar el pulgar en el sensor y presionar un código de botones de colores. En el tercer trimestre de 2011, NCR hizo la prueba con cinco prototipos de cajeros automáticos Pillar en Estados Unidos, con el fin de lanzar este dispositivo en mercados en vías de desarrollo

**Aakash** es una tableta wifi con sistema Android elaborada en Hyderabad, India, de bajo presupuesto pero muy completo. Se espera venderla por 60 USD en comercios, y (subvencionada por el gobierno indio) por unos 35 USD a los estudiantes.

**PepsiCo India** está probando dos productos: Lehar Gluco Plus, una bebida de electrolitos y glucosa, y Lehar Iron Chusti, un snack rico en hierro. Ambos productos están destinados a los consumidores de la base de la pirámide — en áreas urbanas (y rurales) (Fuente: Economic Times, Junio 2011).

## 7. CONTRIBUCIONES SIN ESFUERZO

En 2012, contamos con que la tendencia crowdsourcing continúe agitando los

negocios y aporte un sin fin de novedades. Después de todo, dar una oportunidad para contribuir o formar parte de algo muy grande siempre es popular entre la gente.

Sin embargo, la realidad es que los consumidores -siempre que *estén dispuestos* a colaborar- creen que es muy difícil o que se requiere mucho esfuerzo. Por eso se espera mucho de las iniciativas IDLE SOURCING en 2012: productos y servicios que simplifiquen (incluso sin esfuerzo) el poder contribuir con nada, desde señalando puntos en las carreteras que necesitan reparación hasta buscando señales de vida extraterrestre.

Un solo suceso que desencadena nuevas posibilidades: la omnipresencia de siempre estar conectado, el GPS y el acelerómetro disponible en los smartphones, en 2012 permitirán a los propios consumidores publicar información sobre dónde y qué están haciendo (dando por hecho que hayan aceptado eso, claro: no volvamos a empezar con el debate sobre la privacidad que seguirá dando mucho que hablar este año).

Dos ejemplos de IDLE SOURCING:

- En marzo 2011, se probó en la calles de Boston **la aplicación Street Bump** la cual se sirve de las ventajas de los sensores de los smartphones para ofrecer un mapa del estado en tiempo real de las carreteras. La aplicación Android utiliza los acelerómetros y la tecnología GPS de los móviles de los usuarios para reconocer cuándo y dónde los conductores han sufrido un bache, registrándolo y denunciándolo al momento.
- La aplicación de navegación israelí **Waze** ha superado los siete millones de usuarios en 45 países en octubre de 2011. Esta aplicación aporta una navegación gratuita en directo acerca del estado de las carreteras gracias a otros usuarios. Los usuarios también pueden acceder y ver la ubicación de sus amigos.

## 8. MARCAS HUMANAS

Mientras que muchas tendencias se basan en las novedades, siempre merece la pena recordar que lo que triunfa en los negocios al final es estar en la misma sintonía que la cultura del consumidor, no solo estar al día de las 'nuevas' técnicas y tecnologías.

En 2011 vimos algunas reacciones negativas hacía muchos negocios por conveniencia que incluso llegaban a rozar la inmoralidad (si no la ilegalidad), y también historias de negocios que lo estaban haciendo muy bien (¡Patagonia! ¡Ben & Jerry's!) y que hacen recordar a los consumidores que la personalidad y los beneficios pueden ser compatibles. De hecho, en 2012 los consumidores no quieren que las empresas sean perfectas; esperan con los *brazos abiertos* a las marcas que sean más cercanas, y a la larga (o al menos en algún momento) humanas. **Marcas que sean sinceras sobre sus fallos, que muestren empatía, generosidad, humildad, flexibilidad, madurez, humor y ya puestos carácter y humanidad.**

En julio de 2011, la empresa estadounidense de comida rápida **Domino's** lanzó una

campaña de promoción durante un mes en Nueva York. Alquilan una valla publicitaria en Times Square, en la que emitían en directo comentarios (buenos y malos) que los clientes escribían en Twitter.

**9. SCREEN CULTURE** SCREEN CULTURE no es una tendencia por sí sola, sino el medio a través del cual se manifiestan la mayoría de las tendencias en este Trend Briefing. En 2012 veremos cómo se unen algunas de las corrientes tecnológicas de moda: las pantallas serán (si es posible más): **presentes / manejables / baratas / siempre en funcionamiento; interactivas e intuitivas** (pantallas táctiles, tabletas y otros); una **interfaz de acceso a todo y a nada de lo que se esconde tras la pantalla** (a través de la telefonía web y a través de la corriente que dominará el 2012, 'la nube'). De hecho, el futuro que les espera a los dispositivos es un futuro en el que se preocupen menos por ellos y más por la pantalla por la que se accede.

La cadena de supermercados de Reino Unido Sainsbury's junto con la compañía de televisión Sky, permite a sus clientes ver algunos eventos deportivos mientras compran en sus iPads. El carrito **Sky Go trolley** viene equipado con una base para el iPad, unos altavoces y una batería autocargable de panel solar. Todo lo que tienen que hacer los compradores amantes de los deportes es descargarse la aplicación Sky Go streaming en su tableta y cargarla en el carrito de la compra.

El "**Parlamentarium**" del Parlamento Europeo es el centro de visitantes más grande en Europa. Y combina la interactividad multimedia con la historia en 23 idiomas para mostrar la vida diaria de los ciudadanos europeos. Una pantalla de 360 grados con sonido surround digital lleva a los visitantes al corazón de la Unión Europea, con aplicaciones táctiles en la pantalla para saber más sobre el MEP (Modelo de Parlamento Europeo). Una de las características excepcionales de este centro es que está todo en los 23 idiomas oficiales de la UE y se puede configurar mediante dispositivos iPod Touch.

## 10. RECOMMERCE

Nunca había sido tan fácil para los consumidores liberar el valor de compras pasadas.

Los consumidores siempre han revendido bienes grandes y duraderos como casas y coches. Sin embargo, en 2012, **cualquier cosa está lista para su reventa, desde electrónica a ropa, incluso experiencias**. Marcas innovadoras que recompran, programas de intercambio, plataformas online y mercados de móviles que ofrecen una opción inteligente y acertada para los consumidores dispuestos a 'canjear y sacar más valor', aliviar tensiones financieras (¿alguien con grandes recaídas?) y/o acabar con preocupaciones éticas y medioambientales.

Los tres factores detrás del fenómeno del RECOMMERCE:

**NEXTISM:** Los consumidores siempre se muestran ansiosos por experiencias nuevas y emocionantes que prometan 'algo más allá'.

**STATUSPHERE:** El estímulo de aumentar el estatus por comprar de una manera

inteligente (y medioambientalmente) responsable.

**EXCUSUMPTION:** Consumidores atrapados por la recesión y la falta de cash, dan la bienvenida a las soluciones creativas para gastar menos pero seguir disfrutando de cuantas más compras y experiencias posibles mejor.

## 11. NATURALIDAD

Por qué en 2012, los consumidores experimentados y de mente abierta de los tradicionales mercados emergentes recibirán con los brazos abiertos a las campañas y productos sinceros incluso arriesgados.

En 2011, **Diesel Indiap** puso en marcha una promoción en sus tiendas bajo el lema ‘El sexo vende. Desgraciadamente, vendemos vaqueros.’ Regalaba juguetes eróticos de broma a los clientes que gastaban más de 150 USD. Las rodilleras de cuero ‘Knee J’ venían en arriesgadas cajas con atrevidos dibujos y se podía leer: “Garantía a prueba de sacudidas de rodillas.”

En Marzo de 2011, la marca de cuidado personal india **Cardiograph Corporation** junto con los desinfectantes Sanitol lanzaron una campaña publicitaria donde se veía a un hombre tocando una zona íntima de otro hombre y otro tocando la nariz de su compañero. El anuncio hacía referencia a todo tipo de gérmenes que puede haber en las manos, y por qué se debe utilizar desinfectantes para limpiar.

La marca farmacéutica estadounidense Johnson & Johnson sacó una campaña publicitaria en China durante septiembre de 2011 con el fin de aumentar la preocupación acerca de la salud íntima femenina. El anuncio era un video diario firmado por “V” (vagina, “小V日记” en chino) que dirigía a los usuarios de internet a una **página especializada** en la que los usuarios podían ver un diario ficticio que hablaba sobre enfermedades sexuales femeninas. El folleto virtual de 30 páginas contenía artículos e información sobre las relaciones y el sexo pero también sobre moda y amistad.

## 12. POINT & KNOW

El 2012 irá sobre información *visual* instantánea y gratificante.

A la búsqueda e información textual a la que la mayoría de la gente puede acceder casi todo el tiempo, hay que añadir un (útil) elemento del mundo real – y con ‘mundo real’ queremos decir el mundo de los objetos y las personas.

En 2012 veremos que una mezcla entre lo conocido (¡Aplicaciones! ¡Más reales!) y lo más que conocido (¡códigos QR!) aportará al mundo información sobre los objetos (e incluso sobre las personas) que los clientes se encuentren en el mundo real al momento. Y como otras tendencias, es el crecimiento de (siempre-en-mi-bolsillo) los smartphones lo que desarrollará el POINT & KNOW en los próximos 12 meses. Después de todo, necesitamos y estamos expectantes ante la posibilidad de información y acceso instantáneo a todo lo que queramos saber. El consumidor está

muy acostumbrado a SEE-HEAR-BUY (OÍR-VER-COMPRAR). El uso de POINT & KNOW en la práctica: te permite saber más sobre algo, comunicar historias, orígenes, comparaciones de precio, críticas, ecomercio y esas cosas, o simplemente, ¡divertirte con ello!

En definitiva, otro año excitante con muchos cambios en el entorno económico y social, y por lo tanto con “infinitad” de oportunidades!!

## ANEXO 3



## ENCUESTA

SECTOR DE RESIDENCIA: NORTE  CENTRO-NORTE  CENTRO  SUR  VALLE   
 EDAD:  años SEXO: F  M

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD, RESOLVER LA PROBLEMÁTICA PRESENTADA EN LA TESIS "NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ETAFASHION Y SU SUB MARCA NAVIGARE MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO, E IMPACTO ALCANZADO POR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPRAS APLICADAS, EN SU PÚBLICO OBJETIVO".

LE AGRADEZCO RESPONDA LAS PREGUNTAS CON TODA SINCERIDAD DE ACUERDO A SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA PERSONAL.

1.- ¿CONOCE USTEDES LA MARCA "ETAFASHION" ?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.- ¿HA ESCUCHADO EL SIGUIENTE SLOGAN "ETAFASHION TE PONE DE MODA"?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
SI NO A ESCUCHADO DE ESTA MARCA VAYA A LA PREGUNTA 5	
3.- ¿EN QUE MEDIO PUBLICITARIO HA VISTO O ESCUCHADO SOBRE ETAFASHION?	VALLAS <input type="checkbox"/> TELEVISIÓN <input type="checkbox"/> INTERNET <input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/> REFERENCIAS <input type="checkbox"/> REVISTAS <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> CUAL?
4.- ¿QUE CUALIDADES PIENSA UD. QUE IDENTIFICAN A LA MARCA? (PUEDE SER MAS DE UNA)	BUEN PRECIO <input type="checkbox"/> CALIDAD <input type="checkbox"/> BUEN SERVICIO <input type="checkbox"/> STATUS <input type="checkbox"/> BUENA EXPERIENCIA DE COMPRA <input type="checkbox"/> MERCADERÍA ACERTADA (MODA) <input type="checkbox"/> NINGUNO <input type="checkbox"/>
5.- ¿CONOCE USTED LA MARCA NAVIGARE MUJER?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Y SI LA CONOCE ¿SABE USTED A QUE RANGO DE EDADES SE ENFOCADA LA MARCA ?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CUAL? 14-17 <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/>
6.- ¿CONOCE USTED LAS SIGUIENTES MARCAS?	SANTOSH <input type="checkbox"/> RED <input type="checkbox"/> MILK <input type="checkbox"/> EFECT CAUSE <input type="checkbox"/> BONAGE <input type="checkbox"/>
7.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES TIENDAS SON DE SU PREFERENCIA?	DE PRATI <input type="checkbox"/> CASA TOSI <input type="checkbox"/> ETEFASHION <input type="checkbox"/> SUPER ÉXITO <input type="checkbox"/> RIO STORE <input type="checkbox"/> TATTY <input type="checkbox"/> SIGLO XXI <input type="checkbox"/> OTRA <input type="checkbox"/> CUAL?
8.- ESTA MARCA ES SU PREFERIDA POR:	PRECIO <input type="checkbox"/> CALIDAD <input type="checkbox"/> SERVICIO <input type="checkbox"/> MODA <input type="checkbox"/> VARIEDAD DE PRODUCTO <input type="checkbox"/> STATUS <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> CUAL?
9.- ¿HA VISITADO UD. UN ALMACÉN DE ETAFASHION?	0 VECES <input type="checkbox"/> 1 VEZ <input type="checkbox"/> 2 VECES <input type="checkbox"/> 3 VECES <input type="checkbox"/> 4 O MÁS VECES <input type="checkbox"/> ¿LO RECOMENDARÍA? SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
SI NO A VISITADO NINGUNA TIENDA PASE A LA PREGUNTA 13	
10.- ¿QUÉ TIENDA DE ETAFASHION VISITA CON MÁS FRECUENCIA?	PANANORTE <input type="checkbox"/> BOSQUE <input type="checkbox"/> CALLE GUAYAQUIL <input type="checkbox"/> QUICENTRO <input type="checkbox"/> QUICENTRO SUR <input type="checkbox"/> CCI <input type="checkbox"/> RECREO <input type="checkbox"/> SAN LUIS <input type="checkbox"/> CONDADO <input type="checkbox"/> NINGUNA <input type="checkbox"/>
11.- ¿AL VISITAR ETAFASHION ENCUENTRA UD. LO QUE BUSCA CON FACILIDAD?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12.- ¿HA VISITADO ETAFASHION BUSCANDO UNA PRENDA EN PARTICULAR Y NO LA HA ENCONTRADO?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13.- PIENSA UD. QUE LA IMAGEN DE LAS TIENDAS ES:	
PÉSIMA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> BUENA <input type="checkbox"/> EXCELENTE <input type="checkbox"/>
14.- ¿HA VISITADO LA PAGINA WEB DE ETAFASHION WWW.ETAFASHION.COM? <span style="float: right;">SI NO</span>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
15.- ¿HA ESCUCHADO USTED ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN QUE OFREZCA ETAFASHION EN SUS TIENDAS? <span style="float: right;">SI NO</span>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
16.- ¿HA UTILIZADO EL CATÁLOGO DE ETAFASHION PARA COMPRAR MERCADERÍA DE SU GUSTO EN NUESTRAS TIENDAS ? <span style="float: right;">SI NO</span>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
17.- ¿LE HA PARECIDO QUE LA MERCADERÍA SE ADAPTA A LAS TENDENCIAS DE MODA DEL PAÍS? <span style="float: right;">SI NO</span>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
18.- PIENSA UD. QUE NUESTROS PRECIOS SON:	
BAJOS <input type="checkbox"/>	MEDIO BAJOS <input type="checkbox"/> MEDIOS <input type="checkbox"/> MEDIO ALTOS <input type="checkbox"/> ALTOS <input type="checkbox"/>
19.- ¿QUÉ BENEFICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR EN LAS TIENDAS DE ETAFASHION?	
DESCUENTO EN EL CUMPLEAÑOS <input type="checkbox"/>	ASESORÍA PROFESIONAL SOBRE SUS COMPRAS <input type="checkbox"/>
INVITACIONES A LANZAMIENTOS DE COLECCIÓN <input type="checkbox"/>	COMPRAS POR INTERNET <input type="checkbox"/>
QUE LA TARJETA PLANETA DE ETAFASHION TENGA BENEFICIOS EN OTROS LOCALES <input type="checkbox"/>	
<b>Gracias por su tiempo – Buen día.</b>	