



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016

María Isabel Córdova Mora

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia
nathalya1626@gmail.com

MAE. Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocio anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Isabel Córdova Mora y Aleyn Nieto Zambrano (2017): "Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/koaj.html>

1. Resumen

Entre los productos que se ofertan en el Ecuador hay gran demanda de ropa textil que estén a la tendencia actual de la moda; el mercado de Guayaquil gira de acuerdo a cada gustos y preferencias donde se crea necesidades de consumidores entre una población. El presente proyecto se ha efectuado con el objetivo incrementar las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte.

La tienda de ropa KOAJ tiene 5 años en el mercado, se encuentra en una etapa de inicio de la madurez analizándolo desde el ciclo de vida del producto, es una franquicia de PERMODA LTDA. de Colombia que tiene 4 marcas de ropa que son PRONTO, ARMI, BKUL y KOAJ para diferentes segmentos y edades de consumidores; en la actualidad se ha detectado que hace dos años las ventas anuales han sufrido una paulatina reducción en comparación de los primeros años de haber iniciado sus actividades.

Las causas son la escasa o casi nula inversión de publicidad por parte de la administración de la tienda de ropa KOAJ para atraer clientes potenciales sumado a esto el cambio continuo que se ha realizado en el nombre del local que ha repercutido en el posicionamiento de la marca además el incremento de competidores ofertando el mismo

producto con promociones muy altas, otra causa sería la falta de capacitación constante del personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente.

Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, se conocerá cuáles sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas del local KOAJ, para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual de la tienda, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y además fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; para esto se diseñará estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada.

La realización de este proyecto de investigación le permitirá a la autora del presente documento poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudios, además obtener el título académico de Ingeniera en Marketing asimismo servirá de guía a estudiantes que se encuentran efectuando sus trabajos de titulación.

Abstract

Among the products that are offered in Ecuador there is great demand for textile clothing that are to the current trend of fashion; the market of Guayaquil rotates according to each tastes and preferences where creates needs of consumers between a population. This project has been carried out with the objective of increasing the sales of the clothing store KOAJ in 15%, in the city of Guayaquil, Sector North.

The clothing store KOAJ has 5 years on the market, is located in a stage of start of the maturity discussing since the life cycle of the product, is a franchise of PERMODA LTDA. Of Colombia which has 4 brands of clothing that are: PRONTO, ARMI, BKUL AND KOAJ for different segments and ages of consumers; at present it has detected

that two years ago the annual sales have suffered a gradual reduction in comparison of the first years of having started their activities.

The possible causes are the little or almost zero investment of advertising on the part of the administration of the clothing store KOAJ to attract prospective clients added to this the continuous change that has been made in the name of the local that has impacted on the positioning of the brand in addition the increase of competitors offering the same product and with promotions very high, another cause would be the lack of ongoing training of sales personnel to provide a better service to the customer.

Through a market investigation directed to current customers who purchase or visit the clothing store KOAJ, you will know what their needs, purchasing habits, tastes - preferences and their level of satisfaction; in the same way you will get an analysis of those aspects that caused the problem and its possible solution that will have a clearer vision of the appropriate strategies that should be implemented to achieve the objectives set.

This project has been undertaken with the aim of increasing the sales of local KOAJ, to achieve this we propose to design a marketing plan that helps to change the current situation of the store, so it is necessary to establish actions aimed to improve the degree of customer satisfaction, achieve the positioning of the brand and further strengthen the image based on the promotion carried out by the clients to other referred to; for this is to design marketing strategies involving the product, price, place and promotion to increase the frequency of purchase, rotation of product and attract new customers to the company, thus obtaining a expected profitability.

The realization of this research project will allow the author of this document to put into practice the knowledge acquired in the years of studies, in addition to obtain the academic title of an engineer in marketing it will also serve as a guide to students who are carrying out their work of titling.

2. Palabras claves

Plan de marketing, Tienda de ropa, ventas, servicio al cliente, posicionamiento de la marca, promoción, Marketing plan, Clothing Store, sales, Customer service, Positioning of the Brand Promotions.

3. Introducción

El mercado de la moda en el Ecuador está conformado por compradores que difieren en algunos aspectos, principalmente en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica; sus actitudes, incluso en prácticas de compra, etc.; se puede decir que cada una de estas variables se puede usar como una oportunidad para el local KOAJ identifica el segmento de mercado que se adapte a las necesidades, intereses y preferencias similares, lo que permitirá implementar estrategias que cumplan con las necesidades específicas que esperan obtener.

Para la tienda KOAJ es importante ofrecer variedad de prendas de vestir, que van desde el diseño hasta la diversidad de colores que son el reflejo de lo que la marca KOAJ oferta en el mercado, su producto está cumpliendo con los estándares de calidad que pueden satisfacer a un gran número de clientes potenciales que mensualmente visitan o compran en el Centro Comercial City Mall.

El local KOAJ es una franquicia de PERMODA LTDA que es una empresa colombiana con más de 30 años de trayectoria y reconocida a nivel internacional, gracias a la diferenciación en el target group (mercado objetivo) de cada una de sus marcas, se ha fortalecido y fidelizado cada día a un mayor número de personas en diferentes países que ven la marca como una alternativa urbana, moderna y complementaria que viste bien a un gran número de personas. (PERMODA-LTDA, 2012)

Como objetivo del presente proyecto se incrementará las ventas en un 15% en la tienda de ropa KOAJ, por lo que su rentabilidad esperada por la franquicia ha disminuido en los últimos dos años; con la aplicación de un plan de marketing pretende que la marca logre consolidarse en el mercado Guayaquileño.

Para la desarrollo del presente proyecto se aplicará el modelo de plan de marketing que plantea los autores Alcaide, Bermues, Díaz; Espinosa; Muñiz y Smith; en el libro MARKETING Y PYMES, donde detalla que el plan de marketing se encuentra dividido en 3 fases comienza por la parte analítica donde se realiza una descripción de la situación actual de la empresa, luego detecta las oportunidades y amenazas que se presenta en el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la compañía; la fase

estratégica donde se establecen los objetivos y las estrategias y por último la fase operativa donde se concretan las acciones de marketing con su respectivas medidas de control para garantizar el cumplimiento de los objetivos. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 69)

4. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

Objetivos específicos de la investigación

- Implementar la estrategia de triangulación para la investigación logre un análisis situacional de la tienda de ropa KOAJ.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes.
- Establecer estrategias de ventas que brinden un efectivo servicio al cliente.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ que revelen el nivel de satisfacción del consumidor.

5. Métodos

La presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo que se explican a continuación, con los datos cualitativos se explorará y analizará el comportamiento de los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, conocer sus hábitos de compras, cuáles son sus gustos y preferencias. Esta información

ayudará en la investigación a tener una perspectiva de realidades objetivas más clara de lo que necesitan o desean los consumidores.

Con los datos cuantitativos se utilizará la estadística descriptiva que permitirá ordenar, analizar, clasificar y representar por medio de tablas y gráficos todo el conjunto de datos como las variables edad, sexo, frecuencias de compras de los clientes, esta información se obtendrá en la investigación de campo con el fin de describir y cuantificar apropiadamente las características de los clientes que serán objeto de estudio para la investigación.

Los métodos que usará en el proyecto de investigación serán los siguientes; el método inductivo este método se empleará en el presente estudio, porque parte de la observación y análisis de la situación actual que atraviesa la tienda de ropa KOAJ así mismo se necesitará conocer sus factores internos para comprender cuáles son sus falencias o fortalezas para tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

Método deductivo posteriormente con este método se obtendrá con precisión cuál es la solución viable del problema que se originó, por medio de la interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas empleadas en la investigación de campo, las cuales ayudará a lograr los objetivos planteados en el proyecto.

En el diseño de este trabajo se aplicarán tres tipos de investigación que se mencionan a continuación; descriptiva se determinará el panorama de las causas y efectos que llevan a que la tienda de ropa KOAJ tenga una paulatina reducción en comparación de sus dos primeros años de iniciar sus actividades comerciales. Se deberá conocer cuáles son las situaciones a través de la descripción exacta de las actividades que se realizan en las áreas de Atención al Cliente y Ventas que tienen relación directa con los empleados y los clientes; esto permitirá conocer cuáles son los factores internos que afectan a los resultados empresariales.

De campo se levantará datos de tipo cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de técnicas de recolección, se aplicará la entrevista dirigida a los clientes actuales que visiten la tienda de ropa KOAJ, que en su mayoría son personas que viven a su alrededor, guías de observaciones aplicadas en el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector Norte; además la entrevista dirigida al Manager del local.

La estrategia de triangulación en este proceso permitirá que se pueda usar todos los métodos antes mencionados y unir los criterios de los hallazgos y poder mezclar los aspectos más relevantes para obtener los factores que más destaquen y que a la posteridad se puede tomar como factores claves del negocio. La triangulación se hará desde las metodologías utilizadas y las técnicas que se plantean con la mezcla de los métodos cuantitativo y cualitativo; es decir un mix de métodos y técnicas. (Aguilar, 2015)

Muestra

El tipo de muestreo seleccionado en la investigación es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50%.

Se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, cuando se conoce el tamaño de la población.

Formula

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

En donde:

N= tamaño de la población: 1.359

Z α = nivel de confianza al (95%) es: 1,962

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0,5

q= probabilidad de fracaso: 0,5

d= precisión (error máximo admisible en términos máximo de proporción): 0,05

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.359) \times (1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05^2) \times (1.359 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 300$$

Conclusión

Se ha determinado que del grupo objetivo de 1.359 clientes actuales que compran mensualmente en la tienda de ropa KOAJ, la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a 300 personas que se deberá encuestar en 7 días.

6. Presentación de resultados

Encuesta dirigida a clientes actuales

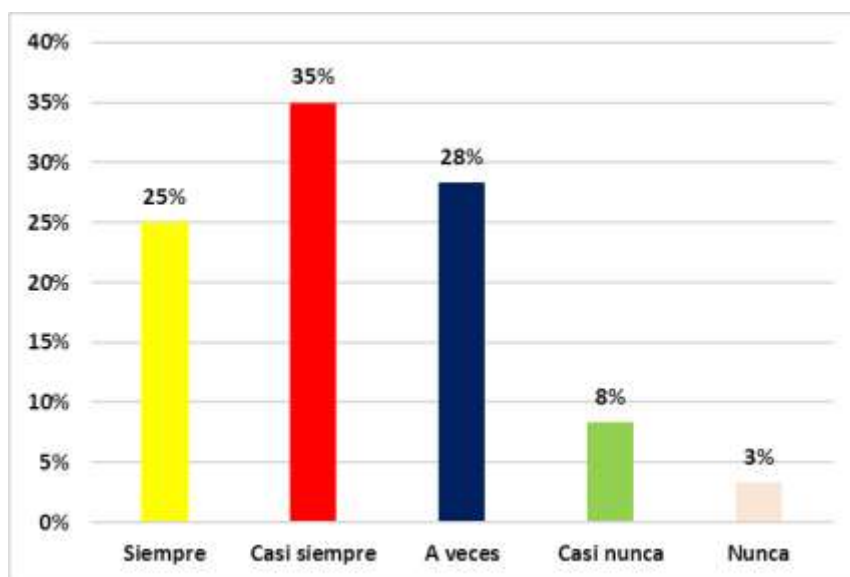
¿Las promociones que están en la tienda de ropa KOAJ cumplen con sus expectativas?

Tabla No 17. Pregunta 6 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	75	75	25%	25%
Casi siempre	105	180	35%	60%
A veces	85	265	28%	88%
Casi nunca	25	290	8%	97%
Nunca	10	300	3%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora.

Gráfico No 8. Pregunta 6 Encuesta a cliente



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

3 de 10 clientes opinan que las promociones de la tienda de ropa KOAJ “Casi siempre” cumplen con sus expectativas.

¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

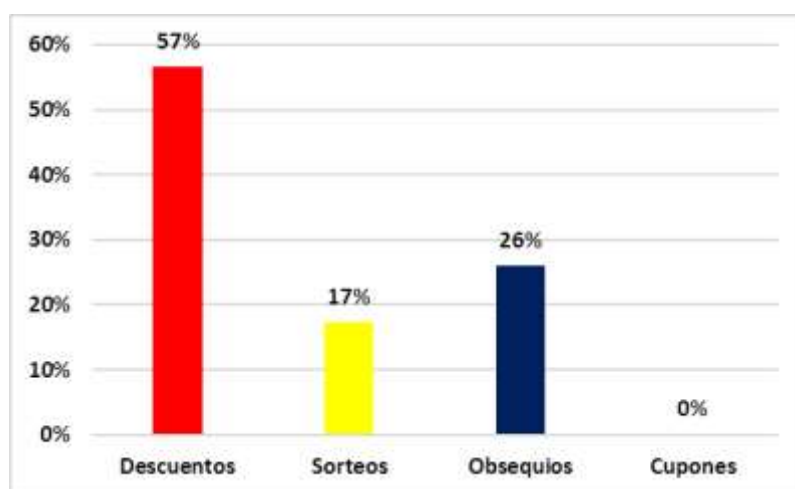
Tabla No 2. Pregunta 7 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuentos	170	170	57%	57%
Sorteos	52	222	17%	74%
Obsequios	78	300	26%	100%
Cupones	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura No 2. Pregunta 7 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Los clientes desean obtener más descuentos en las prendas de vestir que adquieren para un 57%, mientras que un 26% les gustaría ganar obsequios por sus compras.

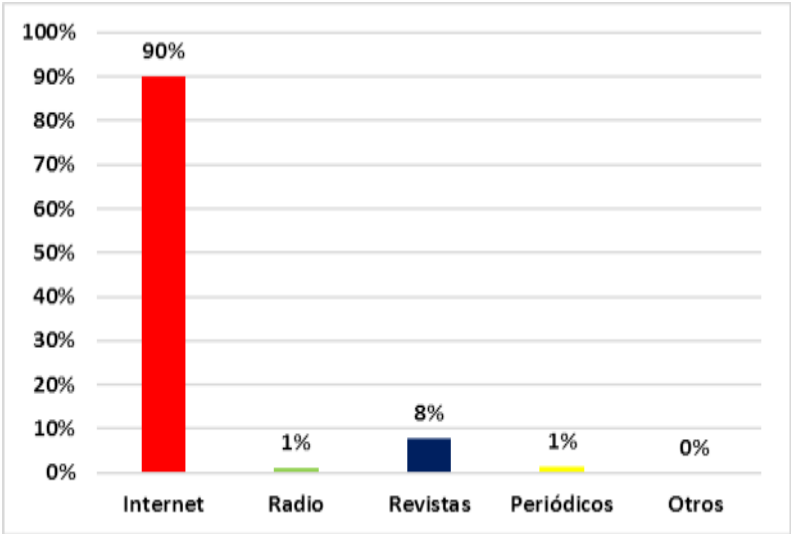
¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa KOAJ?

Tabla No 3. Pregunta 8 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Internet	270	270	90%	90%
Radio	3	273	1%	91%
Revistas	23	296	8%	99%
Periódicos	4	300	1%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura No 3. Pregunta 8 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ
Elaborado por: Isabel Córdova Mora

9 de cada 10 clientes encuestados mencionaron que les gustaría conocer la información de las promociones de la tienda de ropa KOAJ a través del internet.

¿Cómo calificaría Usted el servicio al cliente?

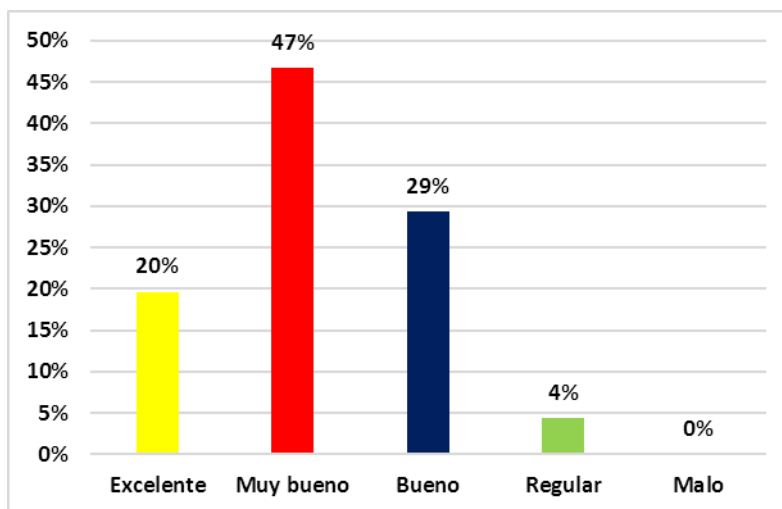
Tabla No 4. Pregunta 10 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	59	59	20%	20%
Muy bueno	140	199	47%	66%
Bueno	88	287	29%	96%
Regular	13	300	4%	100%
Malo	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura No 4. Pregunta 10 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

El servicio al cliente que ofrece la tienda de ropa KOAJ fue calificado como “Muy Bueno y Bueno” para un 76% de los clientes encuestados.

¿Qué le hace falta a la tienda de ropa KOAJ para qué cumpla todas sus necesidades?

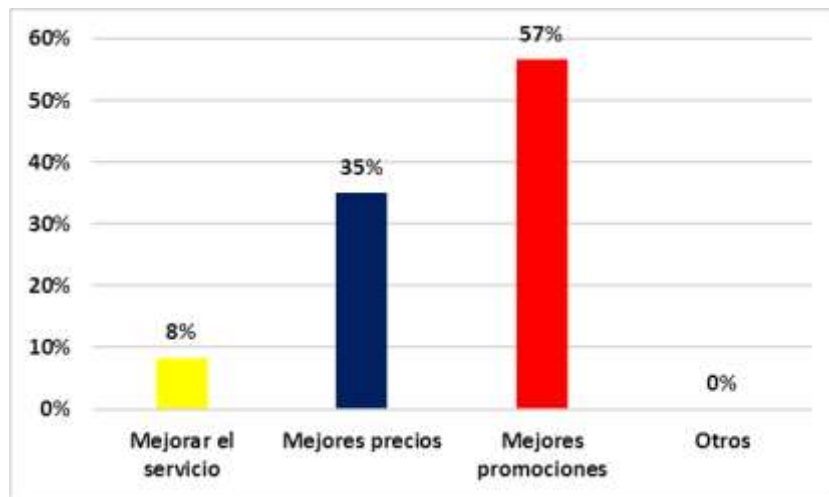
Tabla No 5. Pregunta 12 Encuesta a clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mejorar el servicio	25	25	8%	8%
Mejores precios	105	130	35%	43%
Mejores promociones	170	300	57%	100%
Otros	0	300	0%	100%
TOTAL	300		100%	

Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

Figura No 5. Pregunta 12 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes actuales de la tienda de ropa KOAJ

Elaborado por: Isabel Córdova Mora

De la totalidad de los clientes encuestados el 57% considera que la tienda de ropa KOAJ debería mejorar las promociones mientras que un 35% desearían mejores precios.

7. Conclusiones

Concluyendo con los hallazgos de la investigación, en los resultados de la encuesta y las guías de observación se pudo determinar que de un grupo objetivo de 6.250 personas que ingresan diariamente al Centro comercial City Mall el 3,2% representa a los clientes potenciales y actuales que ingresan o compran diariamente en la tienda de ropa KOAJ, que son hombres y mujeres jóvenes entre los rangos de edades de 18-34 años, que tienen poder adquisitivo de compra, tienen personalidad extrovertida; son indecisos al momento de escoger una prenda de vestir y efectúan su pago con tarjeta de crédito.

También se levantó información acerca del producto que ofrece el local KOAJ, donde el 92% de los clientes que fueron encuestados consideran como “Muy Bueno y Bueno” la satisfacción percibida con respecto al producto que adquieren, en cuanto al servicio al cliente el 76 % lo calificaron como “Muy Bueno y Bueno”, lo cual se percibe como fortaleza del local, el servicio al cliente y la calidad producto que ofertan, el cual se deberá tomar acciones para estar al frente y diferenciarse de la competencia; finalizando los resultados de las encuestas el 57% de los clientes les gustaría que el local mejore las promociones donde indicaron que desearían obtener descuentos en sus compras, así mismo un 35% indicaron que mejoren los precios.

En la entrevista al Manager de la tienda de ropa KOAJ indico que las ventas han tenido una disminución en los dos últimos años en comparación de sus actividades iniciales dentro de las principales causas que menciona es a la poca inversión de publicidad y promoción debido al limitado presupuesto, la competencia actual ofertando promociones con precios bajos lo que concuerda con el resultado obtenido de la encuesta donde 5 de cada 10 clientes les gustaría como promociones mejores descuentos en sus prendas de vestir.

Por tratarse de un grupo objetivo joven, moderno, dinámico y espontáneo, el uso del internet puede resultar beneficioso, incluso por el presupuestos limitado que tiene la administración, la ventaja es hacer uso estratégico de la comunicación vía on - line, incluso en aspectos de recomendación a otros, la referencia es que siempre lo hacen por lo tanto una buena estrategia de contenidos en medios sociales, permitirá generar redes para difundir y promocionar la marca con regalías para los clientes.

Los aspectos más relevantes para el análisis de la oportunidad del negocio y que se tomarán como factores claves, se centran en tres puntos importantes:

- Servicio al cliente
- Precios accesibles
- Promociones

El servicio al cliente será la carta de presentación de la marca KOAJ, en conjunto con la ambientación del local, su referente puede crear fidelidad de marca, ya que acuden con frecuencia un alto porcentaje de clientes potenciales al Centros Comercial City Mall y la posibilidad que visten o compran en la tienda de ropa KOAJ.

Precios accesibles la actual situación económica no merma las preferencias de los clientes por vestirse a la moda y las tendencias que esta determina; los precios son medulares y la sensibilidad de los clientes contrasta cuando no hay un equilibrio que intermedie para ser un elemento estratégico diferenciador.

Promociones innovadoras que marquen el gusto y satisfacción de los clientes ya que ellos siempre están muy pendientes de los estímulos con la regalía que se encuentran en las promociones, existe una cultura general del mercado en atender etapas que los Centros Comerciales ofrecen.

8. Bibliografía

Aguilar, S. (29 de Junio de 2015). *www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf*.

Obtenido de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05.pdf>

Alcaide, J., Bernués, S., Esmeralda, D., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013).

Marketing y Pymes. Mexico: Elena Américo Alonso.

García, N. (2012). *El libro de la moda*. New York: Harpers College Publisher.

PERMODA-LTDA. (2012). *Nosotros*. Obtenido de

<http://www.permoda.com.co/quienes.html>

Sampiere, R., Collado, F., & Vaptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación 5 a edición*. Mexico-Bogotá: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.