



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE  
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO**

**PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**Ingeniería en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa  
vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al  
caso With Love.**

**AUTOR:**

**TLGO. MARCO VINICIO GAÍNZA CEDEÑO**

**SEPTIEMBRE 2014**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme las oportunidades académicas, relacionales y profesionales en el logro de este objetivo.

A mis padres, en especial a mi madre que con gran paciencia y esfuerzo me llevo a ser el hombre de hoy.

A mis mascotas que con su cariño me acompañaron en mis noches de desvelo.

A mis verdaderos amigos que me han acompañado en este largo peregrinar de mi vida. “Los amigos son los hermanos que uno escoge”.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme y estar presente en todo momento de mi vida, por poner las experiencias, personas y oportunidades en el momento preciso.

A mi mamá Margarita que siempre me inculco el estudio y la perseverancia; por su apoyo incondicional tanto en lo personal como en lo económico. Su frase de amor que siempre quedará grabada en mí: “El amor no se dice, el amor se demuestra”.

A mi familia por los consejos y el apoyo incondicional desde mis inicios académicos, en especial a mi tía Jacinta, Virginia y Digna Gaínza.

A todo el cuerpo docente y administrativo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por el apoyo y servicio prestado.

A Karito Suarez por la oportunidad del desarrollo de este proyecto.

A una persona especial que con su apoyo y paciencia incondicional me motivo a terminar esta importante etapa en mi vida.

## **RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO**

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente del autor.

Guayaquil, octubre de 2014

---

TLGO. MARCO GAINZA CEDEÑO

## **RESUMEN**

Este proyecto de titulación tiene como objetivos: Evaluar cuáles son las prácticas de marketing, que realiza el local comercial With Love, local de venta de ropa de jóvenes de la ciudad de Guayaquil, identificar cuáles han sido las estrategias de éxito y fracaso; también dotar de un plan sobre técnicas de comercialización y marketing actuales que permitan el desarrollo del negocio acorde a situación actual de la economía del país y del local, preferencias de consumidores, presupuestos, y proyecciones de ventas bajo un esquema realista, estratégico y rentable en el corto y mediano plazo. Con el análisis ordenado que parte desde los inicios del negocio, se diseñará una estrategia de marketing que permita direccionar al gerente de tienda a aplicar técnicas adecuadas de marketing para lograr administrar mejor los recursos del negocio.

El nicho de mercado en donde se encuentra focalizado With Love es un nicho rentable, pero a la vez muy susceptible a los cambios de las modas que pueda existir debido a los continuos cambios de estilos y modas. El plan permite generar una interacción directa con los clientes de la empresa, lo que le permitirá conocer las preferencias y gustos de sus clientes y responder a la velocidad del mercado las variaciones detectadas.

El plan se enfoca en negocios de bajo presupuesto, pero pudiendo generar un impacto de ventas entre el 10% y 20% de las ventas regulares de la empresa.

La empresa a través de las redes sociales podrá dar a conocer los productos que comercializa, generando mayor tráfico a su tienda, este proceso se ha

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

manejado de forma empírica y momentánea por lo cual no se lograron los resultados esperados, bajo el nuevo esquema y recomendaciones se puede generar una interacción entre la red de seguidores.

La participación de las ferias, permitirá salir del punto donde ha estado por casi 5 años, dando a conocer los productos que comercializa.

### **PALABRAS CLAVES**

Marketing, Plan de Marketing, Local Comercial, Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

This titling project aims to: assess which marketing practices, which makes the shop With Love, Local selling clothes young city of Guayaquil, identify which strategies have been successful and failure are; also provide a plan on current marketing techniques and marketing to enable the development of business according to current state of the economy and local consumer preferences, budgets and sales projections on a realistic, strategic and profitable scheme the short and medium term. With the orderly analysis starts from the beginning of the business, a marketing strategy that allows leading to the store manager in implementing appropriate marketing for better managing business resources design techniques.

The niche market where there is focused With Love is a profitable niche, but also very susceptible to changes in fashions that may exist due to the continuous changes of styles and fashions. The plan allows you to generate a direct interaction with the customers of the company, allowing you to know the preferences and tastes of their customers and respond to market speed detected variations.

The business plan focuses on low budget, but can have an impact on sales between 10% and 20 % of regular company sales.

The company through social networks may announce the products. The marketed , generating more traffic to your store, this process has been handled empirically momentary form which were not achieved the results - two expected under the new scheme and recommendations can generate an interaction between the network of followers.

The share of trade, allowed to leave the point where he has been for almost 5 years, revealing the products it sells.

## **KEY WORDS**

Marketing, Marketing Plan, Business, Digital Marketing.

## INDICE

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento .....	3
Responsabilidad Del Contenido .....	4
Resumen .....	5
Palabras Claves .....	6
Abstract .....	7
Key Words .....	7
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
1.1. Antecedentes .....	15
1.2. Justificación .....	16
1.3. Objetivo General .....	16
1.4. Objetivos Especificos .....	16
1.5. Marco Teorico .....	17
1.6. Marketing .....	17
1.7. La Evolución Del Marketing .....	19
1.8. Implementacion De Programas De Marketing .....	22
1.9. Los Sectores Del Mercado De La Moda .....	23
1.9.1. Diagrama De Los Sectores De La Ropa .....	24
1.10. El Mix Promocional De La Moda .....	25
1.11. La Prensa De Moda .....	25
1.12. Los Desfiles De Moda .....	25
1.13. Los Escaparates .....	26
1.14. Marketing Como Proceso De Control .....	26
1.15. Marketing Estrategico .....	27
1.16. Análisis De Los Resultados .....	28
1.17. Atractivo Del Mercado .....	29
1.18. Ventaja Competitiva .....	29
1.19. Merchandising .....	30
1.20. Tipos De Merchandising .....	31

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

1.21. Branding.....	31
1.22. Social Media .....	33
1.23. Estadísticas Varias Del Social Media.....	35
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
2.1. Metodología De Investigación .....	36
2.2. Problema Real .....	36
2.3. Problema Científico.....	36
2.4. Introducción De Metodología De La Investigación .....	36
2.5. Datos Del Local Comercial.....	40
2.6. Análisis Pest .....	41
2.7. Organigrama Empresarial .....	42
2.8. Filosofía Empresarial .....	42
2.8.1. Misión, Visión Y Valores.....	42
2.9. Proveedores.....	43
2.10. Análisis F.O.D.A. ....	45
2.11. Análisis Perfil De Los Clientes .....	46
2.11.1 Perfil Geográfico .....	46
2.11.2 Perfil Demográfico .....	46
2.12. Metodología A Emplear .....	47
2.13. Población Y Muestra.....	47
2.14. Análisis De Resultados De Las Encuestas.....	49
2.15. Entrevista Al Administrador .....	60
2.16. Anexos De Herramientas De Investigación .....	60
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA.....</b>	<b>61</b>
3.1. Plan De Marketing.....	61
3.1.1. Objetivo Del Plan De Marketing.....	61
3.1.2. Objetivos Específicos Del Plan De Marketing.....	61
3.2. Estrategias Del Plan De Marketing.....	61
3.2.1. Fomentar Una Cultura De Servicio Y Atención Al Cliente .....	61
3.2.1.1. Seguimiento De Servicio De Post-Venta.....	62
3.2.2. Implementar Un Programa De Posicionamiento En Los Clientes .....	62
3.2.2.1. Mantener Productos De Calidad.....	62
3.2.2.2. Disponibilidad De Stock .....	62
3.2.2.3. Creación De Slogan .....	63

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

3.2.2.4. Creación De Logo .....	63
3.2.2.5. Creación De Tarjetas De Presentación .....	63
3.2.2.6. Creación De Fan Page En Facebook.....	64
3.2.2.7. Creación De Contenidos En Fan Page .....	65
3.2.2.8. Creación De Contenidos Twitter.....	66
3.2.2.9. Menciones De Famosos .....	67
3.2.2.10. Creación De Contenidos En Instagram.....	67
3.2.2.11. Participación En Ferias Especializadas En Moda.....	68
3.2.2.12. Creación De Página Web .....	69
3.2.3. Estrategia De Fidelización De Clientes .....	70
3.2.3.1 Creación De Campañas De Correo Masivo (Newsletters) .....	70
3.2.3.1.1 Email Masivo.....	71
3.2.3.2. Descuentos .....	72
3.2.3.4. Sorteos Mensuales .....	73
3.2.4. Tabla De Implementación De Estrategias.....	73
3.2.5. Inversión Del Plan De Marketing .....	74
3.2.6. Cronograma Del Plan De Marketing Propuesto .....	75
Bibliografía .....	79
Webgrafía.....	81
Anexos.....	81

## **INDICE DE IMÁGENES**

IMAGEN 1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	19
IMAGEN 1.2. DIAGRAMA DE LOS SECTORES DE LA ROPA.....	24
IMAGEN 1.3. LOS ESCAPARATES .....	26
IMAGEN 1.4. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	28
IMAGEN 1.5. ESTADISTICAS VARIAS DEL SOCIAL MEDIA.....	35
IMAGEN 2.1. POBLACIÓN DE ADOLESCENTES .....	38
IMAGEN 2.2 ORGANIGRAMA .....	42
IMAGEN 2.3 FORMULA CÁLCULO MUESTRA .....	47
IMAGEN 2.4. GENERO DE LOS ENCUESTADOS .....	49
IMAGEN 2.5. GUSTOS POR LA MODA.....	50
IMAGEN 2.6. FRECUENCIA DE COMPRA DE VESTIMENTA.....	51
IMAGEN 2.7. LUGARES DE COMPRA DE LA VESTIMENTA .....	52
IMAGEN 2.8. PAGO DE LAS VESTIMENTAS.....	53
IMAGEN 2.9. TIPO DE VESTIMENTA.....	54
IMAGEN 2.10 CRITERIOS DE VESTIMENTA.....	56
IMAGEN 2.11 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
IMAGEN 2.12 NUEVAS TENDENCIAS .....	59
IMAGEN 3.1 NUEVO LOGO.....	63
IMAGEN 3.2. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	64
IMAGEN 3.3. PERFIL DE FACEBOOK .....	65
IMAGEN 3.4. CREACIÓN DE CONTENIDOS FACEBOOK.....	65
IMAGEN 3.5. CREACIÓN DE CONTENIDOS TWITTER.....	66
IMAGEN 3.6. CREACIÓN DE CONTENIDOS INSTAGRAM .....	67

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

IMAGEN 3.7. LOGO FERIA MUJERES 365 .....	68
IMAGEN 3.8. TARIFAS FERIA ECUADOR MODA.....	69
IMAGEN 3.9. FRONT MAILCHIMP.....	71
IMAGEN 3.10. FRONT CONSTANT CONTACT.....	72
IMAGEN 3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	73
IMAGEN 3.12. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	75

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**INDICE DE TABLAS**

TABLA 1.1 EJEMPLO DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	21
TABLA 2.1. TABLA DE POBLACIÓN DE ADOLESCENTES EN ECUADOR .....	37
TABLA 2.2. ANÁLISIS P.E.S.T.....	41
TABLA 2.3. PROVEEDORES.....	44
TABLA 2.4. ANALISIS FODA .....	45
TABLA 2.5. SEXO DE LOS ENCUESTADOS .....	49
TABLA 2.6. GUSTOS POR LA MODA.....	50
TABLA 2.7. FRECUENCIA DE COMPRA.....	51
TABLA 2.8. LUGARES DE COMPRA DE LA VESTIMENTA .....	52
TABLA 2.9. PAGO DE VESTIMENTAS .....	53
TABLA 2.10.1. TIPO DE VESTIMENTA .....	54
TABLA 2.10.2. TIPO DE VESTIMENTA .....	54
TABLA 2.11. CRITERIOS DE COMPRA.....	56
TABLA 2.12. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
TABLA 2.13. NUEVAS TENDENCIAS.....	59

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para un local comercial llamado With Love ubicado en el Centro Comercial Plaza Mayor, el local está dedicado a la venta de vestimenta para adolescentes en la ciudad de Guayaquil. Para el adecuado diseño se ha realizado una investigación a los clientes de la tienda con el objetivo de conocer las preferencias en vestimentas, canales de comunicación, y criterios de compra al momento de adquirir las vestimentas.

La propuesta esta direccionada a locales comerciales con bajo presupuesto de inversión y de alto impacto en la Web. El proyecto se base en gran medida en el Marketing Digital. El mercado de venta de ropa, es un negocio muy rentable, si se aplican las medidas de servicio o calidad, si se falla en la calidad de la vestimenta el negocio esta seguramente perdido.

En el desarrollo del proyecto se facilitan herramientas del Marketing Directo, que permiten un desarrollo comercial e impacto en la web para generar interacciones de la marca con sus prospectos y futuros clientes.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El negocio de venta de vestimenta no ha sido un negocio de reciente creación, este tipo de negocio se remonta desde la creación del hombre; las personas siempre han estado en la necesidad de vestir ropa y accesorios de acuerdo a la ocasión en la que se encuentra, existe la creencia la cual comparto que es “No hay segunda oportunidad para una primera impresión” se considera que la vestimenta es la primera carta de presentación de las personas tanto en el ámbito cotidiano como también en los negocios, de allí la importancia de tener siempre un armario renovado.

La vestimenta siempre ha tenido un comportamiento fluctuante denominado moda, y tiende a caer en temporadas, por ende en algunos casos la vestimenta se vuelve estacionaria y atiende a gustos o preferencias de ciertos iconos que pautan la iniciativa de la “moda”.

La vestimenta es una necesidad imperiosa, pues por cuestiones morales no podemos andar sin ella.

La comercialización de vestimenta se ha perfeccionado con el tiempo, existen tiendas que realizan una línea completa de ítems para una temporada específica, tanto ha evolucionado el negocio que hasta se ve en la necesidad de la creación de negocios de venta de vestimentas de forma piramidal.

La competencia de locales comerciales o tiendas departamentales de venta de vestimenta ha crecido tanto que las empresas se han visto en la necesidad de buscar nichos específicos en el caso de este proyecto, vestimenta para jóvenes.

En base a lo antes mencionado el Local With Love requiere implementar un Plan de Marketing, que le permita el desarrollo comercial además de un mejor posicionamiento

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El Proyecto de Diseñar un Plan de Marketing para el local comercial With Love se debe que el negocio ya ha pasado su etapa de introducción y necesita entrar a su etapa de crecimiento por ello requiere implementar estrategias de marketing y de comunicación que le permita dar a conocer a sus clientes actuales y a los nuevos que desea captar que productos y servicios cuenta la tienda. La empresa desea iniciar su etapa de crecimiento con un bajo presupuesto.

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

## **1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a) Identificar las preferencias de los clientes objetivos.
- b) Conocer los canales de comunicación adecuados para llegar a los clientes.
- c) Diseñar tácticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas.
- d) Diseñar tácticas y estrategias para incrementar el posicionamiento del local With Love.

## **1.5. MARCO TEORICO**

Fundamentos teóricos para diseñar un Plan de Marketing en el local comercial WITH LOVE. Local comercial dedicado a la venta de vestimenta para jóvenes. Ubicado en el Centro Comercial Plaza Mayor.

## **1.6. MARKETING**

El marketing puede entenderse como la herramienta que permite reconocer cuáles son las necesidades tanto del cliente como de la empresa, ordenarlas, focalizarlas y a través de diferentes actividades propicia el intercambio, logrando satisfacer ambas necesidades.

Veamos ahora que piensan los expertos sobre el marketing:

Según Kotler:

"... el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes..." (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Para la American Marketing Association:

"...el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". (American Marketing Association, 2013)

Para Al Ries y Jack Trout:

"el marketing es el proceso de: 1) Identificar necesidades del consumidor, 2) conceptualizar las necesidades a la capacidad de producción de la empresa, 3) Dar a conocer la información a los tomadores de decisiones dentro de las empresas. 4) Dar

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

sentido a la información hacia la fábrica y que esta responda a las necesidades del mercado y 5) Comunicar el mensaje correcto al consumidor...”. (Ries, 2006)

Bajo este intercambio mutuo, la empresa que busca un lucro y cliente que busca satisfacer una necesidad, se crea ese nexo que permite lograr transacciones exitosas. De allí nace el concepto de Marketing, que busca dar valor agregado y lograr preferencia entre los clientes/consumidores, pero para que exista ese intercambio debe darse ciertas condiciones:

- 1) Debe existir una necesidad, en donde dos o más personas estén en la posibilidad de satisfacerla.
- 2) El proceso de intercambio no es impuesto es acordado por ambas partes.
- 3) El intercambio debe ser justo, que ambas partes estén dispuestas a intercambiarlo.
- 4) Debe existir un canal de comunicación, cualquiera que fuere, a través de este se transmite las complejidad o detalles de las necesidades; si este faltare, puede correr riesgo la integridad de la transacción.

Por lo antes expuesto podemos concluir que el Marketing es la herramienta que permite la libre, voluntaria y justa transacción entre dos o más personas que buscan satisfacer una necesidad y que a ambos les agrega un valor adicional (satisfacción y lucro).

Bajo este principio es preciso conocer cómo ha ido evolucionado el marketing alrededor de la historia. El hombre desde principios de los tiempos siempre se ha visto en la necesidad de carecer de algo que otro si posee, y remontando esas fechas nace la interrogante ¿Cómo se realizaban las transacciones antes? hasta llegar al día de hoy y utilizar el dinero como medio de intercambio. (Coca Carasila, 2008)

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

## 1.7. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

En sus inicios el marketing era solo a base de trueques, pero se puede concluir que el marketing recién se pudo conceptualizar a partir del siglo XIX, donde ya se desarrolló la industrialización. Se puede decir que el marketing ha tenido tres etapas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

IMAGEN 1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING



**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Esta transición desde el siglo XIX a la década de los 90's se ve fuertemente marcada por la industria en donde poco a poco los enfoques se iban madurando hasta llegar a un enfoque al mercado (cliente).

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**Orientación al producto:** puntualmente este época se evidencia con la manufactura de Ford, cuando eran únicos en el mercado con el poder de fabricar vehículos, es por ello que Ford controlaba la Oferta y la Demanda que era en función de los autos que fabricaba. El enfoque en la época era dirigido a la calidad (durabilidad) y el precio, no se tomaba en cuenta a los requerimientos del cliente.

Orientación a las Ventas: esta orientación se maduró en la crisis económica de 1920 más conocida como la gran depresión donde los estragos de la orientación anterior aún se sentían por la sobre producción, montones de productos almacenados sin nadie que los quiera comprar, sumado a ello la existencia de la competencia que podía ofrecer el mismo producto con la misma calidad y al mismo precio, por ello se empezó a formar fuerzas de ventas especializadas que persuadan a los clientes a comprar dichos productos, dicha actividad no fue fácil, eran tiempos difíciles. El cliente ya exigía cambios, personalización y protagonismo, es común aún ver empresas que siguen utilizando este método en pleno siglo XXI.

**Orientación al Mercado:** En este tiempo recién se había acabado la Segunda Guerra Mundial, existía una gran demanda de productos y los productores ante este escenario volvieron a sus ancestrales prácticas de producción en masa y persuasión en ventas, pero se encontraron que las personas habían cambiado, eran más selectivas, cuestionadoras y menos cándidas; la tecnología de la guerra había permitido optimizar muchas cosas, pudiendo reducir costos de producción, personalizar, agilizar procesos, etc., los productores tradicionales ya tenían más competencia, los clientes podían seleccionar entre varios el mismo producto, de allí ya nace y se desarrolla el concepto renovado del Marketing en donde las empresas empiezan a enfocar esfuerzos en comprender a sus clientes, cuestionando ¿Qué hace?, ¿Qué prefiere?, ¿Qué busca?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?. La empresa empieza a ver y analizarse en introspectiva y recién empieza a manejar otros indicadores como rotación de inventario, búsqueda de la eficacia, rentabilidad por reducción de costos, costo de obtención y retención de un cliente, etc.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

Es ahora cuando las empresas antes de implementarse deben dar a conocer cuál es su concepto de marketing, si está orientada al producto, a la comercialización o está orientada al mercado. Ejemplo:

TABLA 1.1 EJEMPLO DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE

<b>COMPAÑÍA</b>	<b>RESPUESTA ORIENTADA AL PRODUCTO</b>	<b>RESPUESTA ORIENTADA AL MERCADO</b>
Kodak	Fabricamos Cámaras	Preservamos bellos momentos
Sweet & Coffee	Hacemos Cafés y tortas	Compartimos dulces momentos

**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**Elaboración:** Propia

En este proyecto se plantea que las estrategias sean orientadas al mercado es por ello que se desarrollará este tema de forma amplia. El enfoque al mercado está volcado a satisfacer las necesidades y carencias del cliente, en este esquema la empresa debe analizar cuáles son sus ventajas que los clientes estarán dispuestos a obtener a un coste que también estarán dispuestos a pagar.

No siempre los productos de alta calidad deben venir acompañados de altos precios, los clientes no siempre lo perciben así, tampoco servicios incompletos o productos de baja calidad que se venden a un bajo precio. Los clientes de escasos recursos son susceptibles al precio, pero si encuentran un alto valor

## **1.8. IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE MARKETING**

La implementación de programas de Marketing se vuelve algo fundamental dentro de la empresa, sin este diseño la empresa no puede identificar nichos de mercado atractivos, rentables, incluso saber si vale la pena invertir tiempo y dinero o se debe armar una estrategia paralela de agrupación con segmentos similares. Los mejores casos de agrupación con segmentos similares pero a la vez muy específicos son las empresas estadounidenses NetJets y SouthWest Airlines. La una ofrece asientos VIP de tiempo compartido y la otra, viajes cortos sin reserva ni comida. Ambos en el negocio de viajes aéreos pero cada uno con su nicho específico el cual han sabido hacerlo rentable y ser líderes en él.

Para poder desarrollar un adecuado Programa de Marketing debe tomarse en cuenta las 4 p's (McCarthy, 1984) y sumarse las otras 4 P's (Friesner, Marketing Teacher, 2014), que también son importantes que son: Price (Precio), Product (Producto), Place (Plaza), Promoción (Promoción) + People (Personas), Process (Procesos), Partners (Aliados) y Physical Evidence (Presencia). Estos 8 elementos muy bien identificados pueden permitir desarrollar un excelente programa de Marketing. Estos 8 elementos cubre de forma holística las acciones a tomar en cuenta al realizar un plan de Marketing, (Nuño, 2004) que serán definidos a continuación:

- **Precio:** Específico cual es costo económico referencial determinado al producto o servicio, también toma en cuenta el precio promedio del sector.
- **Producto:** Se refiere al ítem sea este producto o servicio a ser promocionado, detalla también las características, ventajas y beneficios del ítem.
- **Place:** Es el lugar específico o canal donde el cliente o usuario puede hallar el ítem. Puede ser: tienda propia, autoservicios, webmarket, etc.
- **Promoción:** se refiere a las estrategias de incentivos de compra utilizadas para la rápida rotación del ítem.

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

- **People:** En este punto se toma en cuenta al personal que labora en la empresa y que está a cargo de que el ítem sea comercializado. El ítem puede ser excelente pero si el servicio del empleado falla, toda la cadena de compra del producto queda obsoleta.
- **Procesos:** Los procesos son parte del background del negocio, que optimizan la disponibilidad, rotación, layout, trade, etc.

En el contexto empresarial la identificación de estos conceptos y la aplicabilidad de las 8 P's resultan una herramienta de gran ayuda para potenciar el negocio.

Una frase compartida por Joel Hoesktra, CEO de General Mills dice:

«El precio ofrecido por las empresas sólo resulta relevante en el contexto del valor ofrecido a los clientes. Si la empresa tiene un producto realmente bueno, la gente lo pagará. Ahora bien, si la empresa tiene un producto que el mercado no desea, no importa lo barato que lo ofrezca.»

### **1.9. LOS SECTORES DEL MERCADO DE LA MODA**

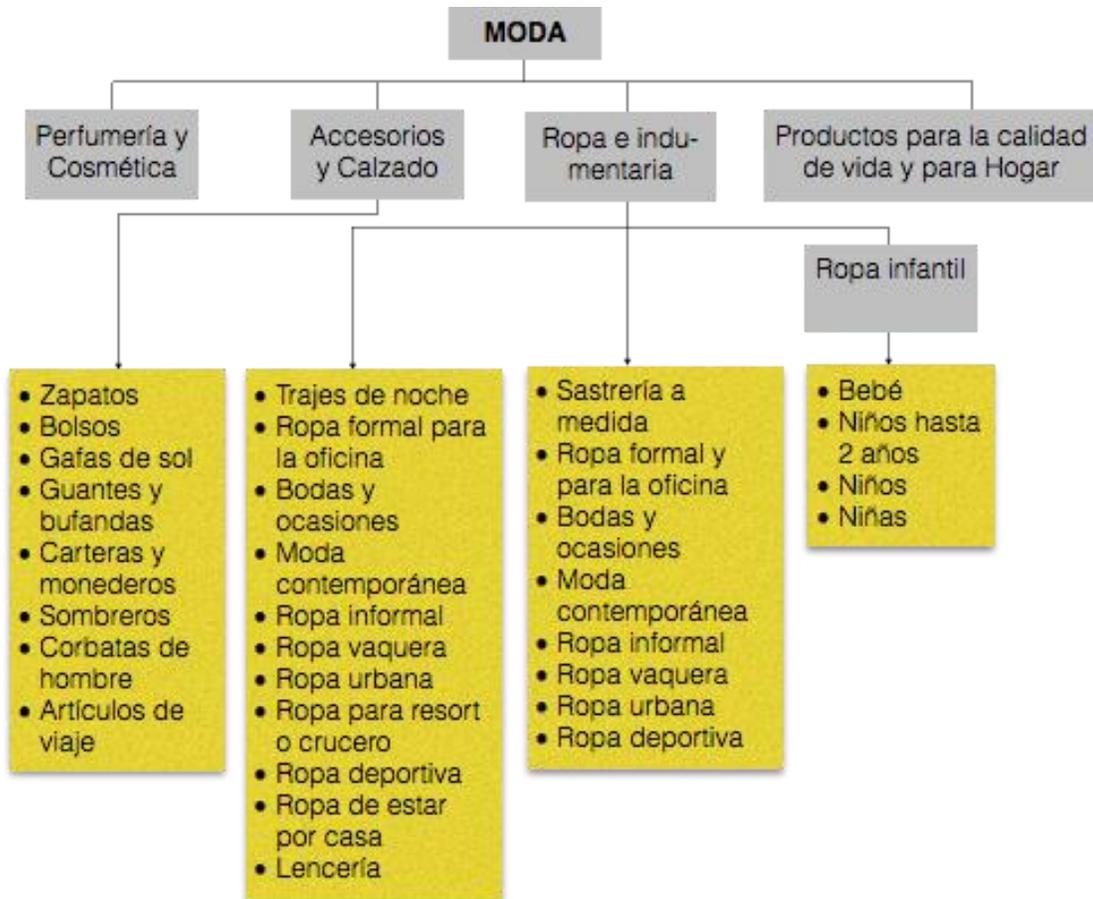
El mercado de la moda posee sectores específicos, esto permite que las empresas obtengan una mejor información del mercado, para poder realizar un mayor seguimiento y un mejor análisis de las variables. (Posner, 2011) Los criterios a analizar son:

- La categoría o nicho: Quiere decir, accesorios, perfumería y artículos del hogar. Los nichos se focalizan para hombres, mujeres y niños.
- Tipología del producto, el Usufructo final del producto o la forma de utilizarlo.
- La ropa al estilo del oeste, la lencería, ropa deportiva, Iropa Semi-formal para eventos especiales.
- El nivel Socio-económico.
- Costuras de alta, mediana o baja gama, de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### 1.9.1 DIAGRAMA DE LOS SECTORES DE LA ROPA

IMAGEN 1.2. DIAGRAMA DE LOS SECTORES DE LA ROPA



**Fuente:** (Posner, 2011)

**Elaboración:** Propia

Los distintos grupos de vestimenta mostrados se adaptan a cada preferencia de los clientes, los segmentos o especializaciones varían también por las características de las personas.

## **1.10. EL MIX PROMOCIONAL DE LA MODA**

El mix promocional, muy parecido al marketing mix, ayuda a contextualizar la promoción de este tipo de negocios, aunque similar a los ya existentes, tiene componentes promocionales específicos que permiten potencializar la venta de esta línea de negocio. Las usuales herramientas de promoción del marketing de moda son: prensa de moda (revistas), los desfiles de moda de acuerdo a la temporada, las perchas o escaparates, el merchandising y la Señalética visual. (Posner, 2011)

## **1.11. LA PRENSA DE MODA**

En la promoción de ropa y moda existe un motor de esencial importancia, que consiste en la elaboración y distribución de revistas y páginas Web, donde se da a conocer a los clientes cuales son las últimas tendencias de la moda, cuales son las nuevas líneas de ropa o accesorios que han llegado a los locales.

Los líderes mundiales de moda y las pasarelas internacionales pautan las tendencias de moda de la temporada. (Moore, 2013)

## **1.12. LOS DESFILES DE MODA**

Esta es una herramienta vital de los negocios enfocados a la venta de ropa, porque en estos eventos se dan a conocer las tendencias de la moda, sirve de benchmarking para el sector, y además es una fuente segura de ventas y posicionamiento de marca, en mucho de los casos la invitación de celebridades ayuda a llegar a más personas, obteniendo mejores resultados. (Mcassey, 2011)

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

### **1.13. LOS ESCAPARATES**

Esta herramienta tiene gran impacto en el mercadeo de la vestimenta en general, puesto que funciona como un imán al estar expuesto toda la mercancía y por medio de maniquíes se puede visualizar como le quedaría o como se vería el cliente con dicha vestimenta. (Moore, 2013)

IMAGEN 1.3. LOS ESCAPARATES



**Fuente:** (Provincias 2010)

En breves rasgos el mercado de vestimentas implica poseer y diseñar un atractivo plan visual (merchandising) con el cliente, para lograr esa atracción inmediata, identificación con la marca y finalmente la compra de los productos.

### **1.14. MARKETING COMO PROCESO DE CONTROL**

Es de vital importancia que la empresa acoja el departamento de Marketing como su brújula al momento de realizar la planificación anual o elaboración del plan estratégico de la compañía. Es Marketing que guía y direcciona hacia donde se deben con-

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

centrar los esfuerzos, sin esa directriz es imposible o incluso irresponsable que otros departamentos tomen protagonismo del rumbo de la empresa, sin las consideraciones o directrices del departamento de marketing.

De allí también la importancia que el Plan de Marketing contribuya al logro de objetivos empresariales. Como se revisó en puntos anteriores solo las empresas orientadas al mercado podrán sobresalir y ser más exitosas, porque sus productos o servicios responden a las necesidades y carencias del mercado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2004)

Habiendo revisado lo anterior ¿Cómo un Plan de Marketing aporta a la organización?:

- Ayuda al logro de objetivos comerciales: facturación, retención de clientes, captación de clientes nuevos, incrementar la participación del mercado, aumento en la rentabilidad, mejora la imagen institucional y de marca con respecto a la competencia.
- Consolidar el trabajo en equipo. Los equipos conformados tendrán objetivos claros con un enfoque SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timed) (Friesner, Marketing Teacher, 2014)
- Los compromisos de los departamentos son claros y coherentes para su efectiva gestión.
- 

### **1.15. MARKETING ESTRATEGICO**

La planeación estratégica de marketing en una empresa es de vital importancia porque esta determina el lineamiento de los objetivos en el corto, mediano plazo y largo plazo, además asegura la consecución de los objetivos en crecimiento de las ventas y cuotas de mercado. (Best, 2007)

El desarrollar y poseer un Plan Estratégico de Marketing es una garantía de éxito, El plan estratégico contempla todas las acciones o estrategias a considerar, en si-

## Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

tuaciones difíciles del negocio, aunque cabe recalcar que los planes no son herméticos y estrictos, estos deben responder a las necesidades del mercado. Solo los quienes tiene la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado sobreviven, por eso el plan estratégico considera muchas variables con respecto al cliente, al mercado, los segmentos (nichos), etc. (González)

El Plan Estratégico deberá responder a 3 determinantes claves del éxito del negocio:

1. Análisis de los resultados
2. Atractivo del mercado
3. Ventaja competitiva

IMAGEN 1.4. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: (Best, 2007)

### 1.16. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Cuota de participación: Cuestiona ¿Cuál es la cuota de mercado que se abarcar? ¿Qué ventaja competitiva me hará sobresalir?.

Crecimiento de ventas: Determina en que medida el Plan Estratégico contribuirá al crecimiento de las ventas de la empresa.

Rentabilidad: El implementar un Plan tiene un costo, finalmente que rentabilidad obtendré al implementarlo y si este es atractivo para los socios. (Best, 2007)

## **1.17. ATRACTIVO DEL MERCADO**

Determinar el atractivo del mercado permitirá conocer si al mercado que estoy apuntando abarcar, cumple con las condiciones adecuadas para yo como empresa ingresar a competir. (Best, 2007) Medir el atractivo permite conocer cuáles que tan fructífero es ese mercado específico, dentro de este análisis se considera:

1. Fuerzas del Mercado: Identifica que tan rentable/atractivo puede ser un mercado meta.
2. Intensidad de la Competencia: Identifica ¿cuántos? y ¿cuáles? son mis competidores en ese mercado, si no existen o que productos sustitutos pueden afectar mi ingreso a ese mercado.
3. Accesibilidad del mercado: validar que barreras de entrada me encontrare en ese mercado, ya sean de competidores, proveedores, gobierno o incluso del propio mercado.

## **1.18. VENTAJA COMPETITIVA**

La evaluación de la Ventaja Competitiva permite identificar que valoración cuantitativa tendré en el mercado al cual quiero abarcar, cuáles son mis puntos a favor y cuales son en contra que mi competencia si los posee o que al negocio le falta desarrollar. (Best, 2007)

Dentro de esta valoración se considera:

1. Diferenciación: Determina que tengo de diferencia de la competencia sea esta por utilidad (uso) del producto, calidad, disponibilidad, servicio, etc.
2. Coste: Se refiere al análisis monetario de mi producto o servicio con respecto a los existentes en ese mercado.
3. Marketing: Identifica que peso tiene mi marca en ese mercado, ya sea por participación, posicionamiento en la mente del consumidor, etc.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

## **1.19. MERCHANDISING**

Para poder definir el concepto de “Merchandising” es preciso conocer la etimología de este término inglés. “Merchandise” que en español significa “mercancía” y el gerundio “ing” que en español significa “acción”, en conclusión podemos decir que el termino significa “Mercancía en acción”

Según Jorge Prieto Herrera, el Merchandising se define como “la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”. (Herrera, 2010)

El Merchandising puede finalmente definirse, como las acciones visuales y comerciales que se utilizan en punto de venta, para logran atraer la atención del cliente y lograr la compra del producto/servicio destacado a través del Merchandising.



**Tomado de:** <http://salespod.net/blog/knowledge/visual-merchandising/>

## 1.20. TIPOS DE MERCHANDISING

El Merchandising comparte diferentes criterios y estos dependen del fin o el objetivo que se quiere tener. Las prácticas del Merchandising además de lograr la compra, también tiene otros fines claramente identificados que son:

1. Lograr la presentación de un nuevo producto/servicio.
2. Mejorar la rentabilidad del producto/servicio.
3. Fidelizar al cliente.

El Merchandising adicionalmente tiene vertientes:

1. **Merchandising Visual:** son todas aquellas actividades realizadas dentro del local comercial, utilizando habladores, promociones, concursos, muestras gratis, etc. Con el fin de posicionar su marca.
2. **Merchandising de Gestión:** Es el Merchandising que se realiza fuera del local comercial, tiene el objetivo de atraer tráfico al local, el impacto en la entrada del local tiene que ser crucial. En este punto es donde se aplica la frase “No hay segunda oportunidad para una primera impresión”
3. **Merchandising de Seducción:** Son las técnicas de publicidad utilizadas en medios digitales o físicos, estas están expuestas donde se encuentra el posible cliente, en algunos casos suele ser invasiva, por ende se debe tener mucho tino en el ¿Qué? y ¿Cómo? comunicar el mensaje deseado. (Herrera, 2010)

## 1.21. BRANDING

El Branding se puede definir como una ciencia, un arte o una metodología de gestionar y administrar estrategias que permitan proteger e incrementar el valor de una marca; si bien es cierto una marca no es algo tangible, pero tiene un valor económico que lo hace tangible por el peso que le dan sus consumidores o el valor de mercado.

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

Las marcas reconocidas son la consecución de estrategias, actividades que a lo largo de los años e han ido hilando para crear y consolidar un producto/servicio de alto prestigio o reconocimiento para los clientes y que sobre todo aspecto siguen eligiendo la misma marca.

En el mercado existen miles de productos/servicios que se crean con el objetivo de satisfacer una necesidad que en mucho de los casos son necesidades básicas, pero si el cliente tiene tantas opciones directas e indirectas(productos sustitutos) que pueden satisfacerlas, ¿Por qué seguir eligiendo las mismas?. El trabajo que hay detrás de la recompra o la fidelidad es responsabilidad del Branding. (Sterman, 2012)

Para poder medir y ponderar el valor de una marca se considera:

1. **Notoriedad de la Marca:** Determina que tan recordada o reconocida es una marca. Para medir esto se utilizan focus group, testeos, entrevistas, etc. Que permita identificar el nivel de recordación de la marca, con respecto a otras marcas.
2. **Calidad Percibida:** Que prestigio en calidad posee la marca y productos/servicios derivados.
3. **Lealtad hacia la Marca:** Se refiere a la vulnerabilidad del cliente a cambiar de marca.
4. **Refuncionamiento de la Marca:** Se define como la personalización que el cliente le da a la marca. (Sterman, 2012)

Todo el proceso del Branding se resume en un contrato, donde el consumidor se compromete a ser fiel y el oferente ósea la marca, se compromete a mantener los estándares de calidad y dar siempre lo mejor de sí.

El éxito del Branding es ocupar el primer espacio en la mente del consumidor. (Velilla, 2010)

## **1.22. SOCIAL MEDIA**

El Social Media se define como el “Entono Social”, quiere decir que todo se comparte, gracias a la tecnología muchas cosas han cambiado, una para bien otras para mal, el o los involucrados determinarán el beneficio según sus intereses o experiencias, pero en lo que concierne al Marketing ha sido algo fabuloso, puesto que ha abierto un camino a oportunidades infinitas de comunicación y comercialización con los clientes, proveedores, trabadores, etc.

La tecnificación y la automatización de muchos procesos iniciaron desde hace dos décadas pero la orientación principal era hacia la industria manufacturera, las fuerzas militares y otros sectores preferenciales, pero algo que entrelazaba a todos los sectores sociales, comerciales, gubernamentales y globales que era la comunicación no había sido tecnificada, se seguían utilizando los antiguos métodos de comunicación (Televisión, prensa y radio), que si bien es cierto eran masivos, pero costosos y con resultados desalentadores. Con la creación del internet se abrieron muchas puertas y con ello la integración de los sectores.

Al inicio la transición de las empresas y personas hacia la tecnología no fue fácil, muchas de ellas se quedaron en la resignación y en los procesos ortodoxos y tradicionales, mientras que otras se acoplaron y ascendieron como espuma de champagne. Muchas empresas que por décadas eran líderes, se desplomaron y desaparecieron, solo las empresas que podían adaptarse a los cambios sobrevivieron.

La incorporación a la internet ha permitido que las necesidades de las personas y grupos con intereses similares sean expresadas y que otros grupos y empresas con posibilidades de satisfacer esas necesidades también den a conocer sus servicios y disponibilidades.

Ante el abismal crecimiento de la internet se necesitaba generar espacios moderadores de contenidos que puedan ser manejados y proyectados hacia los involucrados, con esto se crean las comunidades web, donde un grupo de personas comparten

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

intereses en común. Al crearse estas comunidades e interactuar entre sí, se va creando una Reputación, bajo esta palabra nace la necesidad de crear el Social Media quien será la encargada de encaminar la reputación de la marca de la persona y del grupo de interesados (Fresno, 2012). Se decía en el punto anterior que es el Branding que incorpora estrategias para el cuidado y crecimiento de la marca, el Social Media es el complemento virtual y físico de esta tarea que administra la información que llega a los grupos interesados, estas dos ramas trabajan juntas para lograr el objetivo final, generar la compra del producto o servicio.

Se mencionaba que se creaban canales moderadores de la información expuesta en internet, con esto vino la posibilidad de estratificar y segmentar mucho mejor a los grupos, a partir de allí las empresas empezaron a invertir y generar presencia en estos sitios que cada vez eran más visitados, que en los espacios físicos y escaparates de los negocios.

El manejo y canalización de la comunicación ha permitido que las empresas puedan identificar oportunidades de negocio y generar cambios de procesos o calidad de productos con mayor rapidez, porque la comunicación del Social Media corre como corriente en el agua.

Los canales de comunicación y agrupación social que se utilizan con mayor frecuencia tanto para personas como para empresas son:

- 1. Facebook:** Es una red social donde usuarios y empresas interactúan entre sí, con comentarios, fotos y videos. El tema por estar bajo una misma plataforma permite que los contenidos sean compartidos y conocidos por más personas. Link: <https://www.facebook.com> (Zuckerberg, 2014)
- 2. Twitter:** Red social de mensajes cortos (144 caracteres), donde se comparte información (comentarios, videos y fotos). Link: <https://www.twitter.com> (Dorsey, 2014)
- 3. Instagram:** Red social enfocada en fotos y videos de personas o empresas. Link: <https://www.instagram.com> (Krieger, 2010)

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

4. **Youtube:** Red social especializada en videos. Link: <https://www.youtube.com>  
(Curley, 2005)

## 1.23. ESTADISTICAS VARIAS DEL SOCIAL MEDIA

### IMAGEN 1.5. ESTADISTICAS VARIAS DEL SOCIAL MEDIA

#### Datos estadísticos generales del estudio (Social Media):

- El 20% de la población con acceso a Internet es miembro de una red social.
- Al menos el 90% de los usuarios de Internet conoce hasta 4 redes sociales.
- El 70% participa al menos en una red social.
- No hay intención de los usuarios de dejar las redes sociales a las que perteneces, ni tampoco de pertenecer a más redes.
- El usuario medio consulta su red social al menos dos veces al día.
- La herramienta más usada en los sitios de red social es el envío de mensajes personales.
- El 80% de los usuarios se hace fan o participa de alguna manera con otros usuarios o perfiles.
- Como media los usuarios llegan a tener de 190 a 200 amigos, aunque esto puede variar en algunos países incluso duplicando la cifra de amigos por usuario.
- Practicamente todos los usuarios ha eliminado alguna vez un amigo, sobre todo en los perfiles personales.
- El 15% de los usuarios utilizan una imagen que no se ajusta a la real (parecer más guapo, interesante, inteligente).
- Se deduce gran diferencia entre los usuarios europeos y los asiáticos, estos últimos son más abiertos.
- La mitad de los usuarios no tiene acceso a las redes sociales desde sus puestos de trabajo en la empresa.

**Fuente:** (Rivassanti, s.f.)

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:** Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### **2.2. PROBLEMA REAL**

Conocer cuáles son las prácticas de marketing utilizadas por el local comercial With Love y conocer preferencias y criterios de compras de los clientes.

### **2.3. PROBLEMA CIENTIFICO**

¿Cómo diseñar un plan de marketing que permita el desarrollo comercial y de posicionamiento del local With Love?

### **2.4. INTRODUCCIÓN DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer preferencias de vestimenta de los clientes objetivos, conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan, conocer los criterios de compra, éstas y otras incógnitas son las que se analizarán en el proyecto de titulación, por parte de los consumidores (adolescentes) y por parte del administrador del local. El propósito es conocer al cliente y las tendencias de moda que poseen.

Ecuador se considera como un país joven por su corta Historia Republicana (menos de 200 años). Como datos de referencia, la población total de país es de 14

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

millones de habitantes, el 12% (1'753.333) está comprendida por adolescentes entre 12 y 17 años, según el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Para relevancia general del estudio, se conoce que el 51% de los adolescentes en el Ecuador son de género masculino y el 49% género femenino, se puede evidenciar que no es mucha la diferencia entre ambos géneros.

**TABLA 2.1. TABLA DE POBLACIÓN DE ADOLESCENTES EN ECUADOR**

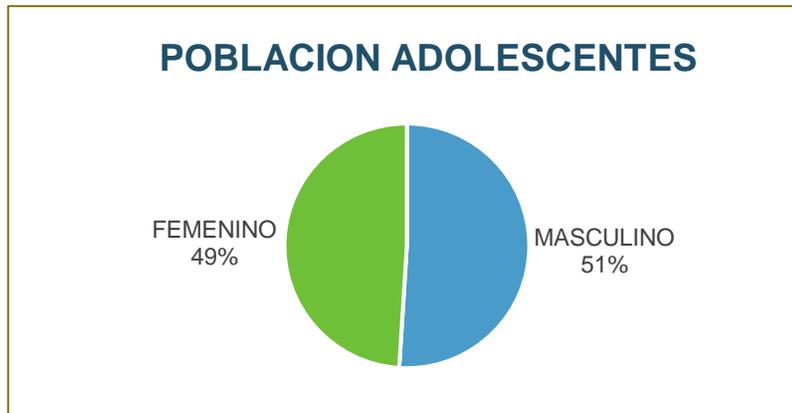
<b>POBLACION ADOLESCENTES</b>		
<b>GÉNERO</b>	<b>%</b>	<b>CANTIDAD</b>
MASCULINO	51%	894,19983
FEMENINO	49%	859,13317
TOTAL	100%	1753,333

**Fuente:** INEC- Censo poblacional 2010

**Elaboración:** Propia

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

IMAGEN 2.1. POBLACIÓN DE ADOLESCENTES



**Fuente:** INEC- Censo poblacional 2010

**Elaboración:** A partir del procesamiento de datos

Es muy poco frecuente conocer o escuchar estudios realizados para la población de los adolescentes conociendo que éste grupo influye en la sociedad y que conoce sus inclinaciones a la moda, deportes, música, pasatiempos, amistades, etc., muchos casos como éstos los adolescentes son influenciados por sus amistades al momento de tomar una decisión cualquiera que sea ésta.

En este caso realizaremos un estudio basado en las tendencias de moda de los adolescentes. Conocer cuáles son sus preferencias al momento de elegir un lugar en dónde poder comprar su vestimenta, canales de comunicación, diseños, en fin todo lo que podamos captar de este segmento tan importante en la sociedad y que ayudará a poder realizar el proyecto de titulación y así poder realizar un Plan de Marketing que permita el desarrollo comercial del local With Love.

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

La tendencia cada día es variable, la moda tiene un proceso cambiante y un día ciertos gustos están "IN" y otros días están "OUT", además de las preferencias y condiciones económicas.

Son muy pocas las tiendas de ropa que se dedican exclusivamente a la venta de ropa juvenil, pero las tiendas muestran su tendencia a dedicar espacios o secciones a este grupo tan importante como es la juventud, así como lo son DE PRATI, ETA-FASHION, etc. que incorporan estos espacios a este grupo.

El estudio se iniciará realizando un estudio de las tendencias que buscan actualmente los jóvenes que han realizado compras en la tienda durante el último año, para poder comprender sus necesidades y gustos en la hora de elegir su ropa de vestir, debido a que existen ciertas variantes como: precio, color, modelos, tiendas, etc., tomando en cuenta que ya han hecho compras dentro del local comercial. Esto se realizará en base a un cuestionario sencillo, en el cual lograremos tener datos relevantes y que ayudará a enfocar a lo que realmente se necesita conocer como insumo para el proyecto de Titulación.

Se realizará también un reconocimiento de algunos locales que se dedican exclusivamente a la venta de ropa para adolescentes para consultarles cuáles son las expectativas y lo que ofrecen para éste segmento.

Así también conocer qué estrategias son más adecuadas para el local, sean éstas: vía catálogo, marketing digital, entrega de volantes, descuentos, etc.

Se realizará dos tipos de encuestas una para los adolescentes la cual se realizará en base a una serie de preguntas refiriéndonos a sus preferencias la misma que serán tabuladas.

## **2.5. DATOS DEL LOCAL COMERCIAL**

El local de nombre de nombre With Love comercial inicia formalmente en octubre del 2010. La representante legal es la Ing. Cecilia Alvarado, la actividad es venta de ropa para adolescentes. El local se encuentra ubicado en el C.C. Plaza Mayor, planta baja #98 y 99.

El local tiene ventas fluctuantes que dependen de la temporada, la mejor temporada es la de fin de año, donde las ventas se incrementan hasta un 60% con respecto al tiempo regular. Las ventas anuales bordean los \$15.000.

El local **With Love** tiene una asidua clientela, lo cual es bueno para el negocio, pero sin embargo es necesario incrementar el volumen de venta para mejorar la rentabilidad del negocio.

El local no cuenta con un presupuesto para invertir en un plan de Marketing, es por ello que se ha diseñado un plan enfocando la gestión del Marketing directo: Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram) y el más importante que rentabiliza de mejor manera, es la estrategia de venta boca a boca, donde los mismos clientes referirán el local y las compras que han realizado

Se ha diseñado un plan de mercadeo que permita generar una mayor interacción en las redes sociales.

## **2.6. ANALISIS PEST**

El análisis PEST es un cuadro que permite conocer los factores externos al negocio pero que influyen directamente al negocio.

**TABLA 2.2. ANÁLISIS P.E.S.T.**

<p>Político:</p>	<p>La legislación actual restringe a los locales comerciales importar, ropa del exterior, obligando a la compra de productos de manufactura nacional. La ropa del extranjero posee una mejor calidad que la nacional e incluso a menor costo.</p>
<p>Económico:</p>	<p>La situación actual económica es estable, lo que permite compra de productos de distinto estándar de calidad que lo regular</p>
<p>Social:</p>	<p>Las costumbres ecuatorianas tienden al consumismo e incluso a mantener estándares de moda lo que permite que el negocio de venta de vestimenta para jóvenes sea de alta rotación y rentabilidad</p>
<p>Tecnológico :</p>	<p>La tecnología es cada vez más accesible, el 35% de la población tiene acceso a internet (INEC, Censo 2013), lo que permite nuevos canales de comunicación con los clientes.</p>

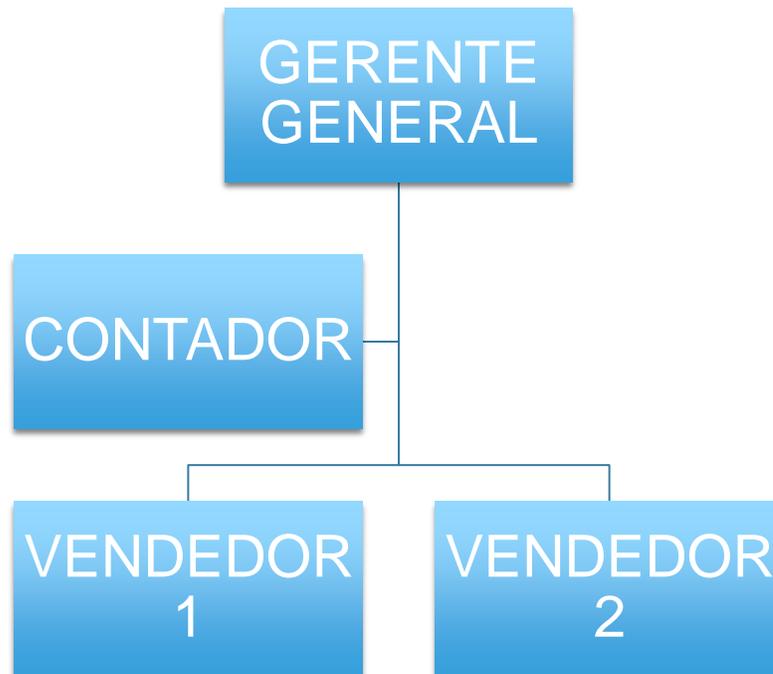
**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

## 2.7. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

IMAGEN 2.2 ORGANIGRAMA



**Fuente:** Estructura interna

**Elaboración:** El autor

La estructura empresarial de With Love es pequeña, lo que permitirá fluir más rápido la información y la toma de decisiones

## 2.8. FILOSOFIA EMPRESARIAL

### 2.8.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

**MISIÓN:** With Love es negocio de importación y comercialización de ropa, accesorios y calzado, su misión es ofrecer distintos productos al cliente poniendo a disposición un amplio stock y productos de garantía, cumpliendo las normas de calidad nacio-

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

nal e internacional, innovando constantemente los diseños, con facilidades de compra para los clientes

**VISIÓN:** Consolidarse como el mejor negocio a nivel comercial-nacional en la venta de productos, convirtiéndose en líderes absolutos del mercado, ofreciendo siempre a los clientes lo mejor en todo aspecto (calidad, servicio), siempre pensando en llenar expectativas requeridas por el cliente y también satisfaciendo a quienes forman parte del negocio.

### **VALORES:**

**Servicios al cliente.-** Es indispensable el buen trato a nuestro cliente, proporcionar de todo lo que necesite el cliente para que se vaya satisfecho de nuestro almacén.

**Respeto.-** En las relaciones comerciales con todos nuestros clientes, sin excepción alguna.

**Imagen.-** Que los empleados tengan una buena presencia.

**Compromiso.-** Contamos con personal amable y responsable.

**Servicio.-** Buscamos el mejoramiento continuo de nuestro servicio al cliente.

## **2.9. PORVEEDORES**

Los principales proveedores del local son: Almacenes DePrati, Dipaso, Rio Store, Diseños Teje Teje, Superdeporte, etc.

Estos proveedores lanzan al mercado prendas y accesorios por temporadas que son muy atractivas y demandadas, With Love como socio comercial tiene un precio preferencial.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

Las compras se estructuran de la siguiente forma:

**TABLA 2.3. PROVEEDORES**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Almacenes DePrati	45%
Rio Store	25%
Superdeporte S.A.	15%
Dipaso	8%
Diseños Teje Teje S.A.	7%

**Fuente:** Proveedores de With Love

**Elaboración:** El autor

## 2.10. ANALISIS F.O.D.A.

TABLA 2.4. ANALISIS FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>	Posee productos de calidad	Bajo presupuesto para marketing
	Servicio personalizado y de excelencia	Poco reconocimiento de mercado
	Cientela fidelizada	C.C. de media recurrencia de clientes
	Productos renovados constantemente	
<b>EXTERNAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	E-Commerce cada vez más desarrollado.	Demasiada Competencias
	Estrategias de Marketing digital de bajo o nulo presupuesto y de alto impacto	Restricciones de compra de ropa en el exterior
	Mal servicio al cliente de la competencia	

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

## 2.11. ANÁLISIS PERFIL DE LOS CLIENTES

### 2.11.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Ciudad: Guayaquil

Sector de la Ciudad: Norte

Visitantes del Centro Comercial Plaza Mayor y sus alrededores

### 2.11.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

**SEXO:** Masculino o Femenino

**EDAD:** 12 a 17 años

**NIVEL SOCIO ECONOMICO:** Jóvenes dependientes de los ingresos de sus padres, familia de nivel económico medio, medio alto.

**ESTILO DE VIDA:** Joven que disfruta de vestir a la moda, y adquiere ropa nueva cada 3 o 6 meses. Gusta de salir y visitar locales comerciales, realizar sus compras por internet. Cuando realiza sus compras de vestimenta por lo general compra jeans, zapatos, vestidos y blusas. El criterio de compra radica en la calidad de la ropa que adquieren, seguido del precio más conveniente.

**TECNOLOGIA:** Son eminentemente digitales, prefieren conocer sobre ropa en páginas web especializadas o en su defecto en las redes sociales o en su correo electrónico.

## 2.12. METODOLOGÍA A EMPLEAR

El método de investigación a utilizar es Descriptivo, se utiliza esta metodología con el fin de conocer estrictamente las preferencias de los jóvenes clientes que ya han realizado compras en la tienda. Para este estudio se acogió datos de 312 clientes que realizaron compras en la tienda en el último año, con el fin de conocer más información de ellos, además de saber que han realizado compras.

Para el estudio se definió realizar encuestas a la muestra del total de clientes que realizaron las compras. Mediante este estudio Descriptivo se procurará responder:

- a) ¿Quién compra? y ¿qué preferencias tiene?
- b) ¿En qué sitios usualmente compra? Y ¿Por qué?
- c) ¿Cuál es la frecuencia de compra?

## 2.13. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como se expuso anteriormente la población del estudio está comprendida por adolescentes entre los 12 y 17 años de edad, los cuales los cuales han realizado compras en el local comercial en el último año.

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es:

IMAGEN 2.3 FORMULA CÁLCULO MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

## Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

Dónde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 1.89, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para el caso de este estudio se consideró dar los valores de:

$N=312$

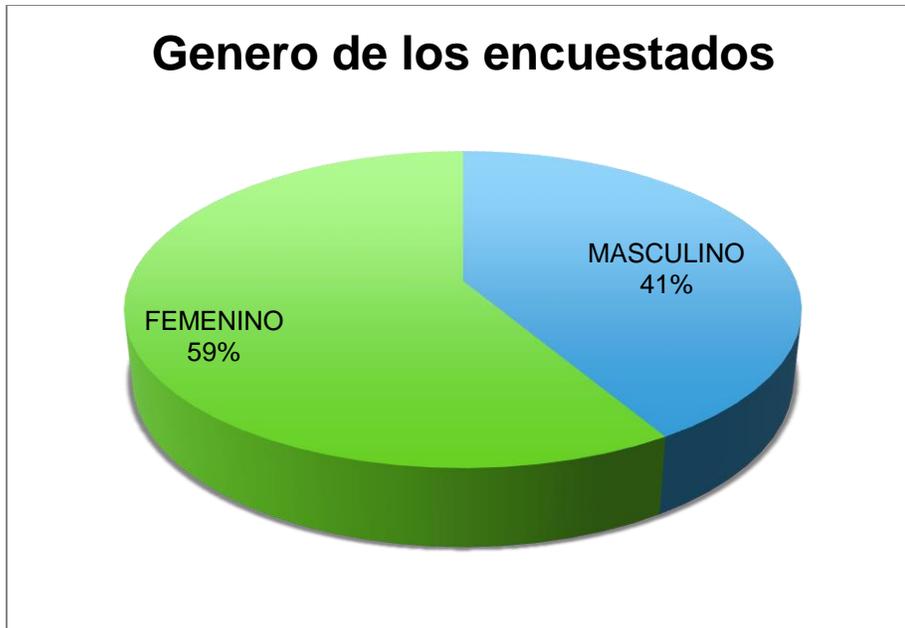
$\sigma = 1.89$

$Z= 95\%$

Resultando la muestra de 280

## 2.14. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

IMAGEN 2.4. GENERO DE LOS ENCUESTADOS



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.5. SEXO DE LOS ENCUESTADOS

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	
MASCULINO	FEMENINO
116	164

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** Según los resultados del estudio el 59% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 41% de los encuestados son hombres, con esta información podemos interpretar que la mayoría de clientes son mujeres, lo cual indica

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

que la mayor parte de las prendas a vender en la tienda deben ser prendas para mujeres.

IMAGEN 2.5. GUSTOS POR LA MODA



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.6. GUSTOS POR LA MODA

GUSTOS POR LA MODA	
SI	NO
171	109

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** Según el estudio realizado el 61% de los 280, les gusta vestir a la moda, lo que indica que existe un mercado cautivo que comprará ropa,

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

siempre y cuando esta esté a la moda. En el caso del 39% no les gusta vestir a la moda.

IMAGEN 2.6. FRECUENCIA DE COMPRA DE VESTIMENTA



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.7. FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE COMPRA			
Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
42	117	104	17

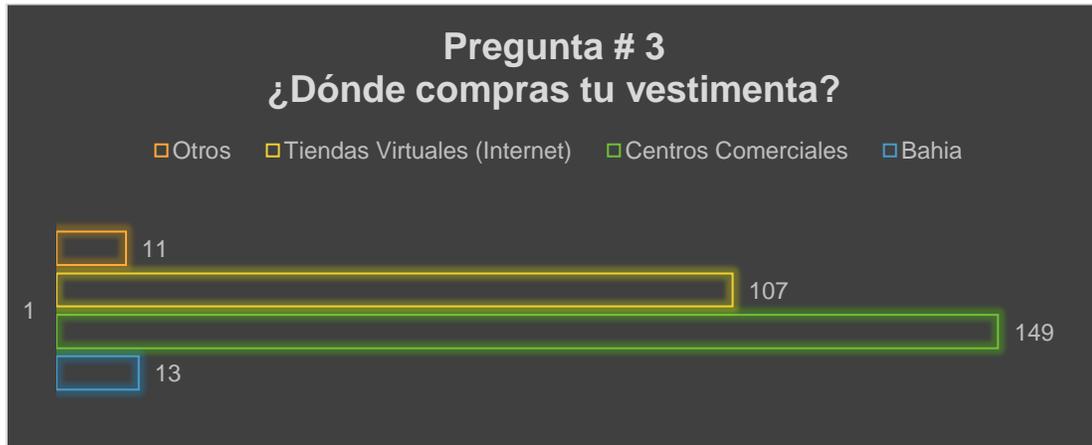
**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** El estudio demuestra que 42% de los encuestados, realiza compras de sus vestimentas cada semestre, mientras que el 37% indica que realiza las compras cada trimestre. Se puede concluir que si se renueva la tienda con vestimenta cada 3 meses se obtendrá una compra segura por parte de los clientes.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

IMAGEN 2.7. LUGARES DE COMPRA DE LA VESTIMENTA



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.8. LUGARES DE COMPRA DE LA VESTIMENTA

LUGARES DE COMPRA DE LA VESTIMENTA			
Bahía	Centros Comerciales	Tiendas Virtuales (Internet)	Otros
13	149	107	11
5%	53%	38%	4%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

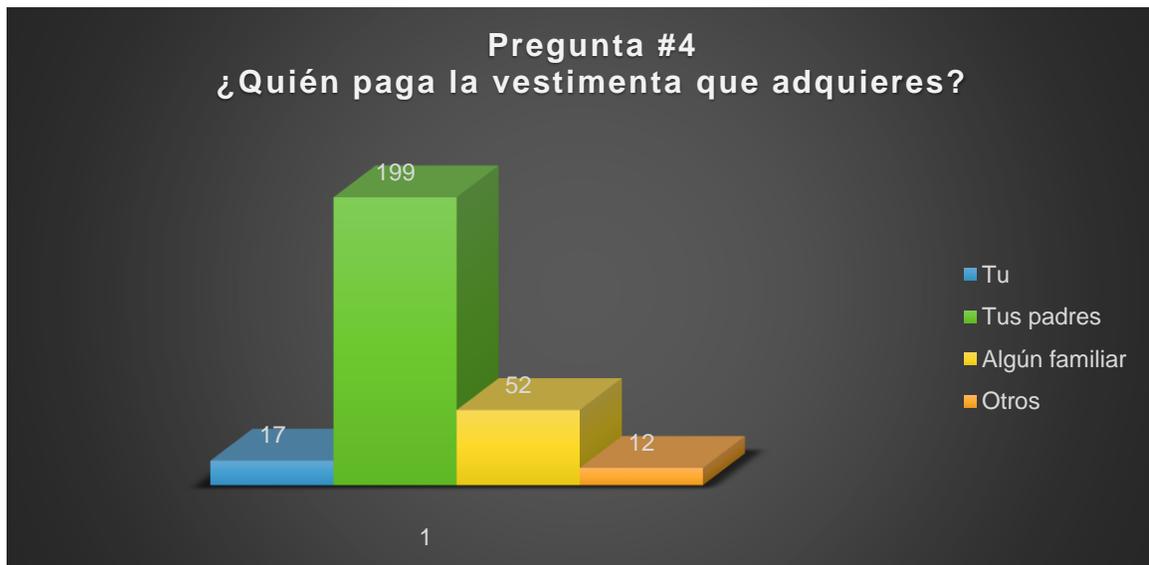
**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** Acorde a los resultados obtenidos del estudio el 53% de los encuestados realiza las compras en Centros Comerciales, mientras que el 38% realiza sus compras de vestimenta a través de internet. Esto indica que existe un porcentaje fuerte de personas que realizan sus compras en los centros comerciales en venta tradicional por vitrina, si la tienda realiza estrategias de Merchandising y ofertas llamativas al cliente y transeúntes puede asegurar las compras en el punto de venta. El

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

38% de los encuestados que indica que realiza las compras por internet no se lo puede dejar de lado, el crear una página web con la posibilidad de que realicen sus compras virtuales, se convierte en otra posibilidad factible de negocio y de desarrollo comercial.

IMAGEN 2.8. PAGO DE LAS VESTIMENTAS



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.9. PAGO DE VESTIMENTAS

PAGO DE LAS VESTIMENTAS			
Tu	Tus padres	Algún familiar	Otros
17	199	52	12
6%	71%	19%	4%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

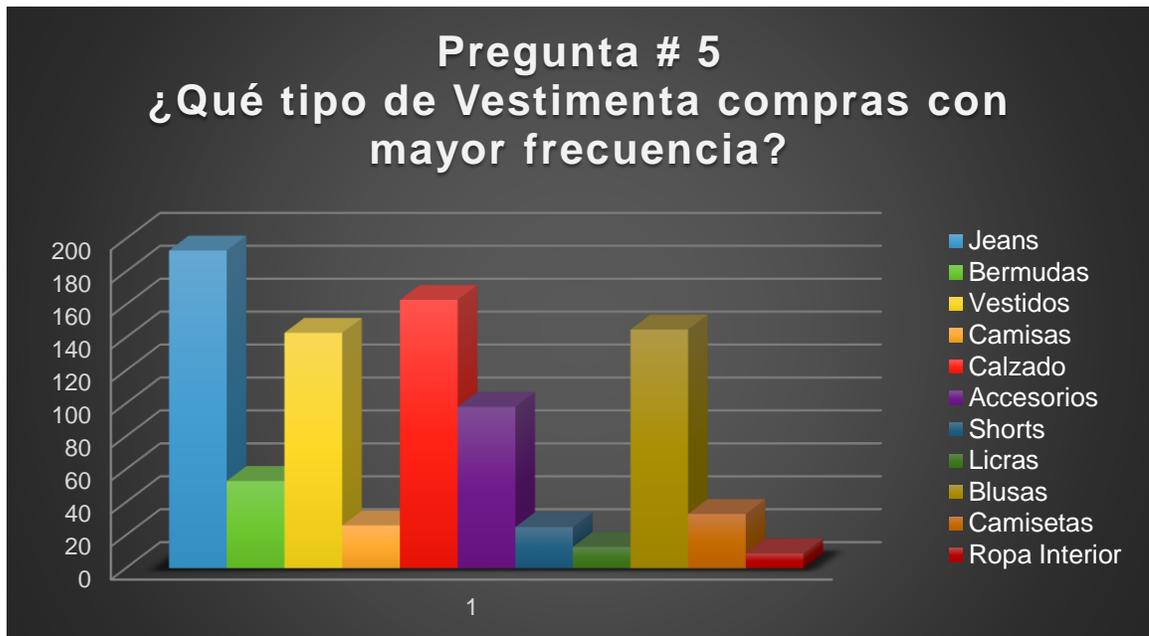
**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** El 71% de las vestimentas adquiridas son pagadas por los padres de estos adolescentes, seguido del 19% que son pagadas por otro fami-

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

liar. Es por esto que las estrategias deben estar encaminadas a que los padres obtengan algún beneficio personal para ello e incentivar la compra.

IMAGEN 2.9. TIPO DE VESTIMENTA



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

TABLA 2.10.1. TIPO DE VESTIMENTA

TIPO DE VESTIMENTA					
Jeans	Bermudas	Vestidos	Camisas	Calzado	Accesorios
193	53	143	26	163	98
69%	19%	51%	9%	58%	35%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**TABLA 2.10.2. TIPO DE VESTIMENTA**

<b>TIPO DE VESTIMENTA</b>				
<b>Shorts</b>	<b>Licras</b>	<b>Blusas</b>	<b>Camisetas</b>	<b>Ropa Interior</b>
25	13	145	33	9
9%	5%	52%	12%	3%

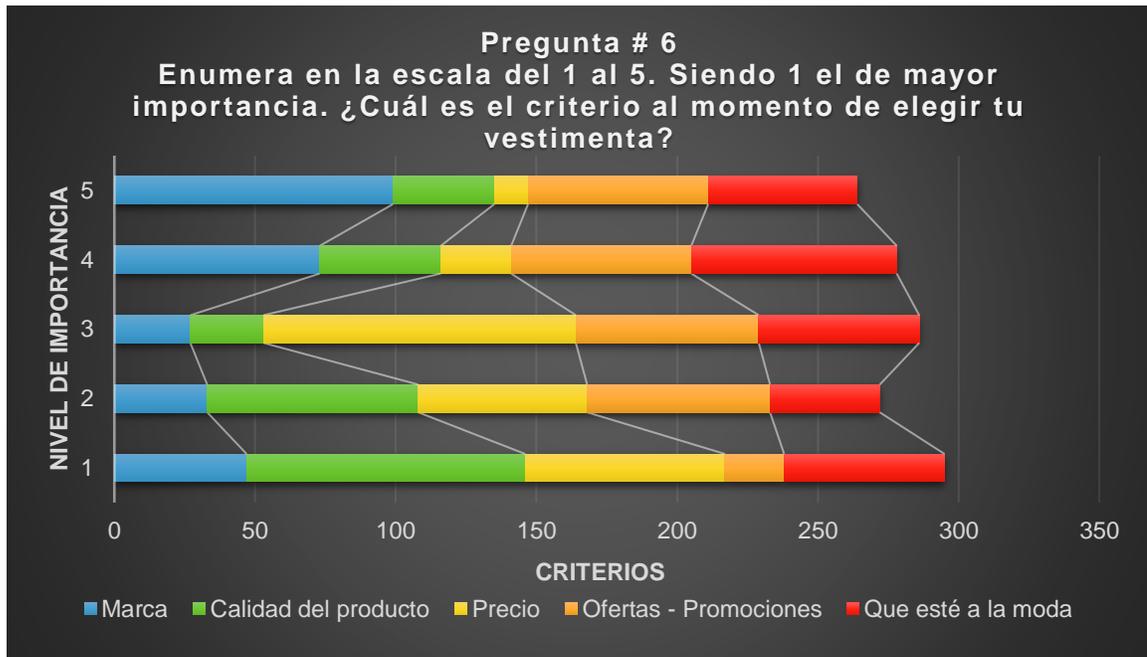
**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** En la tabla expuesta se puede visualizar que los productos con más incidencia de compra son: los jeans con el 69%, Calzado con el 58%, blusas con el 52% y Vestido con el 51%. Este nicho de mercado es muy buen, puesto estos 4 tipos de vestimenta tienen una rentabilidad de cerca del 25%, además de llevar a la conclusión que es necesario que estas prendas no falten dentro del stock de la tienda, si fuere el caso de no tener existencia del producto el cliente sentirá que la tienda no es seria, que perdió su tiempo y tendrá un cliente insatisfecho.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**IMAGEN 2.10 CRITERIOS DE VESTIMENTA**



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**TABLA 2.11. CRITERIOS DE COMPRA**

Importancia	Marca	Calidad del producto	Precio	Ofertas - Promociones	Que esté a la moda
1	47	99	71	21	57
2	33	75	60	65	39
3	27	26	111	65	57
4	73	43	25	64	73
5	99	36	12	64	53

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

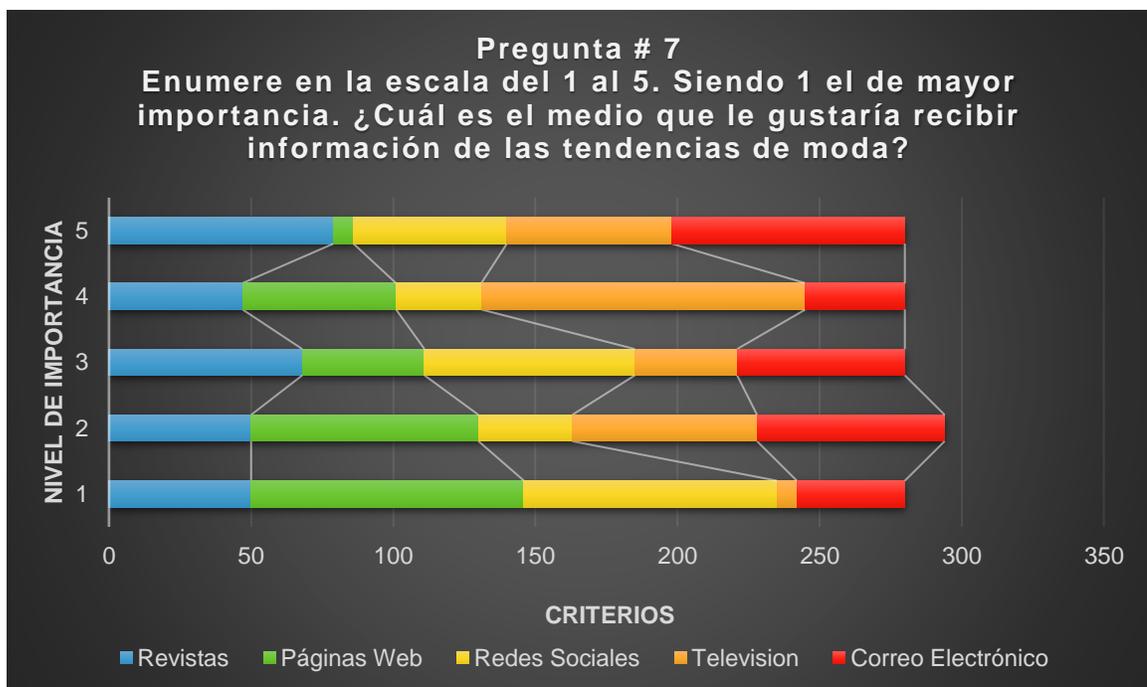
## Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### Análisis e interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos, se puede apreciar claramente que los criterios que más ponderan los adolescentes son: en primer lugar la calidad de la ropa, seguido del precio y de la factibilidad de que la vestimenta este a la moda.

Lo que permite concluir este ítem es que los clientes prefieren en un producto de calidad y si este tiene un buen precio.

IMAGEN 2.11 FUENTES DE INFORMACIÓN



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**TABLA 2.12. FUENTES DE INFORMACIÓN**

<b>Nivel de importancia</b>	<b>Revistas</b>	<b>Páginas Web</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Televisión</b>	<b>Correo Electrónico</b>
1 =>	50	96	89	7	38
2 =>	50	80	33	65	66
3 =>	68	43	74	36	59
4 =>	47	54	30	114	35
5 =>	79	7	54	58	82

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

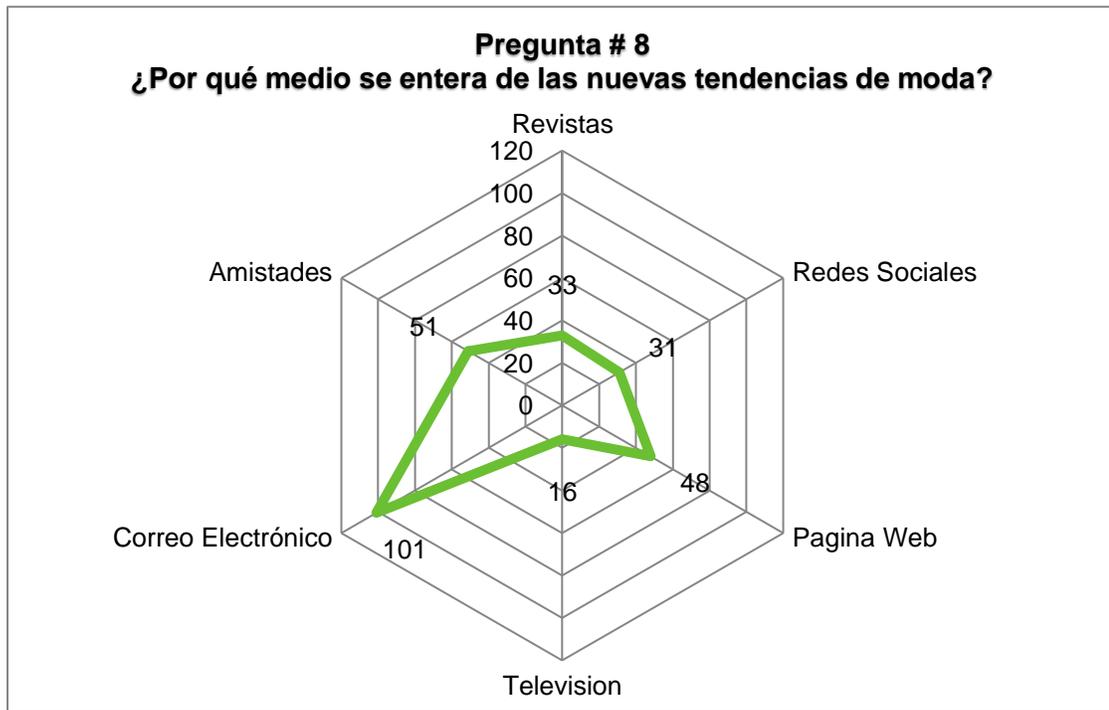
**Análisis e interpretación:**

El estudio realizado da como resultado que la fuente y el intercambio de información entre cliente y empresa son fundamentales, con este proceso se puede saber necesidades de los clientes y también que los clientes conozcan los productos o beneficios que esta brindado la empresa.

En este cuadro se puede apreciar que los clientes prefieren enterarse en primera instancia por medio de la página web y por medio de las redes sociales. Se puede evidenciar que los mecanismos tradicionales cada vez pierden espacio, los canales directos como la página web, redes sociales y correo tienen gran acogida e impacto positivo en los clientes.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

**IMAGEN 2.12 NUEVAS TENDENCIAS**



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**TABLA 2.13. NUEVAS TENDENCIAS**

<b>NUEVAS TENDENCIAS</b>					
<b>Revistas</b>	<b>Redes So- ciales</b>	<b>Páginas Web</b>	<b>Television</b>	<b>Correo Electrónico</b>	<b>Amistades</b>
33	31	48	16	101	51
12%	11%	17%	6%	36%	18%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación:** Según el análisis de los resultados obtenidos, el 36% de los encuestados se entera de las nuevas tendencias por correo electrónico, seguido

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

de amistades con el 18% y páginas Web con el 17%. Lo que se puede concluir es que implementando un sistema de correos masivos, se puede dar a conocer a la mayoría de los clientes las nuevas colecciones de ropa que llegarán al local.

### **2.15. ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR**

El administrador tiene frente al cargo cerca de 5 años, comenta que el local si cuenta con un plan mínimo de marketing, en este plan solo se ha considerado la creación de contenidos a través de redes sociales (Twitter e Instagram) y promociones (descuentos) en el mismo puesto de venta. El plan actual un presupuesto destinado, para la inversión de objetos o detalles adicionales. Según la administradora, Karito Suarez, las prendas que más comercializa el local son: Jeans, camisas, vestidos, zapatos, shorts, licras y ropa interior. La administradora considera que el plan si puede mejorar.

La administración se encuentra interesada en realizar un plan de marketing, pero que sea de bajo presupuesto. El plan tienen el objeto aumentar las ventas y lograr un mejor posicionamiento entre sus clientes.

### **2.16. ANEXOS DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

2.16.1. Encuesta a Clientes

2.16.2. Encuesta a Administrador de Tienda

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **3.1. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.**

Incrementar el volumen de ventas del local With Love en un 20% y de posicionamiento, a través de un Plan de Marketing

#### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Implementar una cultura de atención al cliente.
- Implementar un Programa de Posicionamiento en los clientes
- Generar un programa de fidelización de clientes.

### **3.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

Las estrategias del Plan de Marketing están direccionadas a 3 objetivos:

#### **3.2.1. FOMENTAR UNA CULTURA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

El cliente es lo más importante para la empresa, es por eso que el concepto de Servicio al cliente debe englobar una serie de acciones que permitan el logro de ese objetivo.

### **3.2.1.1. SEGUIMIENTO DE SERVICIO DE POST-VENTA**

Una vez que el cliente ha realizado la compra en el local, se hará un seguimiento a los 30 días, de la calidad de la ropa y verificar la conformidad que tiene el cliente con respecto a la ropa comprada. Esta actividad tiene de fondo dos objetivos, conocer la calidad y la satisfacción del cliente con la vestimenta comprada, así como también de ofrecer la mercadería nueva y lograr una recompra.

### **3.2.2. IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES**

La tienda With Love tiene que ser recordada en todo momento y para toda ocasión, debe ser la primera opción cuando el cliente piense en adquirir nuevo vestuario. La empresa debe contar con ciertos procedimientos y sistemas que le permitan constantemente recordar el concepto de preferencia a la marca.

#### **3.2.2.1. MANTENER PRODUCTOS DE CALIDAD**

El local debe seleccionar muy bien a sus proveedores, para que estos le provean de los mejores productos y con la mejor calidad y acabados. Se refuerza este concepto con las llamadas en el servicio de Post-Venta, para validar que esta primicia se mantiene.

#### **3.2.2.2. DISPONIBILIDAD DE STOCK**

El local siempre debe mantener un sistema de control de Stock, deberá regular y controlar los niveles de compra y venta, de tal modo que si el cliente pide una prenda

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

en específico que visualizo a través de internet o por referidos, está ya no exista en el local.

### **3.2.2.3. CREACIÓN DE SLOGAN**

El Slogan que se propone es “Un regalo perfecto para ti”.

### **3.2.2.4. CREACIÓN DE LOGO**

El logo deberá expresar el nombre del negocio “With Love” y transmitir ese mensaje a través de una imagen. Las nuevas tendencias de diseño gráfico sugieren que el diseño debe ser sencillo y práctico de máximo 3 colores.

IMAGEN 3.1 NUEVO LOGO



**Elaboración:** El autor

### **3.2.2.5. CREACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

El poseer tarjetas de presentación es imprescindible al momento de tener un negocio, porque esa pequeña información sobre la empresa, puede generar una recompra o un nuevo referido.

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### IMAGEN 3.2. TARJETA DE PRESENTACIÓN



**Elaboración:** El autor

#### 3.2.2.6. CREACIÓN DE FAN PAGE EN FACEBOOK

Actualmente el negocio no cuenta con una cuenta de Facebook, es necesario por presencia web, que el negocio tenga presencia en este sitio, por ello es necesario la creación de una Fan Page.

Link de creación: <https://www.facebook.com/pages/With-love-ec/563637443741173>

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

La portada de la página debe contener el logo de la empresa

IMAGEN 3.3. PERFIL DE FACEBOOK



Fuente: Fan Page del local

Elaboración: El autor

### 3.2.2.7. CREACIÓN DE CONTENIDOS EN FAN PAGE

IMAGEN 3.4. CREACIÓN DE CONTENIDOS FACEBOOK



Fuente: Fan Page del local

Elaboración: El autor

## Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

Los contenidos deben ser persuasivos hacia la marca y productos de la empresa. Para lograr una interacción por este medio es necesario crear mínimo 2 contenidos al día. Estos contenidos deben ser publicados en la mañana a las 08:00 y en las noches a las 20:00; estos horarios son los más recomendados para hacer publicaciones, es el horario de mayor interacción de los usuarios.

### 3.2.2.8. CREACIÓN DE CONTENIDOS TWITTER

Es necesario por este medio crear interacciones con los usuarios de los productos u ofertas que se estén realizando. Para ello se usan palabras acompañadas de “#” denominadas HASHTAG, estas palabras hacen referencia un contenido específico que en toda la red de Twitter se comparte o se menciona. Ej.:#Moda2014, #Playa, #Nueva-Colección. Para lograr una interacción por este medio es necesario crear mínimo 2 contenidos al día. Estos contenidos deben ser publicados en la mañana a las 08:00 y en las noches a las 20:00; estos horarios son los más recomendados para hacer publicaciones, es el horario de mayor interacción de los usuarios.

IMAGEN 3.5. CREACIÓN DE CONTENIDOS TWITTER



WithLove\_Boutique @B\_WITH\_LOVE · 22 de dic.  
Outfits para estas fiestas? Aquí tenemos opciones..visitanos #B\_WITH\_LOVE ❤️  
C.C PlazaMayor local#98 [pic.twitter.com/TY4gtjYSIa](https://pic.twitter.com/TY4gtjYSIa)  
↳ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

**Fuente:** Twitter del Local

**Elaboración:** El autor

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

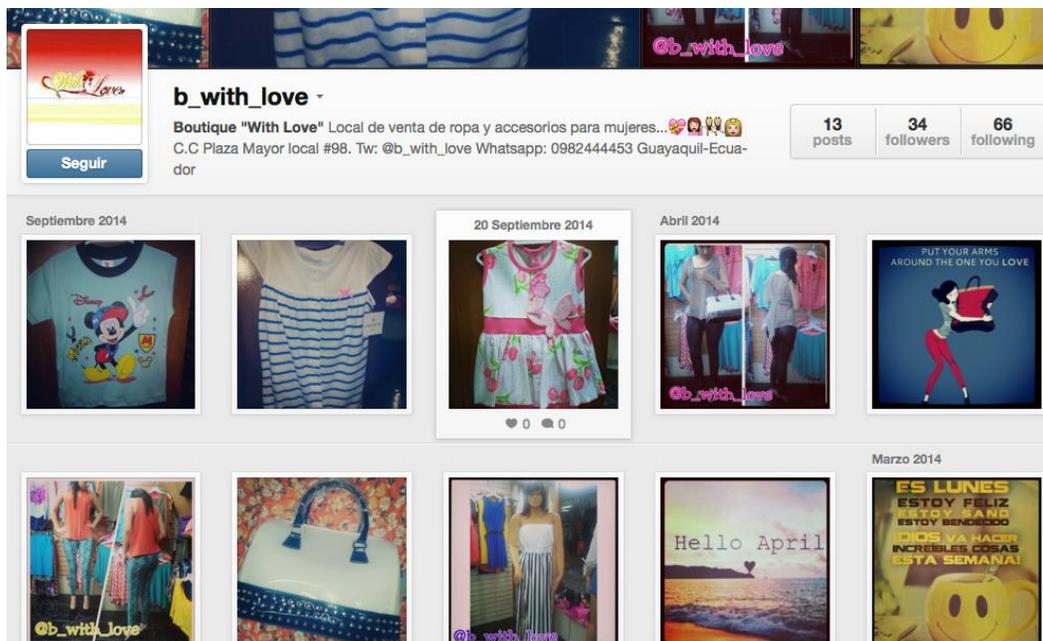
### 3.2.2.9. MENCIONES DE FAMOSOS

Aliarse con famosos de televisión para que obtengan productos del negocio y los refieran en sus cuentas de twitter, lo que genera que más personas se enteren de With Love y de los productos que tiene, además de que alguien conocido en el medio lo recomienda.

### 3.2.2.10. CREACIÓN DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM

La creación de contenidos a través de Instagram es una herramienta para la venta de productos muy potente, esta aplicación permite viralizar contenidos de imágenes con productos de la empresa.

IMAGEN 3.6. CREACIÓN DE CONTENIDOS INSTAGRAM



Fuente: Instagram del local

Elaboración: El autor

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

Para lograr una interacción por este medio es necesario crear mínimo 2 contenidos al día. Estos contenidos deben ser publicados en la mañana a las 08:00 y en las noches a las 20:00; estos horarios son los más recomendados para hacer publicaciones, es el horario de mayor interacción de los usuarios.

### **3.2.2.11. PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS EN MODA**

Existen dos ferias de gran importancia que se realizan en Guayaquil direccionadas para emprendedores y grupos especializados en moda. Estos lugares son gran conveniencia para lograr un mejor posicionamiento del local With Love. Las dos ferias son:

**Feria Mujeres 365:** Feria especializada para locales de ropa y accesorios de línea de ropa reconocidas en el medio o emprendedores. Esta feria se realiza cada diciembre de cada año, se ha venido desarrollando desde el 2010, en las instalaciones del Mall de Sol. (Feria: Mujeres365, 2013)

El alquiler de un stand tiene un costo promedio de \$200 + IVA

IMAGEN 3.7. LOGO FERIA MUJERES 365



**Fuente:** (Feria Mujeres 365, 2014)

**Elaboración:** El autor

## Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

**EcuadorModa®:** Esta feria es una de la principales y más importantes en concepto de moda, es impulsada por la CORPEI; se realiza en el Centro de Convenciones de Guayaquil(antiguo aeropuerto de Guayaquil). Las tarifas de alquiler de cada stand por m<sup>2</sup> oscilan entre \$115 y \$135 dependiendo de las fechas, estas tarifas representan un costo aproximado de \$690 sin Inc. Impuestos. Los espacios y beneficios destinados para los stands son:

IMAGEN 3.8. TARIFAS FERIA ECUADOR MODA

OPCIÓN PAQUETE	L	M	S	XS
Área de exhibición (panelería divisoria y 1 punto de luz)	Mínimo 18 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>
15 Modelos para pasarelas "1 (una) pasarela de marca"	●			
Participación en conferencias y capacitación	●	●	●	●
Rueda de negocios	●			
Logotipo en página web oficial	●	●	●	●
Logotipo y nomenclatura en cenefas de stand 22 letras máximo	●	●	●	●
Logotipo en guía de expositores	●	●	●	●

**Fuente:** (EcuadorModa, 2013)

**Elaboración:** El autor

### Algunos datos de la feria:

Cerca de 9000 visitantes al evento, 25% de incremento de Stands con respecto al año anterior, el potencial de facturación de los locales es alrededor de \$2'300.000. (Ecuador Moda, 2014)

### 3.2.2.12. CREACIÓN DE PÁGINA WEB

El crear una página web le permitirá a la empresa tener una plataforma donde todos los clientes llegarán para saber más de la empresa. Conocer sobre los productos

## **Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

que comercializa, los servicios que brinda y de ser que tenga implementado un sistema de venta online, realizar las ventas de los productos directamente.

La compra de una buena página web oscila entre \$400 y \$600; esta página deberá tener vinculación con todas las redes sociales de la empresa, para lograr una interacción integral del negocio.

La página contendrá anuncios de la empresa, como promociones, llegada de la nueva mercadería, participación de ferias y eventos relevantes a la moda o farándula; además tendrá fotos descriptivas de los productos y prendas con la posibilidad de compartir en las redes sociales dichos contenidos.

### **3.2.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Un cliente que deja de saber de la marca, se pierde, se olvida por muy bueno que pueda ser el producto o servicio. Para lograr la fidelidad del cliente se tomará en cuenta dos primicias: mantener comunicado al cliente e incentivarlo a la compra.

#### **3.2.3.1 CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE CORREO MASIVO (NEWSLETTERS)**

Con las aplicaciones detalladas en la parte inferior se podrá mantener informado al cliente sobre: nuevas colecciones de vestimenta, descuentos, eventos por realizar y noticias relacionadas a la moda.

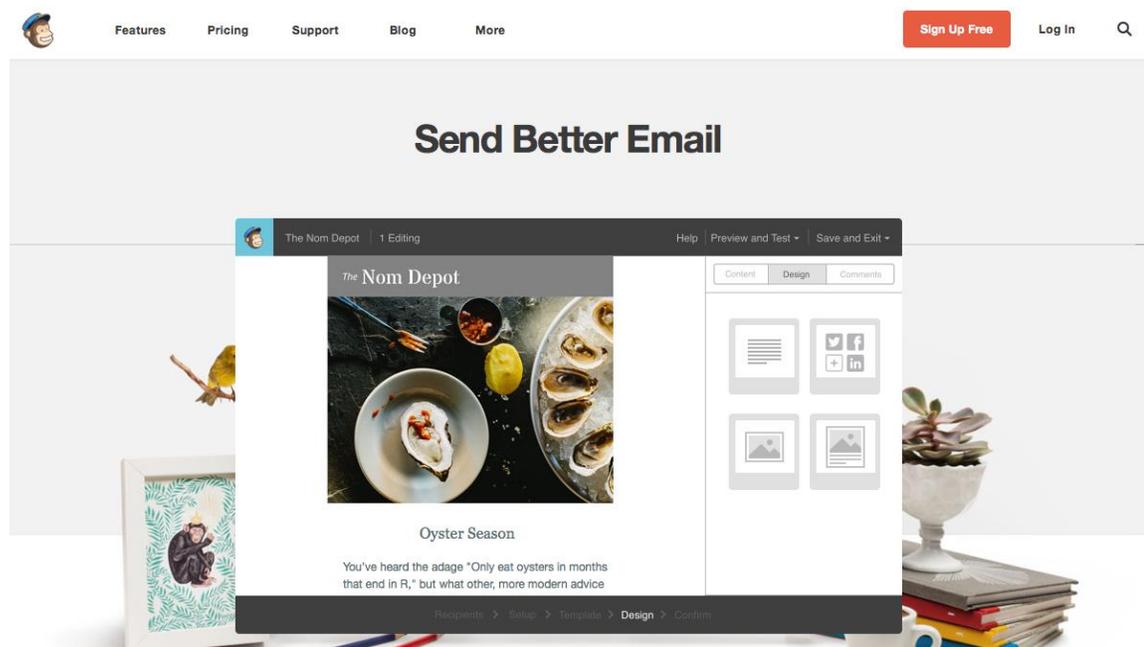
Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### 3.2.3.1.1 EMAIL MASIVO

El email masivo es una potente herramienta de mercadeo directo, con una base de alrededor de 1500 correos de clientes, se puede fomentar una red de consumidores frecuentes. Existen aplicaciones en línea gratuitas como: Mailchimp® y Constant Contact® que permiten crear campañas de correos masivos, realizar el seguimiento de los correos y asegurar la entrega de los correos.

APLICACIÓN MAILCHIMP®: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

IMAGEN 3.9. FRONT MAILCHIMP



**Fuente:** (MailChimp, 2014)

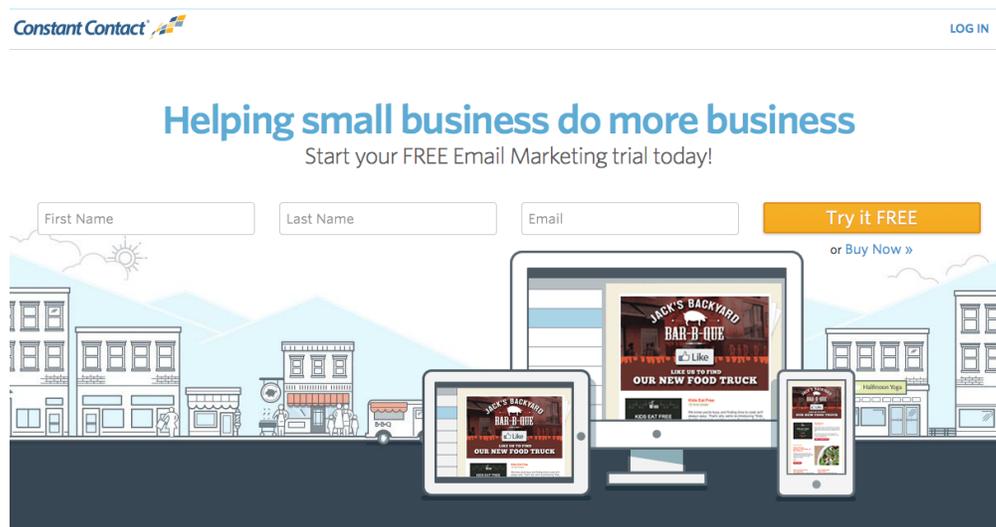
**Elaborado:** El autor

Permite gratuitamente enviar 12.000 correos con una base límite de una lista de 2000 correos.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

APLICACIÓN CONSTANT CONTACT®: [www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com)

IMAGEN 3.10. FRONT CONSTANT CONTACT



**Fuente:** (Constant Contact, 2014)

**Elaborado:** El autor

Permite enviar 1000 correos gratuitos a una lista de 200 correos. Ambas aplicaciones permiten un monitoreo de las bases de datos, indicando fecha de envío, fecha de apertura, número de veces que el correo fue abierto o compartido, conocer cuales link dentro del correo fueron abiertos, calificaciones de los miembros de la lista de correo (que tan fiel es a los correos), entre muchos otros.

### **3.2.3.2. DESCUENTOS**

Los descuentos se podrán manejar en fechas importantes y de alto movimiento comercial, como: Carnaval, Día de la madre, niño y padre, Halloween, Navidad, etc.

O también utilizar estas estrategias para fechas de poco movimiento comercial como marzo, abril, agosto y septiembre.

Esta estrategia se utiliza para dar movimiento a la tienda y la rotación de mercancías que están quedando estancadas en la percha.

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### 3.2.3.4. SORTEOS MENSUALES

Mensualmente sortear productos para los clientes que han comprado en ese mes, esta estrategia genera expectativa y fidelidad al mismo tiempo. Este anuncio se realiza a través de las redes sociales.

### 3.2.4. TABLA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

IMAGEN 3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	DETALLE
SAC	LLAMADAS DE SEGUIMIENTO	
POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE CONTENIDO FACEBOOK	2 CONTENIDOS DIARIOS
	CREACIÓN DE CONTENIDO INSTAGRAM	2 CONTENIDOS DIARIOS
	CREACIÓN DE CONTENIDO TWITTER	2 CONTENIDOS DIARIOS
	ELABORACIÓN / ENTREGA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	IMPRIMIR 1000 TARJETAS
	PARTICIPACIÓN EN FERIA MUJER365	FERIA REALIZADA EN DICIEMBRE
FIDELIZACIÓN	USO DE MAIL-MASIVO	INICAR BASE CON 1000 CLIENTES, PUBLICANDO 2 CAMPAÑAS POR SEMANA
	CAMPAÑAS DE DESCUENTO	INCENTIVAR LA COMPRA DE MERCADERIA ESTANCADA EN PERCHA
	INVITACIÓN/MENSIONES DE FAMOSOS	USAR EL TWITTER Y INSTAGRAM, PARA DAR A CONOCER QUE EL FAMOSO ES CLIENTE DE LA MARCA
	ACTIVIDAD BOCA A BOCA	ENTREGAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN
	CONCURSO DE PRENDA GRATUITA	SORTEAR ENTRE LOS CLIENTES DEL MES PRENDAS DE VESTIR
RESPONSABLE	PERSONA ENCARGADA A DINAMIZAR EL PLAN DE MARKETING	IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING

**Fuente:** Estrategias de Marketing

**Elaboración:** El autor

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### 3.2.5. INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING

ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO	# DE ACTIVIDADES
LLAMADAS DE SEGUIMIENTO		\$ 220,00	480
CREACIÓN DE CONTENIDO FACEBOOK	2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	480
CREACIÓN DE CONTENIDO INSTAGRAM	2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	480
CREACIÓN DE CONTENIDO TWITTER	2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	1
ELABORACIÓN / ENTREGA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	IMPRIMIR 1000 TARJETAS	\$ 280,00	96
PARTICIPACIÓN EN FERIA MUJER365	FERIA REALIZADA EN DICIEMBRE	\$ 400,00	8
USO DE MAIL-MASIVO	INICAR BASE CON 1000 CLIENTES, PUBLICANDO 2 CAMPAÑAS POR SEMANA	\$ -	12
CAMPAÑAS DE DESCUENTO	INCENTIVAR LA COMPRA DE MERCADERIA ESTANCADA EN PERCHA	\$ -	11
INVITACIÓN/MENSIONES DE FAMOSOS	USAR EL TWITTER Y INSTAGRAM, PARA DAR A CONOCER QUE EL FAMOSO ES CLIENTE DE LA MARCA	\$ 350,00	7
ACTIVIDAD BOCA A BOCA	ENTREGAR TARJETAS DE PRESENTA	\$ -	1
CONCURSO DE PRENDA GRATUITA	SORTEAR ENTRE LOS CLIENTES DEL MES PRENDAS DE VESTIR	\$ 240,00	12
PERSONA ENCARGADA A DINAMIZAR EL PLAN DE MARKETING	IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING	\$ 7.200,00	12
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.690,00</b>	

**Fuente:** Presupuesto de Marketing

**Elaboración:** El autor

Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.

### 3.2.6. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING PROPUESTO

IMAGEN 3.12. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

ESTRATEGIAS		ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL
SAC		LLAMADAS DE SEGUIMIENTO		\$ 20,00		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 220,00
	POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE CONTENIDO FACEBOOK	2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CREACIÓN DE CONTENIDO INSTAGRAM		2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
CREACIÓN DE CONTENIDO TWITTER		2 CONTENIDOS DIARIOS	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
ELABORACIÓN / ENTREGA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN		IMPRIMIR 1000 TARJETAS	\$ 280,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 280,00
PARTICIPACIÓN EN FERIA MUJER365		FERIA REALIZADA EN DICIEMBRE	\$ 400,00													X	\$ 400,00
FIDELIZACIÓN	USO DE MAIL-MASIVO	INICAR BASE CON 1000 CLIENTES, PUBLICANDO 2 CAMPAÑAS POR SEMANA	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
	CAMPAÑAS DE DESCUENTO	INCENTIVAR LA COMPRA DE MERCADERIA ESTANCADA EN PERCHA	10%-20%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
	INVITACIÓN/MENCIONES DE FAMOSOS	USAR EL TWITTER Y INSTAGRAM, PARA DAR A CONOCER QUE EL FAMOSO ES CLIENTE DE LA MARCA	\$ 50,00	X	X		X			X		X		X		X	\$ 350,00
	ACTIVIDAD BOCA A BOCA	ENTREGAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
	CONCURSO DE PRENDA GRATUITA	SORTEAR ENTRE LOS CLIENTES DEL MES PRENDAS DE VESTIR	\$ 20,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 240,00
RESPONSABLE	PERSONA ENCARGADA A DINAMIZAR EL PLAN DE MARKETING	IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING	\$ 600,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 7.200,00
<b>TOTAL</b>																<b>\$ 8.690,00</b>	

Fuente: Plan operativo de Marketing

Elaborado: El autor

## **CONCLUSIONES**

El negocio de la venta de vestimenta para adolescentes es un negocio muy rentable, pero amerita tener en cuenta muchos detalles que son el factor de éxito de este negocio.

Basado en el estudio realizado se concluye que los jóvenes y adolescentes gustan de vestir ropa que se encuentre a la moda, vestimenta que sea "IN" y generalmente lo hacen cada 3 o 6 meses, el 51% de los clientes son mujeres, por ello las colecciones deben tener énfasis en el segmento de mujeres. With Love debe mantener siempre un stock actualizado y disponible de prendas acorde a las nuevas tendencias de moda, por ello la gerencia debe estar constantemente informado que cuales son los últimos cambios y nuevos modelos disponibles en el mercado. El servicio es otro factor de éxito en el negocio, se debe conocer la satisfacción del cliente con la vestimenta que ha adquirido.

La globalización ha permitido que la comunicación se acorte incluso en los negocios el contacto directo con el cliente se lo puede hacer más fácil y rápido. Conforme a los resultados del estudio With Love debe aprovechar esta transición para estar al día con sus clientes y darles lo que ellos esperan recibir. Las redes sociales y el mailing son mecanismos de Pull y Push que permiten mantener informado e interactuar con el cliente, With Love debe acogerse a este esquema de interacción constante.

Los resultados del estudio indican que para lograr un rápido posicionamiento With Love debe fomentar el Networking entre los clientes y famosos de la Tv (Ver Estrategia de menciones, pág. 67), permitirá un rápido ascenso y reconocimiento de la marca en el medio, lo que logrará el posicionamiento esperado.

Según los resultados del estudio, la estrategia para incrementar ventas en With Love debe premiar e incentivar a sus clientes por medio de sorteos productos que ellos

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

mismos comercializan, esto permitirá generar fidelidad y relaciones al largo plazo. (Ver Tabla 3.2.4)

La calidad en los productos no se puede descuidar, pues lo clientes es el criterio que más valoran al momento de realizar una compra. El cliente desea ver a la marca en todo lugar que vaya, es por eso que se debe aprovechar toda instancia social para hacer presente el nombre de With Love.

Si se lleva a cabo todas las estrategias planteadas se logrará el 20% de incremento en ventas esperado en el negocio.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el plan de marketing sea puesto en marcha lo más pronto posible, no es menester tener presupuesto para iniciar con este plan.

Se sugiere buscar otro sitio para ubicar el local comercial, existen sitios de mayor afluencia de personas, lo que puede ayudar al crecimiento comercial significativamente.

Se aconseja escuchar y responder a las sugerencias y preguntas que los clientes realizarán por medio de las redes sociales.

Se sugiere que el gerente siempre este viendo las nuevas tendencias de vestimenta que existen en el mercado internacional y nacional.

Se sugiere que hacer alianzas estratégicas con locales comerciales de juegos y música, que son lugares que pautan moda.

## **BIBLIOGRÁFIA**

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (4<sup>o</sup> Edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

C.P. Raúl H. Vallado Fernández, E. (2012). Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, Yucatán, México: Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración.

Coca Carasila, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Venezuela: Red Universidad del Zulia.

DUMRAUF, L. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado* (2da Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.

Fresno, M. d. (2012). *El consumidor social: reputación online y 'social media'* (1<sup>o</sup> ed.). España: Editorial UOC.

GAVA, L., ROPERO, E., & UBIERNA, G. S. (2008). *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*. Editorial Delta.

Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (2da. Edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (P. Educación, Ed.) 8va Edición.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.).

McCarthy, E. J. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8va Edición ed.). EEUU: Mc Graw-Hill.

Mcassey, J. a. (2011). *Estilismo de moda*. España: España: Editorial Gustavo Gili.

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. España: Editorial Gustavo Gili.

Nueno, J. L. (2004). *Hacia un nuevo Márketing Mix*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. (E. G. Gili, Ed.) España.

Ries, A. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

Sainz de Vicuña Ancín, M. J. (2004). La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión. España: Ediciones Deusto.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia (14ava. Edición ed.). México: Mc Graw-Hill.

Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso (1º ed.). Argentina: Editorial Nobuko.

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca (1º ed.). España: Editorial UOC.

## **WEBGRÁFIA**

American Marketing Association. (Julio de 2013). American Marketing Association. From Definition of Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Constant Contact. (Septiembre de 2014). Constant Contact. From Constant Contact: [www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com)

Curley, S. C. (2005). Youtube. From Youtube: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Dans, E. (n.d.). Instituto de la Empresa. From Profesores: [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/clv.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/clv.pdf)

Dorsey, J. (2014). Twitter. From Twitter: <https://twitter.com/>

Ecuador Moda. (2014). Ecuador Moda. From Ecuador Moda: [http://www.ecuadormoda.com/pdf/Brochure\\_Ecuadormoda2012.pdf](http://www.ecuadormoda.com/pdf/Brochure_Ecuadormoda2012.pdf)

EcuadorModa. (2013). EcuadorModa. From EcuadorModa: [http://www.ecuadormoda.com/pdf/TarifasStands\\_Ecuadormoda2012.pdf](http://www.ecuadormoda.com/pdf/TarifasStands_Ecuadormoda2012.pdf)

Feria Mujeres 365. (2014). Feria Mujeres 365. From Feria Mujeres 365: <http://websta.me/n/mujeres365>

Feria: Mujeres365. (Diciembre de 2013). Feria: Mujeres365. From Feria: Mujeres365: <http://www.nferias.com/feria-mujeres365/>

Friesner, T. (8 de Mayo de 2014). Marketing Teacher. From Marketing Teacher: <http://www.marketingteacher.com/services-marketing-mix/>

Friesner, T. (8 de mayo de 2014). Marketing Teacher. From SMART Objectives: <http://www.marketingteacher.com/smart-objectives/>

González, R. M. (n.d.). Marketing XXI. From Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Krieger, K. S. (Octubre de 2010). Instagram. From Instagram: <http://instagram.com/>

MailChimp. (20 de 09 de 2014). MailChimp. From MailChimp: [www.MailChimp.com](http://www.MailChimp.com)

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

PABLO, S. (06 de 04 de 2012). La letra pequeña de las medidas para recaudar. From Cinco Días: [http://www.cincodias.com/articulo/d/letra-pequena-medidas-recaudar/20120407cdscdicnd\\_12/](http://www.cincodias.com/articulo/d/letra-pequena-medidas-recaudar/20120407cdscdicnd_12/)

Rivassanti. (n.d.). Retrieved 2014 from Rivassanti: <http://www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php>

VAQUIRO, J. D. (2006). Periodo de recuperación de la inversión - PRI. From PYMES Futuro: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Zuckerberg, M. (2014). Facebook. From Facebook: <http://www.facebook.com/>

**Diseño de un plan de Marketing para local comercial que comercializa vestimentas para adolescentes en la ciudad de Guayaquil: En base al caso With Love.**

# ANEXOS