

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los
jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual
de Ipiales”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Katty Nathaly Canchala Cárdenas

ASESOR: Ing. Diego Almeida

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Katty Nathaly Canchala Cárdenas con el número de cédula 0401557244 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, bajo la línea de investigación Mercadeo y Marketing; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Diego Almeida.

Tulcán, 25 de Julio del 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de ingenieros en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Katty Nathaly Canchala Cárdenas con el número de cédula 0401557244 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f.....

Katty Nathaly Canchala Cárdenas

Tulcán, 25 de Julio del 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Katty Nathaly Canchala Cárdenas, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 25 de Julio del 2014

f.....

Katty Nathaly Canchala Cárdenas

CI 040155724-4

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado en todo momento, por darme sabiduría, fortaleza y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo de mi vida universitaria, en especial por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mis padres y hermana: Luis, Rocio y Jeraldine, por el apoyo, el ánimo y los innumerables consejos que siempre me brindaron, lo cuáles sin duda alguna me ayudaron en mi formación personal y profesional de manera muy significativa. A mis amigos: Oswaldo, Pablito, Silvia, Johana y Adriana con quienes compartí miles de experiencias únicas e inolvidables en el hermoso y difícil camino universitario, por haber estado conmigo y brindarme su sincera y valiosa amistad.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a sus autoridades, que gracias a su gestión me dieron la oportunidad de estudiar en mi querida ciudad, a los docentes quienes con sus consejos y enseñanzas me permitieron formarme como una excelente profesional.

Al Ing. Diego Almeida en calidad de tutor y Director de escuela, por su esfuerzo, dedicación, comprensión y colaboración brindada no solo durante el desarrollo de mi proyecto de tesis, sino durante todo el transcurso de la carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de grado a Dios y a mis padres quienes me dieron la vida y me educaron con valores y principios que se han constituido en un pilar fundamental en mi formación personal y profesional, quienes como mis guías y consejeros supieron guiarme por el camino del éxito.

A las autoridades, docentes y jóvenes universitarios para que siempre busquen nuevas iniciativas de emprendimiento y de mejoras para el desarrollo del comercio y el engrandecimiento de mi querida ciudad Tulcán.

A mis compañeros y amigos por haber compartido maravillosos momentos durante mi vida estudiantil...

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General.	9
1.4.2. Objetivos Específicos.	9
1.5. LAS VARIABLES	10
1.6. Tabla N° 1: Marco lógico del problema	11
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	22
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	25
2.4.1. Concepto de Marketing.-	25
2.4.2. Importancia del Marketing.-	26
2.4.3. Valor orientado al Cliente	26

2.4.4. Comportamiento del consumidor.-.....	27
2.4.5. Figura N° 3: Características que afectan el comportamiento del consumidor	30
2.4.6. Figura N° 4: Proceso de decisión del comprador.....	35
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	37
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.4 Tabla N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.6 MÉTODO.....	48
3.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.8. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO IV	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
4.1. CONCLUSIONES.....	124
4.2. RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO V	128
PROPUESTA	128
5.1. TÍTULO.....	128
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	128
5.3. JUSTIFICACIÓN	129
5.4. OBJETIVOS	130
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	130
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	133
5.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	135
5.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIONAL ACTUAL	136
5.7.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	136
5.7.1.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR	136
5.7.1.1.2. MACROENTORNO.....	137
5.7.1.1.3. MICROENTORNO	139

5.7.1.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	141
5.7.1.2.1.	INTRODUCCIÓN	141
5.7.1.2.2.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	142
5.7.1.2.3.	MISIÓN	143
5.7.1.2.4.	VISIÓN	143
5.7.1.2.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
5.7.1.3.	RESEÑA DEL PRODUCTO	146
5.7.1.4.	Reseña de Distribución	147
5.7.2.	ANÁLISIS FODA	148
5.7.3.1.	FORTALEZAS	148
5.7.3.2.	DEBILIDADES	149
5.7.3.3.	OPORTUNIDADES	150
5.7.3.4.	AMENAZAS	151
5.7.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	154
5.7.4.1.	Objetivos de Marketing.	154
5.7.4.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	154
5.7.4.2.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	154
5.7.4.2.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	161
5.7.4.2.3.	ESTRATEGIA DE PLAZA	167
5.7.4.2.4.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	169
5.7.5.	PROGRAMAS DE ACCIÓN	173
5.7.6.	PRESUPUESTOS	177
5.7.7.	CONTROLES	189
CAPÍTULO VI		190
BIBLIOGRAFIA		190
6.1.	BIBLIOGRAFÍA	190
6.2.	LINKOGRAFÍA	192
CAPÍTULO VII		195
ANEXOS		195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Marco lógico del problema.....	11
Tabla N° 2: Estratificación de la muestra jóvenes.....	42
Tabla N° 3: Estratificación de la muestra locales Ipiales.....	43
Tabla N° 4: Operacionalización de las variables.....	45
Tabla N° 5: Género - encuesta jóvenes.....	49
Tabla N° 6: Edad - encuesta jóvenes.....	50
Tabla N° 7: Estado Civil - encuesta jóvenes.....	51
Tabla N° 8: Ingresos Familiares - encuesta jóvenes.....	52
Tabla N° 9: Nivel de Educación - encuesta jóvenes.....	53
Tabla N° 10: Actividad Laboral - encuesta jóvenes.....	54
Tabla N° 11: Deportes - encuesta jóvenes.....	55
Tabla N° 12: Pasatiempos Favoritos - encuesta jóvenes.....	57
Tabla N° 13: Estrato Social - encuesta jóvenes.....	58
Tabla N° 14: Preferencias en moda - encuesta jóvenes.....	59
Tabla N° 15: Subcultura - encuesta jóvenes.....	61
Tabla N° 16: Influencia de amigos por local comercial - encuesta jóvenes..	62
Tabla N° 17: Influencia de amigos en preferencia de compra - encuesta jóvenes.....	63
Tabla N° 18: Influencia de la familia - encuesta jóvenes.....	64
Tabla N° 19: Opinión a terceras personas - encuesta jóvenes.....	65
Tabla N° 20: Ropa según mi artista favorito - encuesta jóvenes.....	66
Tabla N° 21: Vestimenta igual a de mis amigos - encuesta jóvenes.....	67
Tabla N° 22: Influencia en marca - encuesta jóvenes.....	68
Tabla N° 23: Influencia en tv - encuesta jóvenes.....	69
Tabla N° 24: Cuidado de imagen - encuesta jóvenes.....	70
Tabla N° 25: Destino de Ingresos - encuesta jóvenes.....	71

Tabla N° 26: Gasto Mensual en ropa - encuesta jóvenes.....	72
Tabla N° 27: Frecuencia de compra en Ipiales - encuesta jóvenes.....	73
Tabla N° 28: Prendas de vestir que compra - encuesta jóvenes.....	74
Tabla N° 29: Experiencia de compra en Ipiales - encuesta jóvenes.....	75
Tabla N° 30: Experiencia de compra en Tulcán - encuesta jóvenes.....	76
Tabla N° 31: Calidad de Ropa Colombiana mejor a la Ecuatoriana - encuesta jóvenes.....	78
Tabla N° 32: Preferencia Ropa Importada - encuesta jóvenes.....	79
Tabla N° 33: Preferencia Ropa Nacional - encuesta jóvenes.....	80
Tabla N° 34: La ropa en Ipiales es a la moda - encuesta jóvenes.....	81
Tabla N° 35: Atención excelente - encuesta jóvenes.....	82
Tabla N° 36: Diversidad de producto - encuesta jóvenes.....	83
Tabla N° 37: Calidad es más importante que el precio - encuesta jóvenes	84
Tabla N° 38: Precio - encuesta jóvenes.....	85
Tabla N° 39: El precio satisface las necesidades - encuesta jóvenes.....	86
Tabla N° 40: Precio de ropa en Ipiales - encuesta jóvenes.....	87
Tabla N° 41: Características por las que prefiere comprar en Ipiales - encuesta jóvenes.....	89
Tabla N° 42: Influencia de Publicidad - encuesta jóvenes.....	90
Tabla N° 43: Medios de comunicación - encuesta jóvenes.....	91
Tabla N° 44: Ocasiones favorables de compra - encuesta jóvenes.....	92
Tabla N° 45: Nivel de Satisfacción – encuesta jóvenes.....	93
Tabla N° 46: Frecuencia de renovación - encuesta locales Ipiales.....	94
Tabla N° 47: Renovación de mercadería - encuesta locales Ipiales.....	95
Tabla N° 48: Elección de productos - encuesta locales Ipiales.....	96
Tabla N° 49: Satisfacción de Necesidades - encuesta locales Ipiales.....	98
Tabla N° 50: Fijación de Precios - encuesta locales Ipiales.....	99

Tabla N° 51: Atributos del establecimiento - encuesta locales Ipiales.....	101
Tabla N° 52: Sucursales - encuesta locales Ipiales.....	102
Tabla N° 53: Segmento de clientes - encuesta locales Ipiales.....	103
Tabla N° 54: Medio de publicidad - encuesta locales Ipiales.....	104
Tabla N° 55: Tipos de promoción - encuesta locales Ipiales.....	105
Tabla N° 56: Ventas a clientes de Tulcán - encuesta locales Ipiales.....	106
Tabla N° 57: Frecuencia de visita - encuesta locales Ipiales.....	107
Tabla N° 58: Políticas de descuento - encuesta locales Ipiales.....	108
Tabla N° 59: Frecuencia de renovación - encuesta locales Tulcán.....	110
Tabla N° 60: Renovación de mercadería - encuesta locales Tulcán.....	111
Tabla N° 61: Elección de productos - encuesta locales Tulcán.....	112
Tabla N° 62: Satisfacción de Necesidades - encuesta locales Tulcán.....	113
Tabla N° 63: Fijación de Precios - encuesta locales Tulcán.....	115
Tabla N° 64: Atributos del establecimiento - encuesta locales Tulcán.....	116
Tabla N° 65: Sucursales - encuesta locales Tulcán.....	117
Tabla N° 66: Segmento de clientes - encuesta locales Tulcán.....	118
Tabla N° 67: Medio de publicidad - encuesta locales Tulcán.....	120
Tabla N° 68: Tipos de promoción - encuesta locales Tulcán.....	121
Tabla N° 69: Políticas de descuento - encuesta locales Tulcán.....	122
Tabla N° 70: Locales Competidores.....	141
Tabla N°71: Matriz FODA.....	153
Tabla N°72: Perfil del Vendedor.....	160
Tabla N°73: Ficha de Capacitación	161
Tabla N°74: Análisis del Valor Agregado Actual.....	165
Tabla N°75: Análisis del Valor Agregado Mejorado.....	166
Tabla N°76: Matriz Perfil Competitivo.....	171
Tabla N°77: Presupuesto Anual.....	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género - encuesta jóvenes.....	49
Gráfico N° 2: Edad - encuesta jóvenes.....	50
Gráfico N° 3: Estado Civil - encuesta jóvenes.....	51
Gráfico N° 4: Ingresos Familiares - encuesta jóvenes.....	52
Gráfico N° 5: Nivel de Educación - encuesta jóvenes.....	53
Gráfico N° 6: Actividad Laboral - encuesta jóvenes.....	54
Gráfico N° 7: Deportes - encuesta jóvenes.....	56
Gráfico N° 8: Pasatiempos Favoritos - encuesta jóvenes.....	57
Gráfico N° 9: Estrato Social - encuesta jóvenes.....	58
Gráfico N° 10: Preferencias en moda - encuesta jóvenes.....	60
Gráfico N° 11: Subcultura - encuesta jóvenes.....	61
Gráfico N° 12: Influencia de amigos por local comercial - encuesta jóvenes.....	62
Gráfico N° 13: Influencia de amigos en preferencia de compra - encuesta jóvenes.....	63
Gráfico N° 14: Influencia de la familia - encuesta jóvenes.....	64
Gráfico N° 15: Opinión a terceras personas - encuesta jóvenes.....	65
Gráfico N° 16: Ropa según mi artista favorito - encuesta jóvenes.....	66
Gráfico N° 17: Vestimenta igual a de mis amigos - encuesta jóvenes.....	67
Gráfico N° 18: Influencia en marca - encuesta jóvenes.....	68
Gráfico N° 19: Influencia en tv - encuesta jóvenes.....	69
Gráfico N° 20: Cuidado de imagen - encuesta jóvenes.....	70
Gráfico N° 21: Destino de Ingresos - encuesta jóvenes.....	71
Gráfico N° 22: Gasto Mensual en ropa - encuesta jóvenes.....	72
Gráfico N° 23: Frecuencia de compra en Ipiales - encuesta jóvenes.....	73
Gráfico N° 24: Prendas de vestir que compra - encuesta jóvenes.....	75

Gráfico N° 25: Experiencia de compra en Ipiales - encuesta jóvenes.....	76
Gráfico N° 26: Experiencia de compra en Tulcán - encuesta jóvenes.....	77
Gráfico N° 27: Calidad de Ropa colombiana mejor ecuatoriana- encuesta jóvenes.....	78
Gráfico N° 28: Preferencia de Ropa Importada - encuesta jóvenes.....	79
Gráfico N° 29: Preferencia de Ropa Nacional - encuesta jóvenes.....	80
Gráfico N° 30: La ropa en Ipiales es a la moda - encuesta jóvenes.....	81
Gráfico N° 31: Atención excelente - encuesta jóvenes.....	82
Gráfico N° 32: Diversidad de producto - encuesta jóvenes.....	83
Gráfico N° 33: Calidad es más importante que el precio - encuesta jóvenes.....	85
Gráfico N° 34: Precio - encuesta jóvenes.....	86
Gráfico N° 35: El precio satisface las necesidades - encuesta jóvenes.....	87
Gráfico N° 36: Precio de ropa en Ipiales - encuesta jóvenes.....	88
Gráfico N° 37: Características por las que prefiere comprar en Ipiales - encuesta jóvenes.....	89
Gráfico N° 38: Influencia de Publicidad - encuesta jóvenes.....	90
Gráfico N° 39: Medios de comunicación - encuesta jóvenes.....	91
Gráfico N° 40: Ocasiones favorables de compra - encuesta jóvenes.....	92
Gráfico N° 41: Nivel de satisfacción – encuesta jóvenes.....	93
Gráfico N° 42: Frecuencia de renovación - encuesta locales Ipiales.....	94
Gráfico N° 43: Renovación de mercadería - encuesta locales Ipiales.....	95
Gráfico N° 44: Elección de productos - encuesta locales Ipiales.....	97
Gráfico N° 45: Satisfacción de Necesidades - encuesta locales Ipiales.....	98
Gráfico N° 46: Fijación de Precios - encuesta locales Ipiales.....	100
Gráfico N° 47: Atributos del establecimiento - encuesta locales Ipiales.....	101
Gráfico N° 48: Sucursales - encuesta locales Ipiales.....	102
Gráfico N° 49: Segmento de clientes - encuesta locales Ipiales.....	103

Gráfico N° 50: Medio de publicidad - encuesta locales Ipiales.....	104
Gráfico N° 51: Tipos de promoción - encuesta locales Ipiales.....	106
Gráfico N° 52: Ventas a clientes de Tulcán - encuesta locales Ipiales.....	107
Gráfico N° 53: Frecuencia de visita - encuesta locales Ipiales.....	108
Gráfico N° 54: Políticas de descuento - encuesta locales Ipiales.....	109
Gráfico N° 55: Frecuencia de renovación - encuesta locales Tulcán.....	110
Gráfico N° 56: Renovación de mercadería - encuesta locales Tulcán.....	111
Gráfico N° 57: Elección de productos - encuesta locales Tulcán.....	112
Gráfico N° 58: Satisfacción de Necesidades - encuesta locales Tulcán.....	114
Gráfico N° 59: Fijación de Precios - encuesta locales Tulcán.....	115
Gráfico N° 60: Atributos del establecimiento - encuesta locales Tulcán.....	117
Gráfico N° 61: Sucursales - encuesta locales Tulcán.....	118
Gráfico N° 62: Segmento de clientes - encuesta locales Tulcán.....	119
Gráfico N° 63: Medio de publicidad - encuesta locales Tulcán.....	120
Gráfico N° 64: Tipos de promoción - encuesta locales Tulcán.....	122
Gráfico N° 65: Políticas de descuento - encuesta locales Tulcán.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Modelo Básico de toma de decisiones del Consumidor.....	23
Figura N°2: Modelo Estímulo – Respuesta.....	29
Figura N°3: Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	30
Figura N°4: Proceso de decisión del comprador.....	35
Figura N°5: Modelo Operativo de la Propuesta.....	134
Figura N°6: Mapa de Ubicación “Almacén Katty”.....	143
Figura N°7: Proceso de Estrategia de Posicionamiento del Producto.....	158
Figura N°8: Logo “Almacén Katty”.....	159
Figura N°9: Proceso de la Estrategia Facilidades de pago.....	163
Figura N°10: Nuevo Letrero.....	168
Figura N°11: Rediseño del Local Comercial.....	169

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en nuestra ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes.

En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, describiendo la situación actual que atraviesa el comercio en la zona fronteriza, se establece la importancia de investigar, conocer y comprender el comportamiento de los clientes y los objetivos que direccionan la investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta legal, científica y bibliográficamente las bases que sustentan la investigación, a través de la recopilación de información en libros y estudios similares.

En el Capítulo III, se determina la población a investigar, obteniendo una muestra de 362 jóvenes de Tulcán, 35 locales de ropa casual de Tulcán y 90 locales de Ipiales; se diseñó encuestas y fichas de observación y posteriormente la recolección y análisis de la información.

En el Capítulo IV, se detalla las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

En el Capítulo V, se propone la creación de un plan de marketing para el “Almacén Katty”, con la finalidad de incrementar el posicionamiento y sus ventas; esto se logrará a través de la implementación de estrategias de marketing basadas en los resultados obtenidos y servirá como referencia para los locales comerciales de ropa del mismo sector empresarial.

ABSTRACT

This research's main objective is to understand the factors that influence the buying decision of young Tulcán, against the offeror Ipiales market, in order to attract business alternatives that will improve trade in our city and manage to satisfy the needs customer.

In Chapter I, the problem statement is made, describing the current situation in the trade in the border area, the importance of research, know and understand the customer behavior and objectives that address the research is established.

In Chapter II, is based legal, scientific and bibliographically the basis supporting research through the collection of information in books and similar studies.

In Chapter III, the population is determined to investigate, obtaining a sample of 362 young people from Tulcán, 35 local casual clothing Tulcán and 90 local Ipiales; surveys and observation sheets was designed and then collecting and analyzing information.

In Chapter IV, the conclusions and recommendations of the results of the detailed investigation.

In Chapter V, creating a marketing plan for "Almacén Katty" with the aim of increasing sales and positioning is proposed; this to be achieved through the implementation of marketing strategies based on the results and serve as a reference for clothing shops that use the same line of business.

UCHILLAYACHISHKA RIKUCHIK

Kay taripayayka jatun paktachita charin, Tulcanmanta wamprakunata yachay chayankapak, imakunatalla yuyaypi charin kay Ipiales katuna pushtupi rantina kashpaka, kay yuyaykunawan ñukanchik llaktapi ashtaka llamkaykunata wiña chinkapak, ima ruraykuna kawsarishpa hatichun, shinallata rantik mashikuna kushilla kachun.

Shuk Niki, kaypika rimanmy saywa pushtukunapi, katuna llakikunamanta, shi nallata rantikkunata ashtawan riksishpa, maskay, yachay, hamutakunawan.

Ishkay Niki, kaypika rimanmy imashalla kay killkashka pankakunata tantachis kamanta, killka, killka panka, kamachikkunapi yanaparishpa maskashkamanta.

Kimtza Niki, kaypika rimanmy pikunata taripayanamanta, 362 Tulcanmanta wamprakuna, 35 Tulcanpi churakunata katuna uku, shinallata 90 Ipialesmanta kakuta ukukuna; kaypaka tapuchina, rikushpa killkana pankakunata shinaskkamanta willanmi.

Chusku Niki, kaypika rimanmy maskashkamanta imatalla tukuripi llukchishka willaykunamanta.

Pichka Niki, kaypika willanmy shuk Marketing paktachy wiñachinamanta “Almacen Katty” katuna ukupa, ashtawan katuykunata charichun, shinallata churanamy kan, marketing ruraykunata, taripayaypi yuyay llukshishkakuna, yanapanka churakuy katuna ukukunata.

INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor y específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra, es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, éstas podrán mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos lo que ellos desean y no lo que la empresa les quiere imponer, pues “de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, (...), éstos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia” (Narváez, 2011, p. 9 quién cita a Assael, 1999, p. 13).

El desarrollo de la presente investigación, pretende determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de ropa casual de los jóvenes de Tulcán en el mercado de Ipiales, con la finalidad de mejorar la visión estratégica y la oferta de productos en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán. Esto se logrará a través de la recolección de información veraz y oportuna que les permita mejorar sus estrategias de marketing.

La información recopilada para la presente investigación refleja la importancia del conocimiento del cliente para las empresas; es así que definiciones como: el modelo básico de compra, toma de decisiones, tipos de consumidores, principales factores que influyen en la decisión de compra servirán como guía para su desarrollo. De igual manera se detalla el camino a seguir para alcanzar los objetivos planteados, técnicas e instrumentos de investigación esenciales para el levantamiento de información, además de la operacionalización de variables y el marco lógico.

Por último se propone la elaboración de un plan de Marketing para el “Almacén Katty”, el mismo que tiene como objetivo mejorar su posicionamiento y servir como referencia para otros locales comerciales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado que las personas como consumidores tomamos decisiones de compra todos los días que son difíciles de entender, se vuelve de vital importancia estudiar el comportamiento del consumidor y específicamente los factores que inciden en sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, es por ello que cada vez más, son las empresas y mercadólogos que se suman a investigar y conocer a sus clientes, es así que Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

Se preocupan por investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. (p. 141).

En la actualidad el conocer el comportamiento de los clientes debería ser una prioridad para todas las empresas y negocios, sin embargo existen empresas familiares que aún son administradas de forma empírica y por lo tanto no se preocupan por realizar un estudio técnico ni una planeación estratégica de marketing que ayude a posicionarlos y obtener una mayor participación de mercado, tal es el caso de los locales comerciales de ropa de la ciudad de Tulcán.

“Conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2008, p.141); diversas son las razones que influyen en una decisión de compra, por lo que es importante para las empresas indagar a su mercado objetivo. Es así que resulta

importante estudiar el porqué de la preferencia de los ecuatorianos por productos extranjeros y de marcas internacionalmente reconocidas y la baja autoestima como país, pues según la revista Perspectiva (2004) en su artículo: *Preferencias de los consumidores* se detalla que el origen preferido de la ropa en el Ecuador es 41% ecuatoriana, 26% USA, 16% colombiana.

Tulcán al ser una ciudad fronteriza, se caracteriza por la accesibilidad que tienen sus habitantes para adquirir productos de origen colombiano, según afirma Diario el Comercio, (2011), en su artículo: *El flujo de ecuatorianos a Ipiales aumenta por Navidad*, “muchos jóvenes ecuatorianos prefieren realizar sus compras en Ipiales. No les importan los precios, buscan únicamente estar a la moda”.

Los locales comerciales de Tulcán no cuentan con una planeación estratégica de marketing debido a que son administrados en su mayoría por sus propietarios de forma tradicional y en base a su experiencia, lo cual les impide ofertar productos que vayan acorde a sus gustos y preferencias y por tanto satisfacer sus necesidades. De igual manera la incorrecta utilización de las herramientas del marketing mix impide influir positivamente en el mercado objetivo, satisfacer sus necesidades y conseguir un beneficio mutuo.

La inexistencia de un estudio que permita conocer los deseos, gustos, preferencias y los factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a realizar una compra, limitan a los locales comerciales de la ciudad de Tulcán que ofertan ropa juvenil a ser competitivos frente al mercado oferente de Ipiales, pues “de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores” (Narváez, 2011, p. 9 quién cita a Assael, 1999, p. 13).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de los factores que influyen directamente en la decisión de compra de los jóvenes, ayudará a determinar las razones principales que obedezcan a las siguientes interrogantes: ¿Qué productos compran los jóvenes de Tulcán en la ciudad de Ipiales?, ¿Dónde prefieren comprar los jóvenes (Tulcán-Ipiales)?, ¿Qué es lo que motiva e influye en el joven consumidor de Tulcán a preferir productos de origen colombiano?, ¿Con qué frecuencia acuden a Ipiales a comprar estos productos?

Después de realizar la problematización del tema planteado, el problema que se genera es el siguiente:

Desconocimiento de los factores que inciden en las decisiones de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de la ciudad de Ipiales; lo cual induce a los jóvenes a preferir comprar sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La finalidad con la que se pretende desarrollar el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales es generar conocimiento y mejorar la visión estratégica de los propietarios de locales comerciales de ropa juvenil de la ciudad de Tulcán, con información útil y veraz que les permita tomar decisiones adecuadas e implementar estrategias de marketing que logren incrementar su participación en el mercado, e incentiven a consumir lo nuestro y se desarrollen de manera exitosa.

Actualmente no existen investigaciones que describan el comportamiento de compra del consumidor de Tulcán, es por ello que con esta investigación se pretende impulsar el desarrollo comercial de nuestra ciudad, puesto que es un

estudio que servirá como base para la elaboración de un sinnúmero de planes de marketing, planes estratégicos, modelos de negocio que permitirán mejorar la visión estratégica de los administradores y tomar decisiones adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar sus utilidades.

Con la presente investigación se pretende aprender y reaprender acerca del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra, pues al ser un profesional de la rama de administración de empresas y marketing es de vital importancia conocer a nuestros clientes, sus gustos y preferencias.

Actualmente no existen estudios similares de la ciudad de Tulcán que caractericen a su población, por lo que la información a ser recaudada además de ayudarnos a reforzar y aplicar los conocimientos adquiridos contribuye a enriquecer el conocimiento del comportamiento de los consumidores, pues estamos frente a un mercado internacional que posee otra cultura, otra ideología, pero sin embargo se ve influenciado por costumbres y tradiciones de un país fronterizo y muchos de esos rasgos característicos e intrínsecos de cada sector interactúan con los de nuestro país provocando una tendencia de consumo a la inversa, he aquí la necesidad de identificar los factores que inciden en estas decisiones de compra.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios de los locales comerciales de ropa juvenil de la ciudad de Tulcán, mientras que los beneficiarios indirectos serán los consumidores jóvenes de 18 a 24 años de edad, se beneficiarán ambas partes porque los administradores tomarán sus decisiones pensando en las necesidades de los consumidores, con lo cual los compradores quedarán satisfechos y los empresarios obtendrán mayor número de ventas y utilidades para la empresa.

La principal motivación para realizar el estudio de este tema es que no existe información técnica que caracterice y permita entender el comportamiento de los jóvenes de Tulcán y su proceso de toma de decisiones al preferir comprar ropa casual de origen colombiano en la ciudad de Ipiales, la información que encontramos en libros, revistas y artículos científicos es de países desarrollados que no siempre es aplicable a nuestra realidad por la diferencia de cultura.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General.

Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Fundamentar científica y bibliográficamente las bases que sustenten la información acerca de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, que permita elaborar el marco teórico referencial como guía del proyecto de tesis.
- ❖ Establecer técnicas e instrumentos de investigación que permitan analizar información acerca de los principales factores que inciden en las decisiones de compra del consumidor de Tulcán.
- ❖ Elaboración de un plan de marketing para posicionar el “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de incrementar la participación del mercado y sus ventas.

1.5. LAS VARIABLES

Las variables que podemos destacar en el problema antes mencionado son las siguientes:

1.5.1. Variable Independiente.- Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán.

Esta variable es independiente porque a través del conocimiento de los factores mencionados, se puede motivar a los jóvenes de Tulcán a cambiar sus decisiones de compra, puesto que, en esta variable podemos influir para generar un efecto deseado

1.5.2. Variable Dependiente.- Mercado oferente de ropa casual de Ipiales.

El mercado de Ipiales es dependiente y por lo tanto no podemos influir en éste para lograr un objetivo, es por ello que será analizado minuciosamente para conocer las causas que motivan a los jóvenes a comprar sus prendas de vestir en esta ciudad.

1.6. Tabla N° 1: Marco lógico del problema

Nivel de Objetivo	Línea Base	Indicador de Logro	Medio de Verificación	Supuesto
<p>Fin</p> <p>Impulsar el desarrollo comercial de los locales comerciales de ropa casual de Tulcán, logrando mejorar sus estrategias de marketing, satisfacer las necesidades del cliente y obtener una mayor participación del mercado.</p>	<p>Los ecuatorianos tenemos baja autoestima por adquirir productos nacionales, por lo que preferimos comprar productos extranjeros; es así que el origen preferido de ropa en el Ecuador es 16% colombiana.</p>	<p>Contribuir con la disminución de al menos un 2% la preferencia de los ecuatorianos por ropa</p>	<p>Documento físico con estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas e incrementar la participación de mercados.</p>	<p>Los jóvenes de la ciudad de Tulcán colaboran positivamente con la información requerida para el desarrollo de la investigación.</p>
<p>Propósito</p> <p>Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de Tulcán.</p>	<p>No existe un estudio que describa los factores que incidan en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales.</p>	<p>Contar con el estudio total de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tulcán para el año 2013.</p>	<p>Documentos del estudio realizado.</p>	<p>Colaboración de los propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Ipiales con información acerca de sus negocios.</p> <p>Factibilidad de movilización a la ciudad de Ipiales.</p>

<p>Resultado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información bibliográfica que permita determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes tulcanesños frente al mercado oferente de Ipiales. 	<p>Actualmente cuento con 15 fuentes bibliográficas que describen el comportamiento de los consumidores, proceso de decisión de compra, toma de decisiones, factores que influyen en decisión de compra.</p>	<p>Obtener información de al menos 40 fuentes bibliográficas para marzo del 2013 a fin de sustentar el marco teórico.</p>	<p>Información con las respectivas citas y referencias.</p>	<p>Contar con el suficiente material bibliográfico y científico relacionado al tema de investigación propuesto.</p>
<p>Establecer técnicas e instrumentos de investigación que permitan recolectar información acerca de los principales factores que inciden en las decisiones de compra del consumidor de la ciudad de Tulcán.</p>	<p>Diseño de metodología planteado en la presente investigación.</p>	<p>Lograr hasta el mes de mayo del 2013 la aplicación de la metodología propuesta y análisis de la información recolectada en SPSS</p>	<p>Cuestionarios procesados. Entrevistas aplicadas. Fichas de observación elaboradas.</p>	<p>Locales comerciales de Tulcán e Ipiales colaboran de forma positiva en la aplicación de los formularios</p>
<p>Diseñar un plan de marketing para posicionar al “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán tomando como base la información recolectada en la investigación.</p>	<p>No existe un plan de marketing que ayude a los locales comerciales a posicionar su negocio e incrementar su participación de mercado.</p>	<p>Realizar un plan de marketing para el “Almacén Katty” que sirva como referencia para los otros locales comerciales de la ciudad de Tulcán.</p>	<p>Documento físico del plan de Marketing.</p>	<p>Colaboración y acogida del plan de marketing por la propietaria del local comercial.</p>

Actividades		Presupuesto
<p>Objetivo 1. Fundamentar científica y bibliográficamente información acerca de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, que permita elaborar el marco teórico referencial como guía del proyecto de tesis.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selección y formulación del tema 2. Elaboración y revisión del perfil de tesis 3. Presentación del perfil de tesis 4. Compilación de información para plan de tesis 5. Presentación y defensa del plan de tesis 6. Recolección bibliográfica para elaboración del marco teórico. 7. Desarrollo del capítulo I con el análisis, clasificación de información 		499,58
<p>Objetivo 2. Establecer técnicas e instrumentos de investigación que permitan recolectar información.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Revisión bibliográfica para capítulo 2 9. Diseño de investigación de mercados 10. Elaboración de formularios para encuesta, entrevista y fichas de observación 11. Levantamiento de Información 12. Codificación de la información recolectada 13. Análisis e interpretación de resultados 14. Desarrollo de conclusiones y recomendaciones 		759,00
<p>Objetivo 3. Diseñar un plan de marketing para posicionar al “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán tomando como base la información recolectada en la investigación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Recopilación de información bibliográfica capítulo 3 16. Elaboración de plan de marketing 17. Revisión final del tutor 18. Presentación del borrador 19. Corrección del borrador presentado 20. Presentación de Informe Final 21. Defensa del proyecto de grado <p style="text-align: right;">Total</p>		167,00 <hr/> 1425,58

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al indagar en diferentes fuentes de información secundaria el tema propuesto respecto a los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, hemos encontrado que existe abundante información acerca de estudios realizados a nivel nacional e internacional, estudios del comportamiento de los ecuatorianos, sus gustos, preferencias y tendencia de compra de los mismos, sin embargo se observa que existe escasa información referente al comportamiento del consumidor tulcanense por tanto es importante realizar una investigación que caracterice y permita entender la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán.

Existe abundante información acerca de teorías, características, procesos de compra y factores culturales, sociales y psicológicos que afectan e influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor y por ende en su toma de decisiones, por lo tanto conocer a nuestros clientes y sobretodo el qué, el cuándo y el cómo de su comportamiento se convierte en información de gran utilidad para la toma de decisiones en una empresa, a pesar de que entender el comportamiento de compra de los consumidores no es una tarea fácil.

El principal objetivo del comportamiento del consumidor es entender cómo los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles, así como también conocer qué es lo que compran, dónde lo compran, porque lo compran, cuándo lo compran y con qué frecuencia, con este criterio coinciden varios autores como (Kotler y Armstrong, 2008), (Solomon, 2008) y (Schiffman y Kanuk, 1997) citado por (Narváez, A. 2011).

La presente investigación se basará en el modelo de Estímulo-Respuesta del comportamiento del consumidor y en el modelo básico de decisión de compra. El primero se basa en el análisis y la influencia de los estímulos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) y otros tipos, económicos, políticos, tecnológicos y culturales, los mismos que entran en la caja negra del consumidor entendida como el lugar en donde se localiza la información recibida del mercado oferente y la situación del entorno, que le ayuda en el proceso de decisión, para convertirse en un conjunto de respuestas para decisión de compra, basadas en emociones, gustos y preferencias que contribuyen a elegir la marca, el producto, el comerciante, el momento y la cantidad de compra. (Kotler y Armstrong, 2008); con lo que concuerda Alba Narváez (2011) quien utilizó el modelo estímulo respuesta en su investigación titulada “Estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón Quito parroquia La Magdalena”.

El segundo es el modelo básico de toma de decisiones del consumidor planteado por Schiffman y Kanuk (2005), el mismo que se basa en el proceso de toma de decisiones del consumidor y se compone por tres fases distintas pero complementarias que son: 1) La fase de entrada que influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, 2) la fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y 3) la fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Otro modelo en el que se basará la investigación es el sistema de segmentación VALS2™ el cual toma en cuenta los valores y estilos de vida, el mismo que fue desarrollado por la empresa SRI internacional en California y le ayudó a descubrir ciertos indicadores de estilos de vida que predecían mejor el comportamiento de compra, para esto el sistema VALS2™ divide a

los adultos estadounidenses en grupos de distintas características que están ordenados en forma vertical en sus recursos incluyendo factores como ingresos, educación, niveles de energía, e ímpetu de compra y horizontal según su orientación el estatus o la acción o hacia sí mismos.(Solomon, 2008).

Este modelo nos ayudará en la clasificación y caracterización de los consumidores de Tulcán frente a sus tendencias de consumo respecto a la oferta del mercado vecino de Ipiales y entender qué, quiénes, y en base a qué factores toman sus decisiones de compra.

Las características que afectan el comportamiento del consumidor se basan en factores culturales, sociales, psicológicos, que según (Kotler y Armstrong, 2008) los factores sociales “ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadología necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (p.142), mientras que los factores sociales se ven influenciados por “sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus” (Kotler y Armstrong, 2008, p.146), los factores psicológicos “reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: 1. Motivación, 2. Percepción, y 4. Creencias y actitudes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.154)

Luego de haber señalado las teorías y modelos del comportamiento del consumidor que se involucran directamente con nuestro tema de estudio, pasaremos a revisar varios artículos e investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor ecuatoriano, encontrados en fuentes secundarias que en el desarrollo de este primer acercamiento hemos indagado.

Como primer punto analizaremos las preferencias de los consumidores ecuatorianos que de acuerdo a la Revista Económica Del IDE Perspectiva (Zambrano, 2004) nos da a conocer a los productos de más incidencia en el

consumo de los hogares del país, en los que se destacan en mayor porcentaje los alimentos y bebidas no alcohólicas en un 29%, transporte y movilización 7%, educación y restaurantes 5%, calzado y vestido 4%, de éstos los ecuatorianos prefieren que el 41% sea de origen ecuatoriano, el 26% de USA, y el 16% de Colombia, el cual es un dato importante que nos demuestra que los ecuatorianos tienen una amplia aceptación a productos de esta nación, además señala que:

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada a su mercado objetivo y las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esta oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento del consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito. (pdf. p.4).

Con esto podemos afirmar que es necesario e imprescindible realizar un análisis minucioso y exhaustivo de lo que el consumidor prefiere y qué es lo que crea valor en éste; es por ello que si queremos que el cliente esté totalmente satisfecho, deberíamos indagar sobre las emociones, sentimientos, que cada individuo o grupo social tiene y con ello entender sus tendencias de consumo.

Sin embargo a través de los años varios son los analistas del comportamiento del consumidor que afirman que el consumo ha cambiado, ahora la gente se preocupa por necesidades suntuarias.

El sociólogo, Roberto Sáenz, anota que los patrones del comportamiento de consumidor han cambiado significativamente, influenciadas por el exceso de propagandas según expresa, hay una teoría de marketing que dice, crea la necesidad y crea el estilo de vida.

La gran masa de publicidad hace que las personas adquieran otro patrón de consumo y sientan la necesidad de estar a la onda

consumiendo en productos que no son necesariamente los prioritarios, enfatiza el experto. (Diario Hoy, 2006, párr.3-4)

De acuerdo a un estudio de las diferencias individuales en el grado de innovación se determina que los jóvenes, quienes son nuestra población objetivo de estudio son considerados como adoptadores tempranos e innovadores debido a que cambian rápidamente sus gustos, adoptan nuevas ideas, nuevas culturas e intereses por su forma de vestir o actuar, así lo afirma Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), quienes afirman que:

Los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, instruidos y con ingresos más altos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores; están más abiertos hacia cuestiones desconocidas, confían más en sus propios valores y juicios, y están más dispuestos a arriesgarse. También son menos leales a las marcas y más propensos a aprovechar promociones especiales como descuentos, cupones y muestras. (p.213)

Por lo tanto las empresas deberán estar preparadas para enfrentar estos desafíos, por lo que resulta de vital importancia conocer a sus clientes y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de moda y grupos de referencia que puedan influir en las decisiones de compra de los jóvenes.

Un estudio de Nielsen realizado por Ecuador en cifras detectó los más comunes comportamientos de los adolescentes de 12 a 17 años, el cuál arrojó resultados interesantes acerca de que compran y las influencias que existen en su decisión de compra, lo cual nos van a servir de base para nuestra investigación ya que la población a la que nos dirigimos no está muy distanciada de los adolescentes.

Este estudio se realizó a 300 chicos en Quito y Guayaquil, entre los principales hallazgos se determina que para el 78% de los encuestados los amigos influyen en sus compras, sólo un 19% se siente influenciado por los padres y seis de cada 10 chicos se dejan seducir por las rebajas y la publicidad, así

también que el 15% de los adolescentes se dirige a centros comerciales en busca de ropa y calzado, principalmente. Cerca de un 70% conoce una tienda especializada en vestimenta a la que acude cada vez que necesita agregarle algo a su guardarropa. En la actualidad al parecer a muchos jóvenes les gusta ser diferentes y saben dónde y cómo escoger su vestimenta, tienen un determinado gusto por las marcas y no aceptan imitaciones. (*Estudio El Adolescente Ecuatoriano: Características y Preferencias – Nielsen, 2012*)

En la ciudad de Tulcán se logra detectar a través del método de observación, que muchos de los pobladores viajan hacia Ipiales principalmente en épocas especiales y compran diferentes productos como vestido y calzado, electrodomésticos y comida, de lo cual se desconoce de manera científica el porqué de sus preferencias, esto lo reconoce un artículo del Diario el Comercio que afirma que:

El fin de semana previo a Navidad tuvo una característica especial en la frontera con Colombia. Alrededor de 1.000 ecuatorianos llegaron a Ipiales para realizar las compras para la festividad. Almacenes como Éxito, Alkosto, Comercial Estrella... lucieron abarrotados de gente buscando electrodomésticos, especialmente artículos de audio y video, ropa y juguetes. Según los directivos de Éxito, lo que más se llevan los ecuatorianos son televisores y ropa interior. En el almacén se promocionan televisiones LCD y LED que resultan económicos para los ecuatorianos. (Diario El Comercio, 2011, párr. 1)

Varias son las razones por las que los ecuatorianos se sienten motivados y afirman beneficiarse al comprar sus productos en el vecino país, razones como el cambio de moneda, nuevas tendencias de moda, variedad, amabilidad, calidad entre otros.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales se considera factible como proyecto de tesis, debido a que se fundamenta en los diferentes códigos, reglamentos y leyes de la República del Ecuador; a través de los cuáles se determina su viabilidad.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El Plan Nacional del buen vivir en su objetivo 3 plantea: “mejorar la calidad de vida de la población”; para aproximarse a la determinación de los niveles de calidad de vida de la población, toma indicadores que den cuenta de dimensiones objetivas que se enfocan en la satisfacción de necesidades básicas de manera directa, como indicadores aproximados de las condiciones subjetivas del Buen Vivir. Por lo tanto el conocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra de jóvenes de Tulcán, sus gustos y preferencias permitirá a los empresarios cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes al momento de adquirir un bien o un servicio, logrando satisfacer sus necesidades y contribuyendo a su felicidad.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En el Art. 4 de los Derechos del Consumidor del capítulo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2010) se manifiesta que: “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes” (p.14):

Inciso 2: “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (p.14), la investigación propuesta como tema de investigación pretende brindar a los

dueños de locales comerciales de ropa juvenil información acerca de los consumidores que le permitirá mejorar la toma de decisiones y ofertar bienes competitivos no solo a nivel local sino también internacional.

Inciso 4:

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” (p.14)

La correcta información sobre sus productos por parte de los dueños de locales comerciales hacia los jóvenes de Tulcán permitirá crear confianza y credibilidad en los negocios de la ciudad.

Inciso 5: “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida” (p.14). Es importante destacar que la calidad y precio que los empresarios ofrezcan a sus clientes debe estar acorde al producto ofertado pensando siempre en la satisfacción de necesidades y no en el beneficio personal por obtener más utilidades, aprovechándose en muchas ocasiones de la ingenuidad del comprador.

Inciso 6: “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales” (p.14) Los medios que utilicen los locales comerciales para promocionar sus productos deben ser admisibles y la publicidad que se transmita en los mismos real y transparente con la finalidad de que los usuarios no compren engañados.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la presente investigación se decide partir tomando como base el criterio de grandes líderes como Peter Drucker y Kotler que definieron el rumbo del marketing y dieron especial importancia al consumidor, el mismo que se convirtió en el eje focal de las empresas y en su razón de ser. Posteriormente nace como una estrategia de marketing el comportamiento del consumidor siendo Schiffman y Kanuk autores muy influyentes en esta disciplina.

Según Schiffman (2005) el comportamiento del consumidor se enfoca en estudiar:

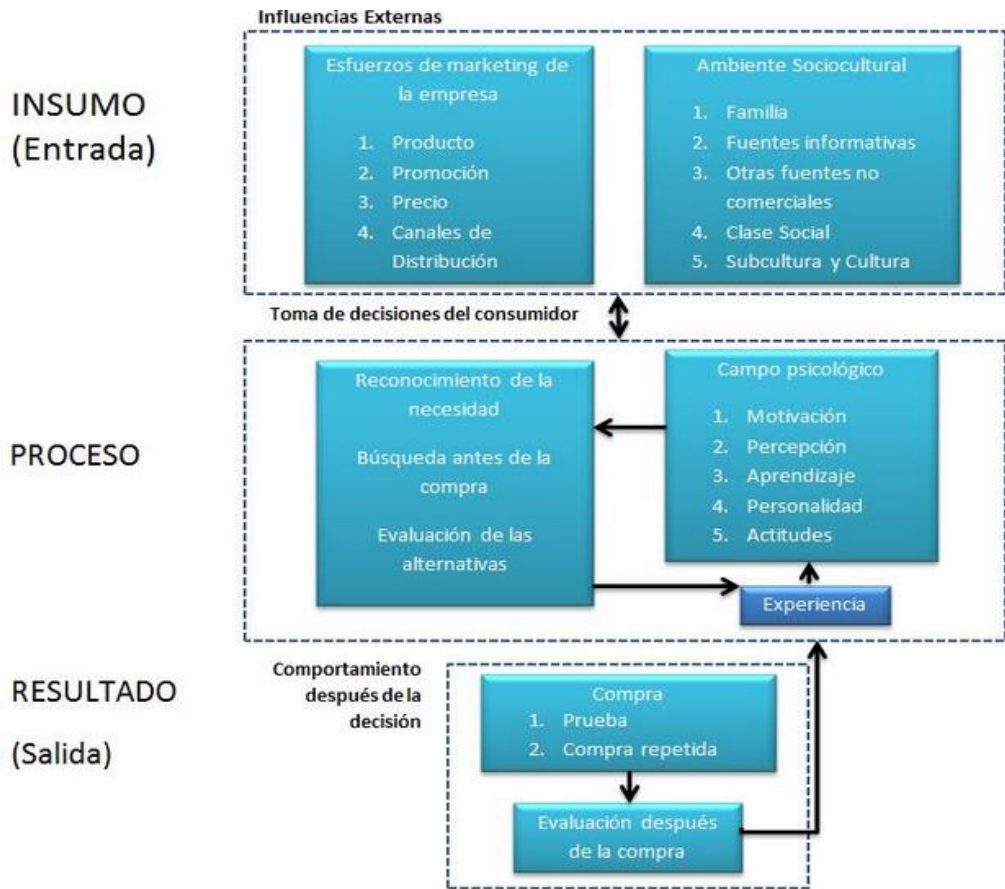
“la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.” (p. 8)

Con este criterio coincide Kotler y Armstrong (2007) quién define que la finalidad de investigar las decisiones de compra con gran detalle es: “responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen” (p.141).

Partiendo de estos criterios se establece que el conocimiento de los clientes de una organización, sus gustos, preferencias, necesidades y deseos es de vital importancia para los mercadólogos, pues a medida que una empresa más conozca a sus clientes, tendrá mayor facilidad de ofertar productos acorde a sus necesidades, logrando ser más competitivo en el mercado y alcanzar sus objetivos organizacionales.

Por tanto se toma como base fundamental para el presente estudio el Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk (2005):

Figura N° 1: Modelo Básico de Toma de Decisiones del Consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005)

El proceso de toma de decisiones del consumidor se compone por tres fases distintas pero complementarias que son: 1) La fase de entrada que influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, 2) la fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y 3) la fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Para los mercadólogos es indispensable conocer y entender con detalle el modelo básico de toma de decisiones del consumidor, el mismo que se basa en un conjunto de factores, actitudes y estímulos que influyen en el cliente al momento de realizar una compra y la evaluación posterior a la misma, es importante entonces porque permite saber lo que los consumidores esperan de los productos y satisfacer sus necesidades en concordancia con los objetivos de la empresa, creando lineamientos estratégicos que influyan directamente en el proceso de decisión de compra, logrando obtener la respuesta deseada del mercado objetivo y un beneficio mutuo para ambas partes.

Las características que afectan el comportamiento del consumidor se basan en factores culturales, sociales, psicológicos, que según (Kotler y Armstrong, 2008) los factores sociales “ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (p.142), mientras que los factores sociales se ven influenciados por “sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus” (Kotler y Armstrong, 2008, p.146), los factores psicológicos “reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: 1. Motivación, 2. Percepción, y 4. Creencias y actitudes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.154)

Estos criterios se han considerado de vital importancia para el desarrollo de nuestra investigación, pues realizar un estudio que determine los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, permitirá conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto, de igual manera conocer sus necesidades y deseos que los locales comerciales de la ciudad de Tulcán no pueden satisfacer, lo cual provoca que los jóvenes acudan a Ipiales a comprar sus prendas de vestir. Por lo tanto se determina que para los locales comerciales de ropa juvenil de nuestra localidad, el conocimiento previo de los clientes permitirá mejorar la visión estratégica de

las mismas, logrando satisfacer las necesidades de su mercado objetivo de una manera eficiente y eficaz.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Concepto de Marketing.-

En la actualidad el marketing se enfoca principalmente en el cliente como el eje focal de las empresas y en la satisfacción de sus necesidades, detrás de esto se encuentran los mercadólogos cuya función es entender las necesidades de los consumidores y crear productos que generen un valor superior al de la competencia, bajo este criterio se guían varios autores que se mencionan a continuación:

Desde la antigüedad grandes líderes del marketing han dado especial importancia al consumidor, pues para Peter Drucker citado por Kotler, P (2002) el propósito del marketing es “conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.”(p.4); de la misma manera Kotler, P y Armstrong, G. (2004) definen al marketing como “Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p.5)

Lamb, Pet al. (2006) basándose en la definición de la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) señala que:

“El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Éste es el proceso del marketing”. (p.6).

De acuerdo a los criterios descritos anteriormente se comprueba que los clientes deben ser la razón de ser de todas las empresas, sin importar el

tamaño o la actividad económica a la que se dediquen, pues si se oferta productos que vayan acorde a sus necesidades, éstos se venderán solos.

2.4.2. Importancia del Marketing.-

El estudio del marketing resulta de vital importancia para diversos grupos de referencia, pues para la sociedad porque hace posible que los productos estén disponibles cuando se necesitan, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes y sanitarias.

Para los negocios, contribuye a alcanzar los objetivos fundamentales de una organización que son: supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento, puesto que incluye actividades como evaluación de las necesidades actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos, determinación de precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. El marketing ofrece destacadas oportunidades de carrera ya que el mercado mundial es cada vez más exigente y las compañías de todo el mundo sin importar el tamaño ni la actividad van a tener que volverse mejores gerentes o especialistas en marketing (Lamb, P. 2006).

2.4.3. Valor orientado al Cliente

La misión que tienen los mercadólogos es generar valor en los consumidores a través de los productos que ofertan, de modo que se logre retener a los clientes actuales y atraer nuevos, esto se consigue cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades; de ahí que Kotler y Armstrong (2013) afirman: “El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes”. (p. 7);

Además Schiffman y Kanuk (2005) manifiestan que:

“El valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. El valor que se percibe es relativo y subjetivo”. (p.14)

Como se detalla en los conceptos anteriores es importante para las empresas generar un valor agregado en sus clientes, de tal manera que ellos perciban que el precio que están pagado a cambio de un bien o servicio es menor al beneficio recibido, logrando así fidelizar a los clientes.

2.4.4. Comportamiento del consumidor.-

A continuación se detallan algunos conceptos de comportamiento del consumidor de diferentes autores, los cuales nos permiten entender la importancia de conocer previamente los gustos y deseos de los clientes antes de sacar un producto al mercado. Esta información es muy útil para las empresas debido a que pueden adelantarse a ofertar bienes o servicios que la gente estará dispuesta a comprar.

El campo del comportamiento del consumidor nace como una estrategia de marketing a finales de la década de 1950, se originó con la finalidad de vender más bienes y con mayor facilidad, esto se logra produciendo artículos que ya se hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían; convirtiéndose las necesidades y deseos de los clientes en el principal centro focal de la empresa (Schiffman y Kanuk, 2005).

Es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, pues el comportamiento del consumidor incluye una serie de actividades y roles que las personas desempeñan en calidad de consumidores.(Stanton, W. et al, 2007).

a) Alcance del comportamiento del consumidor

De acuerdo al criterio de los autores que se detalla a continuación se describe que el alcance del comportamiento del consumidor es muy amplio, pues implica conocer al cliente en diferentes facetas: lo cual incluye sus gustos y preferencias, las razones que motivan sus decisiones de compra para influir en ellas, el trato que le dan a los artículos que ya no usan, entre otras. Esta información es de mucha utilidad para los mercadólogos, pues les ayuda a tomar importantes decisiones que vayan en beneficio tanto de los consumidores como de la empresa.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) se “enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) con artículos relacionados con el consumo” (p.192). Bajo el mismo criterio se encuentra Lamb, P. (2006) que manifiesta:

La preferencia de los consumidores hacia los productos y servicios está en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan o se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto. (p.152)

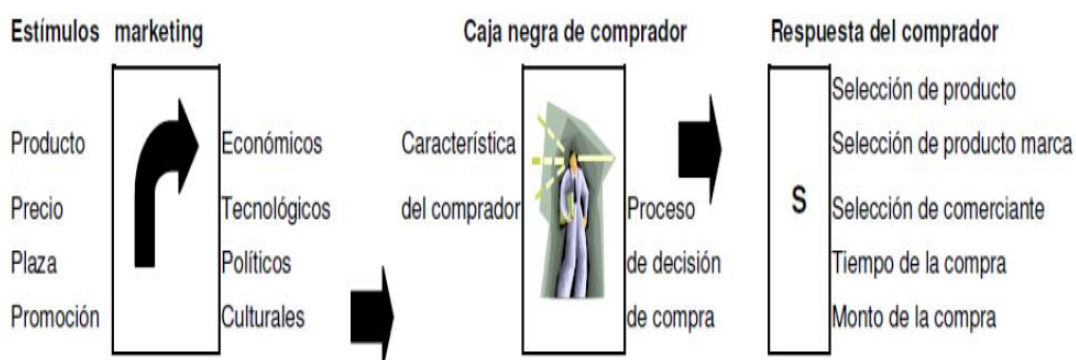
b) Comportamiento de compra del consumidor.-

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Lo definen como “La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (p.192), es decir es el estudio del proceso que sigue el consumidor para tomar la decisión final de adquirir un producto, esto se da después de analizar y tomar en cuenta los diferentes factores que influyen en cada etapa, por tanto entender el comportamiento del consumidor es un gran reto para todos los mercadólogos.

c) Modelo del comportamiento del consumidor Estímulo Respuesta

El modelo de Estímulo-Respuesta del comportamiento del consumidor se basa en el análisis y las influencia de los estímulos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) y otros tipos, económicos, políticos, tecnológicos y culturales, los mismos que entran en la caja negra del consumidor entendida como el lugar en donde se localiza la información recibida del mercado oferente y la situación del entorno, que le ayuda en el proceso de decisión, para convertirse en un conjunto de respuestas para decisión de compra, basadas en emociones, gustos y preferencias que contribuyen a elegir la marca, el producto, el comerciante, el momento y la cantidad de compra. (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura N° 2: Modelo Estímulo - Respuesta



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008).

Como se observa en la figura varios son los factores que influyen en una decisión de compra, algunos están relacionados con los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y otros con el entorno en donde se encuentra cada individuo, todos estos estímulos son procesados por el consumidor y afectan la decisión de compra. Es por ello importante que los mercadólogos se esfuercen constantemente por intervenir de manera positiva.

2.4.5. Figura N° 3: Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008).
Elaborado por: Katty Canchala

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos descritos en la figura anterior influyen directamente en la toma de decisiones de compra del consumidor, estos factores no pueden ser controlados por los mercadólogos pero es necesario tomarlos en cuenta.

a) Factores Culturales.-

Estos factores influyen amplia y profundamente sobre el comportamiento del consumidor, puesto que se hace referencia a los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador, pues muchos de sus gustos y preferencias depende del entorno donde se encuentren, de las costumbres y tradiciones que tenga su familia o las personas con las cuales se relacione. A continuación se presentan algunos conceptos de los factores culturales y su nivel de influencia en cada individuo.

Clase Social.- En toda sociedad se observa que existe una estructura de clases o de estratificación social que diferencia a las personas, de esta manera se puede predecir gustos y preferencias que comparten los miembros

de una misma clase social, lo cual constituyen una base natural para la segmentación del mercado de muchos bienes y servicios; de ahí que (Schiffman y Kanuk, 2005) manifiestan: “entre los miembros de las distintas clases sociales existe una amplia gama de diferencias en términos de valores, actitudes y comportamientos.” (p. 371)

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos que son aprendidos de la sociedad en la que un individuo se desarrolla, se define como la causa básica de sus deseos y comportamiento, por ello es importante para los mercadólogos estar atentos a los cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos. (Kotler y Armstrong, 2013)

Subcultura: Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes, estas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas; en la actualidad estos grupos constituyen segmentos de mercados potenciales que necesitan ser atendidos. (Kotler y Armstrong, 2013)

b) Factores Sociales.-

Al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores se ven influenciados por la opinión de diferentes grupos de referencia con los cuales convive, puesto que para una persona es importante la imagen que proyecta a terceros.

Los grupos de referencia al cual pertenece una persona influyen en el comportamiento de la misma, estas influencias pueden ser de forma directa cuando reciben la influencia de familiares y amigos cercanos e indirecta cuando son grupos con los cuales la persona no tiene contacto directo como estrellas de cine, líderes de opinión, cantantes (Schiffman y Kanuk, 2005).

La familia: Los miembros de una familia pueden influir de manera considerable en el comportamiento del comprador, la participación de los mismos varía según la categoría del producto, de ahí que los mercadólogos están interesados en conocer los papeles que cada uno desempeña. (Kotler y Armstrong, 2013)

Roles y estatus: “la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 136) por lo tanto una persona comprará productos que reflejen su función y estatus dentro del rol que desempeñe.

c) Factores Personales.-

Son características personales de cada individuo que influyen en las decisiones de compra como la edad, estilo de vida, ocupación, entre otras, pues de cada una de estas características va a depender los gustos y preferencias de una persona, pues los intereses de cada individuo van a ser diferentes y estarán acorde con las actividades que realicen. A continuación se detallan algunos conceptos de los factores personales y su influencia en la decisión de compra.

Edad y etapa en el ciclo de vida: Los gustos y preferencias de las personas van cambiando conforme transcurre el tiempo, asimismo los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y actividades recreativas están estrechamente relacionados con la edad, es decir que las compras se ven afectadas por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. (Kotler & Armstrong, 2008, p.149).

Ocupación.- Depende de su actividad laboral lo que las personas necesiten adquirir, es así que los obreros y trabajadores de oficina no siempre recurrirán

a los mismos productos. Es por eso que “Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.150).

Situación económica: Es importante para los mercadólogos estar atentos a los ingresos, ahorros y tasas de interés de su mercado objetivo; de manera que si existe una recesión será necesario asumir medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente (Kotler & Armstrong, 2008).

Estilo de vida: El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, por lo que resulta necesario tomar en cuenta las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). “El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con este”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.151).

Personalidad y auto concepto: Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona de otra. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Factores psicológicos.-

Los factores psicológicos también afectan las decisiones de compra de un individuo, pues mucho depende de sus creencias, actitudes, percepciones que tenga a cerca de una marca o un producto el comprarlo o no. A continuación se detallan algunas definiciones de los principales factores psicológicos y su influencia en las personas.

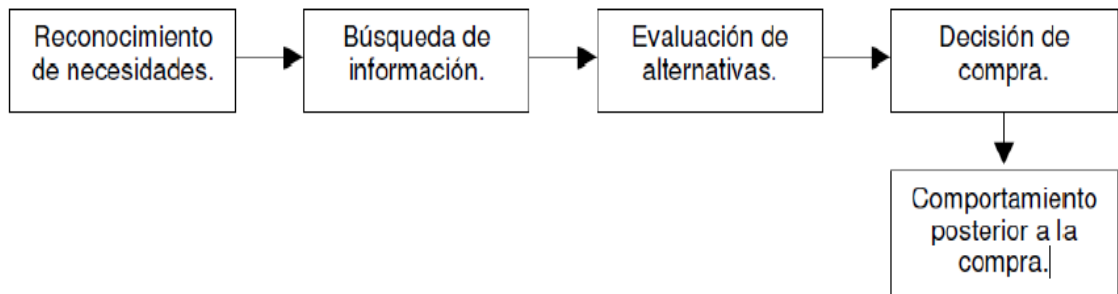
Motivación: según Schiffman y Kanuk (2005) es la: “Fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.”, (p.87) por lo tanto el consumidor busca satisfacer de manera urgente estas necesidades según sus expectativas, y depende de las herramientas que utilicen los mercadólogos la motivación o no de la compra de un producto.

Percepción: “Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.154). Como se detalla en la definición la percepción es subjetiva y depende es ésta la manera en que los clientes valoren un producto o servicio.

Aprendizaje: Los cambios en el comportamiento de un individuo se producen por la experiencia, de ahí que se afirma que la mayoría del comportamiento humano es aprendido, la teoría del aprendizaje sirve para generar demanda a través de fuertes impulsos, señales motivantes, y proporcionando reforzamiento positivo (Kotler & Armstrong, 2013). Los mercadólogos deben ser cuidadosos con la imagen que proyectan a cerca de sus productos, pues la experiencia del consumidor difícilmente se puede cambiar.

Creencias y actitudes: Creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, sin que necesariamente se base en un pensamiento real, sino también en una opinión o fe. A los mercadólogos les interesan que los consumidores generen creencias, sentimientos, y actitudes favorables a cerca de un producto o servicio específico, puesto que esto constituirá su imagen. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.4.6. Figura N° 4: Proceso de decisión del comprador



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008).

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas, en donde se muestra que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continúa durante mucho tiempo después. Por lo que el mercadólogo debe orientarse hacia todo el proceso de compra y no sólo hacia la decisión de final

a) Reconocimiento de necesidades

Se da cuando una persona descubre carencia de algo y tiene el deseo de adquirirlo, esto es porque “La necesidad se puede despertar por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona - hambre, sed - se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.154).

b) Búsqueda de información

En esta etapa los mercadólogos pueden estimular a los consumidores para que busquen mucha información acerca de los productos que desean adquirir. El consumidor puede obtener información de fuentes como:

Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios

de comunicación), fuentes experimentales (manejo, examen, uso del producto) (Kotler & Armstrong, 2008).

c) Evaluación de alternativas

“Es aquella en la que el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Tomando en cuenta que el consumidor no sigue un sólo proceso de evaluación sencillo en todas las situaciones de compra, es decir, que operan varios procesos de evaluación”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.154). Los procesos de evaluación de alternativas de un producto se ven influenciados por los atributos que este tenga, el nivel de importancia para el consumidor, la marca, prestigio, necesidades y deseos que desee cubrir.

d) Decisión de compra

Se pueden interponer dos factores: la intención de compra y la decisión de compra, así también los factores de situación inesperados podrían alterar la intención de compra, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. De esta forma es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Comportamiento posterior a la compra

“Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es lo que le interesa al mercadólogo”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.155). Este comportamiento dependerá del nivel de satisfacción que el producto ejerza en el cliente, es así que si el producto cumple con sus expectativas el cliente quedará satisfecho, y mejor aún si el producto supera sus expectativas el cliente quedara encantado.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Estrategia de marketing.- “Describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes”. (Harline, M. 2006, p.12), puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia.

Mercado.- Según Kotler & Armstrong (2003) es el “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (p.14), esta actividad se realiza a través del intercambio y con finalidad de satisfacer sus necesidades.

Consumidor o cliente.- La diferencia radica en que el cliente es la persona que adquiere o compra el producto y consumidor es la persona que termina usando el producto, sin necesidad de que ella lo haya comprado. (Palao, J. y Gómez V. 2009)

Cultura.- Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.193)

Clase Social.- Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interese y conductas similares. (p.196) Schiffman y Kanuk (2005)

Grupos de referencia.- Sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. (p. 196-197) Schiffman y Kanuk (2005)

Percepción.- Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (p.202) Schiffman y Kanuk (2005)

Estilo de vida.- De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) es un “Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p. 199), es decir basa en las actividades que realizan como trabajo pasatiempo, compras deportes, eventos sociales, interese etc.

Valor para el cliente.- La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.8)

Ropa Casual.-Para el desarrollo del presente tema de investigación se va a definir a la ropa casual como prendas de vestir que se presentan y se llevan puestas dependiendo de las circunstancias o la ocasión de cada persona. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de recolectar información oportuna y veraz acerca de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, se considera necesario investigar dos poblaciones distintas; por una parte a los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad, a los mismos que se les aplicará una encuesta que permita conocer sus gustos, preferencias, deseos, necesidades insatisfechas y las principales razones que les motiva a realizar una compra. Por otra parte se indagará a los propietarios de los locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán e Ipiales a través de encuestas y fichas de observación, a fin de realizar una comparativa entre las dos ciudades para conocer las ventajas competitivas y definir la diferencia en la utilización de estrategias de marketing.

Tanto la investigación cualitativa como cuantitativa son indispensables y complementarias para la realización del presente tema de investigación, es por ello que se determina utilizar una modalidad cuali-cuantitativa, que de acuerdo a Hernández (2010) "(...) Son enfoques complementarios, es decir, cada uno se utiliza respecto a una función para conocer un fenómeno y conducirlo a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos". (p. 17) Por lo tanto este enfoque cuali-cuantitativo nos permite analizar los gustos y preferencias de los jóvenes tulcanesños, describirlos e interpretarlos en forma cualitativa, así como también el uso de encuestas por muestreo, predicciones, explicaciones con datos medibles u observables en forma cuantitativa.

La mayor parte de la investigación será cualitativa en vista de que este enfoque "Se caracteriza porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación". (Hernández, R. et al, 2010, p. 9), por lo tanto nos permitirá describir y detallar determinados eventos, situaciones, personas, conductas

observadas que día a día atraviesan los jóvenes de Tulcán antes de tomar una decisión de compra, logrando así entender y caracterizar al joven consumidor tulcanense, mientras que la investigación cuantitativa será utilizada para cuantificar la información recolectada, pues según (Hernández, R. et al, 2010) “se usa para la recolección de datos para probar hipótesis, y con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 9).

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán frente al mercado oferente de Ipiales es necesario aplicar los diferentes tipos de investigación que se detallan a continuación:

Investigación descriptiva.- Es el más adecuado para el tema a investigar, según afirma Zikmund y Babin (2008) “El propósito principal como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. (...). De ahí que se utilizará la investigación descriptiva para describir a los jóvenes de Tulcán de 18 a 24 años de edad, pues se enfocará en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo”. (pag.32) lo que permitirá conocer los gustos y preferencias de los clientes y caracterizar al consumidor joven de Tulcán.

Investigación Exploratoria.- Debido a que no existe un estudio previo que determine el perfil del consumidor joven Tulcanense, frente al mercado oferente de Ipiales, se hará uso de este tipo de investigación, que acorde con lo que sugiere Hernández, R. (2010) “Se realiza cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p. 79)

Investigación Bibliográfica.- Como afirma Posso, M. (2009) sirve para “recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas”, pues los libros e investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor, así como estudios realizados en el Ecuador para describir y entender a los jóvenes son indispensables y sirven como base para el desarrollo de la investigación que se pretende realizar.

Investigación de mercados.- Según Zikmund y Babin (2008) “la función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder preguntas, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito” (p. 5), por lo tanto la información recaudada a través del uso de esta investigación nos permitirá conocer determinadas características tanto de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes como de las estrategias de marketing que utilizan los locales comerciales de ropa casual, por consiguiente los resultados obtenidos ayudarán a mejorar las alternativas de comercialización de las empresas involucradas directamente con la venta de ropa casual para jóvenes y a tomar mejores decisiones de negocio.

Investigación Explicativa.- “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, R. 2010, p. 85), es así que esta investigación nos permitirá conocer técnicamente las razones por las cuáles los jóvenes de Tulcán en varias ocasiones prefieren comprar en los locales comerciales de Ipiales, dejando de lado los de nuestra ciudad”

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Fundamentándose en la ley de la juventud en su art 1, capítulo 1, que define joven a la persona que tiene entre 18 y 29 años de edad, se determina de acuerdo a estadísticas nacionales que el 60% de la población total de nuestro país tiene menos de 30 años. De ahí que se decide investigar a los jóvenes de la ciudad de Tulcán del casco urbano de 18 a 24 años de edad, que de acuerdo al censo 2010 realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) suman 6.278 jóvenes sin distinción de sexo, este segmento de jóvenes fue elegido descartando a los adolescentes y a los adultos jóvenes, debido a que los jóvenes a partir de los 18 años no tienen ningún tipo de restricción en el aspecto laboral y pueden trabajar libremente pudiendo obtener sus propios ingresos, así se describe en el capítulo V del Código de Trabajo.

Debido al amplio número de la población se dificulta realizar el levantamiento de información en su totalidad, es por ello que se recurrirá a sacar una muestra representativa, que de acuerdo a Kotler & Armstrong (2008) “es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población. (pag. 110)

Tabla N° 2: Estratificación de La Muestra Jóvenes

	Número de habitantes (jóvenes de 18-24años)
Ecuador	1'842.949
Carchi	19.342
Tulcán	10.427
Tulcán Urbano	6.278

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$\text{Muestra} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6278}{0.05^2 * (6278 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 362 \text{ elementos}$$

Locales Comerciales de la ciudad de Ipiales

En vista de que nuestra investigación está dirigida a conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán frente al mercado oferente de Ipiales; se vuelve necesario conocer el número de locales comerciales de ropa casual que existen en esta ciudad para posteriormente ser encuestados, con la finalidad de conocer las diferentes estrategias que utilizan para atraer al mercado de Tulcán.

A fin de obtener información confiable y veraz del número de locales que existen, se recurre a la Cámara de Comercio de Ipiales en donde se logra obtener una base de datos de los locales que ofertan ropa a nivel general, la misma que fue depurada con la ayuda de la observación directa y descartando los locales que no ofertaban ropa casual para jóvenes.

Tabla N° 3: Estratificación de La Muestra Locales Ipiales

	Número de locales comerciales Ipiales
Locales comerciales de ropa	133
Locales comerciales de ropa casual	87

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

Debido a que la población a investigar no sobrepasa los 100 no es necesario obtener una muestra, por lo que se decide investigar al total de la población e incrementar a las grandes cadenas de supermercados (Estrella, Éxito, Alkosto) que no únicamente se dedican a la venta exclusiva de ropa, pero que tienen mucha afluencia por los jóvenes de Tulcán.

Muestra: 90 locales comerciales.

Locales Comerciales de la ciudad de Tulcán

Con la finalidad de conocer las diferentes estrategias de marketing que utilizan los locales comerciales de Tulcán para atraer a sus clientes, se decide investigar el número de locales comerciales de ropa casual que existen en Tulcán, para lo cual se recurre al Servicio de Rentas Internas (SRI) en donde nos entregan una base de datos de 27 locales registrados .

Al realizar la constatación física de los locales, se detecta a través de observación directa que existen 35 locales que ofertan ropa casual para jóvenes debido a que existen locales ilegales que actualmente no tienen RUC ni RISE, la constatación e identificación de los locales a encuestar se realiza descartando los locales que no ofertan este tipo de vestimenta.

Muestra: 35 locales comerciales

3.4 Tabla N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de variables							
Idea a Defender	Variables	Descripción Conceptual	Índice	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
Con un adecuado análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, mejorará la visión estratégica de los locales comerciales en función de determinar	V. I. Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán.	Aspectos diversos que impulsan e influyen a los consumidores en su comportamiento de consumo.	Factores Culturales	Clase social	Elija el estrato social al que Ud. pertenece.	Encuesta	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad
				Cultura	Tipo de ropa que prefiere comprar Adopción de la Moda		
				Subcultura	Grupos a los que pertenece según su afinidad, gustos y preferencias compartidas.		
	Factores Sociales		Grupos de referencia	Influencia de Amigos Influencia de artistas o líderes de opinión Influencia de la Moda Influencia de Tv	Encuesta	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad	
			Familia	¿Qué nivel de importancia tiene para Ud. la Opinión de su familia al momento de comprar una prenda de vestir?			
			Roles y Estatus	Imagen ante la sociedad			
	Factores Personales		Edad	Edad	Encuesta	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad	
			Ocupación	Situación Laboral			
			Situación Económica	Aproximadamente sus ingresos familiares se ubican en el rango:			
			Estilo de Vida	¿Qué deporte práctica? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Sus recursos económicos los destina a la compra de? ¿Qué actividad laboral desempeña?			

los gustos y preferencias del consumidor tulcaneco.			Factores Psicológicos	Motivación	¿Qué le motiva al consumidor a comprar en Ipiales?	Encuesta	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad			
				Personalidad	¿La moda es un factor importante en mi forma de vestir?					
				Percepción	¿Cómo percibe comprar la ropa en Ipiales?					
				Aprendizaje	¿Cuál es su experiencia de compra?					
V. D Mercado oferente de ropa casual de Ipiales.	Ámbito físico, en el que se generan las condiciones adecuadas para ofertar un producto.	Esfuerzos de Marketing de la empresa	Producto	Calidad del producto Satisfacción de necesidades Variedad de Productos Innovación de Productos Presentación del Producto	Encuesta Entrevista	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad Propietarios de Locales				
			Precio	Mecanismo para determinar precio Valor del precio percibido por el cliente			Encuesta Entrevista	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad Propietarios Locales- Ipiales		
			Plaza	Lugar de venta Condiciones del local Sucursales					Encuesta Entrevista	Jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad Propietarios de Locales- Ipiales
			Promoción	Mecanismo de Propaganda Manejo de promociones						

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de mercado

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación Directa.- Esta técnica de recolección de datos será utilizada para constatar de manera directa las diferentes estrategias y técnicas que utilizan tanto los locales de ropa casual de Ipiales como de Tulcán. Permitiendo obtener información de primera mano, Kotler y Armstrong (2008) la definen como la “Obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes.” (pag.106).

Encuesta.- La utilización de encuestas es un instrumento fundamental para la recolección de datos de la presente investigación, por lo que será aplicada a los jóvenes de la ciudad de Tulcán y a los propietarios de los locales comerciales de ropa casual de Tulcán e Ipiales, constituyéndose en una técnica de gran utilidad “porque es menos costoso, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada”. (Cuestionarios y encuestas, 2012, p.1)

Entrevista.- Esta técnica será aplicada a través de entrevistas estructuradas y no estructuradas a los propietarios de los locales comerciales, permitiendo indagar y conocer de manera acertada las diferentes estrategias de comercialización que se utilizan en cada una de las ciudades para posteriormente compararlas y analizarlas. Por lo tanto se considera a la entrevista como una herramienta útil para la recolección de información, así lo afirma Pazmiño, I. (2006) “Es el encuentro de dos o más personas cuya finalidad es tratar los asuntos inherentes a la(s) variables en estudio”

3.6 MÉTODO

Con la finalidad de realizar una investigación somera y rigurosa que permita conocer de forma acertada los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán frente al mercado oferente de Ipiales, se decide utilizar el método deductivo, el mismo que se iniciará analizando de manera general los estudios realizados a los jóvenes del Ecuador, hasta lograr caracterizar a los jóvenes de Tulcán, esto se logra gracias a que “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlas a soluciones o hechos particulares”. (Torres y Augusto, 2006, p.56)

3.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante el desarrollo de la presente investigación se procedió a buscar información acerca del tema propuesto en diferentes libros, revistas, estudios realizados y páginas web que permitieron fundamentar la investigación y elaborar la operacionalización de variables.

Para la recolección de información se procedió a diseñar y aplicar a quien corresponda los siguientes instrumentos que se muestran a continuación:

- ❖ Encuesta Jóvenes: Dirigida a los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años. (Anexo N° 1)
- ❖ Encuesta locales Comerciales: Dirigida a locales comerciales de Ipiales. (Anexo N° 2)
- ❖ Encuesta locales Comerciales: Dirigida a locales comerciales de Tulcán. (Anexo N° 3)
- ❖ Fichas de Observación: para locales comerciales de Tulcán e Ipiales. (Anexo N° 4)

3.8. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez identificadas las poblaciones a quienes se iba a realizar las encuestas, se procedió aplicar los formularios tanto a jóvenes de la ciudad de Tulcán como a los propietarios o personas encargadas de locales comerciales de Tulcán e Ipiales.

Una vez terminadas las encuestas se procedió a realizar la tabulación de datos con la ayuda de un software estadístico SPSS, para su posterior análisis e interpretación que se detalla a continuación:

Encuesta Jóvenes

Datos Generales

Tabla N° 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	126	34,8	34,8	34,8
	Femenino	236	65,2	65,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

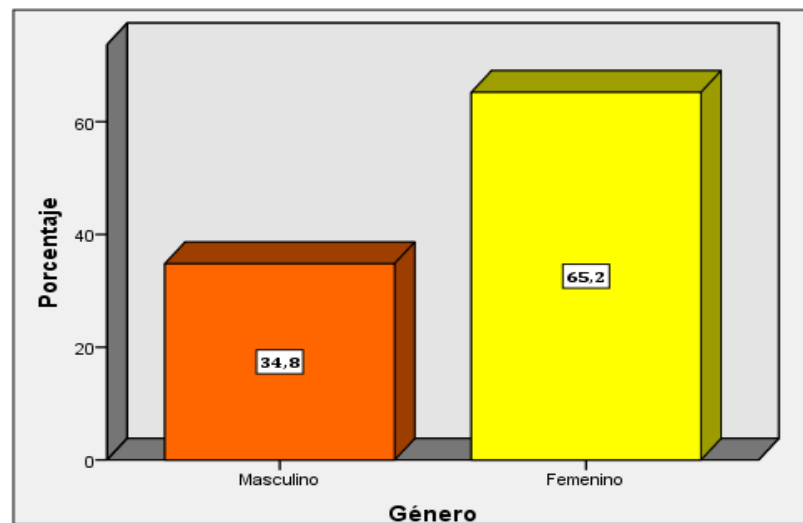


Gráfico N° 1: Género

Análisis.-

Como se observa en el gráfico la mayor cantidad de jóvenes encuestados en la ciudad de Tulcán pertenece al género femenino con un porcentaje que duplica al masculino como se observa en la gráfica. Independientemente del porcentaje de hombres y mujeres encuestados, con esta pregunta se pretende determinar si depende del género su preferencia por comprar prendas de vestir en los locales comerciales de Ipiales, permitiendo conocer las razones que les motiva tomar esta decisión y posteriormente plantear estrategias de marketing dirigidas con mayor énfasis a este segmento.

Tabla N° 6: Edad

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	54	14,9	14,9
	19	65	18,0	32,9
	20	48	13,3	46,1
	21	42	11,6	57,7
	22	51	14,1	71,8
	23	60	16,6	88,4
	24	42	11,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

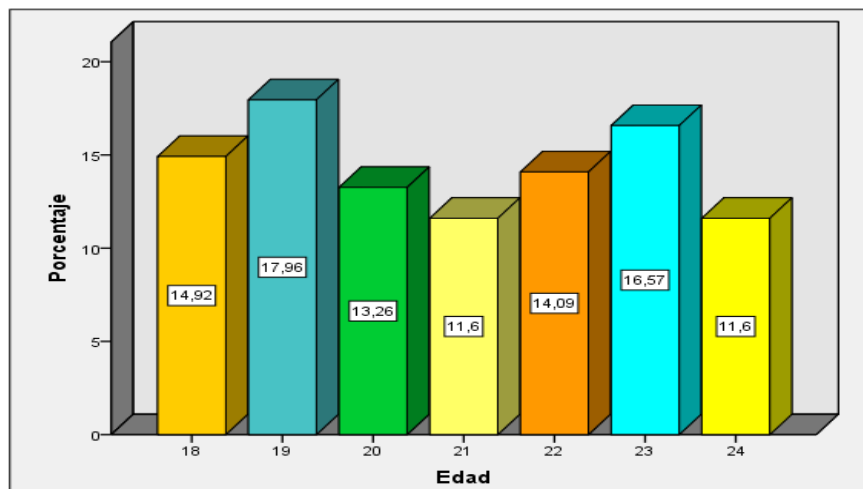


Gráfico N° 2: Edad

Análisis.-

Debido a que la investigación está dirigida a jóvenes de 18 a 24 años se procede a realizar el levantamiento de información en este rango de edad, con lo que se obtiene que el mayor número de personas encuestadas se ubica en los 19 años, seguido por jóvenes de 23 años y en menor proporción los jóvenes de 21 y 24 años como se observa en la gráfica.

El conocer los gustos y las preferencias de los jóvenes de acuerdo a su edad nos permitirá determinar si los productos que adquieren van cambiando de acuerdo a su edad, además conocer quienes se sienten más atraídos por el mercado colombiano y tienen mayor facilidad de hacerlo, lo cual ayuda a definir mercados meta puntuales y estrategias adecuadas para cada etapa.

Tabla N° 7: Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	302	83,4	83,4	83,4
	Casado	49	13,5	13,5	97,0
	Divorciado	5	1,4	1,4	98,3
	Unión Libre	6	1,7	1,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

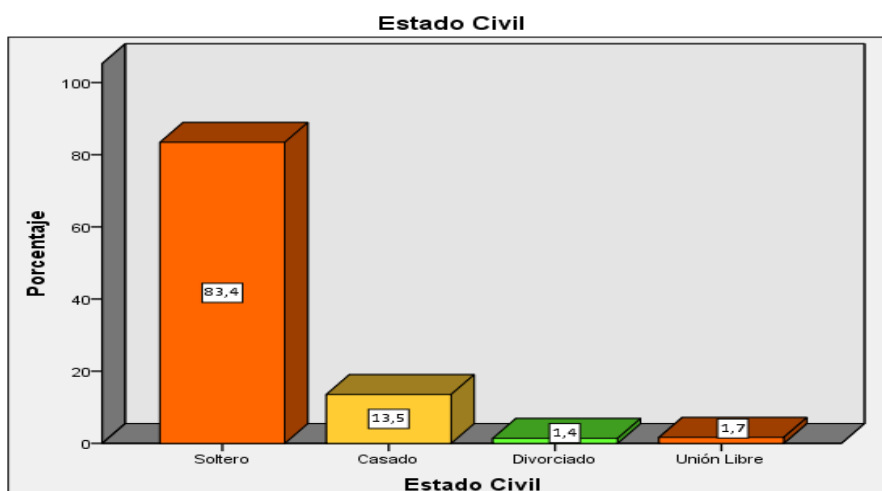


Gráfico N° 3: Estado Civil

Análisis.-

A través de esta pregunta se logra determinar que de la muestra elegida, la mayor parte de los jóvenes encuestados son solteros, siendo este porcentaje 6 veces superior a los casados y en un bajísimo porcentaje se encuentran los divorciados y los que tienen una relación de unión libre como se observa en la gráfica. El conocer el estado civil de los jóvenes a quienes va dirigida esta investigación nos permitirá conocer si esta variable está directamente relacionada con sus gustos y preferencias, es decir si de acuerdo a esta segmentación existe algún grupo que tenga mayor preferencia por comprar en Ipiales o es independiente.

Aproximadamente sus ingresos familiares se ubican en el rango de:

Tabla N° 8: Ingresos Familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 400	161	44,5	44,5	44,5
	401-800	132	36,5	36,5	80,9
	801-1200	51	14,1	14,1	95,0
	1201 o más	18	5,0	5,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

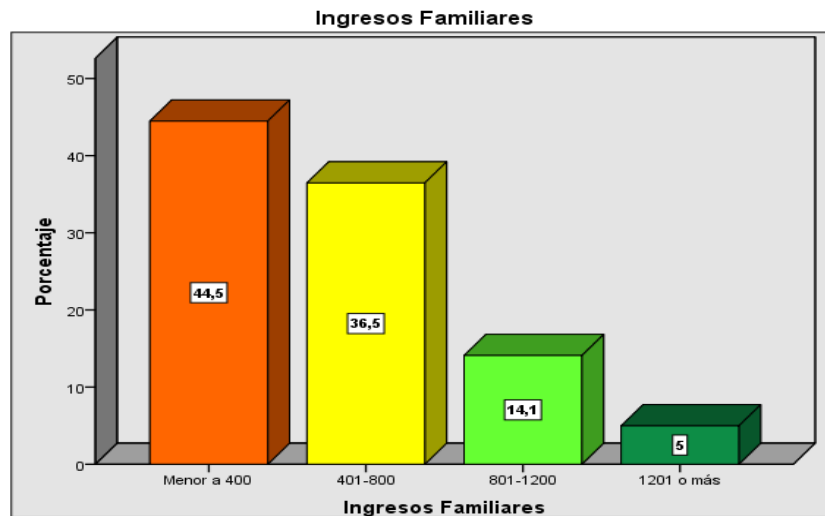


Gráfico N° 4: Estado Civil

Análisis.-

De acuerdo a esta pregunta, se logra determinar que sus ingresos tienden a ser relativamente bajos como se observa en la gráfica. Esta pregunta ayudará a determinar si depende de su nivel de ingresos económicos la preferencia por adquirir ropa en Ipiales y la elección de sus productos, es decir se comprobará si a mayor nivel de ingresos mayor preferencia de compra en Ipiales o en el caso contrario si su preferencia de compra es independiente del nivel de ingresos, permitiendo establecer estrategias de marketing adecuadas para clientes con ingresos económicos altos y para los clientes con ingresos bajos.

Señale el nivel de educación que Ud. posee

Tabla N° 9: Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación Básica	4	1,1	1,1	1,1
	Estudios Secundario	117	32,3	32,3	33,4
	Estudios Universitarios	234	64,6	64,6	98,1
	Estudios de 4to nivel	7	1,9	1,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

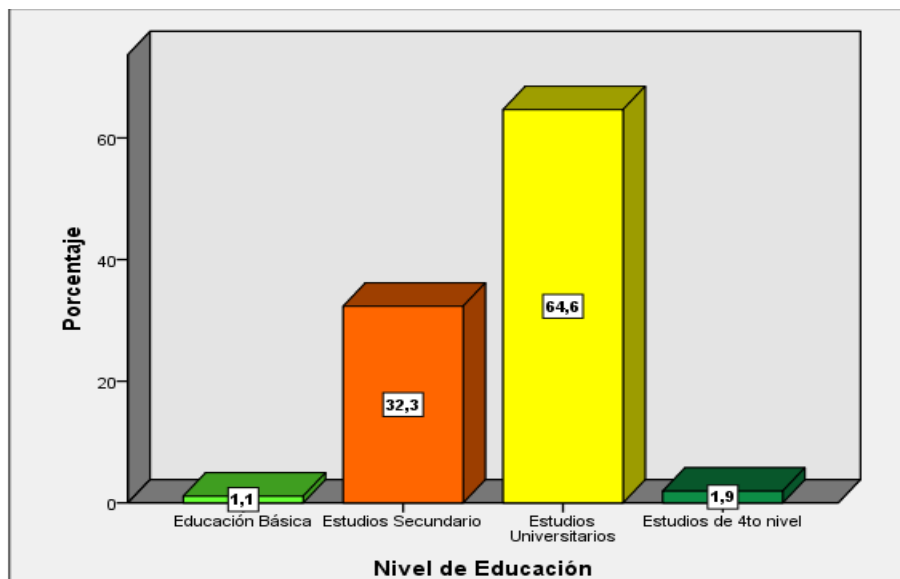


Gráfico N° 5: Nivel de Educación

Análisis.-

Debido a que un porcentaje considerable de encuestas fue realizado en las universidades de Tulcán, se determina que la gran mayoría de jóvenes encuestados entre 18 y 24 años tienen un título de tercer nivel o se encuentran cursando sus estudios universitarios, al contrario de los que solo han tenido una formación básica como se observa en el gráfico. De esta manera podremos determinar si depende del nivel de educación de los jóvenes la preferencia por adquirir ropa en Ipiales, es decir si existe algún segmento específico de acuerdo al nivel de educación que tenga mayor preferencia por adquirir prendas de vestir en Ipiales y reforzar las estrategias de marketing hacia este segmento.

Factores Personales:

Pregunta N° 1: Actualmente su actividad laboral la desempeña como:

Tabla N° 10: Actividad Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Público	22	6,1	6,1	6,1
	Empleado Privado	24	6,7	6,7	12,7
	Independiente	76	21,0	21,0	33,4
	No trabaja	240	66,3	66,3	99,7
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

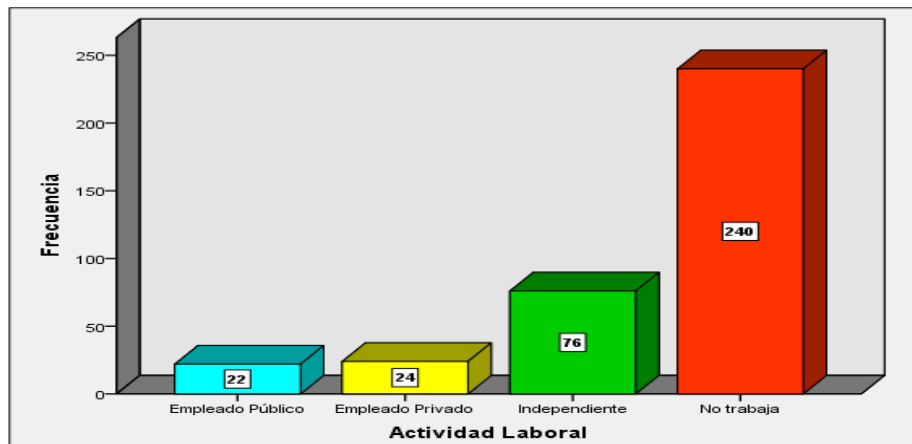


Gráfico N° 6: Actividad Laboral

Análisis.-

A través de esta pregunta se logra detectar que la gran mayoría de los jóvenes encuestados entre 18 y 24 años de edad actualmente no se encuentran trabajando, es decir forman parte de la población económicamente activa que actualmente se encuentra desempleada y posiblemente esté en busca de un empleo, este segmento alcanza el 66,3% a diferencia de los que se encuentran desempeñando sus labores tanto en el sector público como privado con un porcentaje apenas de 6,1% y 6,7% respectivamente.

Con esta pregunta se logra determinar si los jóvenes que ya poseen sus propios ingresos y no dependen económicamente de sus padres tienen mayor preferencia por el mercado de Ipiales, con la finalidad de establecer mejores alternativas de marketing que permitan satisfacer sus necesidades.

Pregunta N° 2: Señale los Deportes que Ud. usualmente práctica

Tabla N° 11: Deportes

Deportes que practican los jóvenes		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Natación	Si	19	30	49
	No	107	206	313
Caminata o Trote	Si	33	88	121
	No	93	148	241
Acondicionamiento Físico	Si	18	26	44
	No	108	210	318
Fútbol	Si	55	31	86
	No	71	205	276
Básquet	Si	30	65	95
	No	96	171	267
Ninguno	Si	24	74	98
	No	102	162	264

Fuente: Investigación de Campo

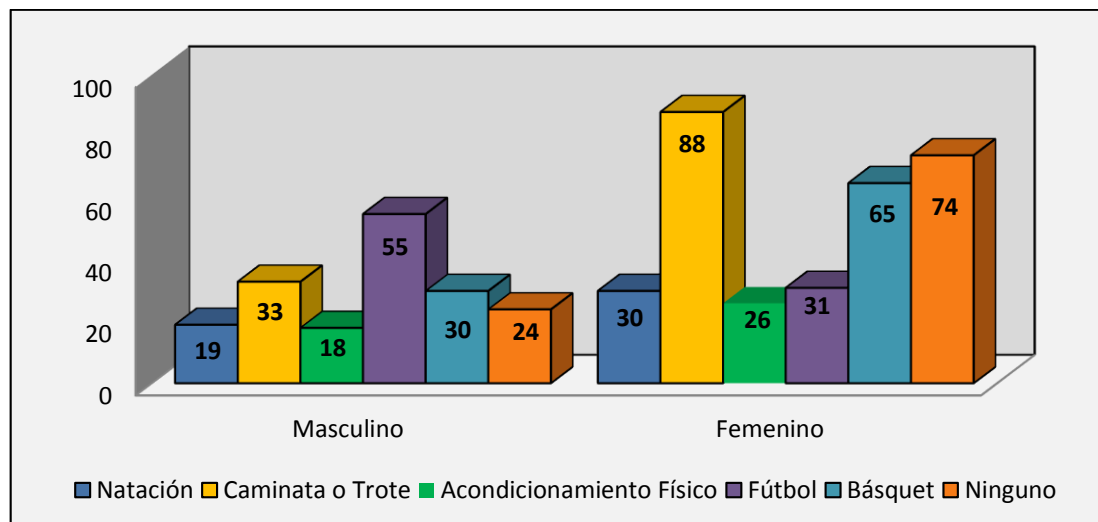


Gráfico N° 7: Deportes

Análisis.-

A través de esta pregunta se busca conocer parte del estilo de vida que tienen los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Tulcán, para lo cual se decide indagar los deportes que usualmente practican; obteniendo como resultados que actualmente el 33,43% se dedica a la caminata siendo practicado en mayor proporción por las mujeres, seguido de un 27,07% de jóvenes que no practica ningún deporte, y con un porcentaje en Básquet y fútbol que alcanza el 26,24% y 23,76% respectivamente.

La finalidad de conocer el estilo de vida de los jóvenes ayuda a determinar si depende de las actividades que realizan en sus tiempos libres, los gustos y preferencias al momento de adquirir sus prendas de vestir, permitiendo establecer un patrón de consumo que puede ser influenciado por diferentes estrategias de marketing.

Pregunta N° 3: De las siguientes actividades señale los pasatiempos favoritos en los que participa.

Tabla N° 12: Pasatiempos favoritos

Pasatiempos favoritos de los Jóvenes		Género		
		Masculino Recuento	Femenino Recuento	Total Recuento
Escuchar Música	Si	68	163	231
	No	58	73	131
Leer	Si	24	44	68
	No	102	192	294
Navegar por Internet y Uso de Redes Sociales	Si	89	143	232
	No	37	93	130
Juegos de Computadora	Si	11	4	15
	No	115	232	347
Salir con Amigos	Si	36	53	89
	No	90	183	273

Fuente: Investigación de Campo

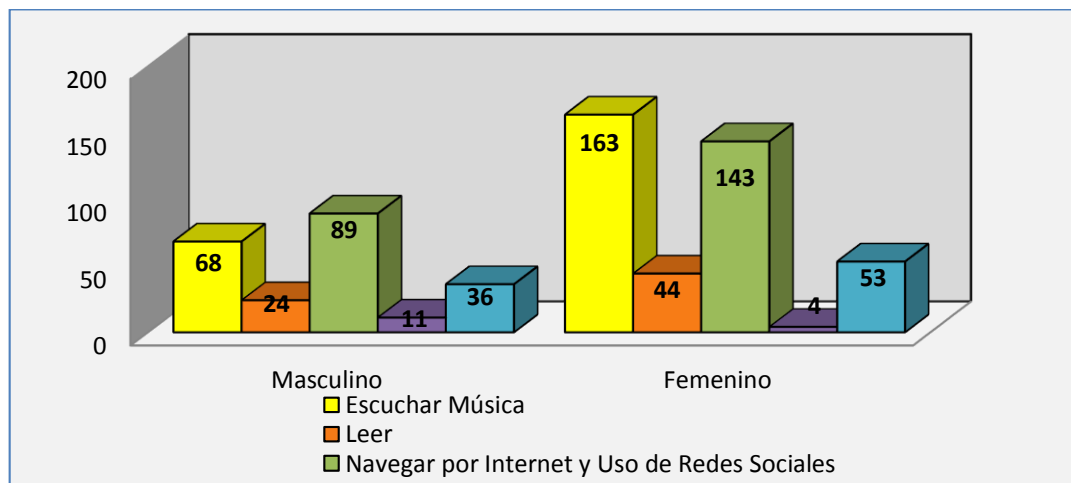


Gráfico N° 8: Pasatiempos favoritos

Análisis.-

A través de esta pregunta se busca conocer parte del estilo de vida que tienen los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Tulcán, para lo cual se busca conocer sus pasatiempos favoritos, encontrando que el navegar por la internet junto con el uso de redes sociales y el escuchar música se convierten en las actividades

que más practican en su tiempo libre como se observa en la gráfica, a diferencia de leer y los juegos de computadora que alcanzan porcentajes mínimos.

El conocer el estilo de vida ayuda a determinar si los jóvenes que tienen similares preferencias en sus actividades de tiempo libre comparten los mismos gustos y preferencias de ropa al vestir, permitiendo establecer un patrón de consumo que puede ser influenciado por diferentes estrategias de marketing.

Factores Culturales

Pregunta 4: Señale el estrato social al cual considera Ud. que pertenece

Tabla N° 13: Estrato Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	8	2,2	2,2	2,2
	Medio Alto	40	11,0	11,0	13,3
	Medio	232	64,1	64,1	77,3
	Medio Bajo	67	18,5	18,5	95,9
	Bajo	15	4,1	4,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

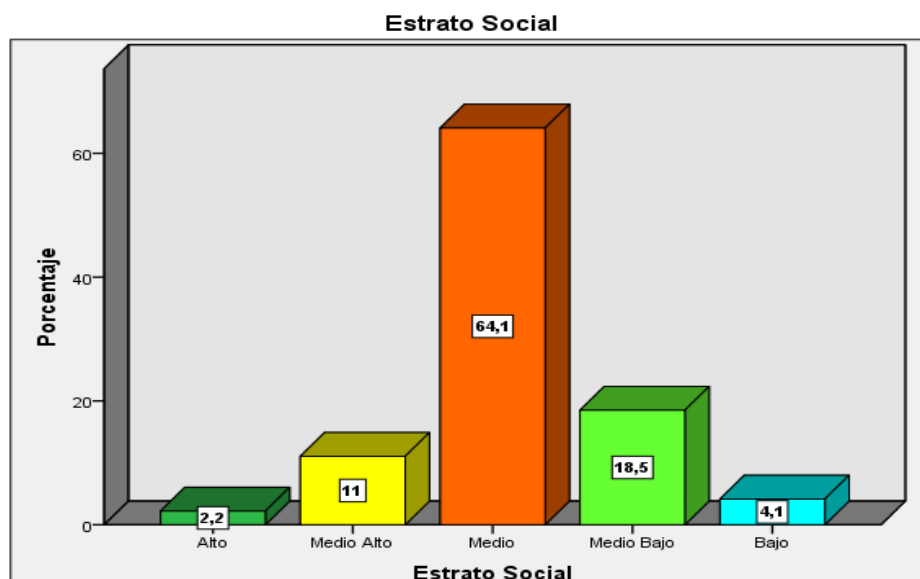


Gráfico N° 9: Estrato Social

Análisis.-

Como se observa en el gráfico más del 60% de los jóvenes encuestados reconoce pertenecer a un estrato social medio que de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) equivale al estrato C que indica que más de la mitad de la población se encuentra viviendo en buenas condiciones, el estrato A que equivale a la mejor posición económica y E la de menor, seguido por el medio bajo y medio alto.

Esta pregunta al igual que la de los ingresos económicos nos permite conocer la relación y proporcionalidad que existe entre el estrato social y la preferencia de compra, logrando deducir fácilmente si su situación económica afecta la adquisición de los productos.

Pregunta N°5: Al momento de comprar sus prendas de vestir Ud. Prefiere

Tabla N° 14 Preferencias en Moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en adquirir una nueva tendencia	44	12,2	12,2	12,2
	Ropa a la moda con prontitud pero con precaución	109	30,1	30,1	42,3
	Ropa a la moda antes que el promedio de personas	107	29,6	29,6	71,8
	Innovación en ropa después de que la gran mayoría la ha adquirido	63	17,4	17,4	89,2
	Innovación en ropa cuando casi es una tradición	39	10,8	10,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

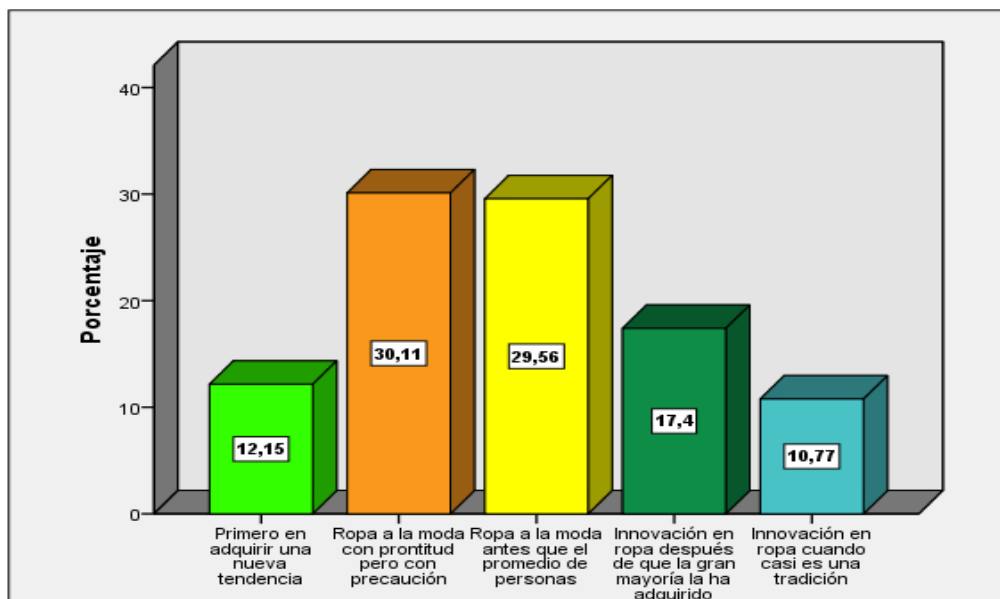


Gráfico N° 10: Preferencia en Moda

Análisis.-

A través de esta pregunta se pretende caracterizar a los jóvenes de la ciudad de Tulcán de acuerdo a su preferencia por ropa a la moda, clasificándolos en innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados como se observa en la gráfica, obteniendo como resultado que nuestros jóvenes si se interesan de manera significativa por la moda, pues alrededor del 30% de los encuestados prefieren comprar ropa a la moda antes que el promedio de personas, seguido por los que prefieren comprar ropa a la moda con prontitud pero con precaución, ubicándolos en adoptadores tempranos y mayoría tardía.

El conocer que tan importante es para los jóvenes de Tulcán la moda y las nuevas tendencias ayudarán a que los locales comerciales se preocupen por mejorar sus ofertas, logrando así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pregunta N° 11: ¿Ud. pertenece a un grupo o club con el cual se identifique y comparta gustos y preferencias?

Tabla N° 15: Subcultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	6,6	6,6	6,6
	No	338	93,4	93,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

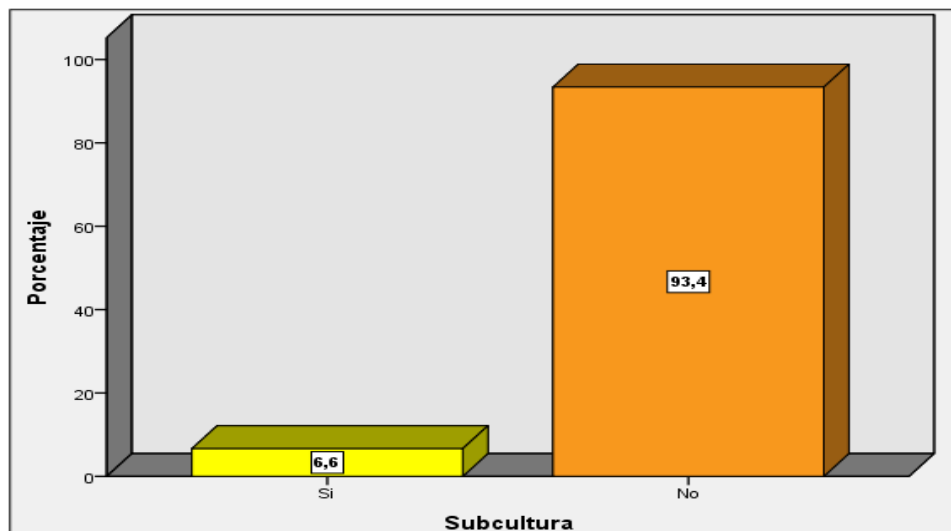


Gráfico N° 11: Subcultura

Análisis.-

A fin de conocer si los jóvenes de 18 a 24 años pertenecen a pequeños grupos o subculturas de nuestra sociedad que compartan gustos y preferencias al momento de adquirir sus prendas de vestir, se decide investigar si su comportamiento se ve influenciado por el hecho de pertenecer algún grupo en específico, obteniendo como resultado una mayoría casi absoluta del 93,4% que manifiestan no pertenecer a ningún grupo, permitiendo deducir que sus decisiones de compra se ven influenciadas por otro tipo de factores sociales.

Factores Sociales

Pregunta N° 7: De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo y 5 Totalmente en acuerdo

Ítem N° 1

Tabla N° 16: Influencia de amigos por local comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	139	38,4	38,4	38,4
En desacuerdo	71	19,6	19,6	58,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	27,1	27,1	85,1
En acuerdo	31	8,6	8,6	93,6
Totalmente en acuerdo	23	6,4	6,4	100,0
Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

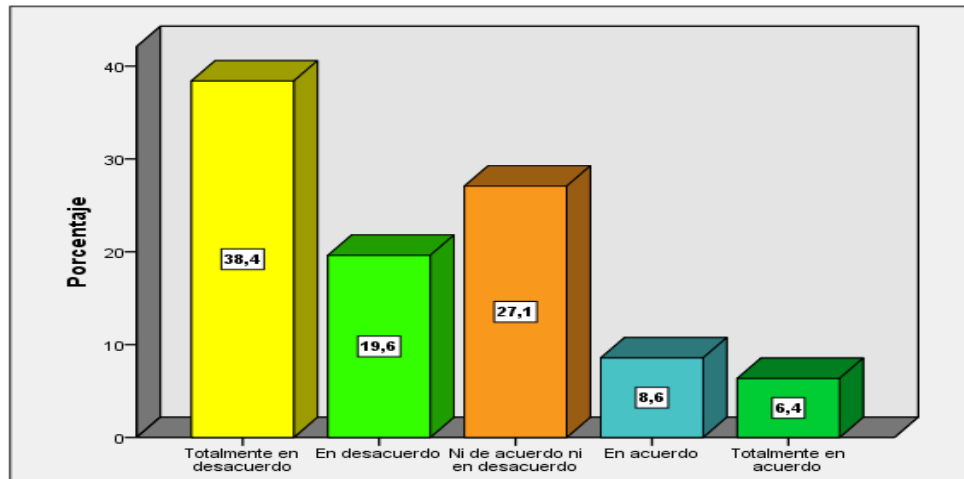


Gráfico N° 12: Influencia de amigos por local comercial

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia de los amigos por un determinado local comercial, obteniendo como resultado como se observa en el gráfico que el 58% no se ve influenciado por sus amigos al contrario del 15% que reconoce dejarse influenciar. Lo cual demuestra que para los locales

comerciales debe ser muy importante crear una experiencia de compra satisfactoria en todos sus clientes ya que esta será compartida entre amigos y familiares logrando atraer o disminuir de manera significativa su número de clientes.

Ítem N° 2

Tabla N° 17 Influencia de amigos en preferencia de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	120	33,1	33,1	33,1
	En desacuerdo	82	22,7	22,7	55,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27,3	27,3	83,1
	En acuerdo	40	11,0	11,0	94,2
	Totalmente en acuerdo	21	5,8	5,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

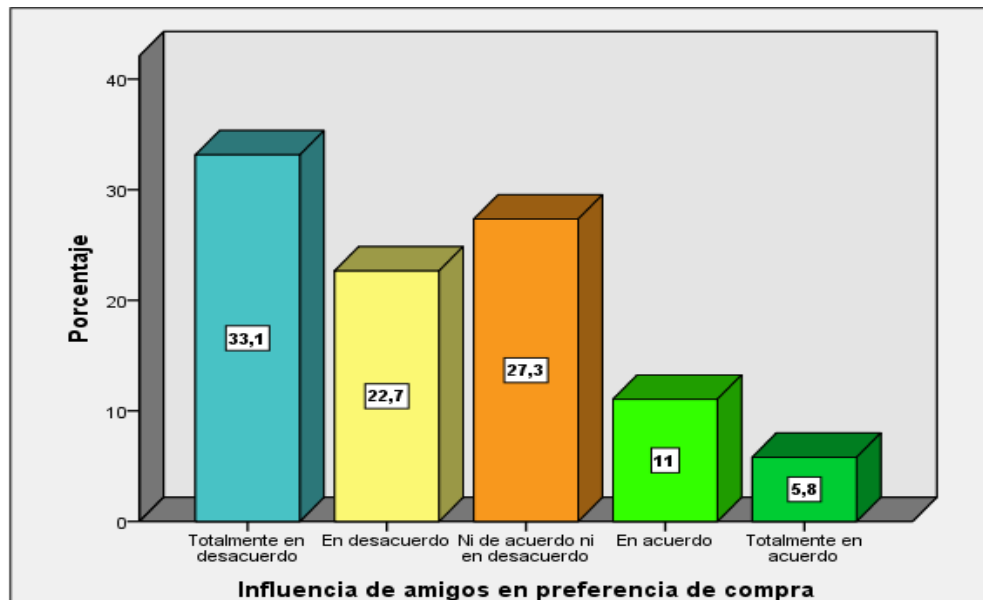


Gráfico N° 13: Influencia de amigos en preferencia de compras

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia de los amigos, obteniendo como resultado que el 55,8% no se ve influenciado por este segmento, y el 11,8% si reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. Al conocer que no existe un nivel de influencia alta de los amigos sobre los clientes ayuda a entender su comportamiento de compra y diversidad de preferencias por tendencia de moda o marcas específicas al momento de adquirir sus productos, sin descartar que existe una mínima influencia que obliga a los locales comerciales a realizar estudios de mercado a cerca de los gustos y preferencias de los jóvenes, antes de decidir qué productos ofertar.

Ítem N° 3

Tabla N° 18: Influencia de la familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	56	15,5	15,5	15,5
	En desacuerdo	64	17,7	17,7	33,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	25,7	25,7	58,8
	En acuerdo	101	27,9	27,9	86,7
	Totalmente en acuerdo	48	13,3	13,3	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

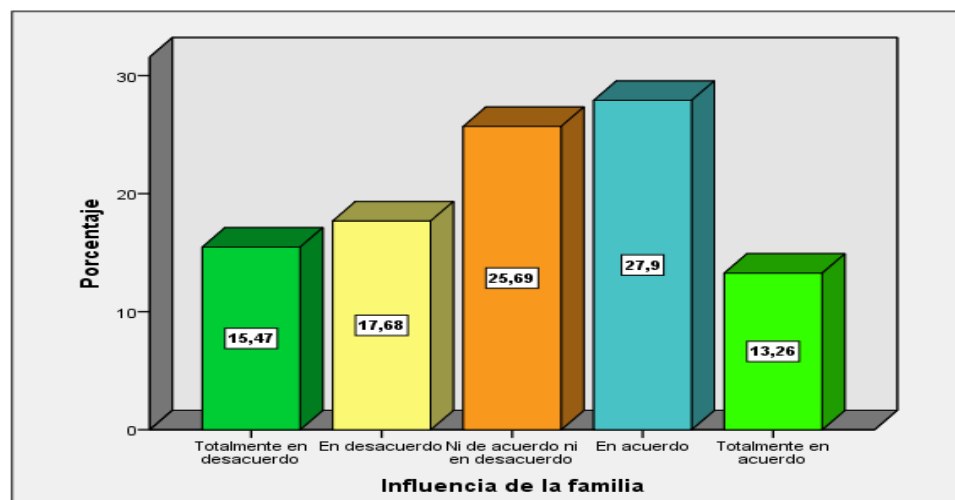


Gráfico N° 14: Influencia de la familia

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia de la familia, obteniendo como resultado que el 33,1% no se ve influenciado por este segmento, y que el 41,2% si reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. Por lo que se concluye que en este segmento de población la opinión de la familia tiene un peso importante en sus decisiones de compra por lo tanto es aconsejable para los locales comerciales causar una buena imagen ante el núcleo familiar y realizar promociones que atraigan a toda la familia.

Ítem N° 4

Tabla N° 19: Opinión a terceras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	61	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	40	11,0	11,0	27,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	26,0	26,0	53,9
	En acuerdo	116	32,0	32,0	85,9
	Totalmente en acuerdo	51	14,1	14,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

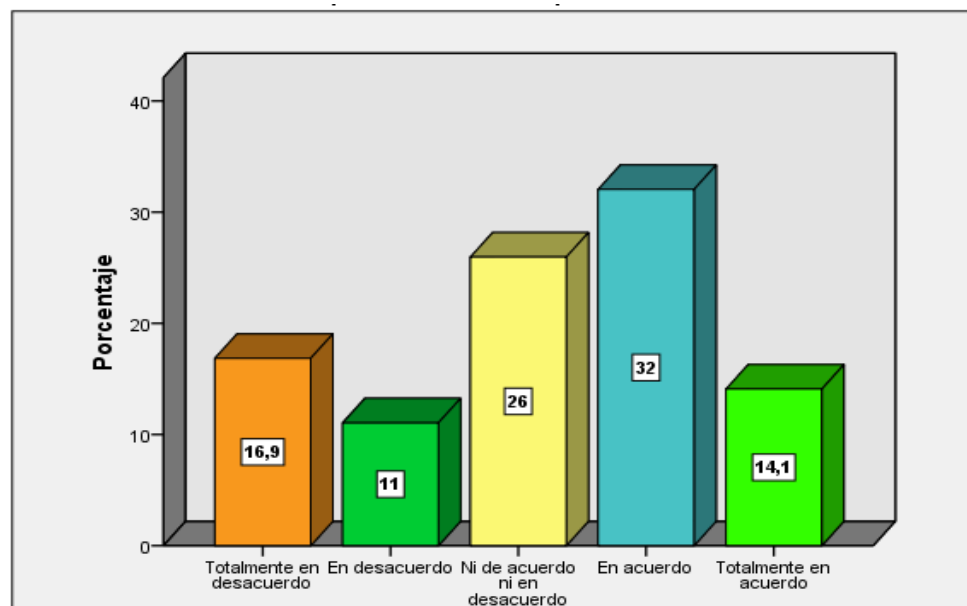


Gráfico N° 15: Opinión a terceras personas

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que tiene la persona encuestada frente a sus amigos, familiares y conocidos, obteniendo como resultado que el 27,9 de los jóvenes no participa en las decisiones de sus amigos, mientras que el 45,9% si lo hace. En vista de que la opinión de los encuestados es importante para terceras personas, se deduce que los jóvenes no toman sus decisiones de compra solos, sino que en su mayoría de veces piden la opinión a pequeños grupos de referencia por lo cual es importante crear una experiencia de compra satisfactoria que recomiende por sí solo el local comercial.

Ítem N° 5

Tabla N° 20: Ropa según artista favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	196	54,1	54,1	54,1
	En desacuerdo	62	17,1	17,1	71,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,7	17,7	89,0
	En acuerdo	17	4,7	4,7	93,6
	Totalmente en acuerdo	23	6,4	6,4	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

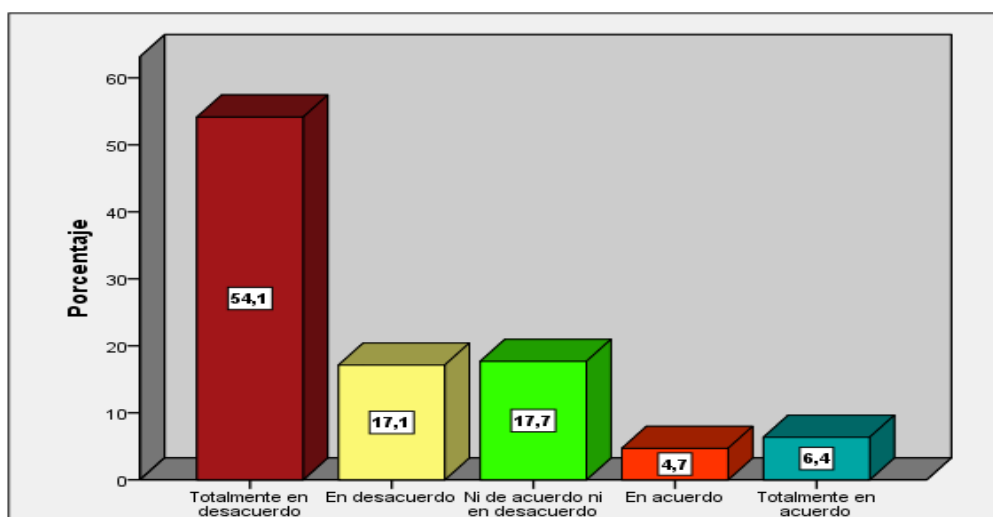


Gráfico N° 16: Ropa según artista favorito

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que existe por parte de los artistas y líderes de opinión, obteniendo como resultado que la gran mayoría de jóvenes con un porcentaje de 71,2% manifiesta no ser influenciado por este segmento, y solo el 11,1% reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se concluye que el nivel de influencia de artistas y líderes de opinión en este segmento de edad no es elevado, sin embargo los propietarios de los locales comerciales deben estar atentos a estas personas que sirven de referencia e influyen significativamente sobre los demás.

Ítem N° 6

Tabla N° 21: Vestimenta igual a la de los amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	207	57,2	57,2	57,2
	En desacuerdo	61	16,9	16,9	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,7	15,7	89,8
	En acuerdo	19	5,2	5,2	95,0
	Totalmente en acuerdo	18	5,0	5,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

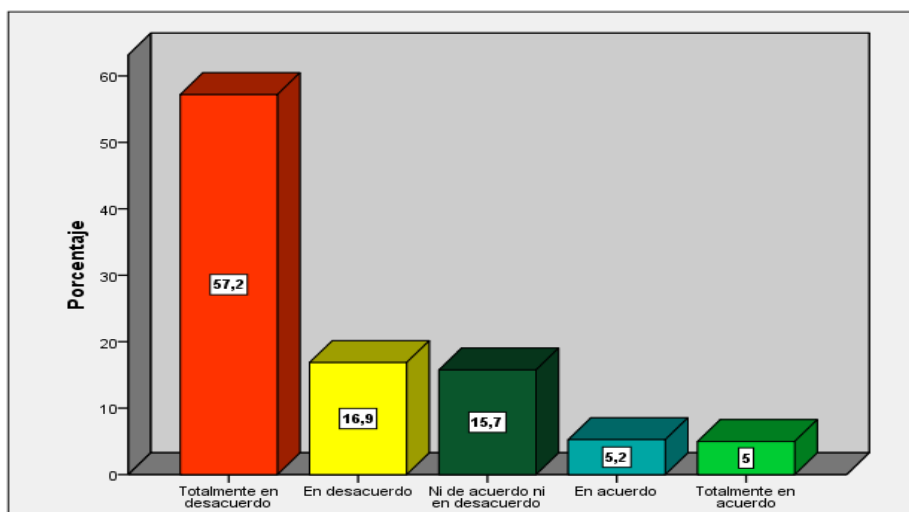


Gráfico N° 17: Vestimenta igual a la de los amigos

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que existe por vestir similar dentro de los grupos de amigos, obteniendo como resultado que el 74,1% manifiesta no estar de acuerdo con vestir de forma similar al grupo de amigos al cual pertenece, y solo el 10% si reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. Con los resultados obtenidos se deduce que a los jóvenes de 18 a 24 años de edad no les gusta estar vestidos de forma similar, sino más bien diferenciarse de sus amigos a la hora de vestir por lo que es recomendable para los locales comerciales no ofertar productos repetitivos.

Ítem N° 7

Tabla N° 22: Influencia en marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	97	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	50	13,8	13,8	40,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25,4	25,4	66,0
	En acuerdo	72	19,9	19,9	85,9
	Totalmente en acuerdo	51	14,1	14,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

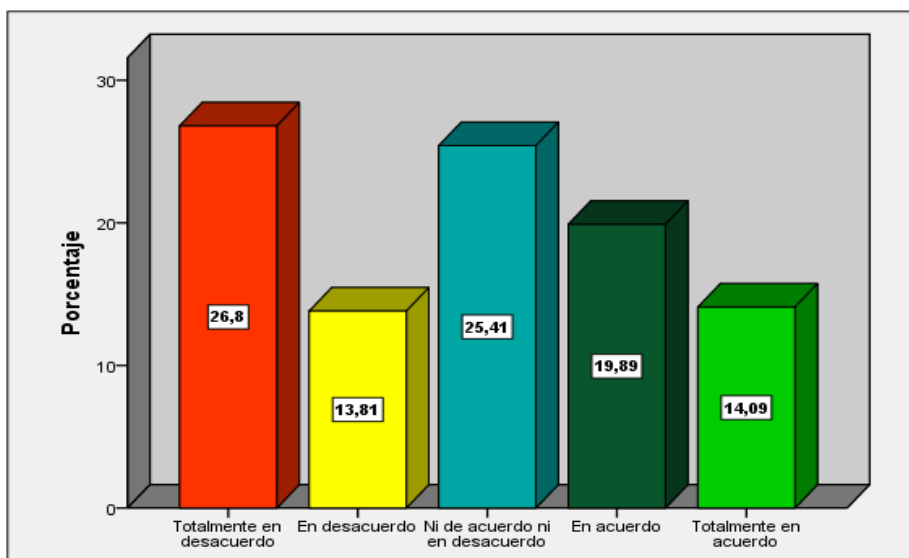


Gráfico N° 18: Influencia en marca

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que ejerce la marca sobre los productos adquiridos, encontrando una no muy diferenciada oposición entre los resultados, pues por una parte el 40,6% manifiesta que ésta no es importante, mientras que el 33,5% reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. Por lo que se concluye que la marca influye de manera significativa en los jóvenes de 18 a 24 años, siendo importante para los locales comerciales seleccionar sus productos a ofertar tomando en cuenta la calidad y el prestigio de la marca.

Ítem N° 8

Tabla N 23: Influencia en TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	119	32,9	32,9	32,9
	En desacuerdo	61	16,9	16,9	49,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	27,9	27,9	77,6
	En acuerdo	58	16,0	16,0	93,6
	Totalmente en acuerdo	23	6,4	6,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

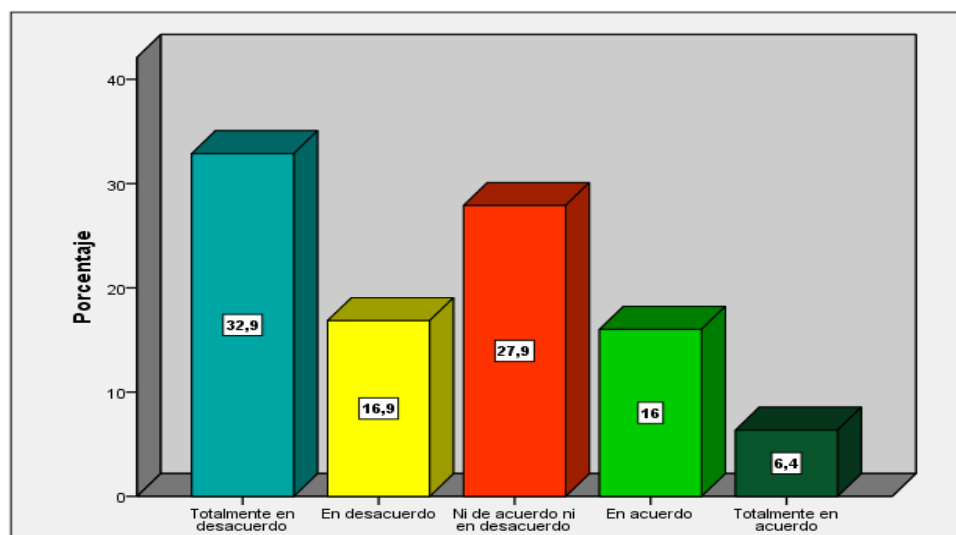


Gráfico N° 19: Influencia en TV

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que ejerce la televisión, obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados no se ve influenciado por este factor. Por lo que se concluye que en este segmento de población las diferentes estrategias de publicidad no generan gran influencia, sin embargo existe un porcentaje considerable que si ve afectado, por lo que es importante poner atención en las nuevas tendencias de moda que se presenten en la tv para poder satisfacer a los clientes.

Ítem N° 9

Tabla N° 24: Cuidado de Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	42	11,6	11,6	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,9	22,9	42,5
	En acuerdo	114	31,5	31,5	74,0
	Totalmente en acuerdo	94	26,0	26,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

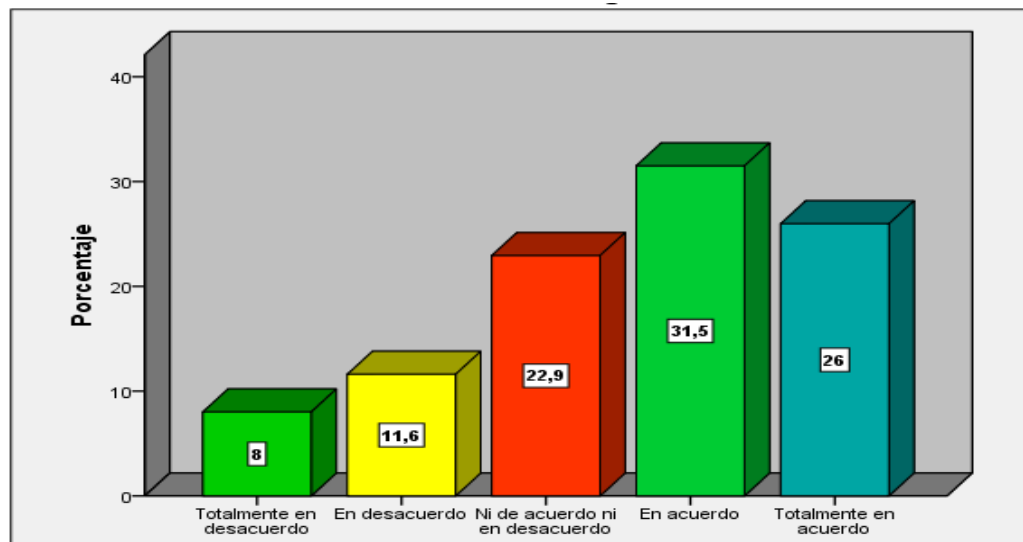


Gráfico N° 20: Cuidado de Imagen

Análisis.-

A fin de conocer los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, se decide investigar el nivel de influencia que ejerce el estatus, obteniendo como resultado que para la gran mayoría este es un factor muy importante alcanzando más del 50%. De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que para los jóvenes de 18 a 24 años es muy importante la imagen que proyectan a la sociedad por lo que eligen sus prendas de vestir dependiendo de su rol y estatus, he aquí la importancia de una buena segmentación de mercado.

Gustos y Preferencias

Pregunta N° 8: Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de:

Tabla N° 25: Destino de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ropa	106	29,3	29,3	29,3
	Tecnología	15	4,1	4,1	33,4
	Diversión	20	5,5	5,5	39,0
	Ahorros	105	29,0	29,0	68,0
	Otros	116	32,0	32,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

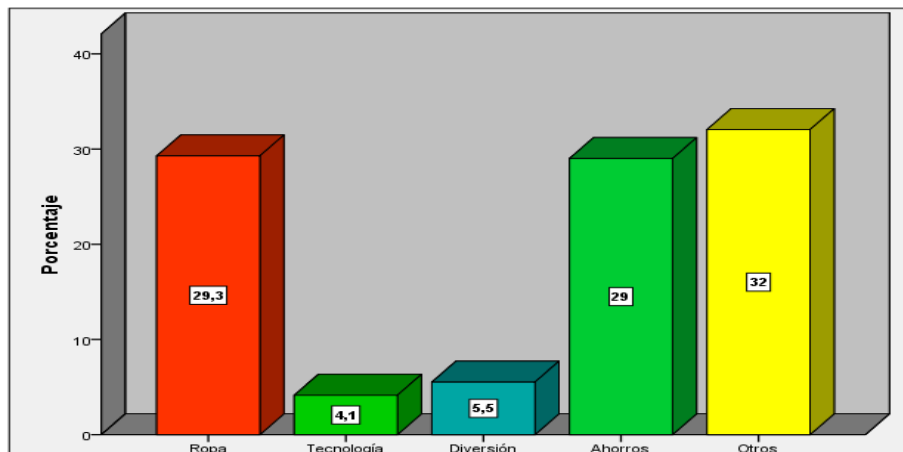


Gráfico N° 21: Destino de Ingresos

Análisis.-

A través de esta pregunta se pretende conocer el destino de los ingresos de los jóvenes o los gastos que realizan sus padres inducidos por sus necesidades, independientemente de si trabajan o no, a fin de establecer una proyección de lo que actualmente gastan. Obteniendo como resultado que su principal destino es la compra de ropa, ahorros y otros, alcanzando porcentajes de alrededor del 30% como se observa en la gráfica, mientras que los porcentajes más bajos indican que el destino de sus ingresos es para diversión, seguido de adquisición de tecnología.

Por tanto se concluye que un porcentaje significativo de jóvenes destina sus ingresos a la compra de ropa, siendo importante generar estrategias de marketing que cumplan con sus expectativas y satisfacen sus necesidades, logrando retener los clientes en nuestro propio mercado.

Pregunta N° 9: En promedio, ¿Ud. cuánto gasta mensualmente en ropa?

Tabla N° 26: Gasto mensual en ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 50	206	56,9	56,9
	De 51-100	121	33,4	90,3
	101-200	34	9,4	99,7
	201 o más	1	,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

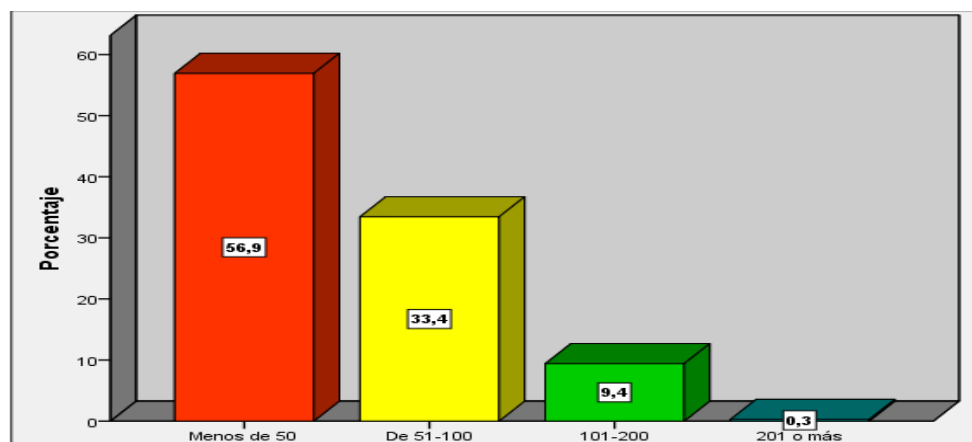


Gráfico N° 22: Gasto mensual en ropa

Análisis.-

Independientemente de si los recursos son propios o de sus padres, se obtiene que más del 50% de los jóvenes de Tulcán gastan menos de 50 dólares mensuales en la adquisición de ropa, seguido por un porcentaje importante de más del 30% que manifiesta gastar de 51 a 100 usd. Como se observa en la gráfica, siendo importante atender la demanda de este segmento y ofertar productos que cumplan con sus expectativas.

Pregunta N° 10: ¿Ud. compra sus prendas de vestir en Ipiales?

Tabla N° 27: Frecuencia de compra en Ipiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	9,1	9,1	9,1
	Frecuentemente	45	12,4	12,4	21,5
	Algunas Veces	108	29,8	29,8	51,4
	Rara vez	95	26,2	26,2	77,6
	Nunca	81	22,4	22,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

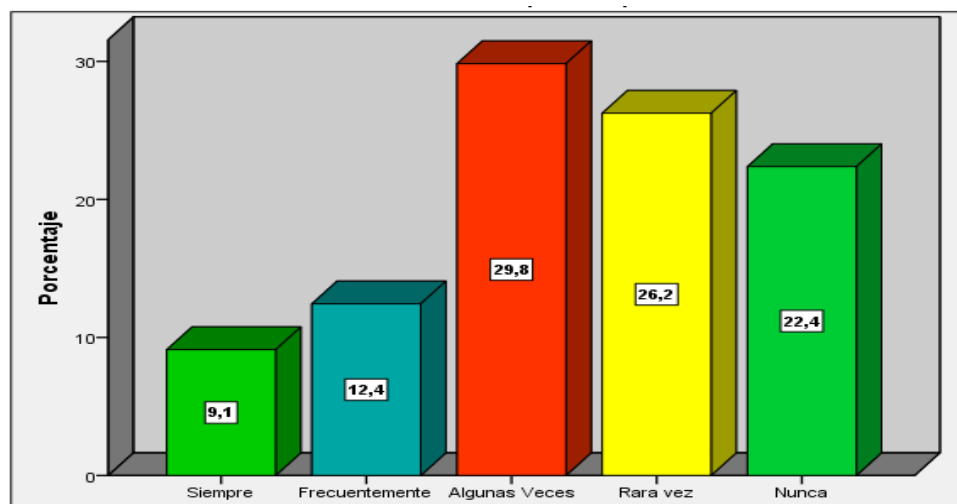


Gráfico N° 23: Frecuencia de compra en Ipiales

Análisis.-

Se determina que el 77,6% de los jóvenes encuestados alguna vez han comprado sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales, de los cuáles unos lo hacen con mayor frecuencia que otros como se observa en la gráfica, así también existe un porcentaje del 22,4% que posiblemente está satisfecho con la oferta del mercado local y por ende realiza sus compras en el mismo, sin embargo es importante destacar que existe un elevado número de jóvenes que no se siente atraído por el mercado de Tulcán, siendo necesario crear estrategias de marketing que permitan retener a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Pregunta N° 11: Señale las prendas de vestir que Ud. más compra en Ipiales

Tabla N° 28: Prendas de vestir que más compra

		Masculino Recuento	Femenino Recuento	Total Recuento
Zapatos	Si	70	107	177
	No	56	129	185
Pantalones	Si	60	110	170
	No	66	126	192
Vestidos	Si	6	13	19
	No	120	223	343
Blusas	Si	10	47	57
	No	116	189	305
Camisas	Si	15	8	23
	No	111	228	339
Chaquetas	Si	19	19	38
	No	107	217	324
Ropa Interior	Si	8	23	31
	No	118	213	331
Otros	Si	2	2	4
	No	124	234	358

Fuente: Investigación de Campo

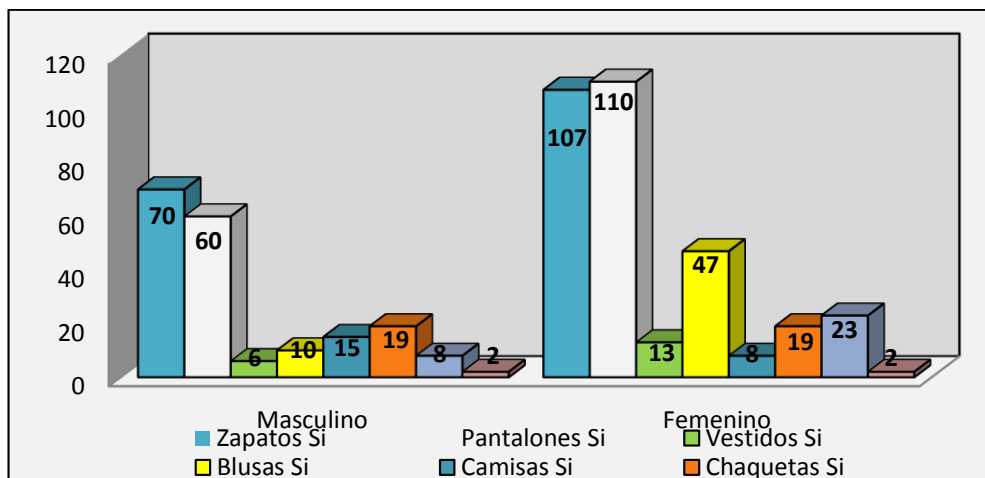


Gráfico N° 24: Prendas de vestir que más compra

Análisis.-

Las prendas ofertadas en los locales comerciales de Ipiales que tienen mayor acogida por parte de los jóvenes de Tulcán son los zapatos y pantalones, alcanzando un porcentaje mayor al 40% cada uno, de los cuáles las mujeres tienen mayor preferencia, seguido por blusas, chaquetas, camisas y ropa interior. Se deduce entonces que el mercado de Tulcán de ropa casual no está siendo eficiente en la oferta de sus productos, pues sus propietarios al administrar sus negocios de manera empírica en su mayoría, no se preocupan por conocer y tomar en cuenta lo que los consumidores esperan de un producto, provocando insatisfacción en sus deseos y necesidades.

Pregunta N° 12: Como califica Ud. su experiencia de compra al momento de adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Ipiales.

Tabla N° 29: Experiencia de compra en Ipiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	144	39,8	52,0	52,0
	Buena	108	29,8	39,0	91,0
	Regular	23	6,4	8,3	99,3
	Mala	1	,3	,4	99,6
	Muy Mala	1	,3	,4	100,0
	Total	277	76,5	100,0	
No Responden		85	23,5		
Total		362	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

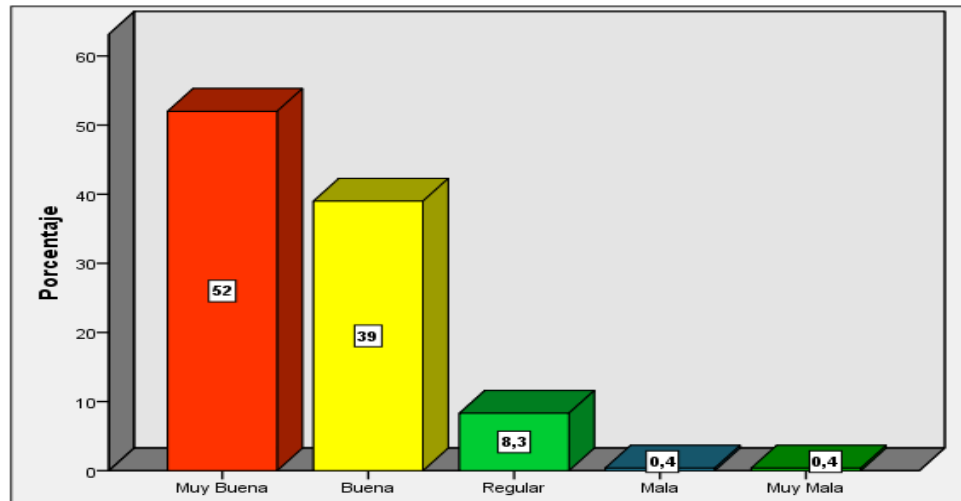


Gráfico N° 25: Experiencia de compra en Ipiales

Análisis.-

Como se demuestra en la gráfica más del 90% de jóvenes que compran sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales manifiestan haber recibido una excelente y buena atención por parte de los vendedores lo que demuestra que una de las más grandes e importantes fortalezas del mercado de Ipiales es la atención cordial y amable que brinda a sus clientes lo cual genera una excelente experiencia de compra y motiva a los jóvenes a regresar y a recomendarles con nuevos posibles clientes.

Pregunta N° 13: Como califica Ud. su experiencia de compra al momento de adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 30: Experiencia de compra en Tulcán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	33	9,1	9,1	9,1
	Buena	134	37,0	37,0	46,1
	Regular	160	44,2	44,2	90,3
	Mala	23	6,4	6,4	96,7
	Muy Mala	12	3,3	3,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

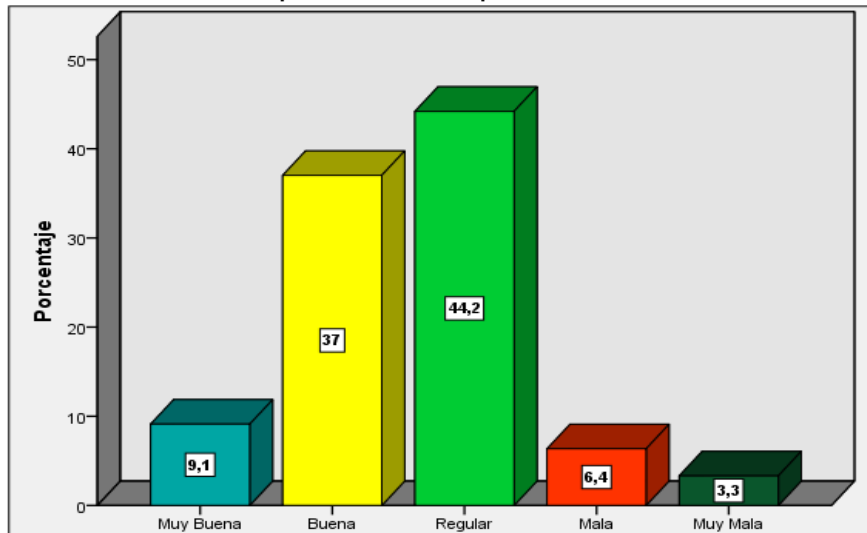


Gráfico N° 26: Experiencia de compra en Tulcán

Análisis.-

Los jóvenes de Tulcán reconocen que su experiencia de compra es regular y buena casi en igual proporción, alcanzando similares porcentajes. Los resultados obtenidos demuestran que los jóvenes no se sienten satisfechos con la atención recibida por parte de los propietarios o encargados de los locales comerciales, convirtiéndose en una de las debilidades más fuertes que debe ser concientizada y cambiada para retener a los clientes, consiguiendo crear buenas experiencias de compra con este factor que juega un papel fundamental dentro de la misma.

PRODUCTO

Pregunta N° 14.- De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente en acuerdo.

ÍTEM N° 1

Tabla N° 31: Calidad de ropa colombiana mejor a la ecuatoriana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	55	15,2	15,2	15,2
	En desacuerdo	33	9,1	9,1	24,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	24,9	24,9	49,2
	En acuerdo	87	24,0	24,0	73,2
	Totalmente en acuerdo	97	26,8	26,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

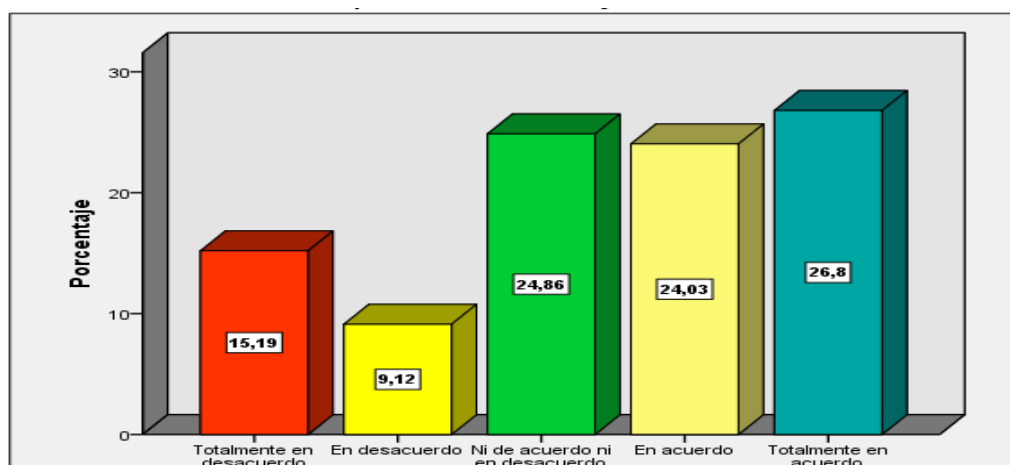


Gráfico N° 27: Calidad de ropa

Análisis.-

Con la finalidad de conocer las principales características acerca de los productos que los jóvenes toman en cuenta antes de realizar una compra, surge la curiosidad de conocer si consideran que la calidad de la ropa colombiana es mejor que la ecuatoriana, obteniendo como resultado que más del 50% está de acuerdo con esta afirmación como se observa en la gráfica. Se concluye entonces que esta percepción es una de las principales razones que motiva a los jóvenes a comprar en Ipiales, por lo que es recomendable para los locales comerciales de Tulcán seleccionar las prendas de vestir a ofertar tomando en cuenta esta característica, a fin de incentivar el consumo de lo nuestro y a que crezca nuestra autoestima como país.

ÍTEM N° 2

Tabla N° 32: Preferencia de Ropa importada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	85	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	59	16,3	16,3	39,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	33,1	33,1	72,9
	En acuerdo	54	14,9	14,9	87,8
	Totalmente en acuerdo	44	12,2	12,2	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

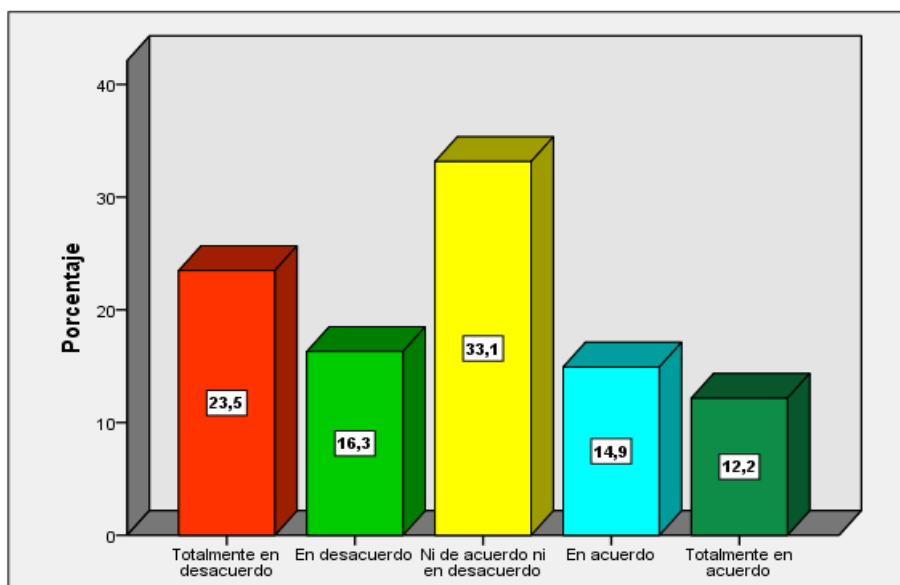


Gráfico N° 28: Ropa importada

Análisis.-

Con la finalidad de conocer las principales características que los jóvenes toman en cuenta antes de realizar una compra, surge la curiosidad de conocer si existe preferencia por ropa importada antes que nacional, obteniendo como resultados que el 27,1% reconoce su preferencia por productos importados frente a un 39,8% que prefiere productos nacionales.

Se concluye que como país está creciendo la autoestima para consumir lo nuestro; sin embargo existe un porcentaje muy significativo que valora más los

productos y las marcas internacionales, por lo que resulta conveniente hacer énfasis en publicidades que incentiven a consumir lo nuestro, así como también a exigir a los proveedores que produzcan prendas de vestir de calidad, con diseños actuales y a buen precio.

ÍTEM N° 3

Tabla N° 33: Preferencia por ropa nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	85	23,5	23,5	32,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	28,5	28,5	60,8
	En acuerdo	86	23,8	23,8	84,5
	Totalmente en acuerdo	56	15,5	15,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

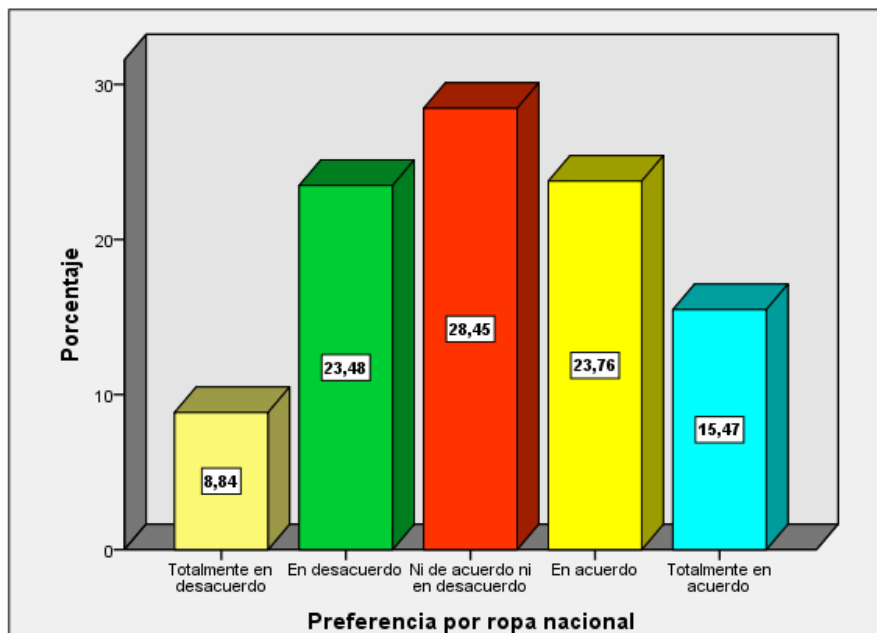


Gráfico N° 29: Ropa Nacional

Análisis.-

Con la finalidad de conocer las principales características acerca de los productos que los jóvenes toman en cuenta antes de realizar una compra, surge la curiosidad de conocer si existe preferencia por comprar ropa producida en nuestro país, obteniendo como resultados que el 39,3% tiene aceptación por productos nacionales frente a un 32,3% que prefiere productos importados.

El nivel de aceptación por productos tanto importados como nacionales es similar, por lo que es importante apoyar las campañas del gobierno para incentivar a los clientes a consumir lo nuestro, de esta manera se logrará el incremento de la rentabilidad de la industria textil nacional y por ende de sus intermediarios.

ÍTEM N° 4

Tabla N° 34: La Ropa en Ipiales es a la moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	64	17,7	17,7	17,7
	En desacuerdo	37	10,2	10,2	27,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	27,6	27,6	55,5
	En acuerdo	86	23,8	23,8	79,3
	Totalmente en acuerdo	75	20,7	20,7	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

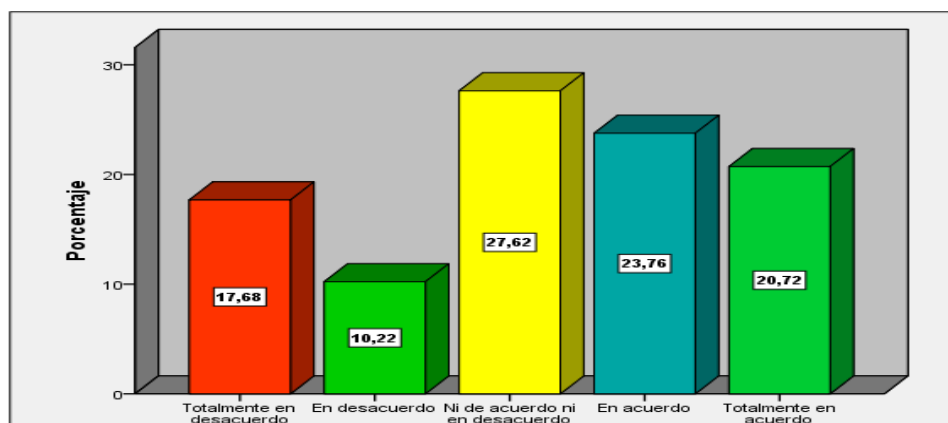


Gráfico N° 30: Ropa a la moda

Análisis.-

Con la finalidad de conocer las principales características acerca de los productos que los jóvenes toman en cuenta antes de realizar una compra, surge la curiosidad de conocer si considera que la ciudad de Ipiales siempre oferta productos a la moda, obteniendo como resultados que el 44,5% está de acuerdo con esta afirmación al contrario del 27,9% que no lo está.

Se concluye entonces que una de las principales fortalezas que posee el mercado de ropa de Ipiales es la constante renovación de sus productos, lo cual le permite estar siempre a la vanguardia de la moda, pues según el estudio realizado, ellos tienen una rotación de inventario máximo cada tres meses, por lo que es recomendable para los propietarios de los locales comerciales de Tulcán buscar proveedores que innoven su oferta constantemente.

ÍTEM N° 5

Tabla N° 35: Atención excelente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	43	11,9	11,9	11,9
	En desacuerdo	18	5,0	5,0	16,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18,5	18,5	35,4
	En acuerdo	86	23,8	23,8	59,1
	Totalmente en acuerdo	148	40,9	40,9	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

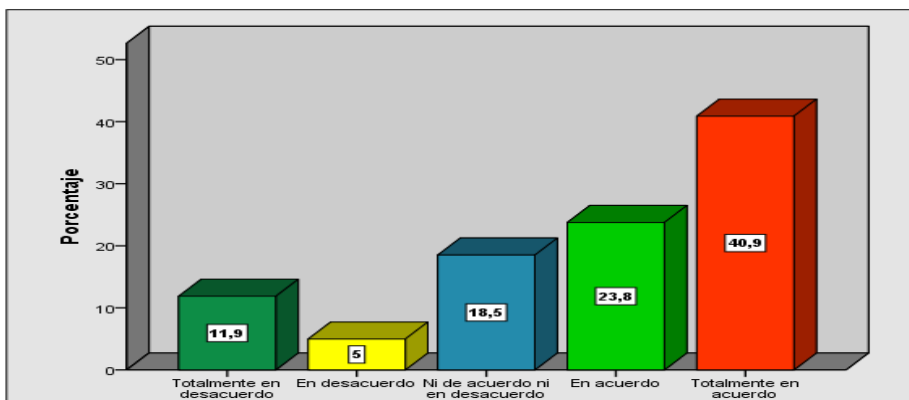


Gráfico N° 31: Atención excelente

Análisis.-

Como se observa en el gráfico la mayoría de los jóvenes que compran sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales manifiesta haber recibido una excelente y buena atención por parte de los vendedores, mientras que el 16,9% comunica haber recibido una atención no tan buena. Por lo que se concluye que la atención se constituye como una ventaja competitiva para los locales comerciales a la hora de elegir en donde comprar sus productos, pues lo jóvenes tendrán una buena experiencia de compra que los motivará a regresar y a recomendar dicho local comercial.

ÍTEM N° 6: En Ipiales existe diversidad de diseños, colores, marcas y tallas

Tabla N° 36: Diversidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	22	6,1	6,1	15,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18,5	18,5	34,3
	En acuerdo	91	25,1	25,1	59,4
	Totalmente en acuerdo	147	40,6	40,6	100,0
	Total		362	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

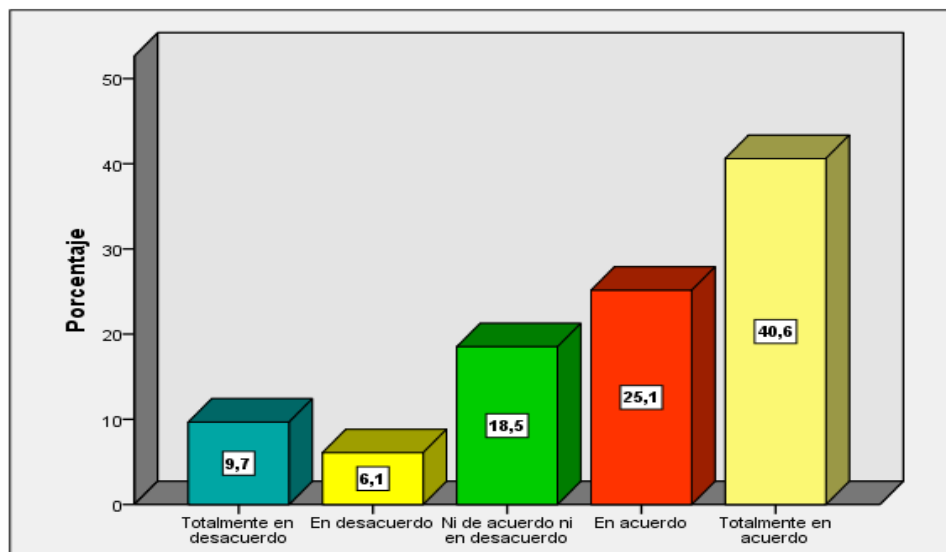


Gráfico N° 32: Diversidad de producto

Análisis.-

Como se observa en el gráfico la mayoría de jóvenes encuestados manifiesta tener opción de elegir entre gran variedad de diseños, marcas, tallas y colores cuando acude a comprar a la ciudad de Ipiales, por el contrario del 15,8% que no está de acuerdo con esta afirmación. Se concluye entonces que los jóvenes de Tulcán no están satisfechos con los productos que se ofertan en su ciudad por lo que sienten la necesidad de buscar nuevos mercados, siendo importante que los propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán sean más cuidadosos a la hora de elegir sus proveedores.

PRECIO

Pregunta N° 15: De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente en acuerdo

ÍTEM N° 1

Tabla N° 37: La calidad es más importante que el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10,8	10,8	10,8
	En desacuerdo	36	9,9	9,9	20,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	20,2	20,2	40,9
	En acuerdo	105	29,0	29,0	69,9
	Totalmente en acuerdo	109	30,1	30,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

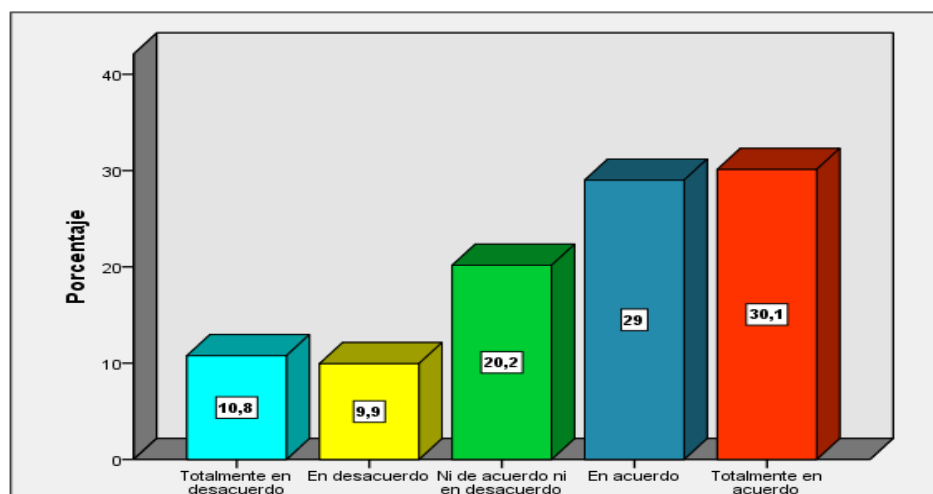


Gráfico N° 33: La calidad es más importante que el precio

Análisis.-

A través de esta pregunta se logra demostrar que para los jóvenes de Tulcán es más importante la calidad de una prenda de vestir que el precio, de acuerdo a la información obtenida por la investigación llevada a cabo, en donde se demuestra que la mayoría de personas encuestadas está de acuerdo con esta afirmación, al contrario del 20,7% que no lo está. Se concluye entonces que el precio no es un limitante para los jóvenes al momento de adquirir sus prendas de vestir, es por ello que sería importante ofertar productos de calidad que cumplan las expectativas de los clientes.

ÍTEM N° 2: Precio acorde a la capacidad de pago en Ipiales

Tabla N° 38: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	50	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	37	10,2	10,2	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	29,8	29,8	53,9
	En acuerdo	108	29,8	29,8	83,7
	Totalmente en acuerdo	59	16,3	16,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

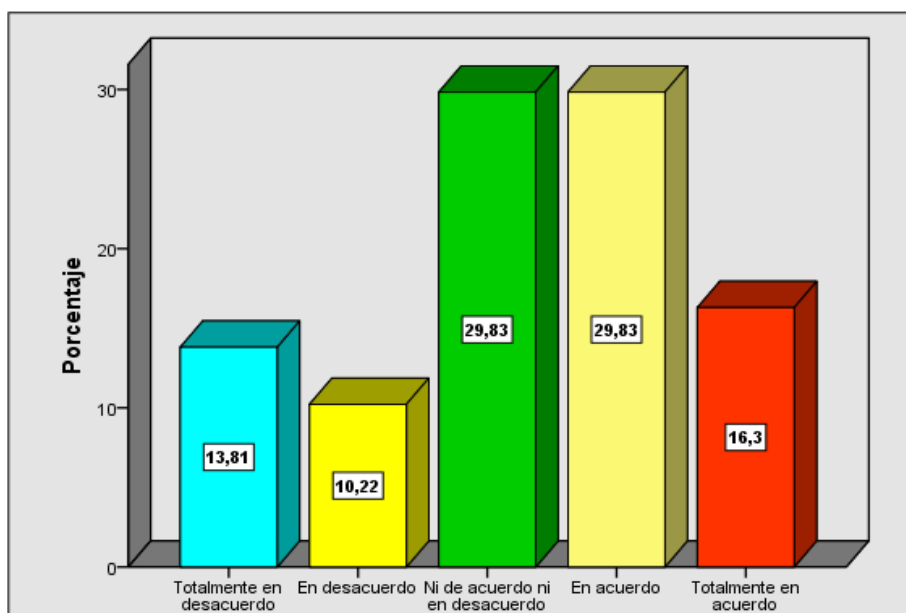


Gráfico N° 34: Precio

Análisis.-

Con la finalidad de conocer si los precios de la ropa que se oferta en Ipiales están acorde con la capacidad de pago de los jóvenes de Tulcán, se aplica esta pregunta a los mismos, obteniendo como resultados que el 46,1% manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 24% manifiesta no estarlo. Por lo que se deduce que para estos consumidores el precio no es un limitante a la hora de comprar, pues es más importante para ellos satisfacer sus necesidades a través de productos que cumplan con sus expectativas.

ÍTEM N° 3: Precio pagado satisface mis necesidades

Tabla N° 39: Precio satisface necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	35	9,7	9,7	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	33,4	33,4	49,4
	En acuerdo	95	26,2	26,2	75,7
	Totalmente en acuerdo	88	24,3	24,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

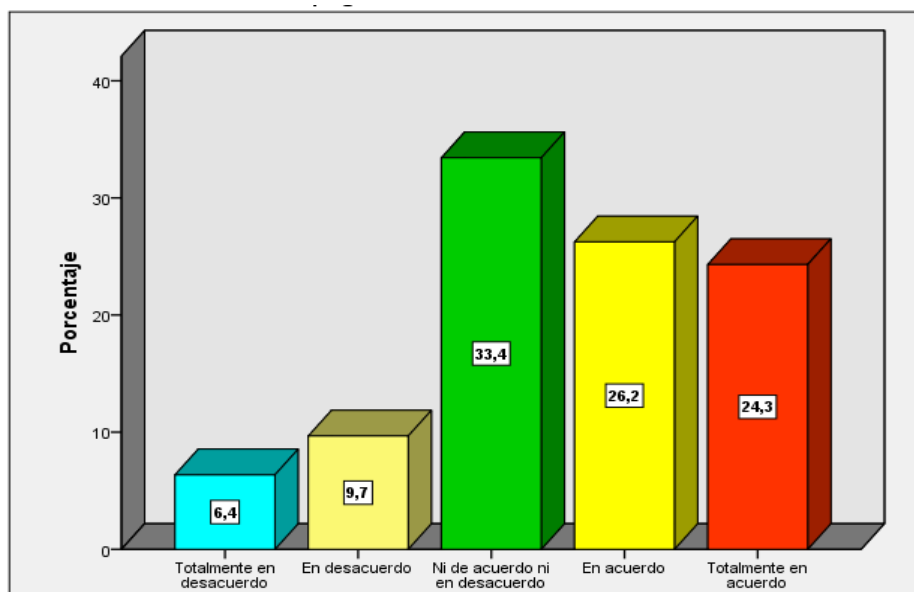


Gráfico N° 35: Precio satisface necesidades

Análisis.-

El 50% de los jóvenes encuestados manifiesta estar muy conforme con el precio que paga por los productos que adquiere en Ipiales, esto es porque los mismos satisfacen completamente sus necesidades. Se demuestra entonces la importancia de satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes, pues el valor percibido por los mismos al comprar sus prendas de vestir en ipiales es mayor al precio que pagan.

ÍTEM N° 4: Precios Bajos de ropa en Ipiales

Tabla N° 40: Precio de ropa en Ipiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	91	25,1	25,1	25,1
	En desacuerdo	47	13,0	13,0	38,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	34,8	34,8	72,9
	En acuerdo	65	18,0	18,0	90,9
	Totalmente en acuerdo	33	9,1	9,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

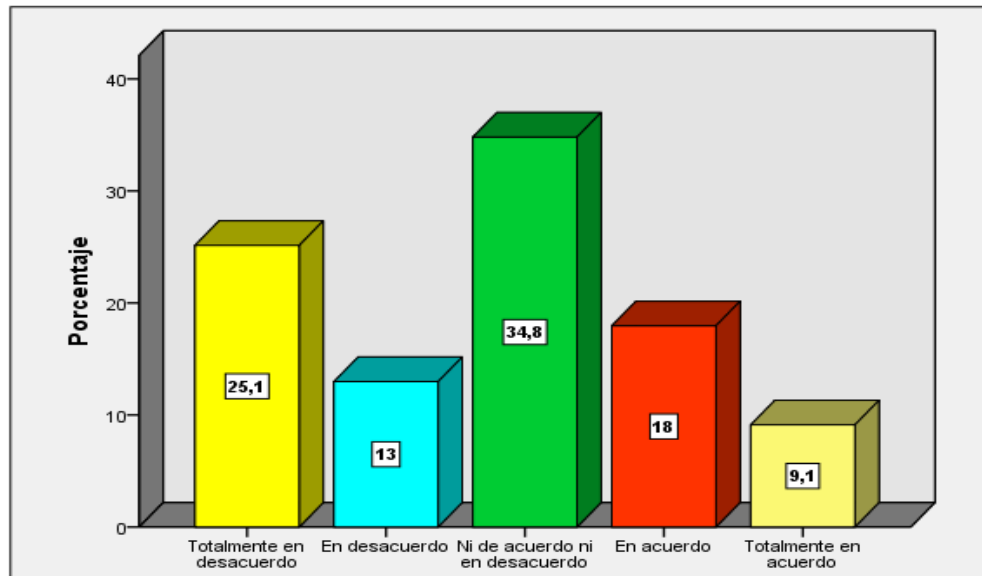


Gráfico N° 36: Precio de ropa en Ipiales

Análisis.-

Del total de jóvenes encuestados el 38,9% no está de acuerdo en que los precios sean más baratos en la ciudad de Ipiales, mientras que el 27,1% manifiesta si estarlo, al encontrar similitud en los criterios se concluye que existen tanto productos costosos como económicos en la ciudad de Ipiales y es elección de los jóvenes decidir cuáles de ellos prefiere, sin ser el precio un factor decisivo al momento de realizar una compra.

PLAZA

Pregunta N° 16: De las siguientes características señale las razones por las que Ud. prefiere comprar en Ipiales:

Tabla N° 41: Características por las que prefiere comprar en Ipiales

Características por las que prefiero comprar en Ipiales		Frecuencia	Porcentaje
Elegancia de locales comerciales	Si	90	24,86%
	No	272	75,14%
Total		362	362
Decoración de locales comerciales	Si	77	21,27%
	No	285	78,73%
Total		362	362
Variedad de Productos	Si	159	43,92%
	No	203	56,08%
Total		362	362
Productos a disposición del cliente	Si	144	39,78%
	No	218	60,22%
Total		362	362
Atención Amable	Si	181	50,00%
	No	181	50,00%
Total		362	362

Fuente: Investigación de Campo

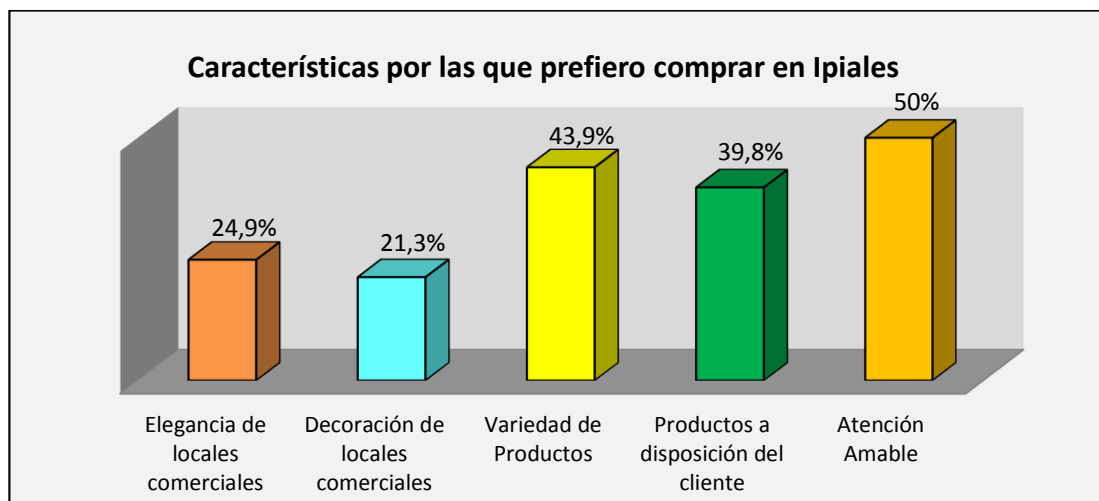


Gráfico N° 37: Características por las que prefiere comprar en Ipiales

Análisis.-

La preferencia de compra en Ipiales de los jóvenes de Tulcán se ve influenciada por diversas características, entre las más atractivas y predominantes se encuentran la variedad de productos, la atención amable y los productos a

disposición del cliente, constituyéndose en las principales razones que motivan a comprar en esta ciudad y con un menor porcentaje pero en igual importancia se encuentra la elegancia y decoración de los locales comerciales. Por lo tanto es importante elaborar estrategias encaminadas al mejoramiento de la decoración e infraestructura de los locales de la ciudad de Tulcán, así como también a la oferta de sus productos con la finalidad de ser una buena alternativa de compra al momento de adquirir sus prendas de vestir.

PROMOCIÓN

Pregunta N° 17: ¿La publicidad que Ud. recibe influye para que prefiera comprar en Ipiales?

Tabla N° 42: Influencia de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	48,1	48,1	48,1
	No	188	51,9	51,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

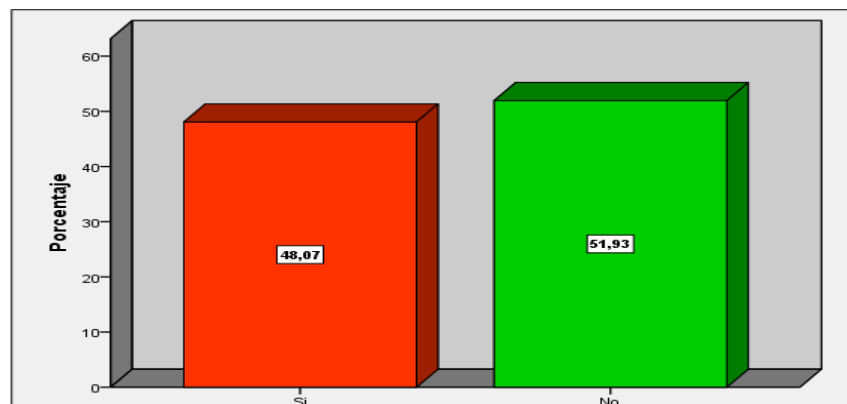


Gráfico N° 38: Influencia de Publicidad

Análisis.-

La publicidad que reciben los jóvenes de Tulcán por parte de los locales comerciales de Ipiales no influye en gran proporción en su decisión de compra,

pues los resultados obtenidos según se observa en la gráfica son muy semejantes. Con lo que se deduce que los colombianos no utilizan como fortaleza los medios de publicidad para atraer al mercado de Tulcán (excepto las grandes cadenas de supermercados) y que su principal medio de comunicación es el marketing de boca en boca.

Pregunta N° 18: ¿A través de qué medios de comunicación Ud. conoce lo que se oferta en Ipiales?

Tabla N° 43: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	63	17,4	17,4	17,4
	Televisión	59	16,3	16,3	33,7
	Hojas Volantes	59	16,3	16,3	50,0
	Amigos	162	44,8	44,8	94,8
	Internet	19	5,2	5,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

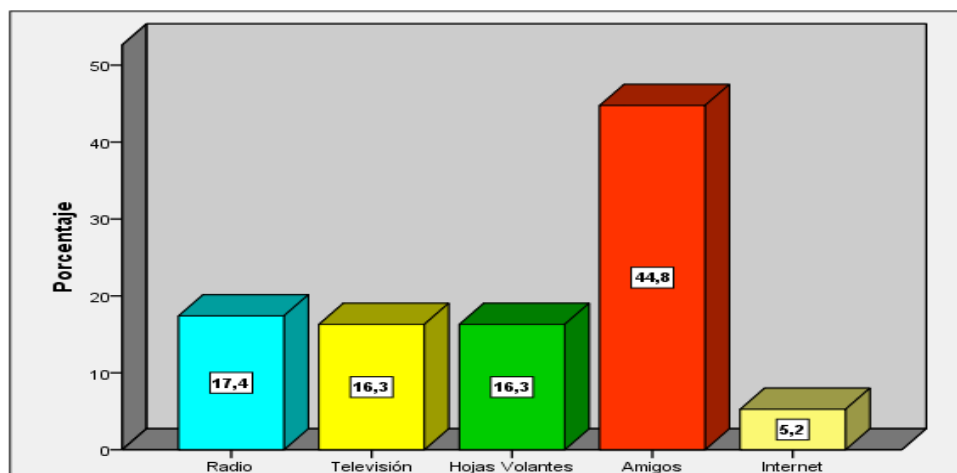


Gráfico N° 39: Medios de comunicación

Análisis.-

A través de la siguiente pregunta se demuestra que los locales comerciales de Ipiales no tienen como prioridad utilizar la publicidad como estrategia de

marketing para atraer clientes de Tulcán, puesto que las recomendaciones entre amigos que realizan los mismos clientes se constituyen en el medio más utilizado, el mismo que se denomina marketing de boca en boca. Sin embargo también se utilizan en menor cantidad algunos medios como radio, televisión y hojas volantes, las mismas que influyen de manera importante pero no muy significativa en las decisiones de compra.

Pregunta N° 19: ¿En qué ocasiones es favorable para mí comprar en Ipiales?

Tabla N° 44: Ocasiones favorables de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	58	16,0	20,6	20,6
	Descuentos	54	14,9	19,2	39,9
	Boletos para Rifa	10	2,8	3,6	43,4
	Acumulación de Puntos	14	3,9	5,0	48,4
	Me es Indiferente	65	18,0	23,1	71,5
	Tasa de Cambio Favorable	80	22,1	28,5	100,0
	Total	281	77,6	100,0	
Perdidos	Sistema	81	22,4		
Total		362	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

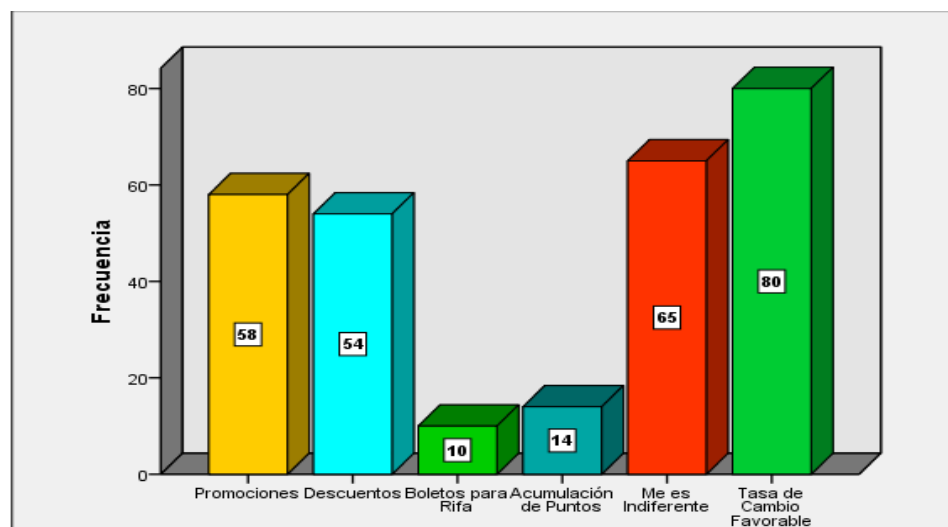


Gráfico N° 40: Ocasiones favorables de compra

Análisis.-

Después de analizar las principales razones que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales se obtiene que la principal motivación es la fluctuación de la moneda, pues consideran que pueden adquirir los productos más económicos, seguida por un buen porcentaje de encuestados a quienes les es indiferente las promociones y descuentos como se observa en el gráfico, se determina entonces que las otras razones que motivan a los jóvenes de Tulcán son importantes pero no indispensables, pues apenas el 4,4% se halla motivado por la acumulación de puntos y canje de los mismos por artículos varios que ofrecen las grandes cadenas comerciales de almacenes.

Pregunta N° 20: ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán?

Tabla N° 45: Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	7%	7%	7%
	No	253	70%	70%	100%
	Total	362	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

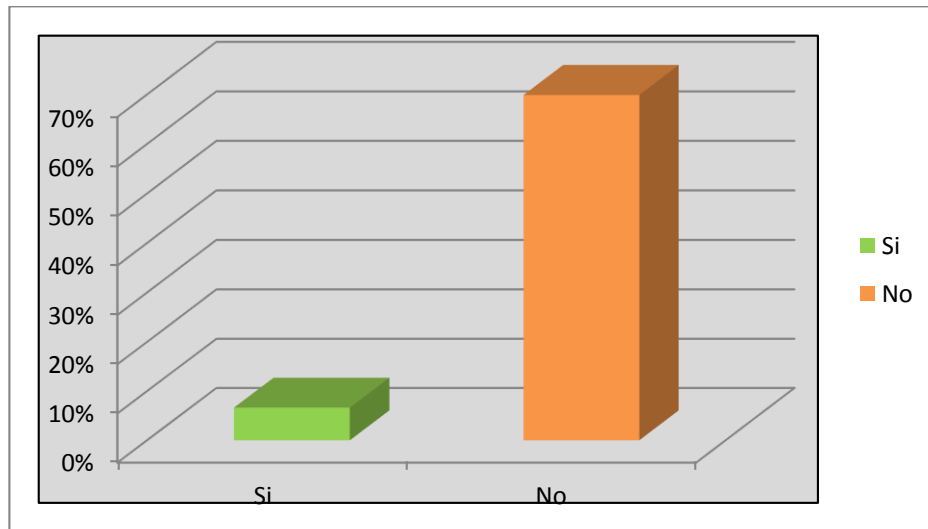


Gráfico N° 41: Nivel de Satisfacción

Análisis.-

Con esta pregunta se pretende conocer el nivel de satisfacción que tienen los jóvenes de 18 a 24 años respecto a los servicios y productos que actualmente ofrecen los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, obteniendo como resultado una mayoría del 70% que no están satisfechos, deduciendo que los locales comerciales no están siendo eficientes en la oferta de sus productos.

ENCUESTA LOCALES IPIALES

Pregunta N° 1: ¿Con qué frecuencia renueva los productos que oferta en su local comercial?

Tabla N° 46: Frecuencia de Renovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cada semana	14	15,6	15,6
	cada dos semanas	18	20,0	35,6
	cada mes	31	34,4	70,0
	cada dos meses	15	16,7	86,7
	cada tres meses	12	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

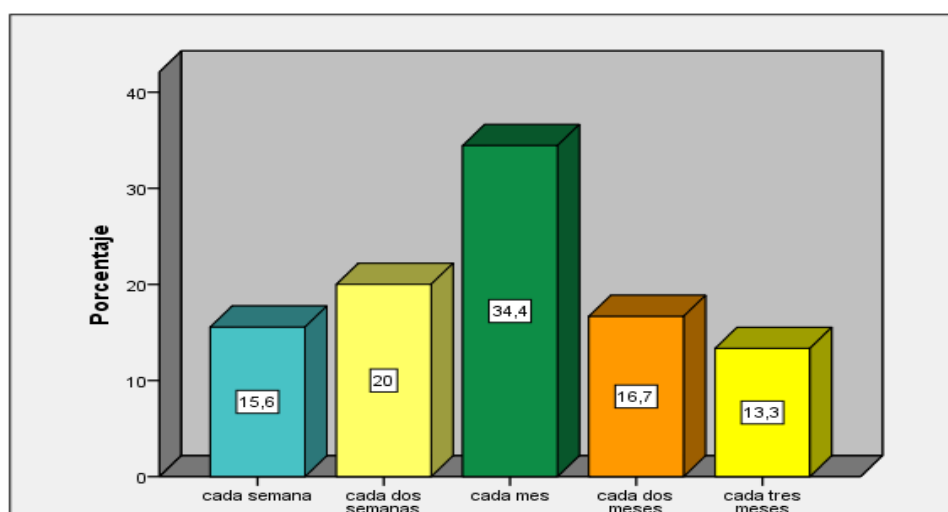


Gráfico N° 42: Frecuencia de renovación

Análisis.-

Como se observa en el gráfico la renovación de productos en los locales de la ciudad de Ipiales se realiza de manera muy frecuente, siendo un mes el tiempo de rotación promedio de sus inventarios de más del 30% de los locales encuestados como se observa en la gráfica, lo cual les permite ofertar a los jóvenes constantemente mercadería con diseños actuales y a la moda.

Pregunta N° 2: ¿En qué ocasiones decide cambiar o renovar la mercancía de su local comercial?

Tabla N° 47: Renovación de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cuando se termina el stock de las mercaderías	34	37,8	37,8	37,8
	cuando los productos que oferta han pasado de moda	44	48,9	48,9	86,7
	cuando los clientes no están conformes con los productos	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

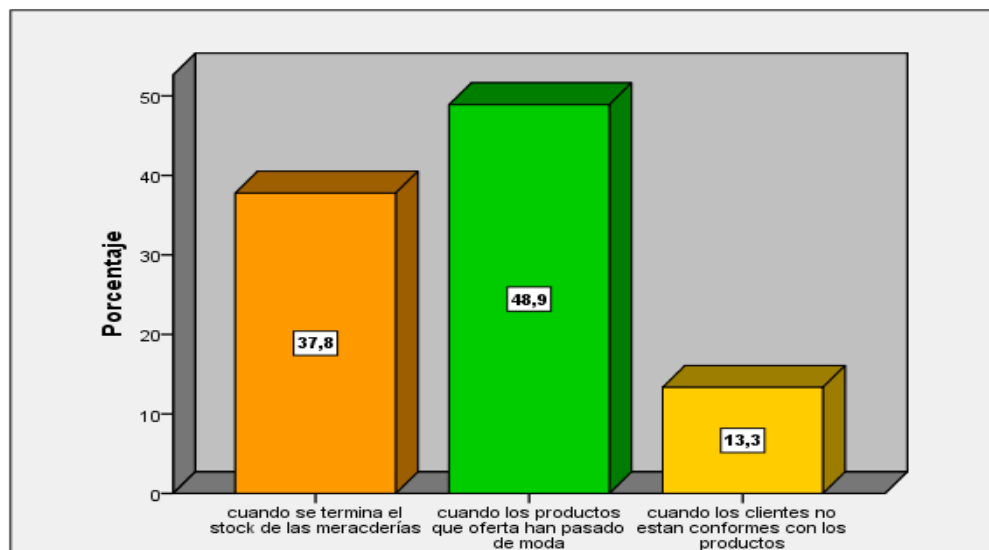


Gráfico N° 43: Renovación de productos

Análisis.-

Como se observa en el gráfico la mayoría de los locales de la ciudad de Ipiales renueva la mercadería cuando los productos que ofertan han pasado de moda, y cuando se termina el stock de mercaderías; tomando en consideración la política de inventario que ellos manejan y la misma que está relacionada con la constante innovación de productos, se concluye que los locales realizan un pedido óptimo a sus proveedores para un tiempo específico, el mismo que les permite ofrecer a sus clientes mercancía a la moda constantemente.

Pregunta N° 3: Los productos que Ud. oferta en su local comercial los elige en base a: (máximo 2 opciones)

Tabla N° 48: Elección de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	si	82	91,1	91,1	91,1
	no	8	8,9	8,9	100
	Total	90	100	100	
Moda	si	72	80	80	80
	no	18	20	20	100
	Total	90	100	100	
marcas reconocidas	si	34	37,8	37,8	37,8
	no	56	62,2	62,2	100
	Total	90	100	100	
Precio	si	20	22,2	22,2	22,2
	no	70	77,8	77,8	100
	Total	90	100	100	
investigación de mercado	si	2	2,2	2,2	2,2
	no	88	97,8	97,8	100
	Total	90	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

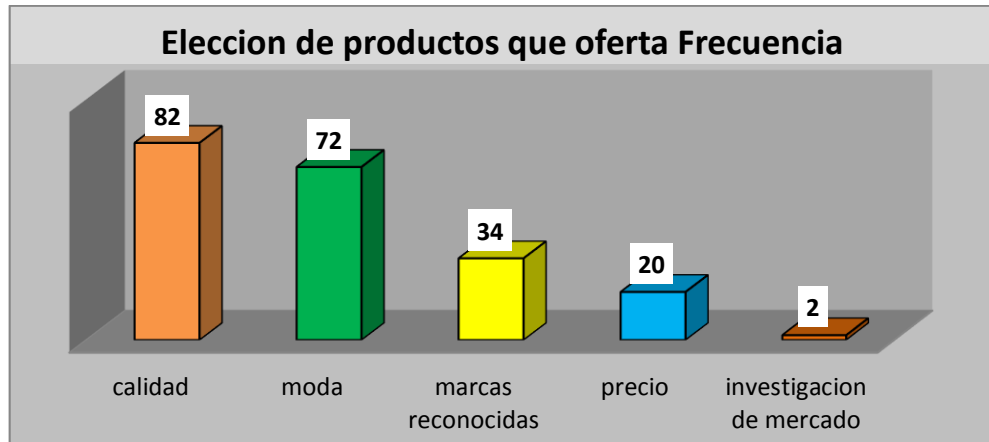


Gráfico N° 44: Elección de productos

Análisis.-

Los locales comerciales de la ciudad de Ipiales al momento de elegir las prendas de vestir que van a ofertar en sus negocios hacen mayor énfasis en la calidad y la moda, pues de los 90 locales encuestados 72 manifiestan así hacerlo, sin embargo se determina que muy pocos realizan una investigación de mercado antes de decidir qué productos van a ofrecer, lo cual les resta competitividad y satisfacción de sus clientes objetivo. Se concluye entonces que estos factores les permiten ofrecer a la ciudadanía productos de calidad que estén siempre a la moda y por tanto cumplan con las expectativas de los jóvenes.

Pregunta N° 4: ¿Cómo propietario del local comercial que técnicas utiliza para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla N° 49: Satisfacción de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
adecuación del local	si	47	52,2	52,2	52,2
	no	43	47,8	47,8	100
	Total	90	100	100	
brinda una buena atención	si	88	97,8	97,8	97,8
	no	2	2,2	2,2	100
	Total	90	100	100	
investiga los gustos y preferencias	si	5	5,6	5,6	5,6
	no	85	94,4	94,4	100
	Total	90	100	100	
ropa actual y a la moda	si	65	72,2	72,2	72,2
	no	25	27,8	27,8	100
	Total	90	100	100	
ofrece variedad en colores y diseños	si	48	53,3	53,3	53,3
	no	42	46,7	46,7	100
	Total	90	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

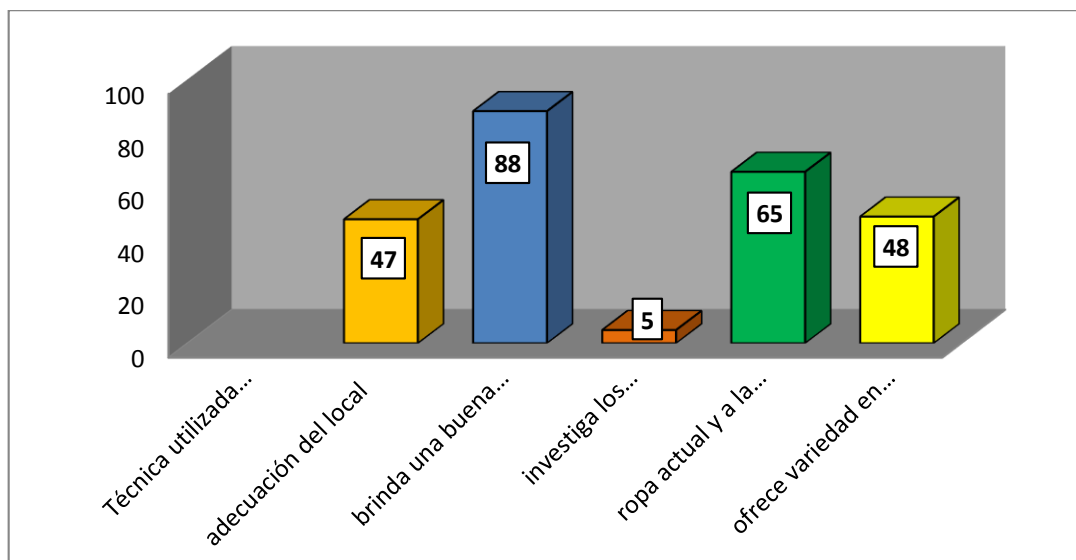


Gráfico N° 45: Satisfacción de necesidades

Análisis.-

Como se observa en la gráfica la gran mayoría de los locales de la ciudad de Ipiales hacen énfasis en utilizar técnicas de marketing adecuadas para realizar la comercialización de sus productos, como se indica en la figura casi la totalidad

de los locales se preocupan de manera prioritaria en brindar una atención excelente a sus clientes, al igual que por ofertar ropa actual y a la moda, así como también en ofrecer variedad de productos y realizar adecuaciones de su local para brindar una buena imagen y atraer un mayor número de clientes. Esto les ha permitido ampliar su participación de mercado y mejorar su posicionamiento para atraer a los jóvenes de Tulcán.

Pregunta N° 5: Los precios de los productos los fija en base a:

Tabla N° 50: Fijación de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	si	86	95,6	95,6	95,6
	no	4	4,4	4,4	100
	Total	90	100	100	
prestigio de marca	si	78	86,7	86,7	86,7
	no	12	13,3	13,3	100
	Total	90	100	100	
valor percibido por el cliente	si	7	7,8	7,8	7,8
	no	83	92,2	92,2	100
	Total	90	100	100	
porcentaje de utilidad	si	10	11,10	11,10	11,10
	no	80	88,90	88,90	88,90
	Total	90	100	100	
precio exigido por el proveedor	si	7	7,8	7,8	7,8
	no	83	92,2	92,2	100
	Total	90	100	100	
precio de la competencia	si	7	7,8	7,8	7,8
	no	83	92,2	92,2	100
	Total	90	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

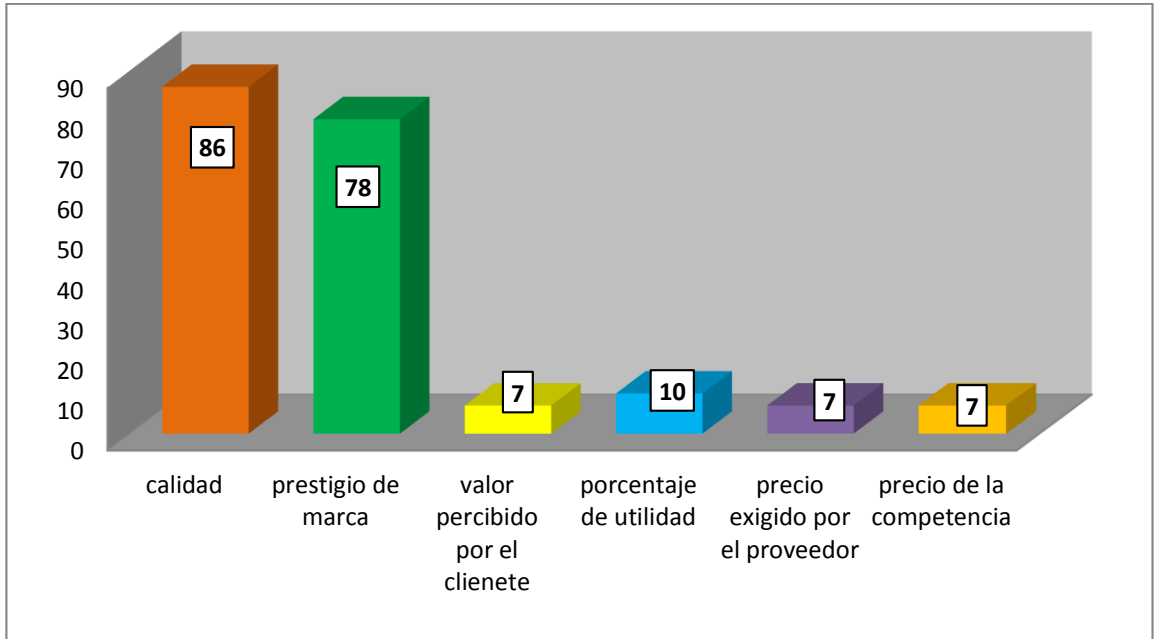


Gráfico N° 46: Fijación de precios

Análisis.-

El precio del producto no es un factor determinante para fijar estrategias de marketing, es por ello que 78 los locales comerciales de Ipiales encuestados fijan los precios de los productos tomando en cuenta la calidad y el prestigio de la marca, y en una menor proporción pero con igual importancia toman en cuenta el porcentaje de utilidad, análisis de precios de la competencia y los precios sugeridos por los proveedores, con el objetivo de aplicar estrategias beneficiosas para sus negocios.

Pregunta N°6: Señale cuales de los siguientes atributos ofrece su establecimiento comercial a los clientes:

Tabla N° 51: Atributos del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
luminosidad	si	82	91,1	91,1	91,1
	no	8	8,9	8,9	100
	Total	90	100	100	
baños para el público	si	78	86,7	86,7	86,7
	no	12	13,3	13,3	100
	Total	90	100	100	
vitrinas	si	86	95,6	95,6	95,6
	no	4	4,4	4,4	100
	Total	90	100	100	
aromas	si	90	100	100	100
	no	0	0	0	0
	Total	90	100	100	100
variedad en productos	si	79	87,8	87,8	87,8
	no	11	12,2	12,2	100
	Total	90	100	100	
libre manipulación de productos	si	81	90	90	90
	no	9	10	10	100
	Total	90	100	100	
personal a disposición del cliente	si	81	90	90	90
	no	9	10	10	100
	Total	90	100	100	
buena imagen ante los clientes	si	83	92,2	92,2	92,2
	no	7	7,8	7,8	100
	Total	90	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

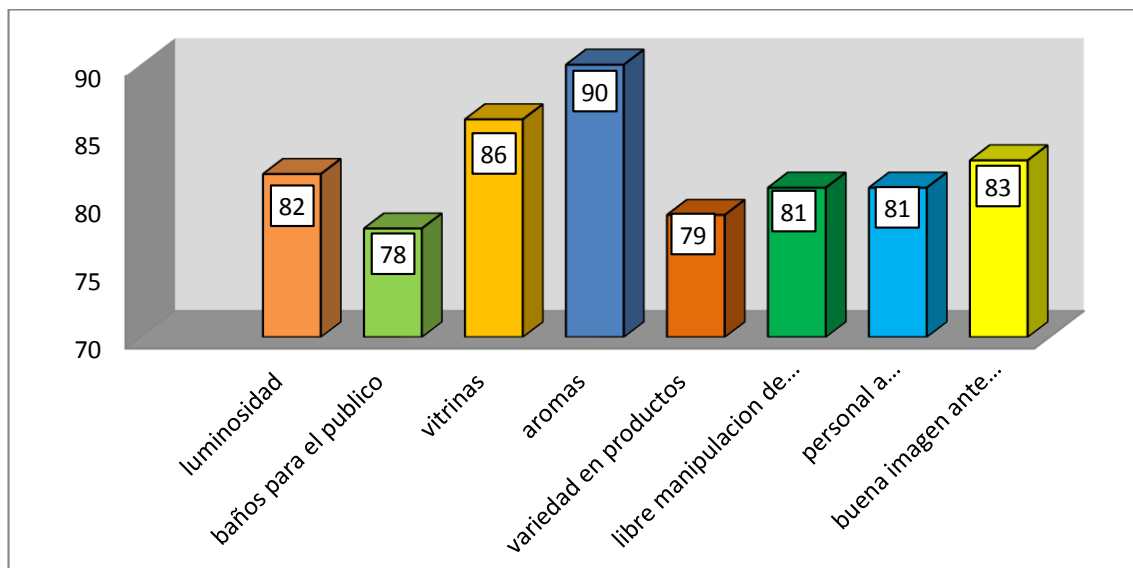


Gráfico N° 47: Atributos del establecimiento

Análisis.-

A través del gráfico se puede observar que los locales comerciales de la ciudad de Ipiales se caracterizan por proyectar una buena imagen a sus clientes, así como también por brindarles una excelente experiencia de compra a través de la utilización de diversos atributos como buena luminosidad, vitrinas, baños para el público, libre manipulación de los productos, aromas, poner personal a disposición del cliente y ofertar gran variedad de productos, todas estas condiciones manifiestan ofertarlas al menos 78 de los 90 locales encuestados.

Pregunta N°7: ¿Este local comercial tiene sucursales?

Tabla N° 52: Sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	6	6,7	6,7	6,7
	no	84	93,3	93,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

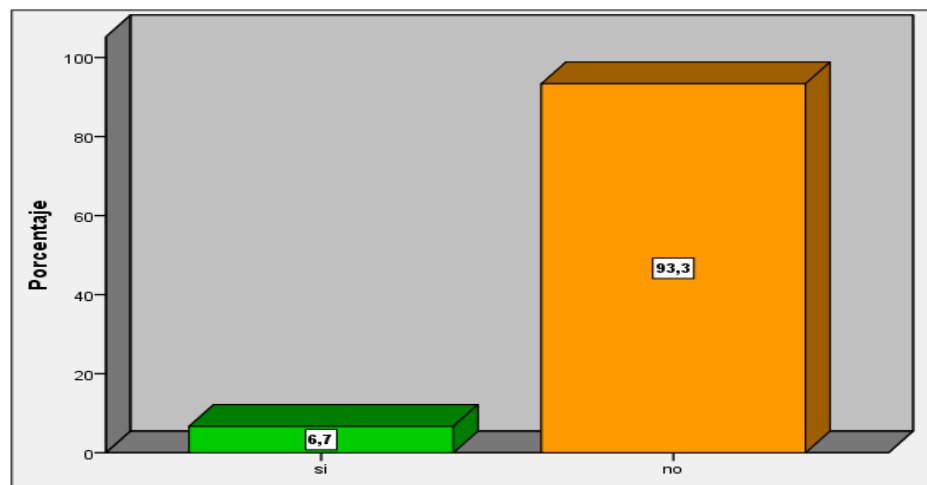


Gráfico N° 48: Sucursales

Análisis.-

A través del gráfico se puede observar que más del 90% de los locales comerciales de Ipiales no poseen sucursales, lo cual significa que estos no tienen bien definido sus nichos de mercado y por tanto no pueden tener un mejor

posicionamiento de su empresa y la marca de sus productos. El identificar correctamente sus nichos de mercado y la ubicación de un negocio constituye una estrategia importante para poder captar mayor número de clientes.

Pregunta N° 8: Señale el segmento de clientes al cual va dirigido su producto

Tabla N° 53: Segmento de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A un segmento de mercado específico	12	13,3	13,3	13,3
	A toda la ciudadanía	78	86,7	86,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

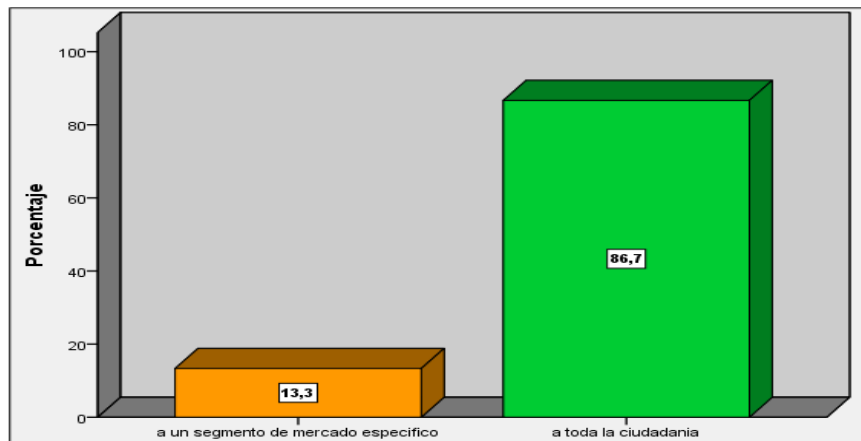


Gráfico N° 49: Segmento de clientes

Análisis.-

Más del 80% de los locales comerciales de la ciudad de Ipiales no tienen definido su mercado objetivo, pues ofertan sus productos a toda la ciudadanía y por tanto están destinados a cumplir con las expectativas de todos los clientes; Sin una adecuada segmentación de mercado e identificación de necesidades homogéneas es imposible obtener los resultados deseados y cubrir las necesidades de los clientes con eficiencia.

Pregunta N° 9: ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza?

Tabla N° 54: Medio de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	si	22	24,4%	24,4%	24,4%
	no	68	75,6%	75,6%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
fundas de presentación	si	47	52,2%	52,2%	52,2%
	no	43	47,8%	47,8%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
hojas volantes	si	14	15,6%	15,6%	15,6%
	no	76	84,4%	84,4%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
Televisión	si	7	7,8%	7,8%	7,8%
	no	83	92,2%	92,2%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
Internet	si	11	12,2%	12,2%	12,2%
	no	79	87,8%	87,8%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
Ninguno	si	26	28,9%	28,9%	28,9%
	no	64	71,1%	71,1%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo

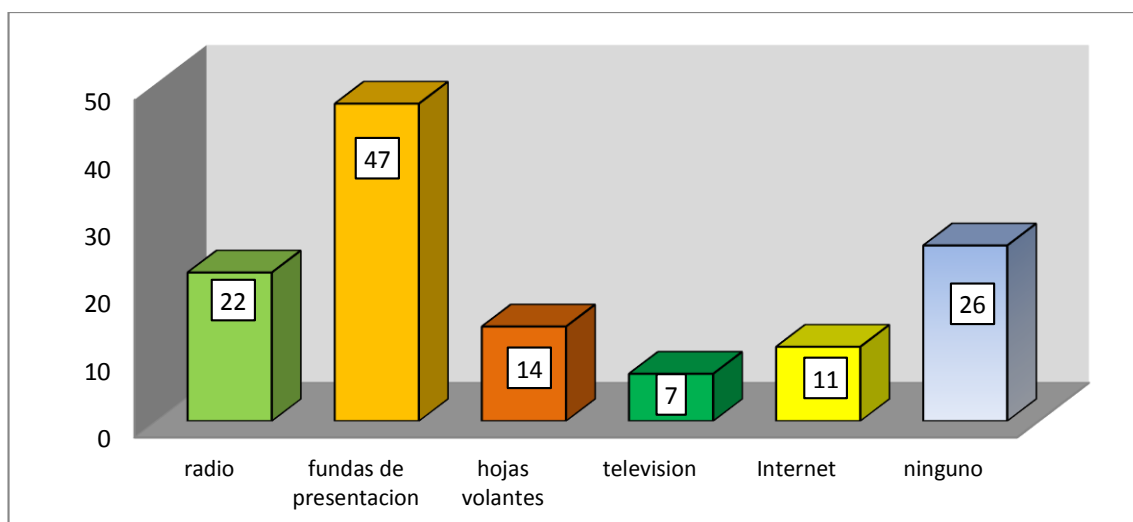


Gráfico N° 50: Medio de publicidad

Análisis.-

A través del gráfico se observa que los locales comerciales de Ipiales no utilizan la publicidad como una fortaleza para atraer al mercado de Tulcán, sin embargo el medio más utilizado es la entrega de fundas de presentación al momento de expender sus productos, lo cual le da al consumidor una percepción de elegancia, calidad y distinción en las prendas de vestir que adquiere.

La falta de publicidad de la gran mayoría de locales es una falencia para los mismos que no les permite atraer un mayor número de clientes ni darles a conocer sus productos, ofertas y promociones.

Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer un mayor número de clientes?

Tabla N° 55: Tipos de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
promociones	si	28	31,1%	31,1%	31,1%
	no	62	68,9%	68,9%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
descuentos	si	57	63,3%	63,3%	63,3%
	no	33	36,7%	36,7%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
Rifas	si	3	3,3%	3,3%	3,3%
	no	87	96,7%	96,7%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
puntos acumulados	si	3	3,3%	3,3%	3,3%
	no	87	96,7%	96,7%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	
ninguno	si	6	6,7%	6,7%	6,7%
	no	84	93,3%	93,3%	100,0%
	Total	90	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo

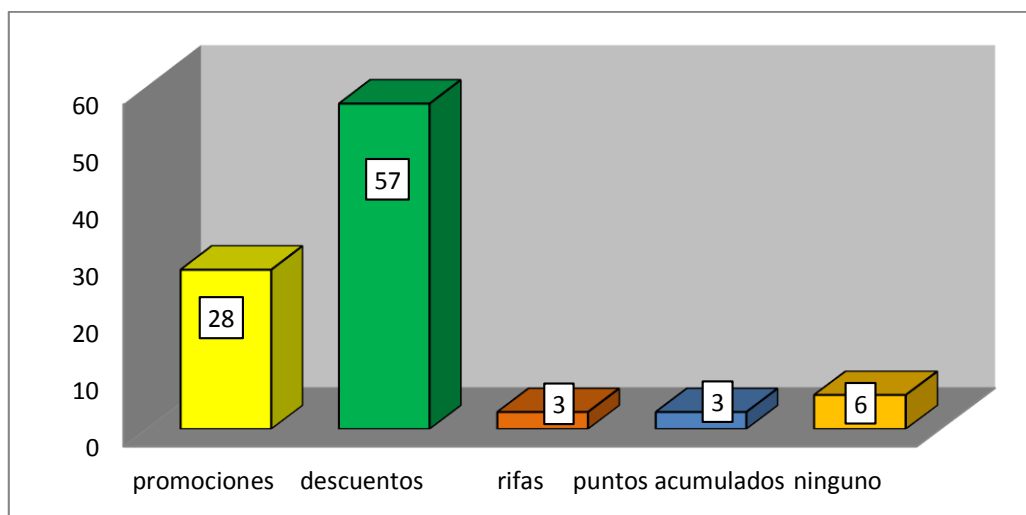


Gráfico N° 51: Tipos de promoción

Análisis.-

Como se observa en la gráfica los locales comerciales de Ipiales utilizan diferentes estrategias de promoción para atraer un mayor número de clientes, entre las más predominantes se encuentran los descuentos y promociones que se usan en la mayoría de locales, las cuales se constituye en una de las fortalezas y motivaciones de Ipiales que atrae a los jóvenes de Tulcán y a la vez permite a los locales comerciales tener una alta rotación de inventarios.

Pregunta N° 11: ¿Qué tan importante es para su negocio, las ventas que realiza a clientes de la ciudad de Tulcán?

Tabla N° 56: Ventas a clientes de Tulcán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	79	87,8	87,8	87,8
	importante	9	10,0	10,0	97,8
	poco importante	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

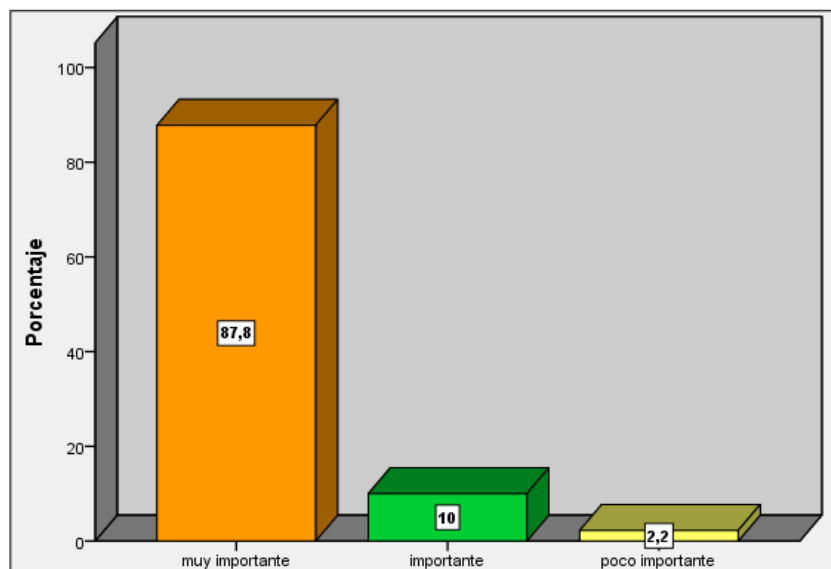


Gráfico N° 52: Ventas a clientes de Tulcán

Análisis.-

De acuerdo a la investigación llevada a cabo se determina que para la gran mayoría de los locales comerciales de Ipiales, las ventas que realizan a clientes de Tulcán son muy significativas, por lo que se deduce que una cantidad considerable de la población de Tulcán se ve atraído por este mercado y por tanto acude a realizar sus compras en esta ciudad.

Pregunta N° 12: ¿Con qué frecuencia visitan su local comercial clientes de Tulcán?

Tabla N° 57: Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	43	47,8	47,8	47,8
	casi siempre	37	41,1	41,1	88,9
	algunas veces	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

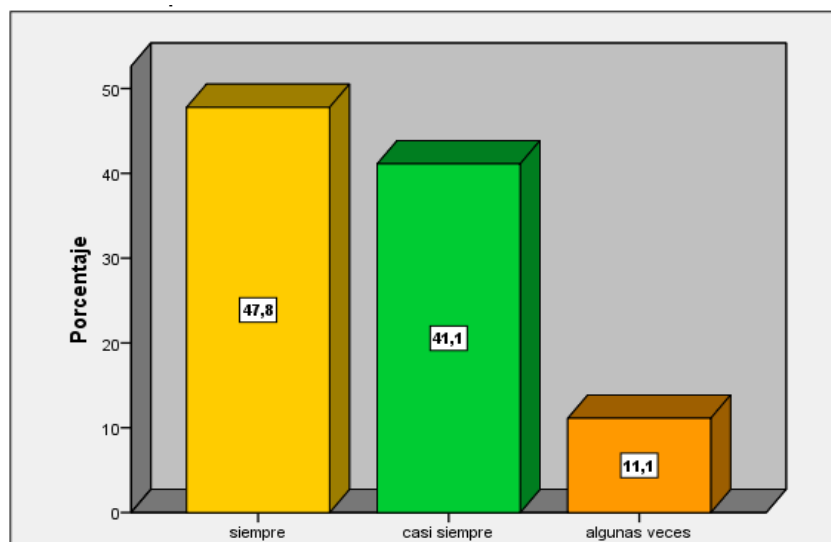


Gráfico N° 53: Frecuencia de visita

Análisis.-

Para los locales comerciales de Ipiales son muy importantes las ventas que se realizan a los clientes de Tulcán, pues como se observa en el gráfico casi el 90% de los propietarios de los negocios manifiestan que reciben visitas siempre y casi siempre de esta población, lo cual comprueba que un gran número de jóvenes de Tulcán se sienten atraídos por este mercado y prefieren comprar sus prendas de vestir en esta ciudad.

Pregunta N° 13: ¿En base a qué parámetros se fijan las políticas de descuentos?

Tabla N 58: Políticas de descuento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cambio de colección	24	26,7	26,7	26,7
	no hay variedad de productos	11	12,2	12,2	38,9
	temporada baja en ventas	10	11,1	11,1	50,0
	no hay descuentos	7	7,8	7,8	57,8
	festivos y feriados	8	8,9	8,9	66,7
	estrategia para atraer nuevos clientes	12	13,3	13,3	80,0
	no conoce	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

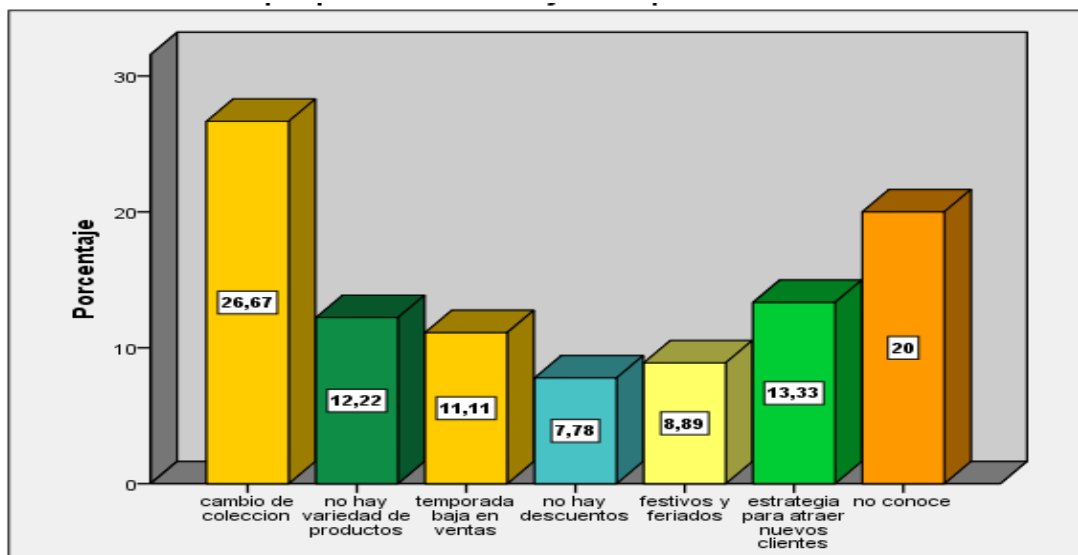


Gráfico N° 54: Políticas de descuento

Análisis.-

Como se comprobó anteriormente, la mayoría de locales comerciales de Ipiales realizan grandes descuentos y promociones en los productos que ofertan por lo que surge la necesidad de conocer las políticas de descuento que utilizan, es así que se determina que se realizan descuentos principalmente cuando hay cambios de colección y no hay variedad de productos.

Lo cual demuestra que estos factores son una herramienta fundamental que les ayuda a vender rápidamente los productos que tienen en stock y adquirir constantemente mercadería actual y a la moda, con lo cual atraen un mayor número de clientes.

ENCUESTAS LOCALES COMERCIALES DE TULCÁN

Pregunta N° 1.- ¿Con qué frecuencia renueva los productos que oferta en su local comercial?

Tabla N° 59: Frecuencia de renovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 2 semanas	1	2,9	2,9	2,9
	Cada mes	12	34,3	35,3	38,2
	Cada 2 meses	5	14,3	14,7	52,9
	Cada 3 meses	14	40,0	41,2	94,1
	Cada 6 meses	2	5,7	5,9	100,0
	Total	34	97,1	100,0	
Perdidos	No contesta	1	2,9		
Total		35	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

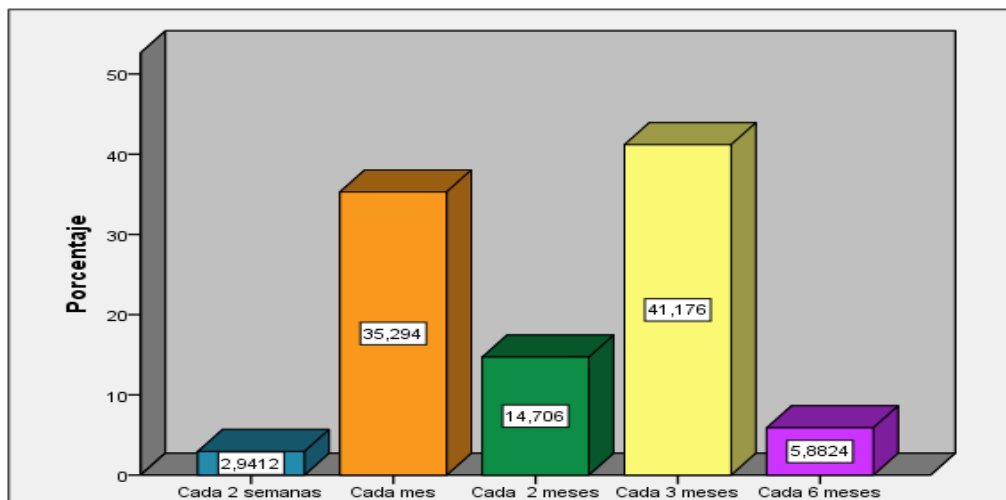


Gráfico N° 55: Frecuencia de renovación

Análisis.-

En nuestra ciudad se observa que una gran parte de los locales comerciales no tienen una rápida rotación de inventarios pues los porcentajes más altos indican hacerlo cada 3 y 1 mes; lo cual les impide estar en constante innovación en lo que se refiere a nuevas tendencias de moda.

Pregunta N° 2: ¿En qué ocasiones decide cambiar o renovar la mercancía de su local comercial?

Tabla N° 60: Renovación de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cuando se termina el stock de las mercaderías	16	45,7	47,1	47,1
	cuando los productos que oferta han pasado de moda	9	25,7	26,5	73,5
	cuando los clientes no están conformes con los productos	9	25,7	26,5	100,0
	No contesta	1	2,9		
Total		35	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

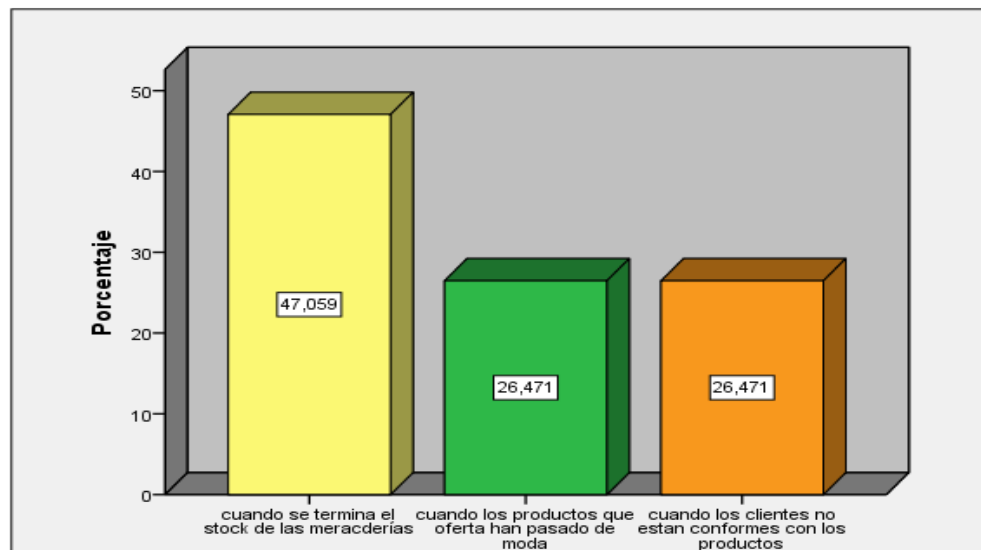


Gráfico N° 56: Renovación de mercadería

Análisis.-

Como se observa en la gráfica, casi el 50% de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán renuevan sus productos cuando se termina el stock de las mercaderías, lo que nos indica que la rotación de inventarios no se hace de acuerdo a las tendencias de moda ni a los gustos y preferencias de los clientes; es decir que estos locales esperan terminar la mercancía que ofertan, sin importar que los productos no cumplan con las expectativas de los clientes.

Pregunta N° 3: Los productos que Ud. oferta en su local comercial los elige en base a: (máximo 2 opciones)

Tabla N° 61: Elección de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	Si	24	68,6	70,6	70,6
	No	10	28,6	29,4	100
	Total	34	97,1	100	
	No Contesta	1	2,9		
Moda	Si	20	57,1	58,8	58,8
	No	14	40	41,2	100
	Total	34	97,1	100	
	No Contesta	1	2,9		
Marcas Reconocidas	Si	13	37,1	38,2	38,2
	No	21	60	61,8	100
	Total	34	97,1	100	
	No Contesta	1	2,9		
Precio	Si	10	28,6	29,4	29,4
	No	24	68,6	70,6	100
	Total	34	97,1	100	
	No Contesta	1	2,9		
Investigación de Mercado	Si	2	5,7	5,9	5,9
	No	32	91,4	94,1	100
	Total	34	97,1	100	
	No Contesta	1	2,9		

Fuente: Investigación de Campo

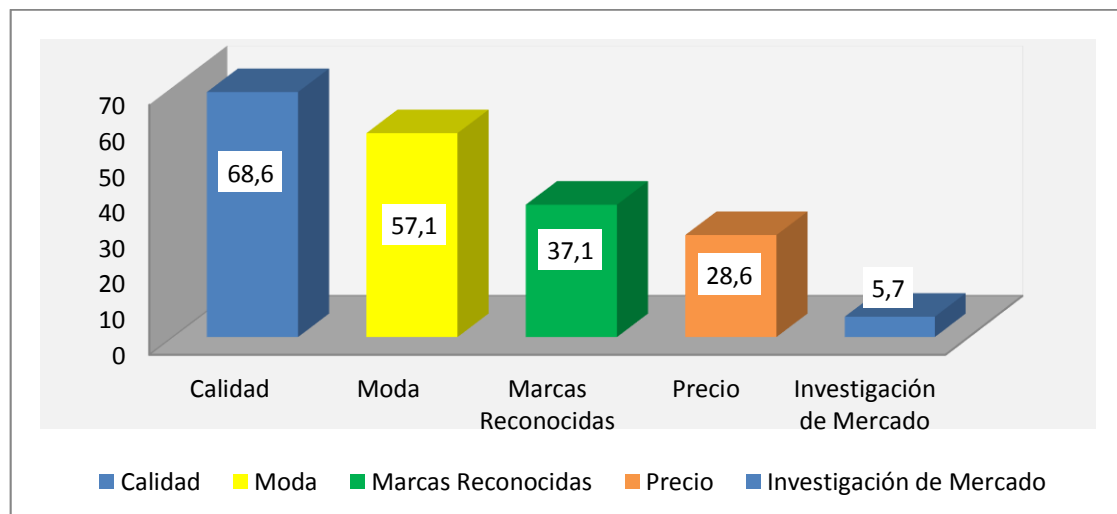


Gráfico N° 57: Elección de productos

Análisis.-

Como se observa en el gráfico las principales razones que los propietarios de los locales comerciales toman en cuenta para elegir los productos a ofertar son calidad; sin embargo se observa que a la marca se le da menor importancia a pesar de ser un sinónimo de calidad que muchos de los jóvenes perciben. Así también no se realiza un estudio previo antes de adquirir la mercancía para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual ayudaría a cumplir con sus expectativas.

Pregunta N° 4.- ¿Cómo propietario del local comercial que técnicas utiliza para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla N° 62: Satisfacción de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuación del local	Si	13	37,1	38,2	38,2
	No	21	60	61,8	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Brinda una buena atención	Si	21	60	61,8	61,8
	No	13	37,1	38,2	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Investiga gustos preferencias de los clientes	Si	1	2,9	2,9	2,9
	No	33	94,3	97,1	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Ofrece ropa actual y a la moda	Si	21	60	61,8	61,8
	No	13	37,1	38,2	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Ofrece variedad en colores y diseños	Si	15	42,9	44,1	44,1
	No	19	54,3	55,9	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		

Fuente: Investigación de Campo

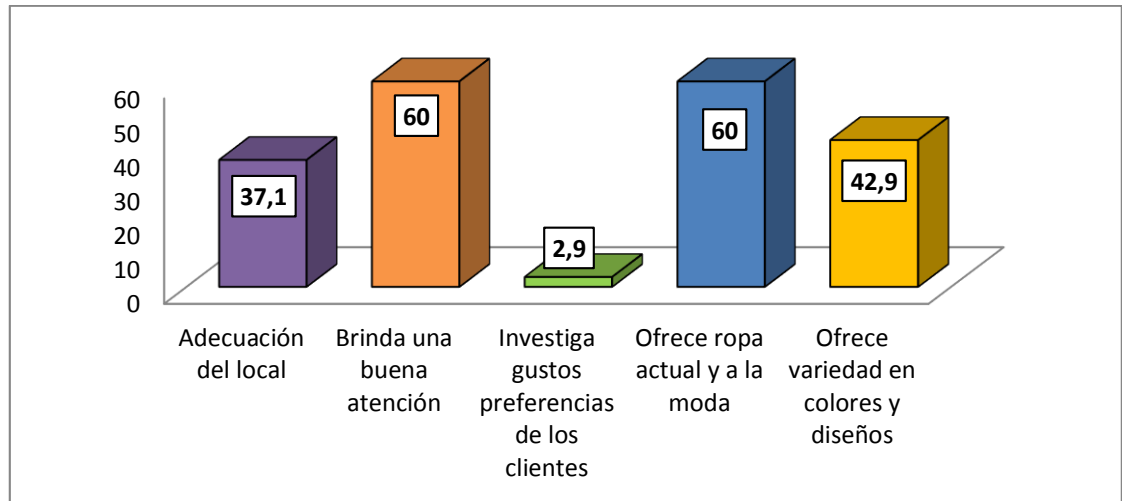


Gráfico N° 58: Satisfacción de necesidades

Análisis.-

A pesar de que en la encuesta realizada a los jóvenes de Tulcán, ellos manifiestan no tener una buena experiencia de compra, una oferta que cumpla con sus expectativas y no estar conformes con la atención que reciben por parte de los locales comerciales de su localidad, estos perciben que las técnicas que están utilizando para satisfacer las necesidades de los clientes son adecuadas; destacándose en casi su totalidad la buena atención y la oferta de ropa actual y a la moda como se observa en el gráfico.

Pregunta N° 5: Los precios de los productos los fija en base a:

Tabla N° 63: Fijación de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	Si	19	54,3	55,9	55,9
	No	15	42,9	44,1	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Prestigio de la marca	Si	19	54,3	55,9	55,9
	No	15	42,9	44,1	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Valor percibido por el cliente	No	34	97,1	100	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Porcentaje de Utilidad	Si	6	17,1	17,6	17,6
	No	28	80	82,4	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Precio exigido por el proveedor	Si	4	11,4	11,8	11,8
	No	30	85,7	88,2	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Precios de la competencia	Si	9	25,7	26,5	26,5
	No	25	71,4	73,5	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		

Fuente: Investigación de Campo

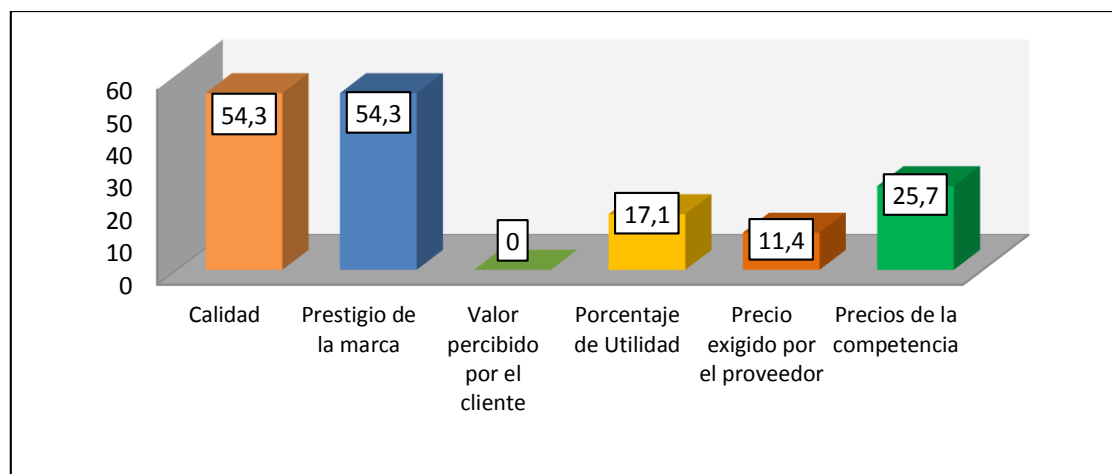


Gráfico N° 59: Fijación de precios

Análisis.-

Se determina que la fijación de precios se la realiza en base a la calidad, al prestigio de la marca y la competencia del negocio principalmente, sin embargo es importante que los propietarios de los locales comerciales tomen en cuenta el valor percibido por el cliente, ya que si este es mayor al valor económico pagado el cliente quedará satisfecho y regresará.

Pregunta N° 6: Señale cuales de los siguientes atributos ofrece su establecimiento comercial a los clientes:

Tabla N° 64: Atributos del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Luminosidad	Si	15	42,9	44,1	44,1
	No	19	54,3	55,9	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Baños para el público	Si	2	5,7	5,9	5,9
	No	32	91,4	94,1	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Vitrinas	Si	10	28,6	29,4	29,4
	No	24	68,6	70,6	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Aromas	Si	2	5,7	5,9	5,9
	No	32	91,4	94,1	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Variedad de Productos	Si	26	74,3	76,5	76,5
	No	8	22,9	23,5	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Libre Manipulación de productos	Si	4	11,4	11,8	11,8
	No	30	85,7	88,2	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Personal a disposición del cliente	Si	17	48,6	50	50
	No	17	48,6	50	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Buena imagen ante los clientes	Si	11	31,4	32,4	32,4
	No	23	65,7	67,6	100
	No Contesta	1	2,9		
	Total	35	100		

Fuente: Investigación de Campo

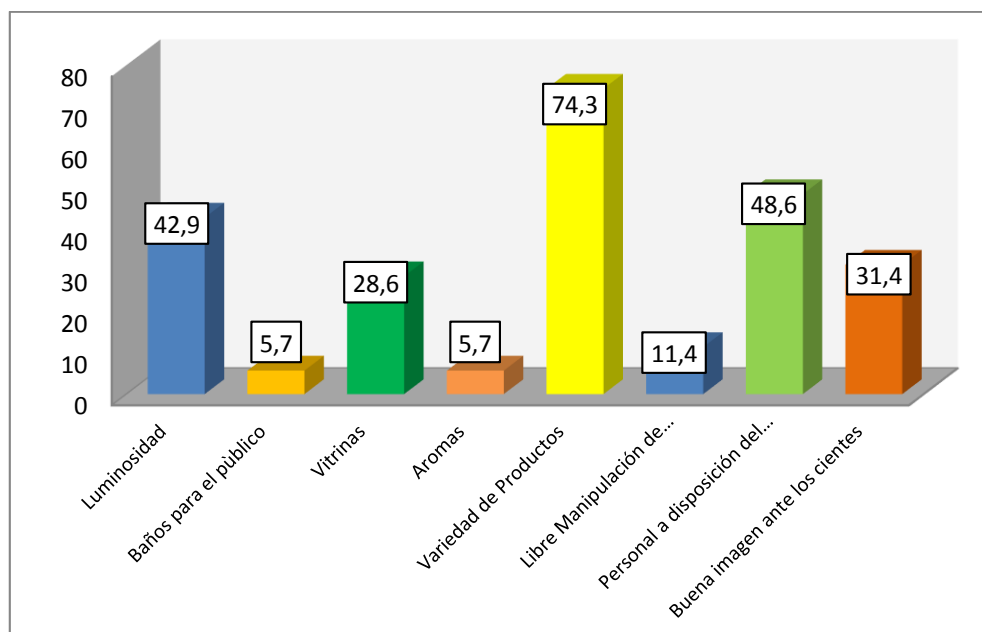


Gráfico N° 60: Atributos del establecimiento

Análisis.-

Con la finalidad de satisfacer a sus clientes, los locales de la ciudad de Tulcán ofrecen diferentes atributos entre los cuales se destacan la variedad en productos y el personal a disposición del cliente, sin embargo se determina que no se hace énfasis en brindar una buena imagen del local comercial a los clientes, la cual hace que los jóvenes de Tulcán se sienten atraídos por el mercado de Ipiales gracias a la variedad de productos que encuentran, la imagen e infraestructura de los locales y el personal que tienen a su disposición el mismo que les brinda una excelente atención.

Pregunta N°7: ¿Este local comercial tiene sucursales?

Tabla N° 65: Sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	2	5,7	5,9	5,9
	no	32	91,4	94,1	100,0
Perdidos en Sistema	No contesta	1	2,9		
Total		35	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

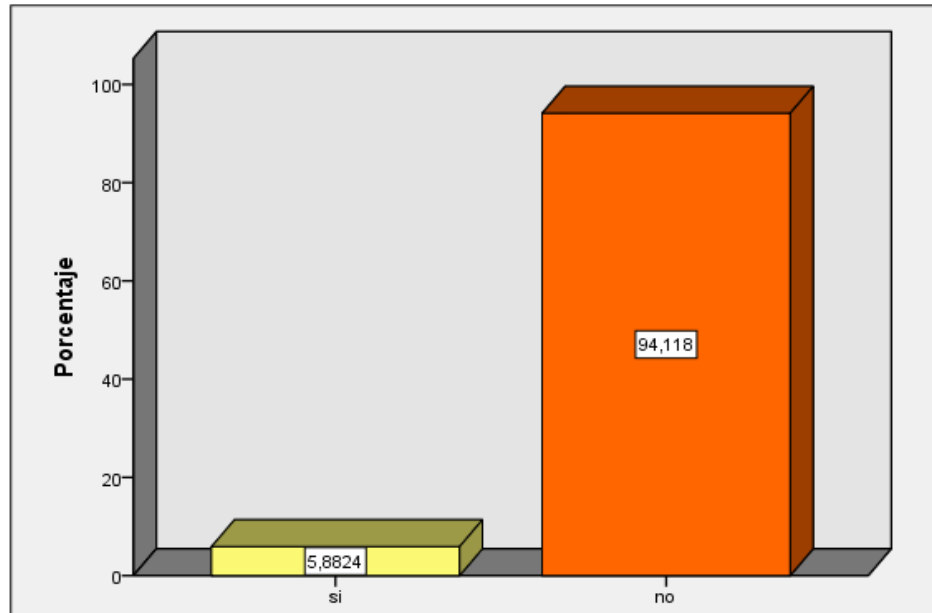


Gráfico N° 61: Sucursales

Análisis.-

A través del gráfico se puede observar que casi la totalidad de los locales comerciales de Tulcán no poseen sucursales, lo que demuestra que la gran mayoría no tiene bien definido sus nichos de mercado, lo cual no les permite tener un mejor posicionamiento de su empresa y la marca de sus productos. La implementación de sucursales en sitios estratégicos, constituye una estrategia importante para poder captar mayor número de clientes.

Pregunta N° 8.- Señale el segmento de clientes al cual va dirigido su producto

Tabla N° 66: Segmentación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A toda la ciudadanía	34	97,1	100,0	100,0
	No contesta	1	2,9		
Total		35	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

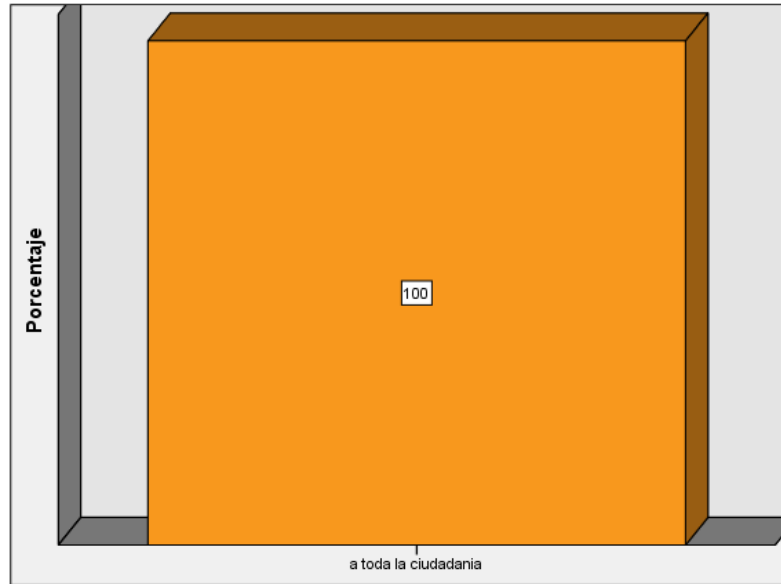


Gráfico N° 62: Segmentación de clientes

Análisis.-

Como se observa en el gráfico el 100% de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán no tienen definido un mercado objetivo, pues los productos que ofertan van dirigidos a toda la ciudadanía y por lo tanto están destinados a cumplir con las todas las expectativas de los clientes.

El hecho de no manejar una segmentación de mercado adecuada no les permite enfocar sus productos a satisfacer completamente las necesidades de los clientes ni generar una buena experiencia de compra.

Pregunta N° 9: ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza?

Tabla N° 67: Medio de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	Si	8	22,9	23,5	23,5
	No	26	74,3	76,5	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Fundas de Presentación	Si	15	42,9	44,1	44,1
	No	19	54,3	55,9	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Hojas Volantes	Si	2	5,7	5,9	5,9
	No	32	91,4	94,1	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Televisión	Si	2	5,7	5,9	5,9
	No	32	91,4	94,1	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Internet	Si	8	22,9	23,5	23,5
	No	26	74,3	76,5	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Ninguno	Si	13	37,1	38,2	38,2
	No	21	60	61,8	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		

Fuente: Investigación de Campo

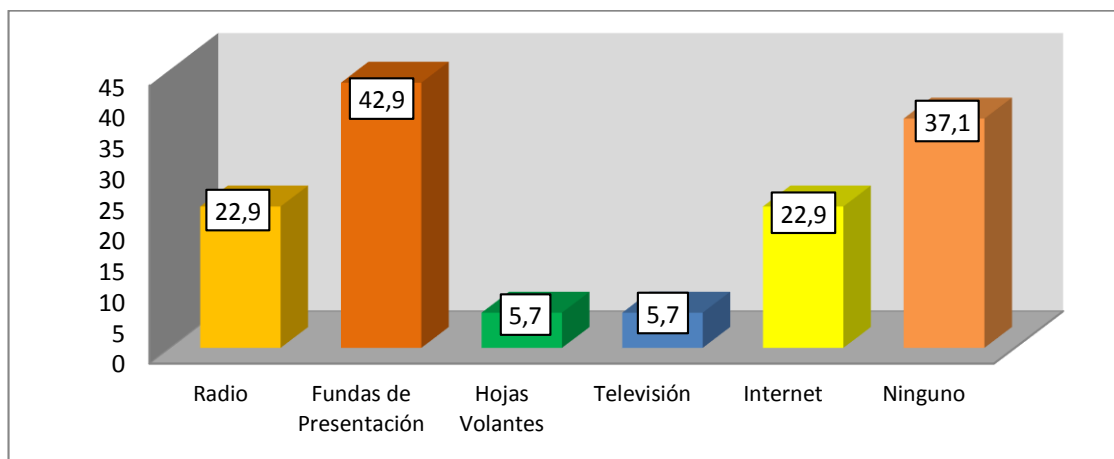


Gráfico N° 63: Medio de publicidad

Análisis.-

A través del gráfico se observa que más del 37% de los locales comerciales de Tulcán no utilizan ningún tipo de publicidad para atraer al mercado, sin embargo los medios más utilizados son las fundas de presentación, seguido por el uso de radio e internet, lo cual nos indica que la falta de publicidad de la gran mayoría de locales es una falencia para los mismos que no les permite atraer un mayor número de clientes ni darles a conocer sus productos, ofertas y promociones.

Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer un mayor número de clientes?

Tabla N° 68: Tipos de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	Si	6	17,1	17,6	17,6
	No	28	80	82,4	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Descuentos	Si	15	42,9	44,1	44,1
	No	19	54,3	55,9	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Rifas	No	34	97,1	100	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Puntos Acumulados	No	34	97,1	100	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		
Ninguno	Si	13	37,1	38,2	38,2
	No	21	60	61,8	100
	No contesta	1	2,9		
	Total	35	100		

Fuente: Investigación de Campo

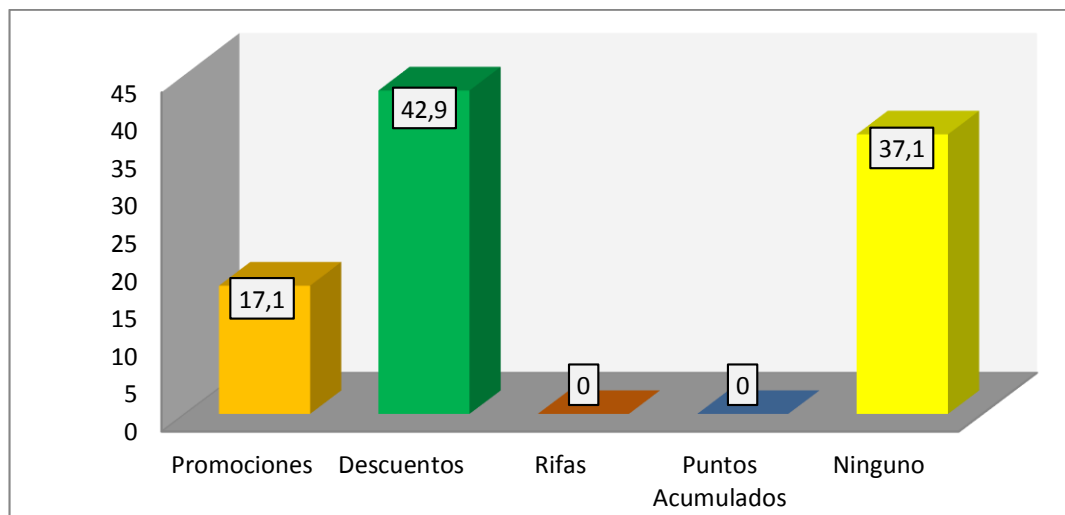


Gráfico N° 64: Tipo de promociones

Análisis.-

El manejo de estrategias de promoción por parte de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán no es muy efectivo pues no se utilizan buenas estrategias que atraigan un mayor número de clientes, sin embargo más del 50% utiliza descuentos y promociones que según los jóvenes no son muy atractivas. Por lo tanto se deduce que la implementación de las mismas logrará retener a los jóvenes de Tulcán e impedir que compren en Ipiales.

Pregunta N°11: ¿Con base a qué parámetros se fijan las políticas de descuentos?

Tabla N° 69: Políticas de descuento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cambio de colección	1	2,9	2,9	2,9
	no hay variedad de productos	7	20,0	20,6	23,5
	no hay descuentos	13	37,1	38,2	61,8
	festivos y feriados	8	22,9	23,5	85,3
	estrategia para atraer nuevos clientes	5	14,3	14,7	100,0
	No contesta	1	2,9		
Total		35	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

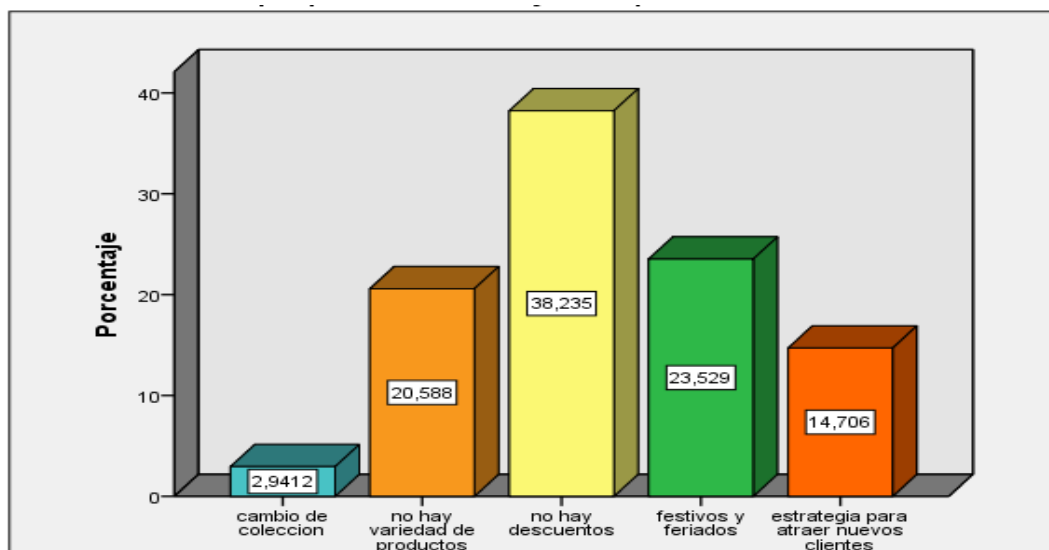


Gráfico N° 65: Políticas de descuento

Análisis.-

Se determina que el 61,7% de los locales encuestados de Tulcán realizan descuentos en los productos que ofertan, por lo que surge la necesidad de conocer las diferentes políticas de descuento que utilizan. Como se observa en el gráfico varias son las razones por las que los propietarios deciden realizar descuentos en sus productos, principalmente cuando no hay variedad en productos y en festivos y feriados para atraer nuevos clientes. Por tanto se demuestra que los descuentos son una herramienta que les ayuda a eliminar el stock de mercadería que va pasando de moda, lo cual es muy beneficioso para los locales, sin embargo esta estrategia no es utilizada por todos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ❖ Los resultados de la investigación llevada a cabo demuestran que la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 usd y de 400 a 800 usd, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 usd mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 usd al mes, lo cual nos indica que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.
- ❖ Los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar.
- ❖ Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.

- ❖ De acuerdo a la investigación existen otros atributos importantes que llaman la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos son: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos, a pesar de que una gran mayoría manifiesta preferir comprar sus prendas en Ipiales cuando la tasa de cambio es favorable o por simple gusto.
- ❖ Los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no está realizando una buena gestión de marketing y que los locales de Ipiales nos llevan ventaja al momento de satisfacer a los clientes, pues entre los principales hallazgos se encuentra que realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses que se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que su ventaja competitiva es la constante innovación en moda y diseño.
- ❖ Debido a que los jóvenes no se encuentran satisfechos con los productos que oferta el mercado de Tulcán y los locales no se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, una gran mayoría decide comprar sus prendas de vestir en Ipiales o al menos lo hace con poca frecuencia.
- ❖ Los productos que más atraen a los jóvenes del mercado colombiano según el estudio son los jeans y los zapatos, siendo los primeros de mayor preferencia por las mujeres.
- ❖ Se muestra que en los dos mercados no existe segmentación de mercado, pues la gran mayoría no se dirigen a un segmento específico, sino que tratan de satisfacer a toda la ciudadanía. Son muy pocos los locales que tienen bien definido su mercado objetivo.
- ❖ Se determina que el uso de la publicidad en los locales de Ipiales y Tulcán es mínimo, pues para dar a conocer sus productos utilizan fundas de

presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca.

4.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán.
- ❖ Diseñar un plan de marketing de un local comercial que sirva como modelo o referencia para los demás locales comerciales.
- ❖ Proyectar y mantener una buena imagen del local comercial ante los clientes para mantener su reputación y que sea recomendado entre amigos y familiares a través del marketing de boca en boca, el mismo que es muy influyente en las decisiones de los jóvenes.
- ❖ Establecer parámetros en los locales comerciales que incentiven y mejoren radicalmente la atención que se otorga a los jóvenes de Tulcán, con la finalidad de generar una excelente experiencia de compra y atraer un mayor número de clientes a través de las recomendaciones.
- ❖ Buscar nuevos proveedores de ropa casual que oferten calidad e innovación constante en moda y diseño, a fin de agilizar la rotación de inventarios y estar acorde a las nuevas tendencias, ofertando a los jóvenes de Tulcán lo que ellos buscan y cumplir con sus expectativas.
- ❖ Mejorar el aspecto físico de los locales comerciales, logrando ser visualmente más atractivos y elegantes.
- ❖ Establecer descuentos y promociones reales cuando los productos están pasando de moda, con esto se evitará ofertar productos de colecciones

anteriores, estar al día en las nuevas tendencias de moda y atraer un mayor número de clientes.

- ❖ Definir bien el mercado objetivo al cual van dirigidos los productos de un local comercial, para que todos los esfuerzos de marketing que se realicen sean útiles, adecuados y vayan enfocados a satisfacer a un solo segmento de mercado.
- ❖ Utilizar las redes sociales como medio de comunicación con los jóvenes, para promocionar los productos que se ofertan en los locales comerciales.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para tener una mayor acogida de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Plan de marketing para posicionar al “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación denominada: “Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” se comprueba que los propietarios de los locales comerciales de Tulcán no están siendo eficientes en la satisfacción de necesidades de los jóvenes, pues los productos y el servicio que ofertan no cumplen con sus expectativas y se sienten atraídos por el mercado de Ipiales.

Los resultados de las encuestas realizadas a los locales de Tulcán, determinan que éstos en su mayoría son administrados de forma empírica y con base a la experiencia de sus propietarios, lo cual impide que realicen una planeación estratégica que les ayude a posicionarse en la mente del consumidor, atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas. Por tal motivo la presente propuesta tiene como objetivo el diseño de un plan de Marketing que sirva como referencia para otros negocios del mismo sector comercial y permita ofertar a los clientes lo que ellos desean, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, y logrando alcanzar los objetivos empresariales.

El plan de marketing propuesto está dirigido específicamente al “Almacén Katty” y se enfocará en aumentar el posicionamiento y la participación de mercado, el planteamiento de estrategias se hará con base a las principales falencias detectadas a través de las encuestas realizadas a locales comerciales de Tulcán e Ipiales y a los jóvenes de Tulcán, tratando de optimizar las fortalezas y oportunidades y contrarrestar las debilidades y amenazas.

5.3. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el comercio entre Tulcán e Ipiales se ha visto afectado por la falta de acuerdos comerciales entre sus gobiernos, a esto se suma la ineficiente gestión administrativa de los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, su manejo empírico y la falta de conocimiento de los beneficios que puede traer la elaboración e implementación de un plan de marketing, lo cual limita a sus propietarios a ejecutar estrategias que permitan alcanzar posicionamiento en el mercado e incrementar participación.

Dado que el 85% de la población de Tulcán se dedica al comercio según datos tomados de la página web del gobierno provincial (<http://www.carchi.gob.ec/>) y que este se encuentra en decadencia debido a diferentes factores, es importante que al menos su propia población consuma productos locales para mantener el comercio de la ciudad estable. De acuerdo a la presente investigación se demuestra que dicha actividad no se está realizando, pues el 77,6% de los jóvenes de Tulcán de 18 a 24 años algunas veces ha preferido comprar sus prendas de vestir en Ipiales, esto se debe a que la oferta encontrada en la localidad no cumple con sus expectativas, además de que dicho mercado nos lleva una gran ventaja en el manejo de algunas estrategias de marketing que consiguen atraer un gran número de clientes.

Gracias a los grandes beneficios que nos trae la implementación de una adecuada planeación estratégica y el conocimiento de nuestros clientes, es indispensable la elaboración de un plan de marketing para un local comercial que servirá como referencia para otros negocios de la misma rama, el cual permitirá satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, permitiendo un crecimiento en la economía de sus propietarios y en el sector comercial de la ciudad.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento del “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán.

Objetivos Específicos

- ❖ Proponer un plan de marketing que sirva de referencia para los locales de ropa casual la ciudad de Tulcán.
- ❖ Mejorar la gestión de Marketing de los locales comerciales para motivar a los jóvenes de Tulcán a comprar sus prendas de vestir en nuestra ciudad.
- ❖ Elaborar estrategias de Marketing innovadoras y creativas que ayuden a posicionar al “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler & Keller, 2006, p.60). Es así que los planes de marketing en la actualidad se constituyen como indispensables para el

cumplimiento de los objetivos de una empresa, pues nos ayudan a conocer detenidamente el mercado y nos indican los lineamientos, programas y recursos financieros a seguir.

Es muy importante el rol que desempeña un plan de marketing dentro de una empresa, así lo manifiesta Aurelio Del Pino en el libro de (Sainz, 2012, p. 17):

La función del marketing supone una reflexión detenida sobre el papel de la empresa y de su cartera actual y futura de productos en el conjunto del mercado. Es por lo tanto un verdadero “examen de conciencia” o de “consciencia” sobre el lugar que la empresa juega y quiere jugar en el contexto empresarial. Estas reflexiones y la puesta en marcha del plan no solo contribuyen a la mejora de los resultados comerciales, sino al afianzamiento de la cultura empresarial.

En la actualidad resulta de vital importancia el conocimiento del cliente, sus necesidades, gustos y preferencias, es así que todos los movimientos que realice la empresa deben ir encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes, así lo afirma Sainz (2012) “Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (p.28).

Importancia del plan del marketing y su planificación

“La planificación es el importante reto que supone decidir hoy lo que haremos en el futuro” (Sainz, 2012, p.64). La planificación es indispensable para todas las empresas que busquen alcanzar un determinado objetivo, ayuda a mantener una visión clara del lugar hacia dónde se dirige, los posibles riesgos y oportunidades a las que se enfrenta y sobre todo a contrarrestar y a estar preparado para asumir los cambios sociales, políticos y económicos que suceden de forma inesperada.

Algunas de los beneficios de realizar una adecuada planificación son:

1. Ayuda a la consecución de los objetivos empresariales que estén relacionados con el mercado: aumento de facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre las ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc. (Sainz, 2012, p.64)
2. Consigue que el equipo directivo este de acuerdo en cuanto a la dirección y desarrollo futuro del negocio, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todo el personal de la empresa. (Sainz, 2012)
3. El departamento comercial o de marketing tiene compromisos claros y las actividades a realizar están en coherencia con lo que la empresa necesita hacer para alcanzar los objetivos. (Sainz, 2012)

En el presente plan de marketing se pretende posicionar al “Almacén Katty y aumentar la participación del mercado, lineamientos indispensables para mejorar la rentabilidad del negocio.

Posicionamiento

Que una empresa o producto tenga posicionamiento en el mercado es el gran reto de todos los mercadólogos, pues son múltiples los beneficios que se alcanza para una organización cuando ésta está presente en la mente de los consumidores, Según Kotler & Armstrong (2008): “Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.50).

Participación de mercado

“La buena administración de las relaciones con los clientes puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, que es la parte que obtiene

una empresa por las compras del cliente en sus categorías de producto”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.21). Con este criterio se hace énfasis en la importancia de crear y mantener relaciones redituales con los clientes, esto se logra brindando una buena experiencia de compra, pues un cliente satisfecho está dispuesto a regresar y recomendar el negocio con sus amigos.

Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing

Para tener el éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente. (Kotler & Armstrong, 2008, p.49)

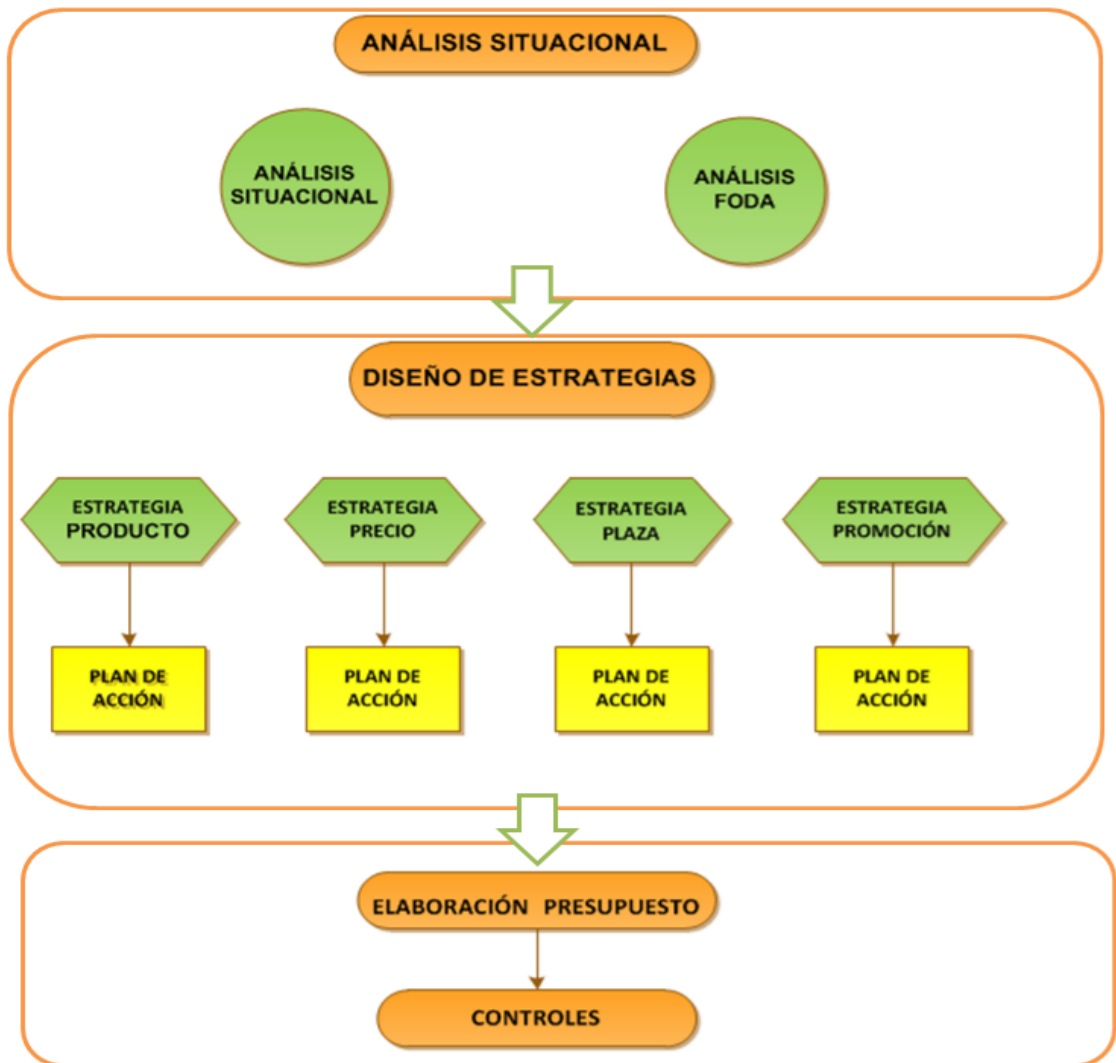
De acuerdo a esta definición es muy beneficioso para los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, conocer los gustos y preferencias de sus clientes con detalle, ya que esto les ayudará a identificar nuevas oportunidades y a través de una buena combinación de las herramientas del marketing ofertar lo que el cliente desea y alcanzar los objetivos de la empresa, beneficiándose mutuamente las dos partes.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

La propuesta se realiza tomando como referencia el modelo de contenido de plan de marketing que presenta Kotler & armstrong en su libro Fundamentos de Marketing de la octava edición (2008), el mismo que cuenta con faces indispensables que no pueden faltar en un Plan de Marketing. El Modelo Operativo consta de las siguientes faces:

- ✓ Análisis Situacional
- ✓ Análisis FODA
- ✓ Estrategias de Marketing
- ✓ Programas de Acción
- ✓ Presupuestos
- ✓ Controles

Figura N°5: Modelo Operativo de la Propuesta



Elaborado Por: Katty Canchala

5.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.7.1. RESUMEN EJECUTIVO

Después de conocer las principales razones por las que los jóvenes de Tulcán prefieren comprar sus prendas de vestir en Ipiales se desarrolla la presente propuesta, la misma que se enfoca en la satisfacción de sus necesidades y en crear una experiencia de compra satisfactoria que les motive a adquirir su ropa en nuestra ciudad. Esto se pretende lograr con el planteamiento de estrategias de marketing que solucionen las grandes falencias que actualmente tienen los locales de Tulcán.

A través de los resultados encontrados en la investigación llevada a cabo se determina que actualmente los locales comerciales de la ciudad de Tulcán no están realizando una buena gestión de marketing debido a que son administrados de forma empírica por sus propietarios y por tanto los productos y servicios ofertados no cumplen con las expectativas de los clientes.

En la actualidad se ha visto que factores como la marca, calidad, precio, gustos y preferencias son determinantes para que los jóvenes adquieran un producto o servicio. Con la finalidad de crear un plan de marketing efectivo y aplicable se toma como referencia a un solo local de la ciudad de Tulcán que es el “Almacén Katty” el mismo que tiene más de diez años de permanencia en el mercado y que es uno de los almacenes que ofrece ropa casual a los clientes objetivo estudiados.

5.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIONAL ACTUAL

5.7.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.7.1.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Tulcán es una ciudad fronteriza netamente comercial en donde el 85% de la población se dedica a esta actividad según la pág. de la prefectura del Carchi (<http://www.carchi.gob.ec/>), su equilibrio depende de ambos extremos, pues tanto los habitantes de Tulcán como los de Ipiales pueden adquirir productos fácilmente en las dos ciudades.

En los últimos años el comercio entre Ecuador y Colombia se ha visto afectado por la falta de acuerdos comerciales entre sus gobiernos, sin embargo el movimiento económico entre los dos países es bastante dinámico. Es importante mencionar que en algunos sectores como el de vestuario, Ipiales nos lleva una gran ventaja, pues una gran cantidad de clientes de Tulcán acuden a comprar sus prendas de vestir a esta ciudad, pues el movimiento diario es más constante y se observa que Ipiales ha sacado ventaja por el sistema monetario y las medidas competitivas utilizadas que dan un valor agregado a sus productos, así lo afirma el diario el comercio en su artículo: “Mientras Tulcán duerme la siesta, Ipiales aprovecha para vender más” (Diario El Comercio, 2012)

En la ciudad de Tulcán se observa que existen 35 locales comerciales de venta de ropa casual los cuales son administrados de manera empírica y tradicional, pues la mayoría de sus propietarios no tiene los conocimientos necesarios para implementar planes de marketing o estrategias que ayuden a cumplir con las expectativas del cliente y a satisfacer completamente sus necesidades, lo cual ha provocado que muchos clientes de Tulcán acudan a Ipiales a comprar sus prendas de vestir.

5.7.1.1.2. MACROENTORNO

El macroentorno del “Almacén Katty” se ve influenciado por diferentes fuerzas que determinan las oportunidades y amenazas en las que se puede hallar el negocio, es así que se puede mencionar los siguientes factores:

FUERZAS DEMOGRÁFICAS

Las prendas de vestir que ofrece el “Almacén Katty” están destinadas a la población que gusta vestir de ropa casual, con una edad comprendida entre 18 y 24 años de edad principalmente; La oferta es dirigida tanto a hombres como a mujeres, sin importar la raza ni religión o partido político; A clientes con un nivel de ingresos medio y medio bajo que vivan en el casco urbano de la ciudad de Tulcán y culturalmente no tradicionales, es decir que busquen moda y diseño en la ropa que adquieren para su uso.

FUERZAS ECONÓMICAS

En las fuerzas económicas se tiene a la inflación ya que el nivel de incremento de los precios de los productos de la canasta básica familiar no abastece a cada familia, y en consecuencia a esto se reduce la capacidad de ahorro de los socios y la cantidad de ingresos que mensualmente se destina a la adquisición de ropa. Las constantes fluctuaciones de la moneda entre el peso colombiano y el dólar afectan el comercio fronterizo local.

Dado que el nivel de ingresos familiares del 80,9% de los jóvenes de la ciudad de Tulcán oscila entre 400 y 800 dólares según el estudio realizado, se determina una limitación en el destino de ingresos hacia la adquisición de ropa, lo cual no permite crecer las ventas de los locales comerciales.

FUERZAS TECNOLÓGICAS

Para las grandes empresas el uso de la tecnología se ha convertido en una poderosa herramienta que permite incrementar las ventas, posicionar los productos y obtener una mayor participación de mercado, es así que herramientas como el internet han ayudado a los negocios a dar a conocer a sus clientes los productos, los atributos, promociones, entre otros a través del diseño de páginas web. Así también estamos inmersos en la conocida era digital en donde el internet es utilizado para realizar transacciones comerciales entre los clientes y las empresas a través de las tiendas virtuales que funcionan las 24 horas del día, los 7 días a la semana sin necesidad de tener un contacto directo.

Las facilidades de pago que brindan muchas empresas comerciales a través de la recepción del pago a través de tarjetas de crédito facilitan a los clientes realizar sus compras de una manera ágil, fácil y segura.

Programas sofisticados ayudan a las empresas a diseñar novedosas e innovadoras propagandas publicitarias y material POP, que atraen de manera positiva al segmento de clientes al cual va destinado sus productos.

FUERZAS POLÍTICAS

A través de cambios constantes de políticas del Gobierno Nacional, como las importaciones y exportaciones de vestimenta, el pago de impuestos puede influir de alguna manera en la comercialización del producto. Así también campañas de gobierno por incentivar a consumir lo nuestro afectan la decisión por comprar productos nacionales o extranjeros.

La limitada existencia de acuerdos comerciales entre los gobiernos comerciales para la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia ha afectado el comercio entre las ciudades, pues existe un descenso significativo para los locales de Tulcán en los últimos años.

FUERZAS CULTURALES

Factores como las nuevas tendencias de moda, las costumbres y tradiciones de utilizar ciertas prendas de vestir, influyen en la cultura de vestimenta de cada una de las personas.

De acuerdo a la investigación realizada se encuentra como resultados que en Tulcán el 71,8% de los jóvenes se interesan en la moda pues los criterios emitidos respaldan a ser los primeros en adquirir una nueva tendencia, adquirir ropa a la moda con prontitud pero con cautela y adquirir ropa a la moda antes que el promedio de la población.

5.7.1.1.3. MICROENTORNO

El microentorno del “Almacén Katty” está formado por diferentes factores, los mismos que son manipulables y a través de los cuales se puede disminuir la insatisfacción de las necesidades del cliente objetivo, de estos se puede mencionar los siguientes:

PROVEEDORES

El “Almacén Katty” actualmente cuenta únicamente con proveedores nacionales, a quienes adquiere los productos para la venta de manera directa e indirecta. De forma directa en diferentes empresas de Quito y Atuntaqui, y de forma indirecta

a través de intermediarios de las mismas empresas. Estos proveedores ofertan diversidad de prendas y diseños a precios que están al alcance de la ciudadanía y otorgan créditos gracias a su puntualidad en los pagos.

Se evidencia que muchas de estas empresas proveedoras no poseen catálogos virtuales que ayuden a promocionar los productos, no utilizan material POP para la exhibición y venta de los mismos; además no realizan un cambio constante en las colecciones que ofertan, lo cual impide al “Almacén Katty” estar a la vanguardia de la moda y competir con el mercado de Ipiales.

CLIENTES

La empresa tiene como cliente potencial a todos los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad que busquen vestir a la moda, para quienes el “Almacén Katty” presenta un surtido variado de prendas de vestir, a los clientes que visitan al local comercial, a las familias de la ciudad de Tulcán y algunas personas que provienen de otros lugares del país y de la República de Colombia.

COMPETIDORES

La empresa tiene como competencia tanto a locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán como la ciudad de Ipiales, esto se da por su ubicación geográfica en la zona fronteriza, los mismos que se encuentran dispersos en la parte urbana de las dos ciudades. A continuación se detalla el número de locales competidores:

Tabla N°70: Locales Competidores

Locales comerciales	Estrategias de posicionamiento	Descripción
90 Locales de la ciudad de Ipiales	Buena atención al cliente, variedad de productos, facilidades de pago.	Producto dirigido a todos los jóvenes de 18 a 24 años de edad.
35 Locales de la ciudad de Tulcán	Producto 100% ecuatoriano, cercanía al mercado.	Producto dirigido a todos los jóvenes de 18 a 24 años de edad.

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

GRUPOS DE INTERÉS

Se tiene como los grupos de interés a los jóvenes de las distintas unidades educativas de la ciudad, más aún a los padres de familia quienes son las personas que de acuerdo a su capacidad adquisitiva adquieren los respectivos productos influenciados por sus hijos. Así también a los jóvenes y padres de familia de la hermana ciudad de Ipiales que visitan constantemente nuestra ciudad para adquirir sus prendas de vestir.

5.7.1.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

5.7.1.2.1. INTRODUCCIÓN

“Almacén Katty” es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir casuales dirigidas principalmente a los jóvenes de la ciudad de Tulcán, su propietaria es la señora Cárdenas Enríquez María del Rocío, con más de diez años de permanencia en el mercado, convirtiéndose su experiencia en una de

sus ventajas competitivas para sobresalir en el mercado, pues conoce empíricamente las tendencias y evolución que tiene el mercado objetivo

Actualmente la microempresa es administrada de manera empírica y tradicional por su propietaria, quién manifiesta que actualmente su negocio no es muy conocido en el mercado es decir no tiene un posicionamiento en sus clientes. Para la propietaria el uso de estrategias de marketing que ayuden a satisfacer las necesidades, atraer un mayor número de clientes, posicionar su negocio en el mercado resulta desconocido de manera técnica. Así también considera un gasto irrecuperable invertir en publicidad, mejoramiento de infraestructura, internet y material POP porque desconoce de los grandes beneficios que han obtenido grandes empresas.

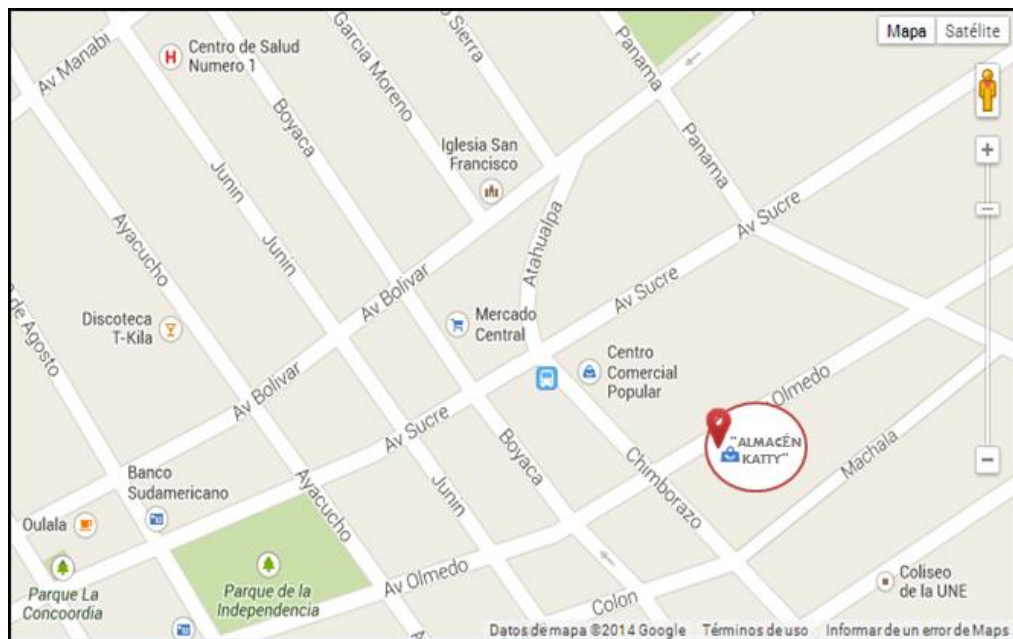
Su principal objetivo es ofertar a los jóvenes de Tulcán prendas de vestir de calidad, a la moda, a precios no muy elevados y en una gran variedad de diseños y colores para cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades. Sin embargo se determina que el “Almacén Katty” al igual que los almacenes de sector no tiene una buena gestión de marketing y por lo tanto no está siendo eficiente en la oferta de sus productos, pues los clientes no están satisfechos y resultan estar más cautivados por el mercado de Ipiales.

5.7.1.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Macro ubicación: El “Almacén Katty” está ubicado en Ecuador dentro la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán.

Micro ubicación: El “Almacén Katty” está ubicado en la calle Olmedo entre Machala y Chimborazo frente a las instalaciones del Centro Comercial Popular a 100 metros de la clínica Tulcán tal como se muestra en el mapa de ubicación:

Figura N°6: Mapa de Ubicación del “Almacén Katty”



Fuente:<http://www.minube.com/>

Elaborado por: Katty Canchala

5.7.1.2.3. MISIÓN

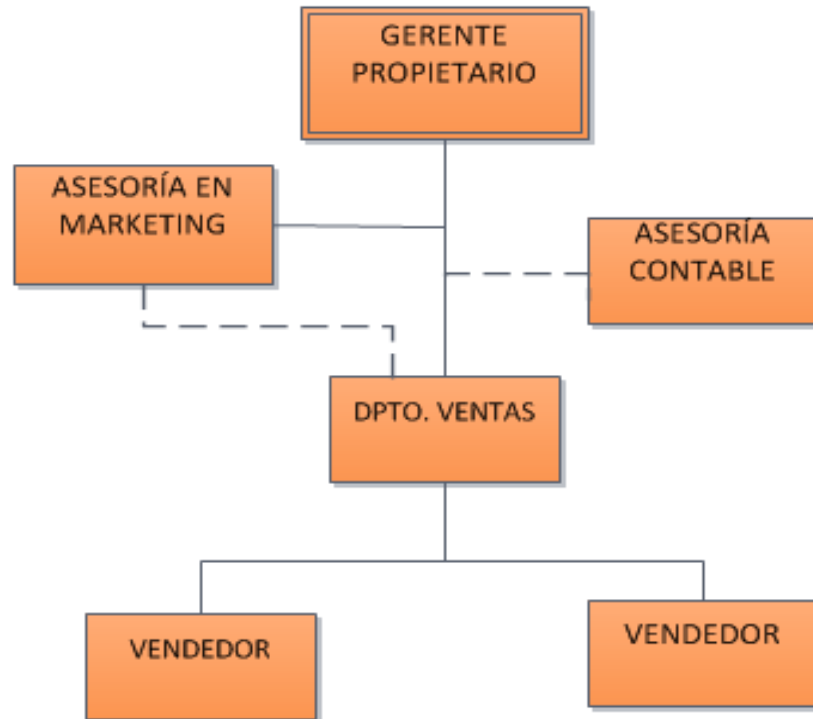
Vestir a la moda a los jóvenes actuales de la ciudad de Tulcán, que buscan un estilo que los diferencie y les haga sentirse cómodos y originales.

5.7.1.2.4. VISIÓN

Lograr ser una empresa reconocida a nivel local, como una comercializadora importante de ropa juvenil de calidad y moda, comprometida con la satisfacción de los clientes.

5.7.1.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA



Elaborado por: Katty Canchala

El Gerente Propietario está representado por el dueño de la empresa y es la persona encargada de controlar el cumplimiento de todos los objetivos y metas de la empresa, velando por el bienestar de la misma y todos sus trabajadores.

Tiene a su cargo las siguientes responsabilidades:

- Representante legal de la empresa
- Toma de decisiones respecto a cualquier actividad de la empresa
- Asignación de responsabilidades a los subordinados para lograr el cumplimiento y desarrollo correcto de los planes de acción.

- Crear un ambiente acogedor en el que las personas se sientan identificadas con la empresa y busquen alcanzar los objetivos generales de la empresa.
- Seleccionar personal competente y acorde al perfil requerido para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Ejercer un liderazgo dinámico para motivar al personal a ejecutar positivamente los planes y estrategias establecidas.
- Medir y controlar de manera continua la ejecución de los planes de acción tareas asignadas a fin de comparar resultados con lo planteado.
- Realiza todo tipo de transacción financiera como emisión de cheques, prestamos, asignación de créditos a clientes entre otros.

La asesoría de Marketing es una unidad que presta asistencia tanto al gerente propietario como al departamento de ventas, entre sus principales funciones se encuentra:

- Brindar asesoría respecto al mercado en relación a nuevas tendencias, gustos y preferencias.
- Realizar promociones en diferentes medios de comunicación como internet, televisión y radio.
- Realizar seguimiento y control del plan de marketing implementado en la empresa.
- Elaboración e implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La asesoría contable es una unidad que presta asistencia directamente al gerente propietario y se encarga de las siguientes funciones principalmente:

- Control de los registros contables
- Preparación de estados financieros
- Declaraciones mensuales y anuales para estar al día en las obligaciones tributarias.

El departamento de ventas se encarga del control de las compras y ventas que la empresa realiza constantemente, entre las principales actividades se encuentran:

- Supervisión de vendedores
- Control de los inventarios tanto en mercaderías como material POP (fundas de presentación, obsequios de la empresa, material publicitario).
- Coordinación de pago a proveedores, fecha máximo de pago, valores a pagar.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención

Los vendedores, entre las principales funciones que desarrollan se encuentran:

- Brindar buena atención al cliente y despejar todas sus preguntas e inquietudes respecto a los productos.
- Dar a conocer los nuevos productos o nuevas colecciones
- Interactuar directamente con el cliente para conocer sus necesidades y preferencias.
- Llevar un registro ordenado y continuo de transacciones, elaboración de facturas y cobro.

5.7.1.3. RESEÑA DEL PRODUCTO

Las prendas de vestir que oferta el “Almacén Katty” son de tipo casual, están dirigidas principalmente a jóvenes y se ofertan en diferentes diseños, tallas y colores, tratando siempre de estar acorde a las nuevas tendencias de moda.

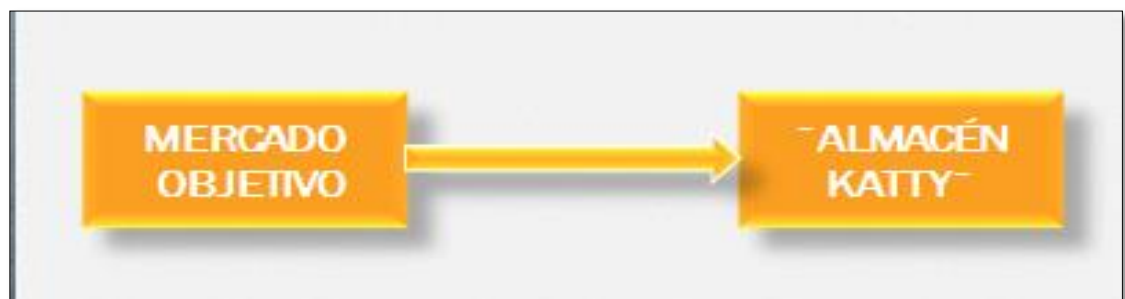
Los productos que oferta principalmente son: chaquetas para caballero y dama, jeans, sudaderas, blusas entre otros.



Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Mercado

5.7.1.4. Reseña de Distribución

La distribución que utiliza el “almacén Katty” es de forma directa y sin intermediarios, es decir que el cliente tiene contacto directo con el local comercial para la adquisición del producto.



Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Mercado

5.7.2. ANÁLISIS FODA

5.7.3.1. FORTALEZAS

- Los precios de los productos que oferta el “Almacén Katty” están al alcance de los jóvenes de Tulcán de la clase media y media baja, además de que el precio de los productos no minimiza la calidad de los mismos.
- La diversidad de productos, modelos y diseños se constituyen en un atractivo para los clientes debido a que pueden adquirir en un mismo lugar diversas prendas como jeans, blusas, buzos, chaquetas tanto para damas como para caballeros.
- Las buenas relaciones interpersonales con los clientes son una ventaja para el negocio debido a que éstos se sienten a gusto y en confianza, lo cual ayuda a generar experiencias de compra positivas que les motiva a regresar.
- La experiencia que posee la propietaria del local comercial le permite conocer el mercado, su evolución y tendencias de manera empírica; ayudándole a satisfacer de mejor manera que la competencia las necesidades de los clientes.
- Posee clientes nacionales y extranjeros debido a que se encuentra situada en la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia, lo cual le permite ampliar su participación y conquistar nuevos nichos de mercado.

5.7.3.2. DEBILIDADES

- La empresa cuenta con personal no capacitado en atención al cliente, lo cual impide brindar una buena atención, que otorgue valor agregado y a la vez genere una excelente experiencia de compra.
- El desconocimiento del local comercial en el mercado de Tulcán, debido a que el negocio como tal aún no se encuentra posicionado en los clientes como un local que ofrece moda y calidad en sus productos.
- La inexistencia de facilidades de pago para los clientes debido a que en este local el único medio de pago que existe actualmente es el efectivo, no se otorga financiamiento ni se recibe tarjetas de crédito.
- La infraestructura pequeña del negocio impide exhibir las prendas de una manera atractiva para los clientes, de igual manera evita aumentar muebles, vitrinas, maniqués, que conviertan al local comercial en un lugar más atractivo físicamente y moderno con un ambiente juvenil.
- La falta de una adecuada planeación estratégica evita que el negocio se posicione en el mercado y se realice una eficiente combinación de los elementos del marketing mix que permita implementar estrategias creativas e innovadoras respecto al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que permitirán obtener una mayor participación de mercado.
- La limitada tecnología que posee el local comercial evita promocionar y dar a conocer las características y atributos de los productos que oferta el “almacén Katty”,

- Baja rotación de inventarios, esto se debe a que la empresa no cuenta con proveedores que cambien e innoven los diseños de sus productos constantemente, es decir que producen el mismo producto por varios meses y en los mismos colores, lo cual impide ofertar originalidad a los clientes.

5.7.3.3. OPORTUNIDADES

- La ubicación del negocio en la zona fronteriza se constituye como una oportunidad para el mismo, ya que puede atraer clientes tanto de Ecuador como Colombia e incrementar su participación en el mercado.
- Los diferentes programas de apoyo que ofrece el gobierno como financiamiento a bajo interés para micro y pequeños empresarios, dan a los negocios familiares la oportunidad de inyectar más capital e implementar su portafolio de productos.
- El mercado joven de Tulcán de acuerdo a la investigación realizada prefiere ropa a la moda, por lo que el local comercial está correctamente encaminado en la elección de los productos que oferta, sin embargo deberá conseguir nuevos proveedores que innoven constantemente sus productos.
- Los diferentes programas ejecutados por autoridades provinciales y cantonales que apoyan e incentivan a las pequeñas empresas, permite a los comerciantes capacitarse y participar en diversas actividades que incentivan el crecimiento del comercio en nuestra ciudad.
- El uso de tiendas virtuales y páginas web, se constituyen en una excelente oportunidad para las empresas comercializadoras, pues les permite

realizar transacciones comerciales online y ofertar sus productos 24 horas al día los 7 días a la semana.

5.7.3.4. AMENAZAS

- La fluctuación de la moneda se constituye en una amenaza para los locales comerciales de Tulcán, pues dependiendo del valor del dólar en el mundo la moneda colombiana se devalúa o se revalúa, convirtiéndose el mercado de Ipiales en algunas ocasiones más atractivo para los para los jóvenes de Tulcán.
- Existe un incremento constante de la competencia debido a que la primera opción de negocio para la mayor parte de la población es la comercialización de algún producto y a menudo tratan de imitar a los locales que tienen mayor participación en el mercado.
- La firma del TLC entre Colombia y EEUU afecta indirectamente a los negocios comerciales de la ciudad de Tulcán ya que incrementa la competencia y los clientes tienen mayor facilidad de comprar libremente en Ipiales, presentándose la oportunidad de adquirir productos extranjeros, de marcas reconocidas a nivel internacional y de buena calidad por precios relativamente bajos a los de nuestro país, pues los productos que ingresan al mercado colombiano lo hacen sin impuestos y aranceles elevados.
- La capacidad adquisitiva de los jóvenes de Tulcán es un limitante para realizar un mayor número de ventas a nuestro mercado objetivo, pues según la investigación realizada el 57% de los jóvenes destinan menos de 50 USD mensuales para la adquisición de ropa.

- La ubicación en la zona fronteriza se constituye como una oportunidad y una amenaza para el “Almacén Katty”, pues los clientes de Tulcán pueden acudir fácilmente a comprar sus prendas de vestir en el mercado de Ipiales.

TABLA N°71: MATRIZ FODA

	Lista de Fortalezas	Lista Debilidades
	1.- Precios Bajos 2.- Buenas relaciones interpersonales con los clientes 3. Experiencia en el mercado	1.- Contratación de personal no capacitado 2.- Falta de un plan de marketing que permita posicionar al “Almacén Katty” en la ciudad de Tulcán. 3.-Infraestructura física del negocio 4.- Baja rotación de Inventarios 5.- Falta de diferentes alternativas de pago.
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
1.- Planes de Financiamiento 2.- Programas de desarrollo comercial (autoridades) 3.- Cubrir la demanda del mercado de Tulcán e Ipiales. 4.- Uso de Tecnologías que brindan nuevas alternativas de comercialización	F1.O3. Ofertar productos a la moda, de calidad y mantener los precios bajos. F2.O3: Mejorar la atención del cliente para obtener una mayor cobertura de mercado.	D2O2O4: Utilizar el financiamiento para la implementación de un plan de marketing que permita posicionar al “Almacén Katty”. D3O2: Mejorar la presentación física del local comercial. D4D5O5: Utilizar la tecnología para contactar nuevos proveedores y brindar nuevas alternativas de cobro a los clientes.
Lista de Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
1.- Cambio de costo de la moneda 2.- Firma del TLC entre Colombia y EEUU (competencia) 3.- Capacidad Adquisitiva 4.- Ubicación en zona fronteriza	F1A1A2A3: Buscar nuevos proveedores que oferten productos de calidad y a la moda a precios bajos, que contrarresten el costo de la moneda. F2A4: Fidelizar al cliente y establecer relaciones redituales y duraderas.	D1A4: Capacitar del personal de ventas para lograr una buena atención al cliente. D4F2: Implementar un producto importado y con diseños exclusivos al local comercial que cubra las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Katty Canchala

Fuente de investigación: Investigación de mercado

5.7.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.7.4.1. Objetivos de Marketing.

- Lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” dando a conocer al mercado objetivo, los atributos de la empresa y sus productos a fin de incrementar sus ventas.
- Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias a fin de lograr incrementar la participación en el mercado.
- Otorgar a los clientes nuevas alternativas de comercialización al momento de adquirir los productos a fin de dar mayores facilidades de compra.
- Mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad a fin de incentivar a la ciudadanía a comprar en nuestro local comercial.

5.7.4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.7.4.2.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Estrategia de posicionamiento.- Implementación del servicio de internet a fin de contactar mejores y nuevos proveedores que garanticen calidad y moda y a la vez dar a conocer a los clientes nuevas tendencias, promociones y descuentos.

Antecedentes.- En los almacenes comerciales de la ciudad de Tulcán, es importante tomar en cuenta el posicionamiento, ya que es un factor determinante para que la percepción de un producto o del local sea positivo y quede grabado en la mente de los consumidores meta. Los locales de ropa

de la ciudad no son reconocidos en el mercado, por lo que su acogida ha sido baja en relación a los locales comerciales de ropa de la ciudad de Ipiales, en donde se ha generado la percepción de mejor calidad y moda en la ropa. Esto se debe a que no se aplica estrategias de marketing adecuadas ni tampoco ha existido interés de los propietarios en mejorar su servicio y dar a conocer los atributos tanto de los productos como del local comercial.

Objetivo de la estrategia.- Lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” dando a conocer al mercado objetivo, los atributos de la empresa y sus productos a fin de incrementar sus ventas.

Desarrollo.- Con esta estrategia se pretende que el local comercial ocupe un lugar importante en la mente de cada cliente objetivo y sea recordado con frecuencia para que los jóvenes de Tulcán no tengan necesidad de ir a comprar sus productos a la ciudad de Ipiales.

El contar con el servicio de internet le permitirá contactar nuevos proveedores que brinden la facilidad de mirar los productos que se oferta a través de catálogos físicos y virtuales y adicionalmente realizar convenios para que nos envíen impulsadoras que oferten los productos y entreguen material POP a los clientes (gastos compartidos entre empresa proveedora y local comercial), lo cual constituye una estrategia de incentivo para que el cliente se motive a adquirir nuestros producto, además de tenerlos presentes en la mente del consumidor.

De acuerdo a datos tomados de la pregunta número 9 que se refiere: ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza? de la encuesta locales comerciales de la ciudad de Tulcán en donde se indica que el 74,3% de los locales no utiliza el servicio de internet, el 22.9% si lo utiliza y el 2,9% no contesta; los resultados encontrados nos demuestran que estos negocios no están siendo eficientes en la comunicación y publicidad debido a que el mercado objetivo del “Almacén Katty” son los jóvenes de Tulcán y los estudios realizados demuestran que el 64% tiene como pasatiempo preferido navegar por internet y el uso de las redes sociales. Por lo tanto el internet es

un excelente medio de comunicación por lo que es importante promocionarse en redes sociales y posteriormente realizar transacciones comerciales a través de una pág. Web creada por la empresa.

Hay que mencionar que el tener el servicio de internet en los locales comerciales de ropa de la ciudad de Tulcán permitirá a cada almacén estar en constante comunicación y en línea con sus proveedores, para poder contar con productos que estén a la moda y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, así también se podría agilizar las diferentes cotizaciones con otras empresas y ofertar los productos y el local comercial a los jóvenes a través de las redes sociales.

Además hay que mencionar que para lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” es importante mantener conexiones con los clientes a través de las redes sociales y la utilización del material POP como:

- ❖ Baners
- ❖ Roll up
- ❖ Colgantes
- ❖ Afiches
- ❖ Stand
- ❖ Volantes

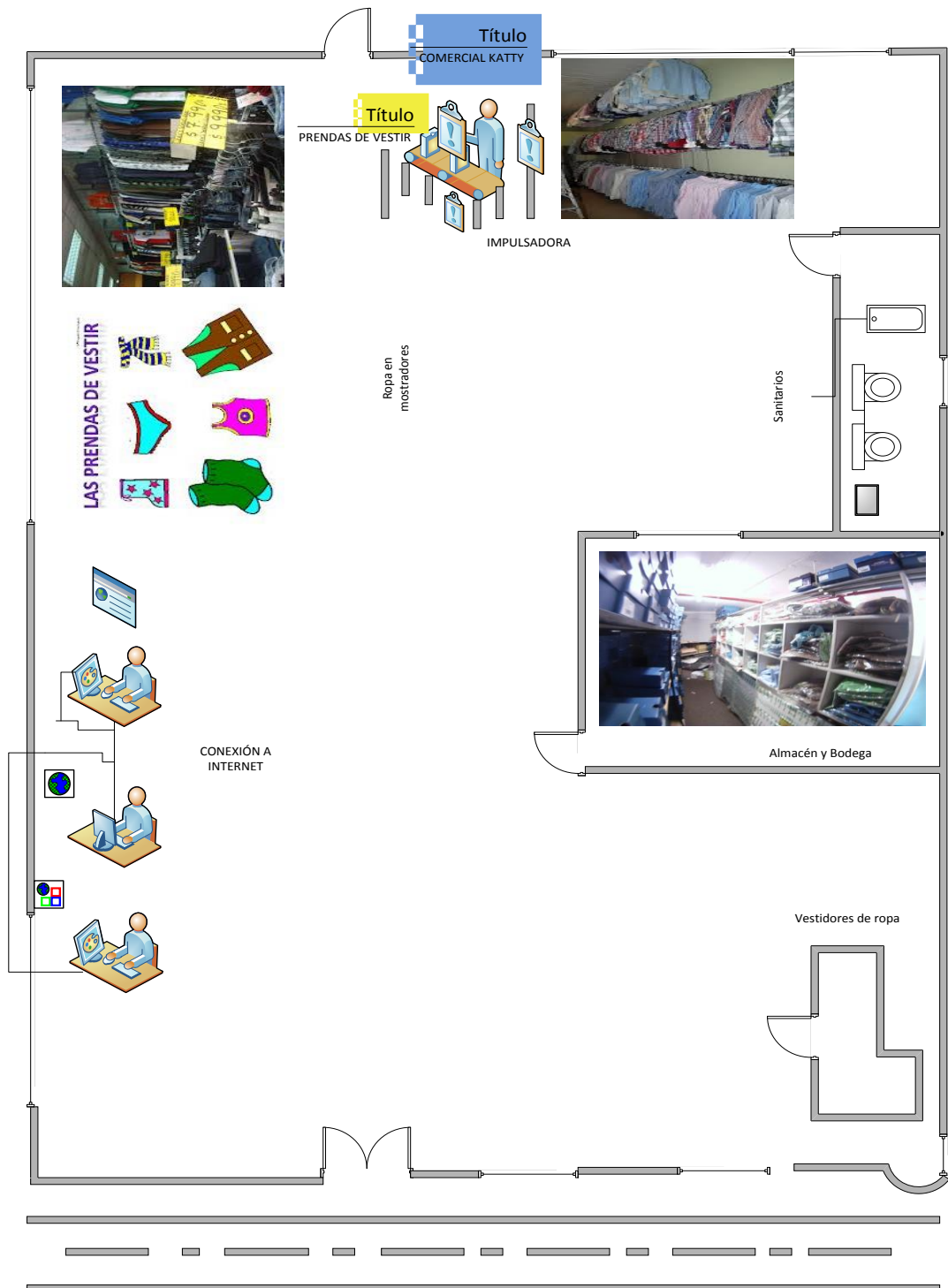
STAND



Proceso de la estrategia aplicada

- 1.- El cliente ingresa al local de ropa Katty
- 2.- La impulsadora le indica las prendas de vestir en catálogos y le entrega algunos elementos de material POP para que el cliente se informe de los respectivos precios.
- 3.- El cliente selecciona la prenda de vestir y se la prueba en los vestuarios.
- 4.- El cliente toma la decisión de compra
- 6.- El vendedor realiza la entrega del producto al cliente con su respectiva factura.

Figura N°7: Proceso de la estrategia de posicionamiento del producto



Elaborado por: Katty Canchala

Fuente de investigación: Investigación de mercado

Estrategia de mejoramiento de la marca.- Creación de un logotipo para el “Almacén Katty”, el mismo que será utilizado en todas las publicidades, redes sociales y material POP que utilice la empresa, a fin de que los clientes reconozcan fácilmente este negocio y lo vayan posicionando en su mente como una comercializadora de ropa casual para jóvenes que se preocupa por la moda y satisfacción de necesidades.

FIGURA N° 8: LOGOTIPO “ALMACÉN KATTY”



Slogan: calidad y moda en tus manos

Estrategia de Atención al cliente.- Mejoramiento del servicio de atención al cliente a través de capacitaciones e incentivos a los empleados.

Antecedentes.- En los locales comerciales de la ciudad de Tulcán a nivel global no se otorga una atención de calidad a los clientes, lo cual impide generar relaciones redituales con los mismos y generar excelentes experiencias de compra.

Objetivo de la estrategia.- Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias, a fin de lograr incrementar la participación en el mercado.

Desarrollo.- Después de analizar el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio de atención recibido tanto en la ciudad de Tulcán como en la de Ipiales, se determina que los jóvenes no están satisfechos con el servicio que reciben en Tulcán, mientras que en Ipiales manifiestan recibir

una atención excelente, lo cual se constituye en uno de los factores principales que motivan a los jóvenes a realizar sus compras en esta ciudad. Así lo demuestra la pregunta 16 que indica: De las siguientes características señale las razones por las que usted prefiere comprar en Ipiales, de la cual se obtiene que el 50% de los jóvenes prefiere comprar en Ipiales por la excelente atención que se brinda al cliente.

Debido a que la atención juega un papel fundamental en la preferencia de compra de los jóvenes de Tulcán, se considera importante establecer un perfil de vendedor que garantice un buen servicio, además de una política en la empresa, en donde todo nuevo vendedor deberá capacitarse y comprometerse a brindar en todo momento una atención excelente.

De esta manera se logrará establecer relaciones duraderas con los clientes y generar buenas experiencias de compra que permitan retener a los consumidores actuales y atraer nuevos a través de las recomendaciones.

Tabla N° 72: Perfil del Vendedor

PERFIL DEL VENDEDOR
1) ACTITUDES REQUERIDAS
Compromiso, Entusiasmo Paciencia, Sinceridad Responsabilidad Honradez
2) HABILIDADES
Saber escuchar Tener buena memoria Ser creativo Tener espíritu de equipo Facilidad de palabra Puntualidad Saber escuchar
3) CONOCIMIENTO
Bachiller en cualquier área Disponibilidad para capacitarse Experiencia mínima de 2 años

Fuente: <http://www.promonegocios.net/>

Elaborado Por: Katty Canchala

Tabla N° 73: Ficha de Capacitación

FICHA DE CAPACITACIÓN
Capacitador: Persona Contratada y Propietario Local Comercial Duración de la capacitación: 8 horas
TEMAS DE CAPACITACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Relaciones Personales (Capacitador)- Atención al Cliente (Capacitador)- Determinación de las necesidades y deseos de los clientes (Capacitador)- Conocimiento acerca de la empresa (Propietario Local Comercial)- Conocimiento de productos y servicios (Propietario Local Comercial)- Conocimiento de mercado objetivo (Propietario Local Comercial)

Elaborado Por: Katty Canchala

5.7.4.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

1.- Estrategia de facilidades de pago.-Implementación de Data Express en el “Almacén Katty” para otorgar a los clientes facilidades de pago.

Antecedentes.- Los almacenes comerciales de la ciudad de Tulcán siempre se han caracterizado por ser una ciudad en donde la adquisición de los productos se los cancele en efectivo en especial en los almacenes de ropa; es por ello que en las formas de cobro y pago no ha existido alternativas para los clientes.

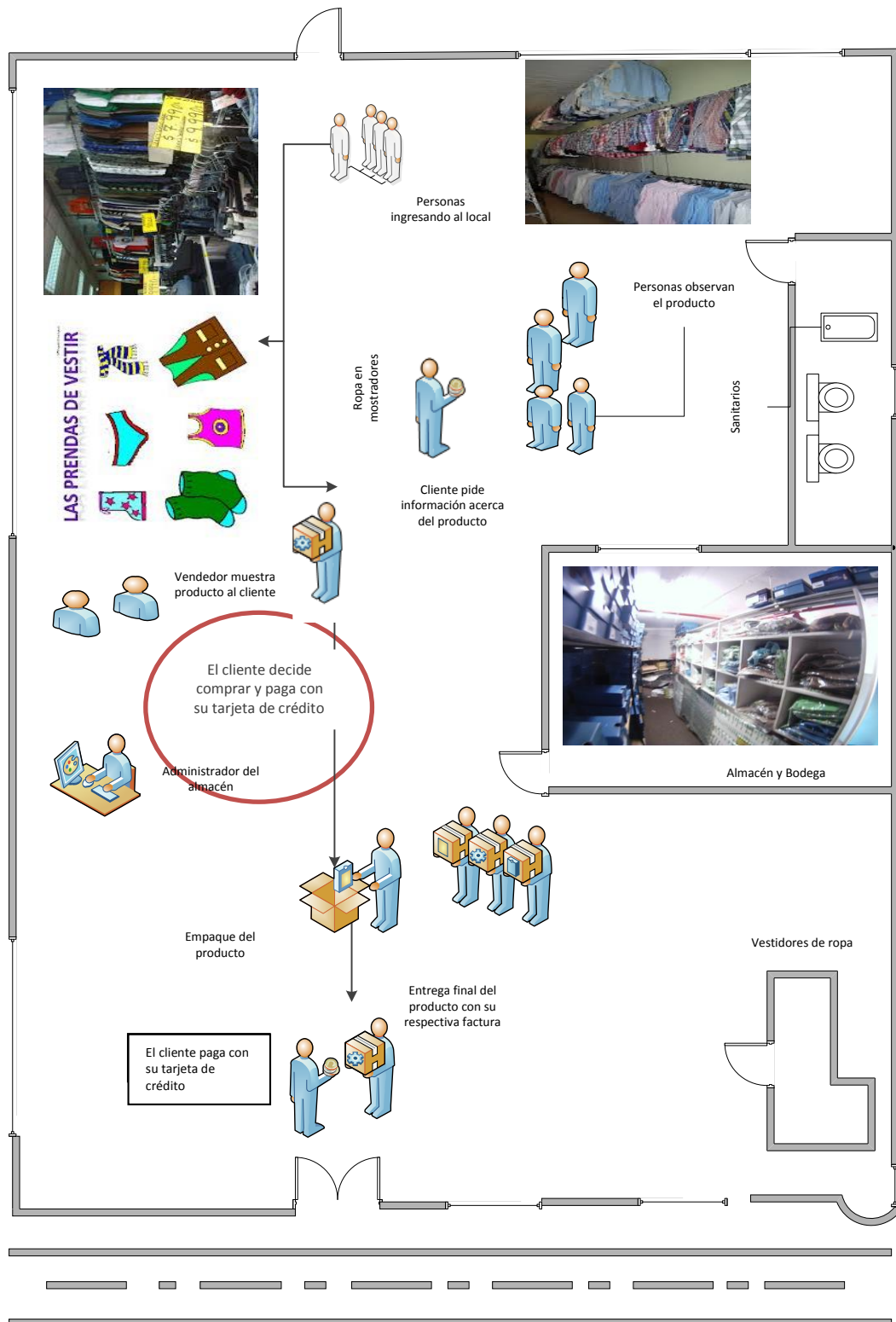
Objetivo de la estrategia.- Otorgar a los clientes nuevas alternativas de comercialización al momento de adquirir los productos a fin de dar mayores facilidades de compra.

Desarrollo.- Con esta estrategia se pretende la instalación de un data express de cobro, el mismo que permitirá a la ciudadanía que las compras de las prendas de vestir se las realice mediante tarjetas de crédito de las entidades financieras autorizadas. Al aplicarse esta herramienta se logrará que se capte mayor número de clientes y sobre todo que aumente el volumen de ingresos del local comercial

Proceso de la estrategia implementada:

- 1.- El cliente ingresa al local de ropa Katty
- 2.- El vendedor le indica las prendas de vestir que existen con sus respectivos precios, el cliente puede probarse la ropa en los vestuarios.
- 3.- En el caso de comprar, el cliente selecciona la prenda de vestir y pregunta si aceptan tarjetas de crédito.
- 4.- El vendedor le contesta que si se aceptan tarjetas de crédito.
- 5.- El cliente adquiere las prendas de vestir y paga con su tarjeta de crédito, si desea la puede diferir en el local o en la institución financiera.
- 6.- El vendedor realiza la entrega del producto al cliente con su respectiva factura.

Figura N° 9: Proceso de la estrategia de Facilidades de Pago



Elaborado por: Katty Canchala

Fuente de investigación: Investigación de mercado

Hay que mencionar que al utilizar esta estrategia de la implementación de un data express no únicamente permite brindar facilidades de pago a los clientes sino también permite que el área financiera, los empleados puedan optimizar el tiempo en lo que corresponde a los cobros de los clientes que están pendientes de pago y dejaron separando una prenda de vestir. Por lo que al jefe o administrador del almacén de ropa le permite llevar un control más efectivo de sus ventas.

Para la representación de esta situación utilizaremos la herramienta del mapeo de procesos, el mismo que tiene la capacidad de presentar a los procesos y subprocesos involucrados de una empresa o negocio a través de un conjunto de actividades que se realizan en un determinado tiempo.

Para este caso señalaremos las actividades de cobranzas que se realizan en el almacén de ropa Katty cuando un cliente segrega el pago de un producto, es decir lo deja separando para su pago posterior y retiro, el mismo que lo representaremos con un conjunto de actividades y en un tiempo representado en minutos.

Hay que señalar también que se representará utilizando el método del análisis del valor agregado actual y el análisis del valor agregado mejorado cuyo objetivo de estos son la eliminación de las actividades que no agreguen valor, mejorar las actividades restantes que no agreguen valor, aumentar las actividades con valor agregado para el cliente (VAC), disminución de la proporción de las actividades de valor agregado para la empresa (VAE) y una reducción de las actividades sin valor y una disminución del tiempo de ciclo.

Además hay que indicar que esta estrategia de implementación de un data express es con el fin de facilitar en lo administrativo los cobros de los clientes y en lo comercial las facilidades de pago de los mismos, pues en la actualidad esta es una herramienta muy útil utilizada por un gran número de empresas.

TABLA N°74: ANÁLISIS DEL VALOR AGREGADO ACTUAL

MACROPROCESO GESTIÓN FINANCIERA DEL LOCAL COMERCIAL DE ROPA

PROCESO VENTAS DE ROPA

SUBPROCESO VENTAS A CRÉDITO A CLIENTES

No	VAC	VAE	○	D	⇒	□	▣	ACTIVIDAD	TIEMPO EFECTIVOS EN MINUTOS	
1	X							SALUDO DE BIENVENIDA AL CLIENTE.	1	
2		X						INDICA LOS PRODUCTOS A CLIENTES.	10	
3				X				DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE.	1	
4						X		VENDEDOR INDICA FORMA DE PAGO AL CLIENTE.	2	
5	X							ACEPTACIÓN DE FORMA DE PAGO Y ENTREGA DE ANTICIPO EXPLICANDO FORMAS DE PAGO	5	
6				X				RETIRO DE LA MERCANCIA SEGREGADA DESPUES DE CINCO DIAS	7200	
TIEMPOS TOTALES									7219	
COMPOSICIÓN DE ACTIVIDADES								MÉTODO ACTUAL		
								No	TIEMPO	%
VAC	VALOR AGREGADO AL CLIENTE							2	6	0,08
VAE	VALOR AGREGADO EMPRESA							1	10	0,14
P	PREPARACION							0	0	0,00
D	DEMORA							2	7201	99,75
T	TRANSPORTE							0	0	0,00
I	INSPECCION							1	2	0,03
A	ARCHIVO							0	0	0,00
TT	TIEMPO TOTAL								7219	100
TVA	TIEMPO VALOR ESPERADO								16	
IVA	INDICE DE VALOR ESPERADO								0,22	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

Con seis actividades realizadas en el proceso de venta de ropa a los clientes el índice de valor esperado actual es del 0,22%, lo que significa que 7219 minutos es el tiempo de ciclo que utiliza este subproceso, debido a que en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán no existen facilidades de pago por lo que la gente prefiere separar sus productos para luego retirarlos en un lapso de cinco días aproximadamente en el mejor de los casos.

TABLA N°75: ANÁLISIS DEL VALOR AGREGADO ACTUAL

MACROPROCESO GESTIÓN FINANCIERA DEL LOCAL COMERCIAL DE ROPA
PROCESO VENTAS DE ROPA
SUBPROCESO VENTAS A CRÉDITO A CLIENTES

No	VAC	VAE	○	D	⇒	□	▭	ACTIVIDAD	TIEMPO EFECTIVOS EN MINUTOS	
1	X							SALUDO DE BIENVENIDA AL CLIENTE.	1	
2		X						INDICA LOS PRODUCTOS A CLIENTES.	10	
3				X				DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE.	1	
4						X		VENDEDOR INDICA FORMA DE PAGO AL CLIENTE.	2	
5	X							ACEPTACIÓN DE FORMA DE PAGO CON TARJETA.	15	
TIEMPOS TOTALES									29	
COMPOSICIÓN DE ACTIVIDADES								MÉTODO ACTUAL		
								No	TIEMPO	%
VAC	VALOR AGREGADO AL CLIENTE							2	16	55,17
VAE	VALOR AGREGADO EMPRESA							1	10	34,48
P	PREPARACION							0	0	0,00
D	DEMORA							1	1	3,45
T	TRANSPORTE							0	0	0,00
I	INSPECCION							1	2	6,90
A	ARCHIVO							0	0	0,00
TT	TIEMPO TOTAL								29	100
TVA	TIEMPO VALOR ESPERADO								26	
IVA	INDICE DE VALOR ESPERADO								89,66	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

En cambio con cinco actividades a realizarse en el proceso de venta de ropa a los jóvenes de la ciudad de Tulcán el índice de valor esperado mejorado es del 89,66%, lo que significa que 29 minutos es el tiempo de ciclo que utiliza este subproceso. Por lo que el método de análisis de valor agregado mejorado es el más conveniente ya que este tiene menor número de actividades y menor tiempo con un valor mayor de índice de valor esperado. Lo cual ayudaría significativamente al proceso de poderles brindarles facilidades de pago a los clientes con la implementación del data express.

Estrategia de Fijación de promociones y descuentos en temporadas especiales

El “Almacén Katty” utiliza el método de fijación de precio en base al costo, adicional a esto tendrá como política de negocio realizar una rotación de inventarios de manera mensual, la misma que debe ir de la mano con los cambios de colección de los productos que realicen los proveedores, por lo tanto la mercadería que se considere que haya pasado de moda debe ofertarse con el mayor descuento posible a fin de recuperar la inversión y atraer nuevos clientes con los descuentos. Esta política se aplicará durante todo el año, con especial énfasis en temporadas especiales.

- Existirá un descuento del 15% para los jóvenes que estén cumpliendo años en cualquier producto que desee comprar, para lo cual debe llevar su cédula de ciudadanía.

5.7.4.2.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

Estrategia de la plaza.- Adquisición de muebles de oficina a fin de mejorar la apariencia física del local comercial y brindar a los clientes un ambiente moderno, atractivo y elegante.

Antecedentes.- Los locales comerciales de la ciudad de Tulcán no invierten en mejorar el aspecto físico del lugar en donde expenden sus productos, pues muchos de los propietarios lo consideran un gasto y no una inversión que le ayudará atraer un mayor número de clientes.

Objetivo de la estrategia.- Mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad a fin de incentivar a la ciudadanía a comprar en nuestro local comercial.

Desarrollo.- Después de analizar el ambiente físico del “Almacén Katty”, se determina que la imagen que se está brindando a los jóvenes no es la

adecuada ni lo suficientemente atractiva para ellos a pesar de ser este un factor importante de decisión de compra, pues según la investigación realizada en la encuesta de jóvenes, en la pregunta 16 que indica: De las siguientes características señale las razones por las que usted prefiere comprar en Ipiales: se encuentra que para el 24,9% de los jóvenes este es un factor importante para preferir comprar sus prendas de vestir en Ipiales.

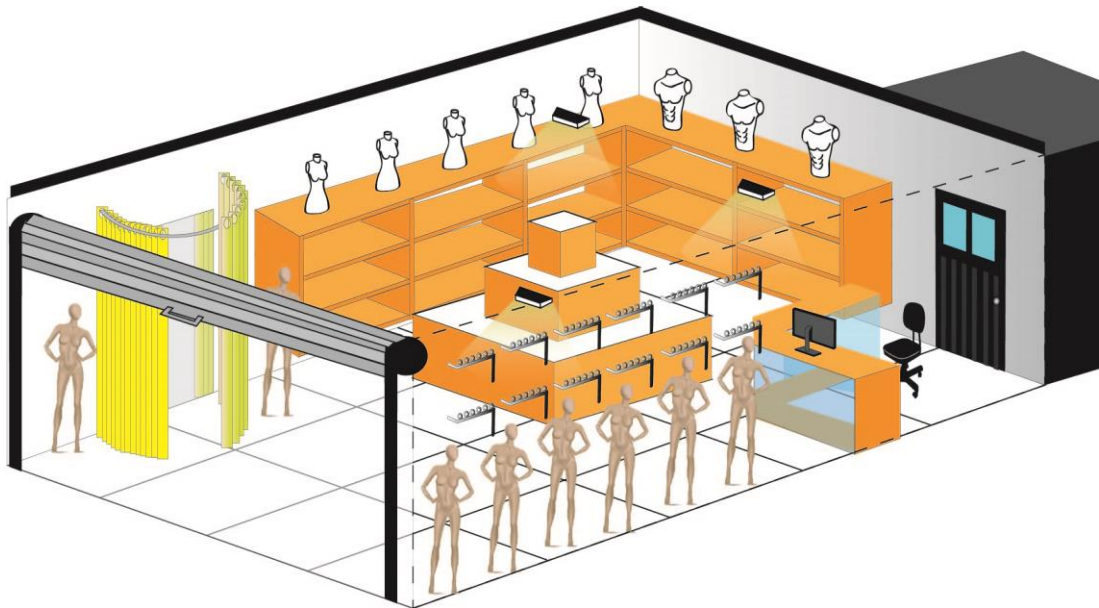
Para la implementación de esta estrategia se propone la adquisición de estantería con un diseño moderno y juvenil, un letrero atractivo y lámparas de iluminación con el objetivo de rediseñar el interior del local comercial y generar una buena imagen ante los jóvenes creando una experiencia de compra positiva que les motive a regresar.

FIGURA N° 10: NUEVO LETRERO



Elaborado Por: Katty Canchala

FIGURA N°11: REDISEÑO DEL LOCAL COMERCIAL



Elaborado Por: Katty Canchala

5.7.4.2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Estrategia de incentivos.- Motivar a los jóvenes a comprar en Tulcán con publicidad y estímulos comerciales que permitan incrementar la participación del mercado.

Antecedentes.- En la mayoría de almacenes de la ciudad de Tulcán no se utiliza publicidad, así lo indica la pregunta 9 de la encuesta dirigida a locales comerciales de Tulcán en donde se menciona: ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza? Obteniendo que más del 37,1% no utilizan ningún tipo de publicidad para atraer al mercado, sin embargo los medios más utilizados son las fundas de presentación que son entregadas por el 42,9% del total de locales comerciales, seguido por el uso de radio e internet con el 22,9% y apenas el 5,7% que utilizan la tv y las hojas volantes; lo cual nos indica que la falta de publicidad de la gran mayoría de locales es una falencia para los mismos que no les permite captar más clientes y de esta manera tener un buen posicionamiento y mayor participación de mercado.

Objetivo de la estrategia.- Lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” dando a conocer al mercado objetivo, los atributos de la empresa y sus productos, a fin de incrementar sus ventas.

Desarrollo.- Con esta estrategia se pretende incentivar y motivar a la ciudadanía a que realicen las compras de las prendas de vestir en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, esto se logrará mediante la publicidad de los productos, promociones y descuentos en radio e internet. Los clientes deben estar conscientes de que en la ciudad de Tulcán también pueden encontrar productos que cumplan con sus expectativas y sean de calidad.

Para explicar y justificar esta estrategia de incentivos utilizaremos la matriz de perfil competitivo de (Fred David; 2008) de administración estratégica, en donde indicaremos a los factores críticos de éxito para los locales de venta de ropa de la ciudad de Tulcán y de la ciudad de Ipiales.

Nomenclatura: 1 debilidad principal, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza principal.

Hay que mencionar que para la calificación de los factores críticos de éxito se tomo en cuenta el criterio del investigador y las respuestas de las preguntas número 12 y 13 respectivamente de la encuesta a jóvenes en donde se menciona que existe una muy buena experiencia en comprar ropa en los locales de la ciudad de Ipiales con un valor del 52% y una experiencia muy buena en comprar ropa en los locales de la ciudad de Tulcán con un valor del 9,1%.

Tabla N°76: Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Locales de la ciudad de Tulcán			Locales de la ciudad de Ipiales		
	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Ponderación	Clasificación	Puntuación
Publicidad	20%	1	0,20	20%	3	0,60
Calidad de productos	15%	3	0,45	15%	3	0,45
Competitividad de precios	15%	3	0,45	15%	3	0,45
Administración	15%	3	0,45	15%	3	0,45
Lealtad de los clientes	15%	2	0,30	15%	4	0,60
Participación de mercado	20%	2	0,40	20%	3	0,60
Total		100%	2,25	100%		3,15

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

En esta matriz de perfil competitivo se puede apreciar que los factores críticos de éxito como la publicidad y la participación del mercado son los más importantes según lo indica la ponderación, por lo que se deduce que los locales de ropa de la ciudad de Tulcán tienen una debilidad principal en lo que corresponde a publicidad, en cambio en los locales de Ipiales la publicidad constituye una fortaleza menor. Por otra parte que el factor participación de mercado para los locales de ropa de la ciudad de Tulcán corresponde a una debilidad menor y en los locales de ropa de la ciudad de Ipiales constituye una fortaleza menor. Se demuestra entonces que Ipiales está siendo más eficiente en el uso de incentivos alcanzando una puntuación aceptable superior a la media de 3,15; mientras que Tulcán alcanzó una puntuación no eficiente inferior a la media de 2,25. Por lo que es importante mencionar que si se quiere tener una buena participación del mercado y lograr una buena lealtad de los clientes se debe tener en cuenta los incentivos de cada almacén de ropa de la ciudad de Tulcán.

Las acciones a ejecutarse para motivar a los jóvenes en el “Almacén Katty” son las siguientes:

✓ **Publicidad en Radio**

La creación de un spot publicitario que sea transmitido tres veces al día en una radio influyente de la ciudad ayudará al “Almacén Katty” atraer un mayor número de clientes y por ende aumentar la participación del mercado, así lo demuestra la pregunta 18 que indica: ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce lo que se oferta en Ipiales? Obteniendo entre las más puntuadas que el 44,8% conoce las ofertas a través del marketing de boca en boca y el 17,4% a través de la radio; por lo cual se plantea la creación de un spot publicitario que será transmitido en una radio de la localidad tres veces al día.

SPOT PUBLICITARIO

Estás cansado de la ropa que usas?? tienes una reunión con amigos y no sabes que usar?? Quieres verte elegante, con estilo, a la moda, lucir único y diferente...??? Visítanos en el almacén “Katty”

Con “Almacén Katty” tienes la solución...

Te ofrecemos todo tipo de prendas de vestir casual para toda ocasión....

Y lo mejor de todo:

No necesitas ser un experto en moda.... Visitando nuestro almacén lucirás en todo momento con estilo y color... Te esperamos....!!

✓ **Entrega de hojas volantes**

Se realizará la entrega de hojas volantes a los jóvenes de la ciudad de Tulcán, visitando colegios, universidades y lugares donde exista conglomeración de jóvenes, a fin de dar a conocer los descuentos y promociones que se están realizando por temporadas especiales en el “Almacén Katty”

5.7.5. PROGRAMAS DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de acción para la estrategia de mercadotecnia enfocada en el producto.

Objetivo: Lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” dando a conocer al mercado objetivo, los atributos de la empresa y sus productos a fin de incrementar sus ventas.

Estrategia: Implementación del servicio de internet a fin de contactar mejores y nuevos proveedores que garanticen calidad y moda y a la vez dar a conocer a los clientes nuevas tendencias, promociones y descuentos.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
Adquisición de un computador	Computador en funcionamiento.	Propietario del almacén	Enero	1384,20
Instalación de Internet en el almacén Katty	Internet Instalado y en funcionamiento.	Propietario del almacén.	Enero	
Creación de pág. Web en redes sociales	Pág. Web disponible para los usuarios	Persona encargada de la asesoría en Marketing	Enero	
Publicidad en redes sociales	Catálogos virtuales de los productos ofertados	Persona encargada del departamento de ventas	Actividad a realizarse de forma mensual.	
Contacto con nuevos proveedores.	Nuevos proveedores contactados.	Persona en cargada del dpto. de ventas y propietario.	Actividad a realizarse de forma mensual.	
Elaboración de material POP para promocionar el local comercial.	Material POP listo para su uso.	Propietario	Abril	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de acción para la estrategia de mercadotecnia enfocada en el producto.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias a fin de lograr incrementar la participación en el mercado.

Estrategia: Mejoramiento del servicio de atención al cliente a través de capacitaciones e incentivos a los empleados.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
Contacto con Capacitador en atención al cliente	Capacitador en contacto.	Persona en cargada del dpto. de ventas	Febrero	200,00
Capacitación al personal de ventas existente.	Personal de ventas capacitado.	Persona en cargada del dpto. de ventas	Febrero	
Capacitación al personal de ventas nuevo que ingresa al negocio.	Personal de ventas capacitado.	Persona en cargada del dpto. de ventas	Actividad a realizar de forma periódica.	
Control del servicio de atención que se presta a los clientes.	Clientes satisfechos con el servicio.	Persona en cargada del dpto. de ventas.	Actividad a realizarse de forma mensual.	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de acción para las estrategias de mercadotecnia enfocada en el precio.

Objetivo: Otorgar a los clientes nuevas alternativas de comercialización al momento de adquirir los productos a fin de dar mayores facilidades de compra.

Estrategia: Implementación de Data Express en el “Almacén Katty” para otorgar a los clientes facilidades de pago.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
Contacto con la institución financiera para la instalación de DATA EXPRESS.	Institución seleccionada. Banco de Guayaquil	Propietario del Almacén.	Enero	254,24
Implementación del DATA EXPRESS.	Data Express en funcionamiento.	Propietario del Almacén.	Febrero	
Aceptación de tarjetas de crédito a todos los clientes.	Facilidades de pago a los clientes.	Propietario del Almacén.	Actividad a realizarse de forma mensual.	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de acción para las estrategias de mercadotecnia enfocada en la plaza.

Objetivo: Mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad a fin de incentivar a la ciudadanía a comprar en nuestro local comercial.

Estrategia: Adquisición de muebles de oficina a fin de mejorar la apariencia física del local comercial y brindar a los clientes un ambiente moderno, atractivo y elegante.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
Análisis de los requerimientos del “Almacén Katty” para mejorar su imagen.	Requerimientos listos.	Persona encargada de la asesoría en marketing.	Enero	808,76
Contacto con proveedores de muebles y enseres requeridos para el local comercial.	Contactos realizados.	Persona encargada del dpto. de ventas.	Febrero	
Adquisición de los muebles requeridos y lámparas decorativas.	Muebles instalados.	Propietario	Marzo	
Elaboración de un nuevo letrero.	Letrero elaborado.	Propietario	Febrero	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de acción para las estrategias de mercadotecnia enfocada en la promoción.

Objetivo: Lograr el posicionamiento del “Almacén Katty” dando a conocer al mercado objetivo, los atributos de la empresa y sus productos a fin de incrementar sus ventas.

Estrategia: Motivar a los jóvenes a comprar en Tulcán con publicidad y alianzas estratégicas, a fin de incrementar la participación del mercado.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
Elaboración del spot publicitario.	Spot publicitario realizado.	Persona encargada de la Asesoría en Marketing.	Febrero	2400,00
Contacto con la radio en la que será promocionado el Almacén Katty.	Radio contactada.	Propietario.	Febrero	
Promoción de los productos a través de la radio.	Spot publicitario rodando.	Persona encargada del departamento de ventas.	Marzo	
Publicitar a través de las redes sociales promociones por temporadas especiales.	Promociones en redes sociales	Persona encargada del departamento de ventas	Actividad a realizarse de forma mensual.	

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

5.7.6. PRESUPUESTOS

En el siguiente cuadro se muestra un presupuesto general de la inversión estimada de acuerdo a las estrategias planteadas para lograr un buen posicionamiento del “Almacén Katty” en el mercado. Se ha considerado estos rubros tomando en cuenta que los locales comerciales de ropa de la ciudad de Tulcán son establecimientos que necesitan de material POP, así como también del servicio de internet, data express para aplicar sus estrategias de marketing.

TABLA N° 77: PRESUPUESTO ANUAL

ACTIVIDAD	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR ANUAL
Implementación del data express	Banco de Guayaquil	1	\$ 254,24	\$ 254,24
Transmisión de un spot publicitario	Emisora Ondas Carchenses y Tulcán	12	\$200,00	\$ 2.400,00
Adquisición de un equipo de computación	Mega compu	1	\$795,20	\$ 795,20
Contrato servicio de internet	CCTV	12	\$22,00	\$ 264,00
Stan plegable con mesa de degustación	Uven Publicidad y diseño industrial	1	\$115,00	\$ 115,00
Baner roll up	Uven Publicidad y diseño industrial	1	\$60,00	\$ 60,00
Letrero	Uven Publicidad y diseño industrial	1	96,40	\$ 96,40
Capacitación de Atención al cliente	Capacitador	2	100,00	200
Hojas volantes	Uven Publicidad y diseño industrial	1000	-	\$ 150,00
Lámparas decorativas	Luz Sevilla	3	\$87,46	\$262,36
Stantería	JBL Modulares	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL				\$ 4.847,20

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

COSTO BENEFICIO DE ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

Antecedentes

- ❖ La población de jóvenes de la ciudad de Tulcán del casco urbano es de 6278.
- ❖ La demanda insatisfecha proviene de la pregunta número 20 de la encuesta dirigida a los jóvenes de la ciudad de Tulcán, donde se

menciona que el 70% de los mismos no están satisfechos con los productos ni el servicio que ofrecen los locales de la ciudad de Tulcán.

Tomando en cuenta el total de la población (6278) se obtiene:

- Demanda satisfecha: 30% → 1883
- Demanda insatisfecha: 70% → 4395

- ❖ De la pregunta número 9 de la encuesta dirigida a los jóvenes de la ciudad de Tulcán se obtiene que el 56,9% gastan menos de 50 usd al mes, es decir que menos de 600 usd al año.

Utilizando el método estadístico de la marca de clase en el gasto se tendría:

Marca de clase = (límite inferior + límite superior)/2

Marca de clase = $(0 + 50)/2 = 25$ al mes, es decir 300 usd al año que los jóvenes gastan en ropa.

- ❖ De la pregunta número 12 de la encuesta dirigida a los locales comerciales de ropa de la ciudad de Ipiales se tiene que el 47,8% de los jóvenes de la ciudad de Tulcán siempre adquieren sus productos en Ipiales, lo cual significa que este porcentaje pertenece a la demanda insatisfecha por lo que se obtiene:

Demanda insatisfecha x % de jóvenes que siempre compran en Ipiales.

$4395 \times 47,8\% = 2101$ jóvenes

- ❖ Para el cálculo de la participación del mercado se toma en cuenta el total de locales comerciales existentes tanto en la ciudad de Tulcán como en Ipiales:

Locales Tulcán → 35

Locales Ipiales → 90

Del 100% de la demanda insatisfecha se obtiene el porcentaje de jóvenes que compran en los locales de Tulcán y el número de los que compran en Ipiales así:

Demanda Ipiales: $100/90 = 1,11\% \times 2101 = 23,32$

Demanda Tulcán: $100/35 = 2,86\% \times 2101 = 60,08$

❖ Gasto de implementación de las estrategias → 4847,20 usd

Calculo de Ingresos:

$Y = Q (\text{Tulcán}) * P (\text{Gasto mensual})$

$Y = 60,08 \times 300 \text{ usd}$

$Y = 18005 \text{ usd.}$

Costo / Beneficio = $18005 / 4847,20 = 3,71$

Con lo cual se demuestra que por cada dólar de inversión se obtendrá 3,71 usd de ganancia.

ESTIMACIONES ECONÓMICAS

Para realizar las estimaciones económicas se solicita de forma verbal a la propietaria del “Almacén Katty” información acerca de los ingresos de su negocio en los últimos 5 años, al igual que gastos administrativos y gastos de ventas que se detallan a continuación:

Datos Históricos del “Almacén Katty”

DESCRIPCIÓN	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Ingreso en Ventas	78.250,00	75.320,00	73.270,00	64.029,00	59.150,00
Gastos Administrativos	2.340,60	2.524,60	2.048,00	1.694,40	1.824,00
Gasto en Ventas	2.951,00	3.117,00	3.706,00	3.959,00	4.210,00

Como se observa en los datos proporcionados las ventas tienen una disminución significativa en todos los años, lo cual es alarmante para la propietaria y para la elaboración del presente plan de marketing, pues manifiesta que el comercio en la ciudad de Tulcán cada vez es peor y que los clientes Colombianos ya no visitan su negocio como en años pasados, a esto se suma que muchos jóvenes de Tulcán acuden a comprar sus prendas de vestir a Ipiales. Sin embargo los gastos en ventas van en aumento debido a la inflación y al incremento del salario básico.

Con la ayuda de estos datos se procedió a realizar la proyección de los ingresos en ventas, gastos administrativos y gastos de ventas utilizando la fórmula de mínimos cuadrados como se observa en (anexo 5, 6 y 7).

Posteriormente se realiza el Estado de Resultados actual y mejorado proyectado a 5 años, en donde se observa que el “Almacén Katty” sin la implementación del plan de marketing obtendría pérdidas para el año 2016, 2017 y 2018; mientras que al incrementar el plan de marketing se registra un ingreso adicional de 18.005,00 USD y un gasto de 4.847,20 USD cada año, (ver costo beneficio de estrategias implementadas) lo cual impide que tenga pérdidas en los mismos años.

"ALMACEN KATTY"
ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

CUENTA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	59150,00	30309,20	25360,10	20411,00	15461,90	10512,80
(-)Costo de Ventas	39630,50	20307,16	16991,27	13675,37	10359,47	7043,58
(=) Utilidad Bruta en Ventas	19519,50	10002,04	8368,83	6735,63	5102,43	3469,22
(-) Gastos Operativos	6034,00	6572,88	6722,54	6872,20	7021,86	7171,52
Gastos Administrativos	1824,00	968,28	781,94	595,60	409,26	222,92
Gastos de Ventas	4210,00	5604,60	5940,60	6276,60	6612,60	6948,60
(=)Utilidad Neta en Operación	13485,50	3429,16	1646,29	-136,57	-1919,43	-3702,30
(-)Gasto Interés	1094,95	726,93	298,99	3,67	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta Antes de Imp.	12390,55	2702,23	1347,30	-140,24	-1919,43	-3702,30
(-)15% Participación trabajadores	1858,58	405,33	202,10	-21,04	-287,91	-555,34
(=) Utilidad antes de IR	10531,97	2296,89	1145,21	-119,20	-1631,52	-3146,95
(-) 22% imp. Renta	2317,03	505,32	251,95	-26,22	-358,93	-692,33
(=)Utilidad Neta	8214,93	1791,58	893,26	-92,98	-1272,58	-2454,62

Como observa en el Estado de Resultados Actual el “Almacén Katty” obtendría pérdidas en los últimos 3 años, esto se debe a que los datos obtenidos de la proyección en ventas van disminuyendo.

"ALMACEN KATTY"
ESTADO DE RESULTADOS APLICANDO PLAN DE MARKETING
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

CUENTA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	59150,00	48800,34	44350,50	39914,14	35491,62	31083,32
(-)Costo de Ventas	39630,50	20307,16	16991,27	13675,37	10359,47	7043,58
(=) Utilidad Bruta en Ventas	19519,50	28493,17	27359,23	26238,77	25132,15	24039,75
(-) Gastos Operativos	6034,00	10770,06	11033,05	11299,09	11568,28	11840,69
Gastos Administrativos	1824,00	968,28	781,94	595,60	409,26	222,92
Gastos de Ventas	4210,00	9801,78	10251,11	10703,49	11159,02	11617,77
(=)Utilidad Neta en Operación	13485,50	17723,11	16326,18	14939,67	13563,87	12199,06
(-)Gasto Interés	1094,95	726,93	298,99	3,67	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta Antes de Imp.	12390,55	16996,18	16027,19	14936,00	13563,87	12199,06
(-)15% Participación trabajadores	1858,58	2549,43	2404,08	2240,40	2034,58	1829,86
(=) Utilidad antes de IR	10531,97	14446,75	13623,11	12695,60	11529,29	10369,20
(-) 22% imp. Renta	2317,03	3178,28	2997,08	2793,03	2536,44	2281,22
(=)Utilidad Neta	8214,93	11268,46	10626,03	9902,57	8992,85	8087,97

Como se observa en el balance general proyectado, con a la implementación del plan de marketing se obtendría un ingreso adicional de 18005 usd y gastos de 4847,20, estos rubros impiden que la micro empresa tengas pérdidas en los últimos tres años a pesar de que las ventas no son muy elevadas.

A continuación se muestra el balance general final y el flujo de efectivo en donde se demuestra que el plan de marketing es viable para el negocio.

"ALMACEN KATTY"
BALNCE GENERAL FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVOS						
ACT. CORRIENTE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bancos	8.214,93	11.373,15	18.405,73	22.535,24	24.659,20	25.267,39
Cuentas x cobrar	4.500,00	3.712,62	3.374,09	3.036,58	2.700,12	2.364,75
Inventario	35.000,00	28875,94	26242,90	23617,83	21000,96	18392,50
Total Activo Corriente	47.714,93	43.961,71	48.022,71	49.189,65	48.360,28	46.024,64
ACT. No CORRIENTE						
Muebles y enseres	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
Equipo de computo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Equipo de oficina	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Depre acum maq y eq.	517,33	1.034,67	1.552,00	1.856,00	2.160,00	2.464,00
Total Activo no Corriente	5.117,33	5.634,67	6.152,00	6.456,00	6.760,00	7.064,00
TOTAL ACTIVOS	52.832,27	49.596,38	54.174,71	55.645,65	55.120,28	53.088,64
PASIVOS						
PAS. CORRIENTE						
Proveedores	7.500,00	6.187,70	5.623,48	5.060,96	4.500,21	3.941,25
Part. Trabj por pagar	1858,58	2549,43	2404,08	2240,40	2034,58	1829,86
Imptos por pagar	2317,03	3178,28	2997,08	2793,03	2536,44	2281,22
Total Pasivo Corriente	11.675,62	11.915,41	11.024,64	10.094,40	9.071,23	8.052,33
PAS. NO CORRIENTE						
Prestamos largo plazo	8.034,94	5.749,46	3.091,34	275,65	-	-
Interés por pagar	1.094,95	726,93	298,99	3,67	-	-
Total pasivo corriente	9.129,89	6.476,39	3.390,33	279,32	-	-
TOTAL PASIVO	20.805,51	18.391,80	14.414,97	10.373,72	9.071,23	8.052,33
PATRIMONIO						
Utilidad ejercicio	8.214,93	11.268,46	10.626,03	9.902,57	8.992,85	8.087,97
Capital social	23.811,83	19.936,11	29.133,71	35.369,36	37.056,20	36.948,33
Utilidad Acumulada	-	8.214,93	19.483,40	30.109,43	40.012,00	49.004,84
TOTAL PATRIMONIO	32.026,76	31.204,57	39.759,74	45.271,93	46.049,05	45.036,31
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	52.832,27	49.596,38	54.174,71	55.645,65	55.120,28	53.088,64

En el Balance General Final proyectado a 5 años se observa que los activos van en crecimiento y los pasivos disminuyen, esto se debe a que la microempresa ya no tiene deudas a largo plazo en los últimos dos años. Es así que del total de activos que tiene la empresa el 39% corresponde a deudas de la misma para el año 2013, mientras que para el año 2014 los pasivos disminuyen al 37%, para el 2015 al 27%, para el 2016 al 19%, para el 2017 al 16% y para el 2018 al 15%.

El crecimiento del Patrimonio es del 41% en los 5 años, tomando como referencia el año 2013, lo cual evidencia que la implementación del plan de marketing es beneficioso para el negocio.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Ingreso	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Año Anterior			11.373,15	18.405,73	22.535,24	24.659,20
Ventas		48.800,34	44.350,50	39.914,14	35.491,62	31.083,32
Total Ingresos		48.800,34	55.723,65	58.319,86	58.026,86	55.742,52
(-)Costo de Ventas		20.307,16	16.991,27	13.675,37	10.359,47	7.043,58
(-)Gastos Administrativos y Ventas		10.770,06	11.033,05	11.299,09	11.568,28	11.840,69
(-)Gasto Interés		1.094,95	726,93	298,99	3,67	-
(-) Depreciación		1.034,67	1.552,00	1.856,00	2.160,00	2.464,00
Total Egresos		33.206,85	30.303,25	27.129,45	24.091,42	21.348,27
(=)Utilidad antes de part. trabajadores e IR		15.593,49	25.420,40	31.190,41	33.935,44	34.394,25
(-) 15 % trabajadores		2.339,02	3.813,06	4.678,56	5.090,32	5.159,14
(=) Utilidad antes de IR		13.254,47	21.607,34	26.511,85	28.845,12	29.235,12
(-) 22% imp. Renta Causado		2.915,98	4.753,61	5.832,61	6.345,93	6.431,73
(=) Utilidad Neta		10.338,48	16.853,73	20.679,24	22.499,20	22.803,39
(+) Depreciación		1.034,67	1.552,00	1.856,00	2.160,00	2.464,00
(-) Inversión	4.086,84					
Capital de operación	32.026,76					
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	(36.113,60)	11.373,15	18.405,73	22.535,24	24.659,20	25.267,39

INDICADORES FINANCIEROS

Estructura de Capital.

La estructura de capital está conformada por un porcentaje de capital propio y capital financiado; el capital financiado corresponde al financiamiento que tiene la propietaria con el Banco del Pichincha (Anexo 8). Para obtener la tasa de descuento se toma en cuenta una inflación de 2,70% del año 2013, según datos de la pág. del Banco Central del Ecuador.

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	%	Tasa Mercado	Ponderación
Capital propio	28890,8821	80,00%	6,50%	5,20%
Capital financiado	7222,72053	20,00%	11,79%	2,36%
CAPITAL TOTAL	36113,60	100,00%	Total	7,56%
			Inflación	2,70%
			Tasa descuento	10,26%

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) “Es el valor actualizado de todos los rendimientos esperados” (Brun, Elvira, & Puig, 2008), es decir indica la liquidez de la empresa al final de la vida útil de un proyecto, por lo tanto si el VAN obtenido es mayor o igual a cero se considera al proyecto como factible para su implementación.

Para calcular el VAN aplicamos la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)^1} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \frac{F_3}{(1+k)^3} \geq 0$$

Después de aplicar el presente plan de marketing se obtiene que la liquidez del negocio después de su vida útil es de 38345,98 USD, lo cual indica que su aplicación es viable.

VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FN	FACTOR ACT	FLUJO NETO DESCUENTO
0	-36113,60	1	-36113,60263
1	11373,15	0,9069637	10315,03411
2	18405,73	0,8225831	15140,23853
3	22535,24	0,746053	16812,48396
4	24659,20	0,6766429	16685,4719
5	25267,39	0,6136906	15506,35873
VAN			38345,98

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, también conocida como TIR, es un método para medir el rendimiento de un proyecto de presupuesto de capital. El TIR establece a que tasa de rendimiento el flujo de caja generará un valor actual neto igual a cero (Emery, Finnerty & Stowe, 2000). Con la aplicación del plan de marketing se obtiene una tasa interna de retorno (TIR) del 41%, la misma que es superior a la tasa de mercado y por lo tanto se la considera como viable en la aplicación de este proyecto.

AÑO	FN	FACTOR ACT	FLUJO NETO DESCUENTO
0	-36113,60	1	-36113,6026
1	11373,15	1	11373,1503
2	18405,73	1	18405,7254
3	22535,24	1	22535,2414
4	24659,20	1	24659,1973
5	25267,39	1	25267,3897
TIR			41%

Razones Financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ O SOLVENCIA						
Razón Financiera	Fórmula y Valor	2014	2015	2016	2017	2018
1. Razón Circulante	Activ. Circulante/Pasivo circulante	3,69	4,36	4,87	5,33	5,72

Análisis

Por cada dólar de deuda la empresa tiene disponible para pagar \$3.69, \$4.36, \$4.87, \$5.33 y 5.72 respectivamente, siendo su razón circulante mayor a dos se considera al negocio como solvente y eficiente para el pago de sus deudas.

RAZONES DE ADMINISTRACION O UTILIZACION DE LOS ACTIVOS						
Razón Financiera	Fórmula y Valor	2014	2015	2016	2017	2018
1. Rotación del Inventario	Ventas/Inventario	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69

Análisis

La empresa tiene un porcentaje de 1,69% en todos los años en su rotación de inventario, valor muy bajo que demuestra que la empresa no está siendo eficiente en su manejo de inventarios.

RAZONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO						
Razón Financiera	Fórmula y Valor	2014	2015	2016	2017	2018
1. Razón de la deuda total	Pasivo Total /Activo Total	0,37	0,27	0,19	0,16	0,15

Análisis

Se evidencia de que la empresa no posee un nivel muy elevado de endeudamiento, pues de todo que tiene la empresa el 37%, 27%, 19%, 16% y 15% respectivamente es deuda de la empresa.

RAZONES DE RENTABILIDAD						
Razón Financiera	Fórmula y Valor	2014	2015	2016	2017	2018
1. Margen de Utilidad	Utilidad Neta/Ventas	0,23	0,24	0,25	0,25	0,26

Análisis

Las utilidades de la empresa por cada unidad monetaria que se vende oscilan entre el 23% y el 26% en los cinco años, lo cual nos indica que la rentabilidad va disminuyendo.

RAZONES DE RENTABILIDAD						
Razón Financiera	Fórmula y Valor	2014	2015	2016	2017	2018
2. Rendimiento sobre los activos	Utilidad Neta/Act. Totales	0,23	0,20	0,18	0,16	0,15

Análisis

Las utilidades de la empresa por cada unidad monetaria invertida en el total de activos oscilan entre el 23% y 15% en los cinco años, porcentaje que va disminuyendo y nos indica que si es rentable.

5.7.7. CONTROLES

El control se realizará constantemente por parte del gerente de la microempresa y el asesor de marketing, para lo cual se deberá determinar indicadores que ayuden a verificar el cumplimiento de las estrategias, planes de acción y objetivos de la empresa.

La evaluación deberá realizarse de forma mensual y acorde con lo planificado.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Brun, X., Elvira, O., & Puig, X. (2008). *Matemática financiera y estadística básica*. Barcelona: Profit Editorial.

Carraza J. et al (2008) *Metodología de la Investigación*. Ministerio de Educación y Cultura. Ecuador.

Emery, D. R., Finnerty, J. D., & Stowe, J. D. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.

Hernandez R. et al (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.

Hoffman, R. et al. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores Prácticas*. México. Thomson

Klotler, P y Amstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid. Pearson Educación

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación

Kotler y Amstrong, (2013), *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación (décimo primera edición)

Kotler y Armstrong. (2008). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México. Pearson

Kotler, P. & Lane K (2006). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación

- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid España: ediciones días de santos
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, México: Pearson educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Person educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados*, México, Pearson Educación
- Palao, J. y Gómez V. (2009), *Domine el marketing para alcanzar el éxito*, Perú: PALAO
- Pazmiño, C. (2006). *Investigación Científica II*. Ecuador: ECUADOR F.B.T
- Pineda, E. (2008). *Metodología de la investigación*. Estados Unidos: Educación Panamerica de la Salud.
- Posso M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyectos)*. Ibarra-Ecuador: NINA Comunicaciones.
- Rivas J y Grande I, (2012), *Comportamiento del consumidor – Decisiones y estrategia de Marketing*, México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la PYME*, México: ESIC
- Schiffman y Kanuk, (2001), *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación
- Schiffman y Kanuk. (2005), *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Educación
- Solomon,M.(2008).*Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson
- Stanton, W. et al, (2007), *Fundamentos de Marketing*, México: McGRAW-HILL
- Zikmund W. y Babin B. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Graph S.A.

6.2. LINKOGRAFÍA

Arias A. (2003). *En Ecuador Se Devalúa El Amor Por Lo Nacional*. Recuperado el 3 de septiembre del 2012, Disponible en <http://www.eluniverso.com/2003/02/23/0001/257/>

Diario El Comercio. (2011). *El flujo de ecuatorianos a Ipiales aumenta por Navidad*. Recuperado el 3 de septiembre del 2012, Disponible en http://www.elcomercio.com/pais/flujo-ecuatorianos-lpiales-aumenta-Navidad_0_611338949.html

Diario Hoy. (2006). *Los Gastos Suntuarios de los Ecuatorianos en crecimiento*. Recuperado el 2 de septiembre del 2012, disponible en www.hoy.com.ec

Diario Hoy. (2009). *Ipiales copa el comercio fronterizo*. Recuperado el 3 de septiembre del 2012 Disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ipiales-copa-el-comercio-fronterizo-345725.html>

Estudio El Adolescente Ecuatoriano: *Características y Preferencias – Nielsen, 2012*, Recuperado el 10 de enero del 2013, disponible en: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100646.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. Recuperado el 12 de enero del 2013, disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?yMODE=MAINyBASE=CPV2010yMAIN=WebServerMain.inl>

Investigación de Mercado, (2012) Recuperado el 3 de Diciembre del 2012 Disponible en <http://books.google.es/books?id=h4X>

Narváez, A. (2011), quién cita a Assael (1999) *Estudio De Comportamiento De Consumo Para Televisores En El Cantón Quito Parroquia La Magdalena*,

Sangolquí- Quito. Recuperado el 3 de septiembre del 2012. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4>

Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra: "*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*", en *Contribuciones a la Economía*, Recuperado el 23 de noviembre del 2012, disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Pulso Consumidor, (2012) Recuperado el 3 de septiembre del 2012 Disponible en <http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/>

Pulso Consumidor, (2012) Recuperado el 3 de septiembre del 2012 Disponible en <http://es.scribd.com/doc/256584/CUESTIONARIOS-Y-ENCUESTAS>

Zambrano, G. (2004). *Revista Económica del IDE Perspectiva. Preferencia de los consumidores*. Recuperado el 2 de septiembre del 2012, disponible en www.ideinvestiga.com

(Constitución de la República, 2008, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Info Ecuador, 2014, *Tulcán*, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=489>

Plano Mapa Turístico de Tulcán, sf, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en <http://www.minube.com/mapa/ecuador/carchi/tulcan>

Diario El Comercio, 2012, *Mientras Tulcán duerme la siesta, Ipiales aprovecha para vender más*, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible



en: http://www.elcomercio.com.ec/pais/Tulcan-siesta-lpiales-aprovecha-vender_0_636536370.html.

Thompson, I. (2006), El perfil del Vendedor, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en:<http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>

Carchi Prefectura, (sf), Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en:<http://www.carchi.gob.ec/index.php/informacion-cantonal/canton-tulcan>

CAPÍTULO VII ANEXOS

Anexo Nº 1 Encuesta Jóvenes

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI 																																																													
<p>Por favor dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial y tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.</p>																																																													
Datos Generales:																																																													
Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad _____																																																												
Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre																																																													
Aproximadamente sus ingresos familiares se ubican en el rango entre: <input type="checkbox"/> Menor a 400 <input type="checkbox"/> 401-800 <input type="checkbox"/> 801- 1200 <input type="checkbox"/> 1201 o más																																																													
Señale el nivel de educación que Ud. posee: <input type="checkbox"/> Educación Básica <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios <input type="checkbox"/> Estudios de cuarto nivel																																																													
Factores Personales																																																													
1. Actualmente su actividad laboral la desempeña como: <input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> No trabaja																																																													
2. Señale los Deportes que Ud. usualmente práctica (máximo dos opciones) <input type="checkbox"/> Natación <input type="checkbox"/> Acondicionamiento físico <input type="checkbox"/> Básquet <input type="checkbox"/> Caminata/trote <input type="checkbox"/> Fútbol <input type="checkbox"/> Ninguno																																																													
3. De las siguientes actividades señale los pasatiempos favoritos en los que participa (máximo 2 opciones) <input type="checkbox"/> Escuchar música <input type="checkbox"/> Navegar por la internet <input type="checkbox"/> Salir con amigos <input type="checkbox"/> Leer <input type="checkbox"/> Juegos en computadora <input type="checkbox"/> Uso de Redes sociales																																																													
FACTORES CULTURALES																																																													
4. Señale el estrato social al cual considera Ud. que pertenece <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Medio Bajo <input type="checkbox"/> Bajo																																																													
5. Al momento de comprar sus prendas de vestir Ud. prefiere: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; border: none;"><input type="checkbox"/> Ropa a la moda y es el primero en adquirir una nueva tendencia.</td> <td style="width: 25%; border: none;"><input type="checkbox"/> Ropa a la moda con prontitud pero con precaución.</td> <td style="width: 25%; border: none;"><input type="checkbox"/> Ropa a la moda antes que el promedio de personas</td> <td style="width: 25%; border: none;"><input type="checkbox"/> Una innovación en ropa después que la gran mayoría la ha adquirido.</td> <td style="width: 25%; border: none;"><input type="checkbox"/> Una innovación en ropa cuando ya casi es una tradición.</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Ropa a la moda y es el primero en adquirir una nueva tendencia.	<input type="checkbox"/> Ropa a la moda con prontitud pero con precaución.	<input type="checkbox"/> Ropa a la moda antes que el promedio de personas	<input type="checkbox"/> Una innovación en ropa después que la gran mayoría la ha adquirido.	<input type="checkbox"/> Una innovación en ropa cuando ya casi es una tradición.																																																							
<input type="checkbox"/> Ropa a la moda y es el primero en adquirir una nueva tendencia.	<input type="checkbox"/> Ropa a la moda con prontitud pero con precaución.	<input type="checkbox"/> Ropa a la moda antes que el promedio de personas	<input type="checkbox"/> Una innovación en ropa después que la gran mayoría la ha adquirido.	<input type="checkbox"/> Una innovación en ropa cuando ya casi es una tradición.																																																									
6. ¿Ud. pertenece a un grupo o club con el cual se identifique y comparta gustos y preferencias? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Cuál es su nombre _____																																																													
FACTORES SOCIALES																																																													
7. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente en acuerdo																																																													
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local de ropa específico.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La Opinión de mi familia es importante al momento de comprar mis prendas de vestir.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La marca de la ropa influye en mi decisión de compra.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La tv influye en mi forma de vestir y de comprar.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local de ropa específico.						La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial.						La Opinión de mi familia es importante al momento de comprar mis prendas de vestir.						Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar						La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión.						Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo.						La marca de la ropa influye en mi decisión de compra.						La tv influye en mi forma de vestir y de comprar.						Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad.					
	1	2	3	4	5																																																								
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local de ropa específico.																																																													
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial.																																																													
La Opinión de mi familia es importante al momento de comprar mis prendas de vestir.																																																													
Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar																																																													
La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión.																																																													
Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo.																																																													
La marca de la ropa influye en mi decisión de compra.																																																													
La tv influye en mi forma de vestir y de comprar.																																																													
Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad.																																																													
GUSTOS Y PREFERENCIAS																																																													
8. Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de: <input type="checkbox"/> Ropa <input type="checkbox"/> Tecnología <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Otros																																																													

9. En promedio, ¿Ud. cuánto gasta mensualmente en ropa?
 Menos de 50 De 51-100 101-200 201 o más

10. ¿Ud. compra sus prendas de vestir en Ipiales?
 Siempre Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca

SI SU RESPUESTA ES NUNCA PASE A LA PREGUNTA 13, CASO CONTRARIO CONTINÚE

11. Señale las prendas de vestir que Ud. más compra en Ipiales (máximo dos opciones)
 Zapatos Vestidos Camisas Ropa Interior
 Pantalones Blusas Chaquetas Otros

12. Como califica Ud. su experiencia de compra al momento de adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Ipiales
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

13. Como califica Ud. su experiencia de compra al momento de adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

PRODUCTO

14. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente en acuerdo

	1	2	3	4	5
Considero que la calidad de la ropa colombiana es mejor que la ecuatoriana.					
Prefiero comprar ropa importada antes que nacional.					
Me gusta mucho comprar ropa producida en mi país					
Es mejor comprar en Ipiales porque la ropa que ofrecen es siempre a la moda.					
La atención que recibo en los locales comerciales de Ipiales es excelente					
En Ipiales siempre tengo opción de elegir entre diversos colores, diseños, marcas y tallas					

Precio

15. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente en acuerdo

	1	2	3	4	5
Usualmente al comprar ropa, tomo en cuenta la calidad antes que el precio					
El precio de la ropa que compro en Ipiales está acorde a mi capacidad de pago					
El precio que pago por la ropa satisface completamente mis necesidades.					
Prefiero comprar en Ipiales porque la ropa es más barata.					

Plaza

16. De las siguientes características señale las razones por las que Ud. prefiere comprar en Ipiales:

Los locales comerciales son elegantes. La decoración e infraestructura agradable. Ofrecen variedad. Productos a disposición del clientes. La atención cordial y amable.

Promoción

17. ¿La publicidad que Ud. recibe influye para que prefiera comprar en Ipiales?
 Sí No



18. ¿A través de qué medios de comunicación Ud. conoce lo que se oferta en Ipiales?
 Radio Televisión Hojas Volantes Amigos Internet

19. ¿En qué ocasiones es favorable para mí comprar en Ipiales?
 Cuando hay promociones Cuando hay descuentos Boleto para Rifas Acumulación de puntos Me es indiferente Tasa de cambio

20. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos ofertados por los locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán?
 Sí No



Anexo Nº 2

Encuesta Locales Ipiales

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI 	
<p>Por favor, dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial y tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.</p> <p>Datos Generales: Nombre del local comercial: _____ Dirección: _____ Producto _____</p>	
<p>1. ¿Con qué frecuencia renueva los productos que oferta en su local comercial?</p> <p> <input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/> Cada 2 semanas <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Cada 3 meses </p>	
<p>2. ¿En qué ocasiones decide cambiar o renovar la mercancía de su local comercial?</p> <p> <input type="checkbox"/> Cuando se termina el stock de mercaderías <input type="checkbox"/> Cuando los productos que oferta han pasado de moda (nueva colección) <input type="checkbox"/> Cuando los clientes no están conformes con los productos ofertados (bajas ventas) </p>	
<p>3. Los productos que Ud. oferta en su local comercial los elige en base a: (máximo 2 opciones)</p> <p> <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Marcas reconocidas <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Investigación de Mercado </p>	
<p>4. ¿Cómo propietario del local comercial que técnicas utiliza para satisfacer las necesidades de sus clientes?</p> <p> <input type="checkbox"/> Adecuación del local <input type="checkbox"/> Brinda una buena Atención <input type="checkbox"/> Investiga los gustos y preferencias de sus clientes <input type="checkbox"/> Ofrece ropa Actual y a la moda <input type="checkbox"/> Ofrece variedad en colores y diseños </p>	
<p>Precio</p>	
<p>5. Los precios de los productos los fija en base a:</p> <p> <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Prestigio de la marca <input type="checkbox"/> Valor percibido por el cliente <input type="checkbox"/> Porcentaje de utilidad <input type="checkbox"/> Precio exigido por el proveedor <input type="checkbox"/> Precios de la competencia </p>	
<p>Plaza</p>	
<p>6. Señale cuales de los siguientes atributos ofrece su establecimiento comercial a los clientes:</p> <p> <input type="checkbox"/> Luminosidad <input type="checkbox"/> Baños para el público <input type="checkbox"/> Vitricas <input type="checkbox"/> Aromas <input type="checkbox"/> Variedad en productos <input type="checkbox"/> Libre manipulación de productos <input type="checkbox"/> Personal a disposición del cliente <input type="checkbox"/> Buena imagen ante los clientes </p>	
<p>7. ¿Este local comercial tiene sucursales?</p> <p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Cuántas _____ </p>	
<p>8. Señale el segmento de clientes al cual va dirigido su producto</p> <p> <input type="checkbox"/> Los productos van dirigidos a un segmento de mercado específico <input type="checkbox"/> Sus productos van dirigidos a toda la ciudadanía </p>	
<p>Promoción</p>	
<p>9. ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza?</p> <p> <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Fundas de Presentación <input type="checkbox"/> Hojas Volantes <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Ninguno </p>	
<p>10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer un mayor número de clientes?</p> <p> <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Rifas <input type="checkbox"/> Puntos Acumulados <input type="checkbox"/> Ninguno </p>	
<p>11. ¿Qué tan importante es para su negocio, las ventas que realiza a clientes de la ciudad de Tulcán?</p> <p> <input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante </p>	
<p>12. ¿Con qué frecuencia visitan su local comercial clientes de Tulcán?</p> <p> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca </p>	
<p>13. ¿En base a qué parámetros se fijan las políticas de descuentos</p> <p> <input type="checkbox"/> Cambio de colección <input type="checkbox"/> No hay variedad de Productos <input type="checkbox"/> Temporada baja en ventas <input type="checkbox"/> No hay descuentos <input type="checkbox"/> FESTIVOS Y FERIADOS <input type="checkbox"/> Estrategia para atraer nuevos clientes <input type="checkbox"/> No conoce </p>	

Anexo Nº 3

Encuesta Locales Tulcán

 UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI 	
<p>Por favor, dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial y tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.</p> <p>Datos Generales: Nombre del local comercial: _____ Dirección: _____ Producto _____</p>	
<p>1. ¿Con qué frecuencia renueva los productos que oferta en su local comercial?</p> <p><input type="checkbox"/> Cada 2 semanas <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> Cada 6 meses</p>	
<p>2. ¿En qué ocasiones decide cambiar o renovar la mercancía de su local comercial?</p> <p><input type="checkbox"/> Cuando se termina el stock de mercaderías</p> <p><input type="checkbox"/> Cuando los productos que oferta han pasado de moda (nueva colección)</p> <p><input type="checkbox"/> Cuando los clientes no están conformes con los productos ofertados (bajas ventas)</p>	
<p>3. Los productos que Ud. oferta en su local comercial los elige en base a: (máximo 2 opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Marcas reconocidas <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Investigación de Mercado</p>	
<p>4. ¿Cómo propietario del local comercial que técnicas utiliza para satisfacer las necesidades de sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Adecuación del local <input type="checkbox"/> Investiga los gustos y preferencias de sus clientes <input type="checkbox"/> Ofrece variedad en colores y diseños</p> <p><input type="checkbox"/> Brinda una buena Atención <input type="checkbox"/> Ofrece ropa Actual y a la moda</p>	
<p>Precio</p> <p>5. Los precios de los productos los fija en base a:</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Valor percibido por el cliente <input type="checkbox"/> Precio exigido por el proveedor <input type="checkbox"/> Precios de la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> Prestigio de la marca <input type="checkbox"/> Porcentaje de utilidad</p>	
<p>Plaza</p> <p>6. Señale cuales de los siguientes atributos ofrece su establecimiento comercial a los clientes:</p> <p><input type="checkbox"/> Luminosidad <input type="checkbox"/> Aromas <input type="checkbox"/> Personal a disposición del cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Baños para el público <input type="checkbox"/> Variedad en productos <input type="checkbox"/> Buena imagen ante los clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Vitrinas <input type="checkbox"/> Libre manipulación de productos</p>	
<p>7. ¿Este local comercial tiene sucursales?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Cuántas _____</p>	
<p>8. Señale el segmento de clientes al cual va dirigido su producto</p> <p><input type="checkbox"/> Los productos van dirigidos a un segmento de mercado específico <input type="checkbox"/> Sus productos van dirigidos a toda la ciudadanía</p>	
<p>Promoción</p> <p>9. ¿Para dar a conocer su local comercial que medio de publicidad utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Hojas Volantes <input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Fundas de Presentación <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Ninguno</p>	
<p>10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer un mayor número de clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Rifas <input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Puntos Acumulados</p>	
<p>11. ¿En base a qué parámetros se fijan las políticas de descuentos</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de colección <input type="checkbox"/> No hay descuentos <input type="checkbox"/> Estrategia para atraer nuevos clientes</p> <p><input type="checkbox"/> No hay variedad de Productos <input type="checkbox"/> Festivos y feriados</p>	

Anexo N° 4

Ficha de Observación

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI		
	FICHA DE OBSERVACIÓN		
	Fecha:		Hora:
N°	Nombre del Local Comercial	Ciudad	Especie Observada
NOMBRE DEL INVESTIGADOR			

Anexo N°5

Proyección de Ventas del “Almacén Katty”

Fórmula:

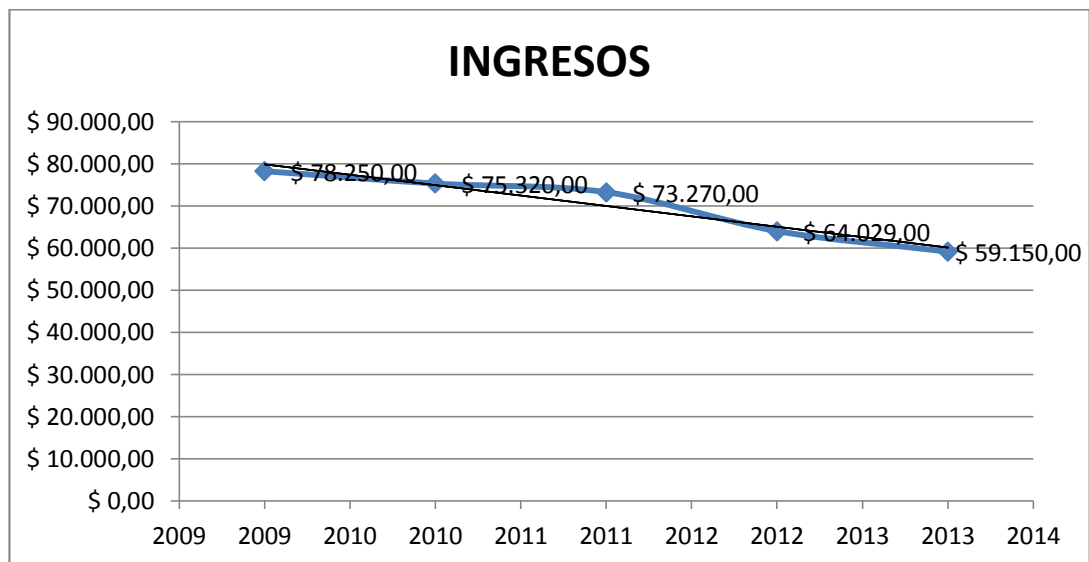
$$a = \frac{\sum y}{N}$$

$$a = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Proyección de las ventas de comercial de ropa Katty

AÑOS	VENTAS	X	X*Y	X ²	Y ²
2009	\$ 78.250,00	-2	-\$ 156.500,00	4	\$ 6.123.062.500,00
2010	\$ 75.320,00	-1	-\$ 75.320,00	1	\$ 5.673.102.400,00
2011	\$ 73.270,00	0	\$ 0,00	0	\$ 5.368.492.900,00
2012	\$ 64.029,00	1	\$ 64.029,00	1	\$ 4.099.712.841,00
2013	\$ 59.150,00	2	\$ 118.300,00	4	\$ 3.498.722.500,00
SUMATORIA	\$ 350.019,00	0,00	-\$ 49.491,00	10,00	\$ 24.763.093.141,00

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado



Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

$$y = -4949,10x + 70003,80$$

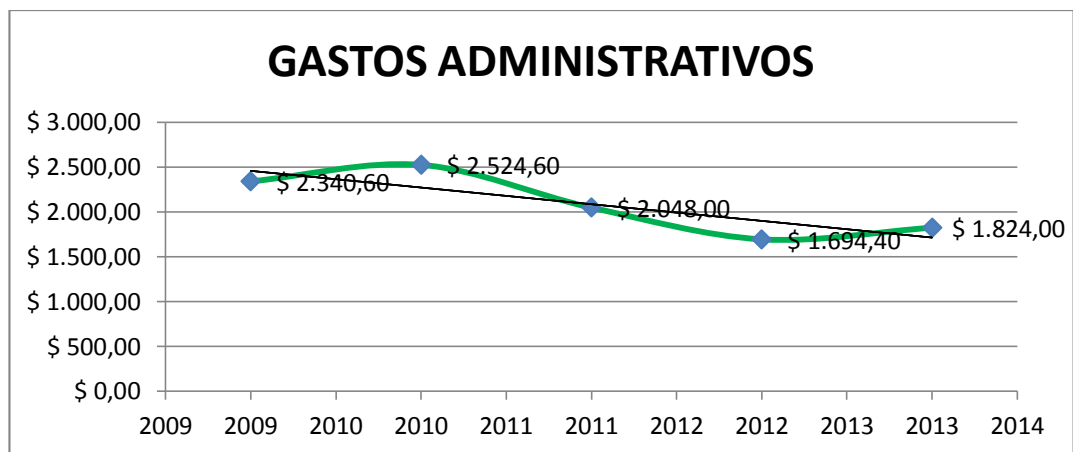
2014	2015	2016	2017	2018
\$ 30.309	\$ 25.360	\$ 20.411	\$ 15.462	\$ 10.513

Anexo N°6

Proyección de Gastos Administrativos del “Almacén Katty”

AÑOS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	X	X*Y	X ²	Y ²
2009	\$ 2.340,60	-2	-\$ 4.681,20	4	\$ 5.478.408,36
2010	\$ 2.524,60	-1	-\$ 2.524,60	1	\$ 6.373.605,16
2011	\$ 2.048,00	0	\$ 0,00	0	\$ 4.194.304,00
2012	\$ 1.694,40	1	\$ 1.694,40	1	\$ 2.870.991,36
2013	\$ 1.824,00	2	\$ 3.648,00	4	\$ 3.326.976,00
SUMATORIA	\$ 10.431,60	0,00	-\$ 1.863,40	10,00	\$ 22.244.284,88

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado



Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

$$y = 186,34x + 2086,32$$

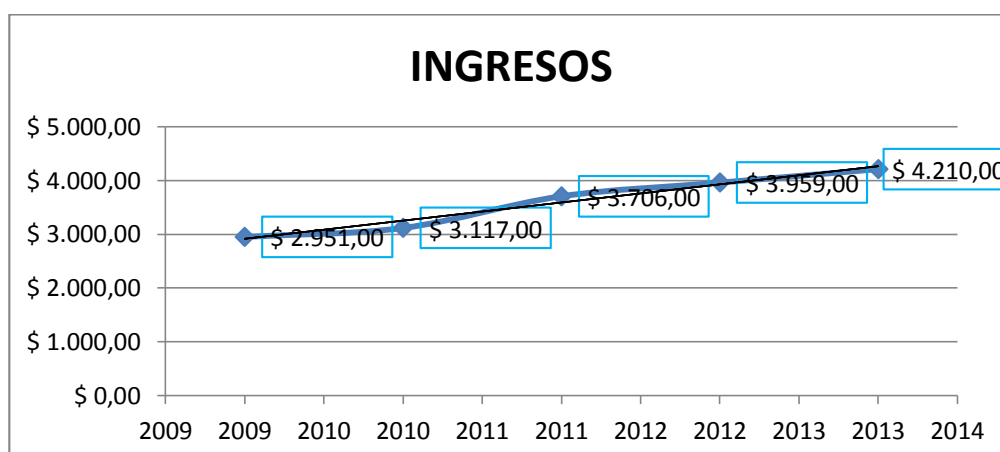
2014	2015	2016	2017	2018
\$ 968	\$ 782	\$ 596	\$ 409	\$ 223

Anexo N° 7

Proyección de gastos ventas del “Almacén Katty”

GASTOS VENTAS	X	X*Y	X²	Y²
\$ 2.951,00	-2	-\$ 5.902,00	4	\$ 8.708.401,00
\$ 3.117,00	-1	-\$ 3.117,00	1	\$ 9.715.689,00
\$ 3.706,00	0	\$ 0,00	0	\$ 13.734.436,00
\$ 3.959,00	1	\$ 3.959,00	1	\$ 15.673.681,00
\$ 4.210,00	2	\$ 8.420,00	4	\$ 17.724.100,00
\$ 17.943,00	0,00	\$ 3.360,00	10,00	\$ 65.556.307,00

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado



Elaborado por: Katty Canchala
Fuente de investigación: Investigación de mercado

$$y = 336x + 3588,60$$

2014	2015	2016	2017	2018
\$ 5.605	\$ 5.941	\$ 6.277	\$ 6.613	\$ 6.949

Anexo N° 8

Tabla de Amortización: Préstamo "Almacén Katty"

TABLA DE AMORTIZACION					
NOMBRE:	CARDENAS ENRIQUEZ MARIA DEL ROCIO				
MONTO:	10.000,00			PLAZO (Mensual):	48
INTERES (Anual):	15,20%			PERIODO (Mensual):	12
COMISION (Anual):	0,00%			FEC.INICIO:	30-ene-2012
DIVIDENDO (Mensual):	279,32			FEC.VENCIMIENTO:	30-ene-2016
Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Comisión	Capital	Capital Reducido
1	29-feb-2012 ✓	126,66	-	304,10	10.000,00
2	30-mar-2012 ✓	124,73	-	154,59	9.847,34
3	30-abr-2012 ✓	122,77	-	156,55	9.692,75
4	30-may-2012 ✓	120,79	-	158,53	9.536,20
5	30-jun-2012 ✓	118,78	-	160,54	9.377,67
6	30-jul-2012 ✓	116,75	-	162,57	9.217,13
7	30-ago-2012 ✓	114,69	-	164,63	9.054,56
8	30-sep-2012 ✓	112,60	-	166,72	8.889,93
9	30-oct-2012 ✓	110,49	-	168,83	8.723,21
10	30-nov-2012 ✓	108,35	-	170,97	8.554,38
11	30-dic-2012 ✓	106,18	-	173,14	8.383,41
12	30-ene-2013 ✓	103,95	-	175,33	8.210,27
13	28-feb-2013 ✓	101,77	-	177,55	8.034,94
14	30-mar-2013 ✓	99,52	-	179,80	7.857,79
15	30-abr-2013	97,24	-	182,08	7.677,91
16	30-may-2013	94,94	-	184,38	7.495,51
17	30-jun-2013	92,60	-	186,72	7.311,13
18	30-jul-2013	90,24	-	189,08	7.124,41
19	30-ago-2013	87,84	-	191,48	6.935,13
20	30-sep-2013	85,42	-	193,90	6.743,85
21	30-oct-2013	82,98	-	196,36	6.549,95
22	30-nov-2013	80,47	-	198,85	6.353,59
23	30-dic-2013	77,94	-	201,36	6.154,74
24	30-ene-2014	75,40	-	203,92	5.953,38
25	28-feb-2014	72,82	-	206,50	5.749,40
26	30-mar-2014	70,21	-	209,11	5.542,98
27	30-abr-2014	67,56	-	211,76	5.333,85
28	30-may-2014	64,87	-	214,45	5.122,09
29	30-jun-2014	62,16	-	217,16	4.907,64
30	30-jul-2014	59,41	-	219,91	4.690,48
31	30-ago-2014	56,62	-	222,70	4.470,57
32	30-sep-2014	53,80	-	225,52	4.247,87
33	30-oct-2014	50,94	-	228,38	4.022,35
34	30-nov-2014	48,05	-	231,27	3.793,97
35	30-dic-2014	45,12	-	234,20	3.562,70
36	30-ene-2015	42,16	-	237,16	3.328,50
37	28-feb-2015	39,15	-	240,17	3.091,34
38	30-mar-2015	36,11	-	243,21	2.851,17
39	30-abr-2015	33,03	-	246,29	2.607,96
40	30-may-2015	29,91	-	249,41	2.361,67
41	30-jun-2015	26,75	-	252,57	2.112,26
42	30-jul-2015	23,55	-	255,77	1.859,69
43	30-ago-2015	20,31	-	259,01	1.603,92
44	30-sep-2015	17,02	-	262,29	1.344,91
45	30-oct-2015	13,71	-	265,61	1.082,62
46	30-nov-2015	10,34	-	268,98	817,01
47	30-dic-2015	6,94	-	272,38	548,03
48	30-ene-2016	3,67	-	275,85	275,65
TOTAL		3.407,36	-	10.000,00	

Rocio Cardenas

Maria Enriquet Cardenas

Guillermo Bruga

Anexo Nº 9

Carta de Aceptación

“ALMACÉN KATTY”

COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Tulcán, 22 de Septiembre del 2013

Srta. Katty Canchala

Estudiante UPEC

Presente.-

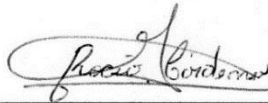
De mi consideración:

Yo María del Rocio Cárdenas Enríquez, propietaria del “Almacén Katty”, con número de RUC: 0400717765001, mediante la presente pongo en su conocimiento que, habiéndome informado respecto a la propuesta de creación de un Plan de Marketing para mi local comercial en todos sus términos, manifiesto mi decisión de ACEPTAR la mencionada propuesta y me comprometo a colaborar con la información necesaria que le facilite la elaboración de la misma.

Estoy convencida que su aporte traerá prosperidad y nuevas soluciones de comercialización para mis clientes y que juntos, lograremos llegar a un destino feliz y en común.

Sin otro en particular, me despido deseándole éxitos en su labor diaria.

Atentamente,



MARÍA DE ROCIO CÁRDENAS ENRÍQUEZ

GERENTE – PROPIETARIA

Telf. 062986164, Cel0997709787, Tulcán-Ecuador



Anexo 10

Fotografías “Almacén Katty”





Anexo N° 11

Proforma





MEGA COMPU
 Con Tecnología al alcance de tus manos
 RUC: 0400872255003

PROFORMA

CUENTE: KATTY CANCHALA RUC: 0401557244
 DIRECCION: CALLE CHIMBORAZO Y OLMEDO
 TELEFONO: 09880141688

Tulcán 06 de Enero del 2014

CANT	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	HP CORE I5 1000-1482LA 4GB 750GB 14" incluye teclado, mini mouse, set de perforas.	710.00	710.00
1	COMPUTADOR DE ESCRITORIO INTEL DUAL CORE 8GB EN RAM, DISCO DE 1000GB, DVD RW, LECTOR DE MEMORIAS 7.2 MONITOR DE 20" TECLADO MULTIMEDIA, MOUSE , PARLANTES, REGULADOR REGULADOR DE VOLTAJE, COBERTORES, PAD MOUSE	660.00	660.00
SUBTOTAL			1370.00
IVA 12%			164.40
TOTAL			1534.40

ATENTAMENTE,



ASESOR DE VENTAS



EMAIL: yandurim@hotmail.com
 Dir: Calle Sucre y 10 de Agosto (esquina Parque Central)
 Telf: 062 988 131 Cel: 092465605
 TULCAN - ECUADOR

Tabla N°12

Proforma



SIEMPRE LA PRIMERA 1250 A.M.
LA NUEVA ONDA 107.3 E.M. STEREO

Dirección: Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcazar - Oficina. 302
Telfs.: 2980450 - 2980200 - Fax: 2982518 Tulcán - Ecuador

E-mail: ondascarchenses@gmail.com

Señores:
ALMACENES KATY.

TARIFAS PUBLICITARIAS 2013 RADIO "ONDAS CARCHENSES" A.M – F.M Stereo

PROGRAMACION REGULAR (08h00 a 20h00)

No CUÑAS	VALOR MENSUAL
7 cuñas diarias	US \$ 200.00
10 cuñas diarias	US . 300.00
14 cuñas diarias	US. 400.00

INFORMATIVO MATINAL (06H30 a 08H00)

Retransmite Radio Tulcán F.M.

	+
Costo Mensual	US \$ 300.00
Cuñas Ocasionales	US \$ 5.00

COBERTURA GEOGRAFICA:


Provincia del Carchi
Provincia de Sucumbios, Napo
Departamento de Nariño - Colombia

Recepción de Publicidad en todos los formatos: CD, mp3, Correo Electrónico
ondascarchenses@gmail.com

VENTA FACTURACION Y COBRANZAS:

Radio Ondas Carchenses Olmedo y Ayacucho Edif. Benalcazar 3er piso
Teléfono: 2 980-450 2 980-200.

Atentamente,


Fausto Almeida C.
Gerente.



Anexo N°13

Proforma



Proforma No: 3291

Empresa: Almacenes Katty

Contacto: Katty Canchala

Fecha: Enero 03, 2014

MARCO ROBINSON CUVERO PRADO

RUC: 0704386960

Proforma


Cant.	Detalle	V. Unitario	Total
1	Stand plegable mesa de degustación con publicidad impresa en vinil adhesivo	115,00	115,00
1	Banner roll up tamaño 0,80 x 2m impresión en lona a full color	60,00	60,00
1	Banner impreso en lona tamaño 3x2m a full color con ojales	96,40	96,40
1	Inflable elaborado en lona campero tamaño 2,50m de alto (precio referencial) depende del diseño del muñeco	975,00	975,00

Los precios no incluyen IVA

Tiempo de entrega: A convenir

Forma de Pago: A Convenir

Atentamente,


Xavier Vergezoto
Comercialización

xvergezoto@uvend.com.ec www.uvend.com.ec
Av. Republica y Diego de Almagro esq. Edificio Catalbanca, PB.
(593 2) 510 0602 099 708 0843

Anexo N°14
Proforma


Proforma CCTV NC6714

Tulcán, 19 de Diciembre del 2013

Srs.
Almacenes Katty

Presente.-

A petición verbal me remito a su despacho una proforma detallando el servicio de datos e Internet que para lo cual adjunto los planes que actualmente dispone la empresa CINECABLE TV

Internet Banda Ancha Corporativo, compartición 1:2

Planes	Velocidad kbps		Valor \$ *
	Dwn	Up	Mensual
Básico	1200	500	44

*No incluye impuestos

Características Técnicas

- El tiempo de instalación es de 8h una vez realizado los pagos respectivos y firmado el contrato por la prestación de servicios.
- Para los planes corporativos dispone de 5 cuentas de correo con dominio propio
- Control de páginas y contenido web específicos
- Internet Inalámbrico.
- 85 canales de TV
- Pago único por inscripción: \$ 25
- 1 IP Pública

El servicio le garantizamos con una red de Fibra óptica, equipos de tecnología inteligente de gama alta y técnicos capacitados para cubrir la demanda de las necesidades técnicas de nuestros clientes.

Será un gusto servirle.


Cable TV
Ing. Soporte y datos CinecableTV
062985808 / 062985736
Tulcán - Ecuador

Validez de la proforma: 30 días

Página web: www.cinecabletv.com; correo electrónico: correo@cinecabletv.com
TUZÓN - ORCOT: Bolívar entre Junín y Rionegro, C.C. Tulcán DF. 104; Teléfono: (593) 06 985 808, 985 736

Anexo N° 15

Proforma

Estimada Señorita Katty Kanchala

Después de expresarle un cordial saludo, mi nombre es David Jiménez y soy el ejecutivo encargado en ayudarlo a usted con la afiliación y recepción de las Tarjetas American Express, Visa y Mastercard! Banco de Guayaquil para su establecimiento.

Adjunto documentos para la afiliación los cuales por favor necesito que sean firmados por el Rep. Legal de su establecimiento y adjuntar copia de cedula, pepeleta de votacion y RUC

Los planes y comisiones que manejaríamos son:

Corriente	4.02%
Diferido con interés 3 a 12 meses	5.27%
Diferido sin interés 3 meses	6.25%
Diferido sin interés 6 meses	8.04%

Adicionalmente adjunto contratos a ser firmados para la solicitud del equipo Datafast el cual tiene un costo de

Rastrilladora 35 dólares + IVA este pago se lo realiza una sola vez y la maquina ya pertenece al establecimiento.

POS o máquina electrónica tiene un costo de 16 dólares + IVA este es un costo de alquiler mensual el cual la empresa Datafast lo debita de una cuenta o una tarjeta que ustedes autoricen.

Una vez completa toda la documentación, dejar en sobre cerrado a nombre de David Jiménez - Tarjetas de Crédito, en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, solicitando que envíen al área de tarjetas de crédito.

Estoy a las órdenes para cualquier duda.

Cordialmente
Sóloamente a su lado

DAVID JIMENEZ CH.
ASISTENTE SENIOR - TARJETAS DE CREDITO
TELF.: 3730100 - ext.(51929) • FAX: 3730100 - ext.(51909)
DIR.: AV. AMAZONAS 3655 Y JUAN PABLO SANZ • AGENCIA TARJETAS DE CREDITO
QUITO - ECUADOR
www.bancoguayaquil.com

Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales.

Katty Nathaly Canchala Cárdenas
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
katty.canchala@upec.edu.ec

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en nuestra ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual es indispensable investigarlos, conocerlos y comprender su comportamiento. Para llevar a cabo el estudio propuesto es necesario investigar dos poblaciones: los jóvenes de la ciudad de Tulcán y los propietarios de los locales comerciales de ropa casual de Tulcán e Ipiales, obteniendo una muestra de 362 jóvenes, 35 locales de Tulcán y 90 locales de Ipiales, para los cuales se realizó el diseño de encuestas, fichas de observación directa y posteriormente la recolección y análisis de la información obtenida.

Se obtiene como resultados que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no está realizando una buena gestión de marketing y que los colombianos nos llevan una gran ventaja al momento de satisfacer a los clientes, pues entre los principales factores que motivan a los jóvenes a comprar en Ipiales se encuentran la atención, la calidad de la ropa colombiana y la constante innovación en moda y diseño.

Con los antecedentes descritos se propone la creación de un plan de marketing para el “Almacén Katty”, el mismo que servirá como referencia para los locales comerciales de ropa que manejen la misma línea de negocio, estableciendo estrategias en base a los resultados obtenidos en la investigación.

Palabras Claves: *Comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, consumidores o clientes, posicionamiento, ropa casual, plan de marketing, decisión de compra, mercado objetivo, participación de mercado, gustos y preferencias.*

Abstract

This research aims to determine the factors that influence the buying decision of young Tulcán, against the offeror Ipiales market, in order to attract business alternatives that will improve trade in our city and manage to satisfy the needs of customers, which is essential to investigate them, know them and understand their behavior. To carry out the proposed study is necessary to investigate two populations: young city Tulcán and owners of commercial premises and casual clothing Tulcán and Ipiales, obtaining a sample of 362 young people, 35 local Tulcán and 90 local ipiales, for which the design of surveys, direct observation sheets and then collecting and analyzing the information obtained was performed.

Results were obtained as the commercial sector of the city of Tulcán not making this a good marketing management and Colombians take us a great advantage when satisfy customers, as among the main factors that motivate young people to buy Ipiales are in the care, quality of Colombian clothing and constant innovation in fashion and design.

With the background described the creation of a marketing plan for "Almacén Katty" intends, it will serve as a reference for clothing shops that handle the same line of business, establishing strategies based on the results of the research.

Keywords: *Consumer behavior, marketing strategies, customers or clients, positioning, casual clothing, marketing plan, purchase decision, target market, market share, tastes and preferences.*

1. Introducción

Dado que las personas como consumidores tomamos decisiones de compra todos los días que son difíciles de entender, se vuelve indispensable estudiar el comportamiento del consumidor y específicamente los factores que inciden en sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, es por ello que cada vez más, son las empresas que se suman a investigar y conocer a sus clientes, Kotler y Armstrong (2008) afirman que los mercadólogos “se preocupan por investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen” (p. 141).

“Conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2008, p.141); es por eso que estudiar el porqué de la preferencia de los ecuatorianos por productos extranjeros y de marcas internacionalmente reconocidas y la baja autoestima como país es un reto para los mercadólogos, debido a que en nuestro país según la revista Perspectiva (2004) en su artículo: Preferencias de los consumidores, se detalla que el origen preferido de la ropa en el Ecuador es 41% ecuatoriana, 26% USA, 16% colombiana.

Tulcán al ser una ciudad fronteriza, se caracteriza por la accesibilidad que tienen sus habitantes para adquirir productos de origen colombiano, según afirma Diario el Comercio, (2011), en su artículo: El flujo de ecuatorianos a Ipiales aumenta por Navidad, “muchos jóvenes ecuatorianos prefieren realizar sus compras en Ipiales. No les importan los precios, buscan únicamente estar a la moda”, los jóvenes consideran que las últimas tendencias de moda las consiguen en los almacenes de la ciudad de Ipiales y que el precio no es siempre es un factor determinante a la hora de elegir un producto; he aquí la importancia de conocer las razones por las que muchos ecuatorianos prefieren comprar sus prendas de vestir en Ipiales.

El desarrollo de la presente investigación pretende determinar los principales factores que inciden directamente en la decisión de compra de ropa casual de los jóvenes de Tulcán en la ciudad de Ipiales, con la finalidad de incrementar la participación de mercado de los locales comerciales de Tulcán, a través de la implementación de estrategias de marketing basadas en la información obtenida y enfocadas en mejorar la oferta de sus productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, el mismo que nos permite analizar los gustos y preferencias de los jóvenes de Tulcán, así como describirlos e interpretarlos en forma cualitativa y cuantitativa, para ello se hace uso de la investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de mercados, que nos ayudan a conocer y examinar las características de nuestra población objetivo, recopilar y analizar información útil de fuentes secundarias y a tomar decisiones acertadas y fundamentadas.

Se considera necesario investigar dos poblaciones: los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 20 a 24 años de edad y los locales comerciales de ropa casual de Tulcán e Ipiales; para la obtención de las poblaciones se recurrió a la Cámara de Comercio de Ipiales, al Servicio de Retas Internas y a la pag. Web del Instituto de Estadísticas y Censos INEC, en donde nos facilitaron bases de datos que fueron depuradas de acuerdo a los requerimientos de la investigación llevada a cabo. Las técnicas de recolección de datos que se utilizan son encuestas, entrevistas no estructuradas y fichas de observación, las mismas que son aplicadas a los jóvenes y a los propietarios de los locales comerciales de ropa casual de Tulcán e Ipiales. Una vez aplicados los formularios se procedió a realizar la tabulación de datos con la ayuda de un software estadístico SPSS, para su respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

3. Resultados y discusión

Los resultados muestran que entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede en Tulcán en donde los jóvenes manifiestan recibir una mala atención y los productos que encuentran no tienen originalidad y pueden tender a repetirse. Es importante entonces establecer parámetros que mejoren radicalmente la atención y oferta de los locales comerciales de Tulcán, con la finalidad de generar una excelente experiencia de compra y atraer un mayor número de clientes a través de las recomendaciones.

De acuerdo a la investigación existen otros atributos importantes que llaman la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos son: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos, a pesar de que una gran mayoría manifiesta preferir comprar sus prendas en Ipiales cuando la tasa de cambio es favorable o por simple gusto. Por lo tanto es recomendable mejorar el aspecto físico de los locales comerciales, logrando ser visualmente más atractivos y elegantes.

Se ha identificado que para los jóvenes el precio no es un limitante a la hora de comprar sus prendas de vestir, pues consideran más importante la calidad, la moda y sobre todo que el producto elegido cumpla con sus expectativas, en consecuencia es importante para los comerciantes buscar nuevos proveedores de ropa casual que oferten calidad e innovación constante en moda y diseño, a fin de agilizar la rotación

de inventarios y estar acorde a las nuevas tendencias, ofertando a los jóvenes de Tulcán lo que ellos buscan y cumplir con sus expectativas.

Los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no está realizando una buena gestión de marketing y que los colombianos nos llevan ventaja al momento de satisfacer a los clientes, pues entre los principales hallazgos se encuentra que los colombianos realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses que se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que nos llevan una gran ventaja en innovación de moda y diseño. Establecer descuentos y promociones cuando los productos están pasando de moda, evitará a los locales de Tulcán ofertar productos de colecciones anteriores, permitiendo estar al día en las nuevas tendencias de moda y atraer un mayor número de clientes.

Debido a que los jóvenes no se encuentran satisfechos con los productos que oferta el mercado de Tulcán y los locales no se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, una gran mayoría decide comprar sus prendas de vestir en Ipiales o al menos lo hace con poca frecuencia, es importante entonces proyectar y mantener una buena imagen del local comercial ante los clientes para mantener su reputación y que sea recomendado entre amigos y familiares a través del marketing de boca en boca, el mismo que es muy influyente en las decisiones de los jóvenes.

Se determina que el uso de la publicidad en los locales de Colombia y Tulcán es mínimo, pues para dar a conocer sus productos utilizan fundas de presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca, es recomendable para todos los locales comerciales hacer uso de las redes sociales como medio de comunicación con los jóvenes ya que hoy en día es el medio más utilizado por ellos.

4. Figuras y Tablas

A través de esta pregunta se pretende caracterizar a los jóvenes de la ciudad de Tulcán de acuerdo a su preferencia por ropa a la moda, clasificándolos en innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

Pregunta: Al momento de comprar sus prendas de vestir ud prefiere:

Tabla No 1		
Preferencia por prendas de vestir a la moda		
Alternativas	Frecuencia	%
Ser primero en adquirir una nueva tendencia – Innovadores	44	12,2
Ropa a la moda con prontitud pero con precaución – Adoptadores tempranos	109	30,1
Ropa a la moda antes que el promedio de personas – Mayoría Temprana	107	29,6
Innovación en ropa después de que la gran mayoría la ha adquirido – Mayoría Tardía	63	17,4
Innovación en ropa cuando casi es una tradición – Rezagados	39	10,8
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

Análisis.-

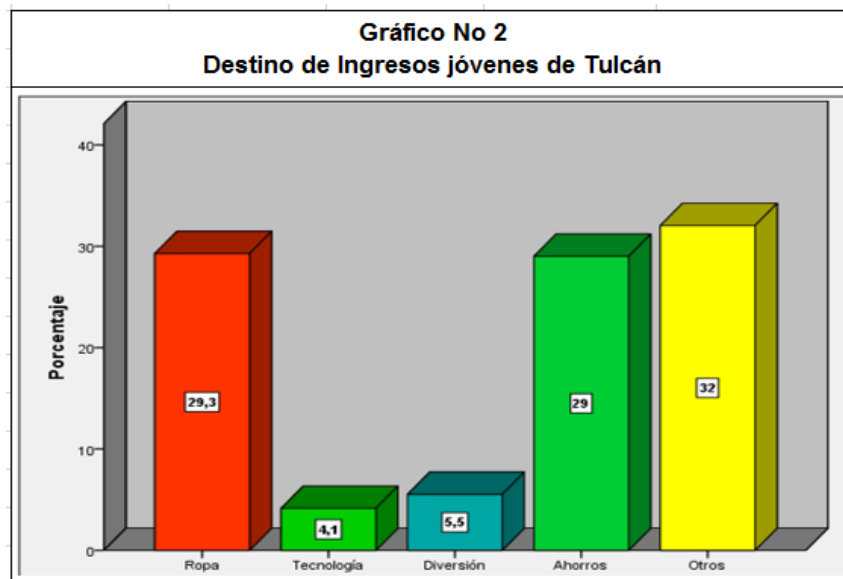
Como se observa en el gráfico se obtiene como resultado que nuestros jóvenes si se interesan de manera significativa por la moda, pues un 30,11% prefiere comprar ropa a la moda antes que el promedio de personas, seguido de un 29,56% que prefiere comprar ropa a la moda con prontitud pero con precaución, ubicándolos en adoptadores tempranos y mayoría tardía, a diferencia de los innovadores y rezagados que apenas alcanzan el 12,15% y el 10,77% respectivamente. El conocer que tan importante es para los jóvenes de Tulcán la moda y las nuevas tendencias ayudarán a que los locales comerciales se preocupen por mejorar sus ofertas, logrando así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con la pregunta: Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de: ropa, tecnología, diversión, ahorros, otros; se pretende conocer los gastos en los

que incurre el joven de Tulcán frecuentemente, a fin de establecer una proyección del dinero que destina a la adquisición de ropa.

Tabla No 2 Destino de ingresos de los jóvenes de Tulcán		
Alternativas	Frecuencia	%
Ropa	106	29,3
Tecnología	15	4,1
Diversión	20	5,5
Ahorros	105	29
Otros	116	32
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

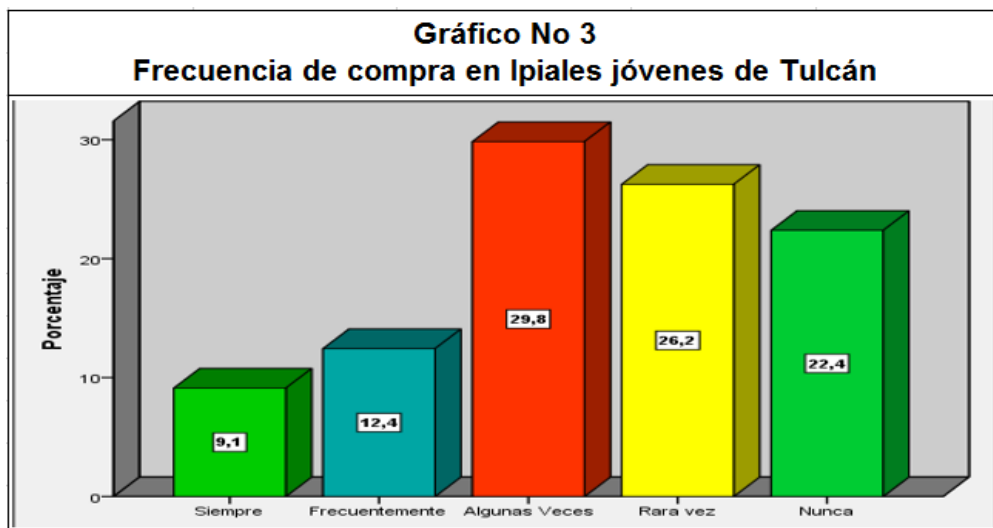
Análisis.-

A través de esta pregunta se determina que los jóvenes de 18 a 24 años de edad destinan la mayor parte de sus ingresos casi en igual proporción a la compra de ropa, ahorros y otros fines alcanzando porcentajes de 29,3%, 29% y 32% respectivamente como se observa en la gráfica, mientras que los porcentajes más bajos indican que el destino de sus ingresos es para diversión en un 5,5%, seguido de adquisición de tecnología en 4,1%. Se concluye entonces, que un porcentaje muy significativo de jóvenes destina sus ingresos a la compra de ropa, por lo que es importante generar estrategias de marketing que cumplan con sus expectativas y satisficen sus necesidades, logrando retener los clientes en nuestro propio mercado.

A través de la pregunta: ¿Ud. Compra sus prendas de vestir en Ipiales? Se pretende conocer la frecuencia con la que los jóvenes de Tulcán visitan la ciudad de Ipiales para adquirir sus prendas de vestir.

Tabla No 3 Frecuencia de compra en Ipiales de jóvenes de Tulcán		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	9,1
Frecuentemente	45	12,4
Algunas Veces	108	29,8
Rara vez	95	26,2
Nunca	81	22,4
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

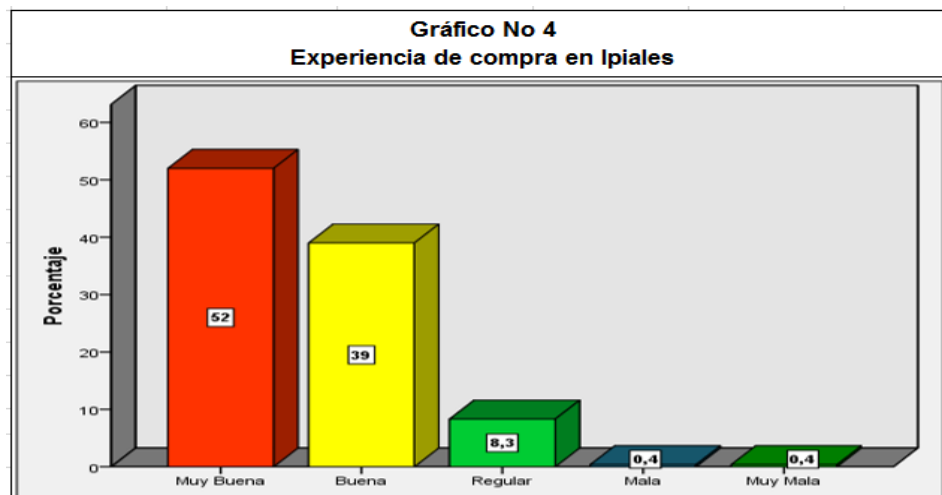
Análisis.-

Como se observa en la gráfica se determina que el 77,6% de los jóvenes encuestados alguna vez han comprado sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales, de los cuáles el 9,1% realiza sus compras siempre, el 12,4% frecuentemente, el 29,8% algunas veces, siendo esta la frecuencia de compra más elevada y el 26,2% rara vez. Lo cual demuestra que existe un 22,4% que posiblemente está satisfecho con el mercado local o no tiene la posibilidad de ir a Ipiales y por ende prefiere comprar sus prendas de vestir en este; sin embargo es importante destacar que existe un elevado número de jóvenes que no se siente satisfecho con la oferta que tiene en Tulcán por lo cual es necesario crear estrategias de marketing que permitan retener a los clientes y satisfacer sus necesidades.

A través de la pregunta: ¿Cómo califica Ud. su experiencia de compra al adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Ipiales? Se pretende conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la atención recibida, a fin de conocer si este es un motivante para que los jóvenes prefieran realizar sus compras en Ipiales.

Tabla No 4 Experiencia de compra en Ipiales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	144	39,8
Buena	108	29,8
Regular	23	6,4
Mala	1	0,3
Muy Mala	1	0,3
No contestan	85	23,5
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

Análisis.-

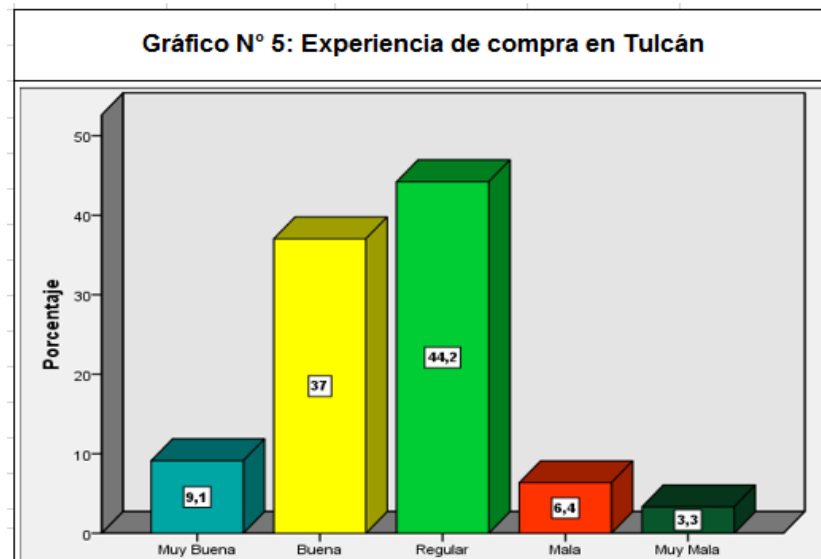
Del 76,5% de jóvenes que compran sus prendas de vestir en la ciudad de Ipiales, casi su totalidad manifiesta haber recibido una excelente y buena atención por parte de los vendedores alcanzando un 91% de personas que así lo considera, mientras que apenas el 8,3% comunica haber recibido una atención regular y el 0,8% entre mala y muy mala.

Con los resultados obtenidos se demuestra que una de las más grandes e importantes fortalezas del mercado de Ipiales es la atención cordial y amable que brinda a sus clientes, lo cual genera una excelente experiencia de compra y motiva a los jóvenes a regresar y a recomendarles con sus amigos.

A través de la pregunta: ¿Cómo califica Ud. su experiencia de compra al adquirir su ropa casual en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán? Se pretende conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la atención recibida, a fin de conocer si esta es una de las causas que influye en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán.

Tabla No 5 Experiencia de compra en Tulcán		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	33	9,1
Buena	134	37
Regular	160	44,2
Mala	23	6,4
Muy Mala	12	3,3
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

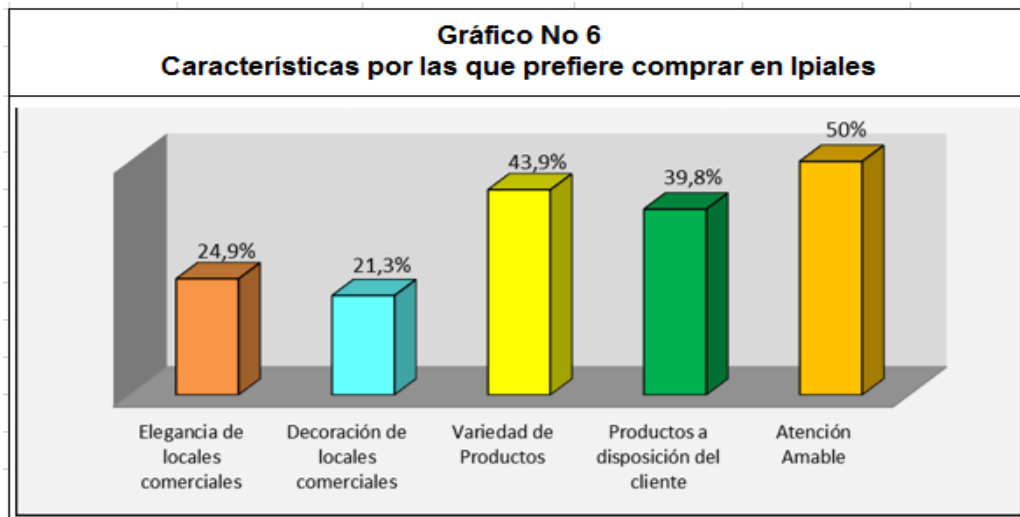
Análisis.-

Como se observa en el gráfico los jóvenes de Tulcán reconocen que su experiencia de compra es regular y buena casi en igual proporción, alcanzando porcentajes de 44,2% y 37% respectivamente, seguida del 9,1% de la población que la considera muy buena, del 6,4% que la considera mala y en menor proporción del 3,3% que dice ser muy mala. Los resultados obtenidos demuestran que los jóvenes no se sienten satisfechos con la atención recibida en los locales comerciales de Tulcán, convirtiéndose en una de las debilidades más fuertes que debe ser concientizada y mejorada a fin de generar buenas experiencias de compra.

A través de la pregunta: De las siguientes características señale las razones por las que Ud. prefiere comprar en Ipiales, se pretende conocer las principales razones que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar sus prendas de vestir en Ipiales.

Tabla No 6			
Características por las que prefiere comprar en Ipiales			
Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Elegancia de locales comerciales	Si	90	24,86%
	No	272	75,14%
Total		362	362
Decoración de locales comerciales	Si	77	21,27%
	No	285	78,73%
Total		362	362
Variedad de Productos	Si	159	43,92%
	No	203	56,08%
Total		362	362
Productos a disposición del cliente	Si	144	39,78%
	No	218	60,22%
Total		362	362
Atención Amable	Si	181	50,00%
	No	181	50,00%
Total		362	362

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

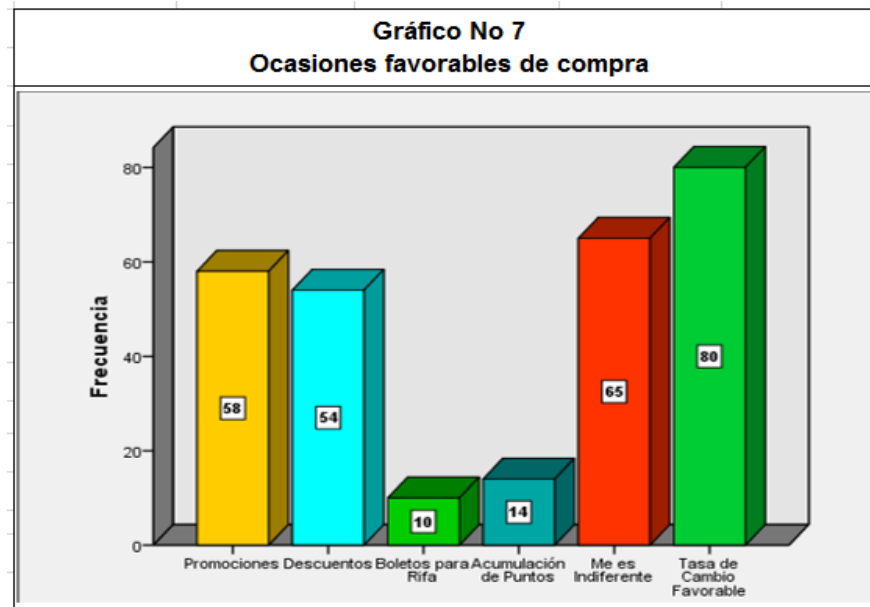
Análisis.-

La preferencia de compra en Ipiales de los jóvenes de Tulcán se ve influenciada por diversas características, entre las más atractivas se encuentran la variedad de productos con un 43,92%, la atención amable con un 50%, los productos a disposición del cliente con 39,8%, constituyéndose en las principales razones que motivan a comprar en esta ciudad y con un menor porcentaje pero en igual importancia se encuentra la elegancia y decoración de los locales comerciales con un 24,9% y 21,3% respectivamente. Por lo tanto es importante elaborar estrategias encaminadas al mejoramiento de la decoración e infraestructura de los locales, así como también a la oferta de sus productos con la finalidad de ser una buena alternativa de compra.

A través de la pregunta: ¿En qué ocasiones es favorable para mí comprar en Ipiales? Se pretende conocer la efectividad de las diferentes ofertas y herramientas promocionales que utilizan los locales de Ipiales, a fin de atraer a los jóvenes de Tulcán.

Tabla No 7		
Ocasiones favorables de compra		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	58	16
Descuentos	54	14,9
Boletos para Rifa	10	2,8
Acumulación de Puntos	14	3,9
Me es Indiferente	65	18
Tasa de Cambio Favorable	80	22,1
Total	281	77,6
No contestan	81	22,4
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

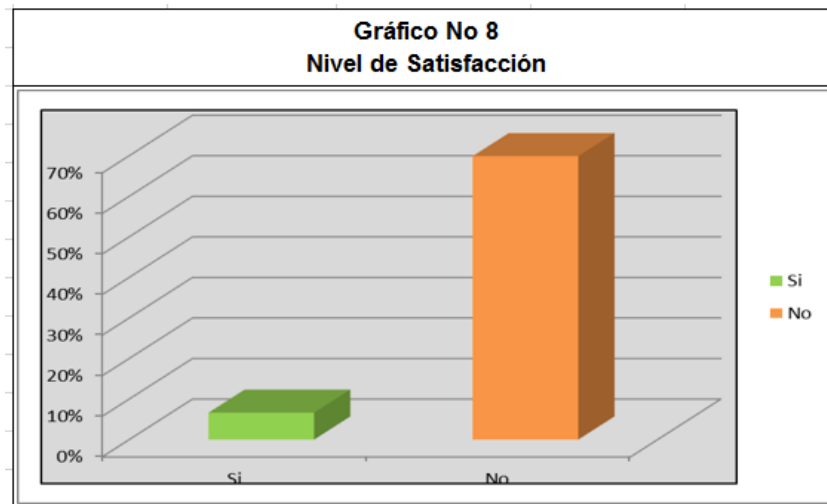
Análisis.-

Después de analizar las principales razones que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales, se obtiene que la principal motivación es la tasa de cambio favorable con un 28,5% de preferencia, pues consideran que pueden adquirir los productos más económicos, seguida por el 65% en donde les es indiferente las promociones, descuentos y rifas, es decir que compra porque lo desean, por otra parte se determina que las promociones y descuentos motivan a los jóvenes en un 19,3% y 16% respectivamente y apenas el 4,4% se halla motivado por la acumulación de puntos que ofrecen las grandes cadenas de almacenes, los mismos que son canjeados por artículos varios.

A través de la pregunta: ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán? se pretende conocer el nivel de satisfacción que tienen los jóvenes de 18 a 24 respecto a los servicios y productos que actualmente ofrecen los locales comerciales de ropa casual de la ciudad de Tulcán.

Tabla No 8 Nivel de Satisfacción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	0,07
No	253	0,7
Total	362	100

Elaborado por: Katty Canchala
Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Katty Canchala

Análisis.-

Como se observa en el gráfico se obtiene como resultado que una gran mayoría del 70% no están satisfechos con los productos y servicios encontrados en la localidad, deduciendo que los locales comerciales no están siendo eficientes en la oferta de sus productos.

5. Referencias bibliográficas

BIBLIOGRAFIA

Carraza J. et al (2008) *Metodología de la Investigación*. Ministerio de Educación y Cultura. Ecuador.

Emery, D. R., Finnerty, J. D., & Stowe, J. D. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Peason Educación.

Hernandez R. et al (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.

Hoffman, R. et al. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores Prácticas*. México. Thomson

Kotler y Amstrong, (2013), *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación (décimo primera edición)

Kotler, P. & Lane K (2006). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación

Rivas J y Grande I, (2012), *Comportamiento del consumidor – Decisiones y estrategia de Marketing*, México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.

Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la PYME*, México: ESIC

Stanton, W. et al, (2007), *Fundamentos de Marketing*, México: McGRAW-HILL

Zikmund W. y Babin B. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Graph S.A.

LINKOGRAFÍA

Arias A. (2003). *En Ecuador Se Devalúa El Amor Por Lo Nacional*. Recuperado el 3 de septiembre del 2012, Disponible en <http://www.eluniverso.com/2003/02/23/0001/257/>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. Recuperado el 12 de enero del 2013, disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?yMODE=MAINyBASE=CPV2010yMAIN=WebServerMain.inl>

Investigación de Mercado, (2012) Recuperado el 3 de Diciembre del 2012 Disponible en <http://books.google.es/books?id=h4X>

Zambrano, G. (2004). Revista Económica del IDE Perspectiva. *Preferencia de los consumidores*. Recuperado el 2 de septiembre del 2012, disponible en www.ideinvestiga.com

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Info Ecuador, 2014, *Tulcán*, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=489>

Diario El Comercio, 2012, Mientras Tulcán duerme la siesta, Ipiales aprovecha para vender más, Recuperado el 10 de enero del 2014, disponible en: http://www.elcomercio.com.ec/pais/Tulcan-siesta-Ipiales-aprovecha-vender_0_636536370.html.