

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA ALMACENES QUE
COMERCIALIZAN ROPA JUVENIL FEMENINA EN CENTROS COMERCIALES
EN QUITO. CASO PARRE.**

**Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para
obtener el título de Licenciados en Publicidad**

Profesor Guía: Lcdo. Armando Gutiérrez

AUTORES:

**WENDY CAROLINA DEL SALTO JARA
ANDREA FERNANDA JARAMILLO ORTIZ**

2008

Quito, Agosto 5 del 2008

Doctor
JOSE VILLAMARIN CARRASCAL
Decano Facultad de Comunicación
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Presente

De mis consideraciones:

Una vez culminado el trabajo de titulación: "Plan de Comunicación Integral para almacenes que comercializan ropa juvenil femenina en centros comerciales en Quito: Caso Parré", desarrollado por las alumnas Wendy Carolina Del Salto Jara y Andrea Fernanda Jaramillo, en calidad de Director de Tesis del mismo, deseo precisar las siguientes observaciones:

1. El trabajo cumple de manera general con el objetivo propuesto que es desarrollar un plan estratégico de comunicación integral que sirva de guía a los almacenes PARRE para que logre diferenciarse en el mercado de ropa juvenil femenina y consiga sus objetivos de crecimiento.
2. La metodología fue bien aplicada para medir las variables propuestas.
3. Se elaboró una investigación completa y profunda en el mercado para medir la percepción de marca.
4. El plan de comunicación se ajusta a las necesidades de la empresa y responde a los requerimientos del consumidor.

Por todo lo anterior, como Director de tesis, determino una calificación de 9.0 sobre 10.0 (NUEVE SOBRE DIEZ).

Sin otro particular,

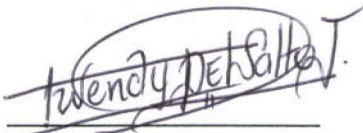
Atentamente,



Lic. ARMANDO GUTIÉRREZ BELTRÁN
Director de Tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios ya que me dio la salud y la oportunidad de ser una persona profesional, a mis padres por su paciencia, confianza, procurándome el ánimo necesario para continuar y no descuidar la tesis. Al resto de mi familia y amigos por darme el aliento para conseguir el título tan deseado, a mi querida profesora y amiga Monserrat Apolo por su ayuda y consejos certeros. A mi querido director Armando por su guía y perseverancia.

A handwritten signature in black ink, reading "Wendy Carolina Del Salto Jara". The signature is written in a cursive style and is underlined.

Wendy Carolina Del Salto Jara

Agradezco principalmente a cada uno de los profesores que a lo largo de mi formación crearon a la profesional que soy ahora. A mis padres por ser el sustento anímico, económico y moral en cada uno de mis días universitarios, a mi hermana por ser mi soporte emocional, a Monserrat Apolo por cada uno de sus consejos personales y académicos. A mi director Armando por su paciencia y apoyo, a mi compañera de tesis Wendy por armar conmigo este reto.

A handwritten signature in black ink, reading "Andrea Fernanda Jaramillo Ortiz". The signature is written in a cursive style and is underlined.

Andrea Fernanda Jaramillo Ortiz

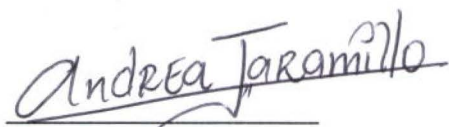
DEDICATORIA

Dedico la culminación de mis estudios universitarios a mi familia, en especial a mi padre y a mi madre, quienes son el pilar de mi vida y a los cuales les debo todo lo que soy, a ellos, sin duda les dedicaré mis triunfos y mis logros. Papitos queridos a ustedes que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, les dedico esta tesis, ya que siempre serán mi ejemplo a seguir.

A handwritten signature in cursive script, reading "Wendy Carolina Del Salto Jara", enclosed within a hand-drawn oval.

Wendy Carolina Del Salto Jara

El esfuerzo establecido en 4 años de carrera, días alegres y días tristes. El desarrollo emocional, psicológico y profesional, son papeles esenciales que estuvieron presentes a lo largo de este recorrido. Dedico esta tesis a cada uno de esos días de alegría, aprendizaje, sufrimiento y furor vividos en la UDLA, los cuales sirvieron para formar la persona que soy ahora. A mi familia, siempre saldremos adelante juntos. Papi, Mami este logro es con ustedes.

A handwritten signature in cursive script, reading "Andrea Fernanda Jaramillo Ortiz", with a horizontal line underneath.

Andrea Fernanda Jaramillo Ortiz

INTRODUCCIÓN

En Quito existen algunas alternativas de compra para las mujeres en cuanto a lo que a su ropa se refiere. Cada uno de estos locales ofrece distintas prendas y marcas a elegir para mantener a la moda a un grupo objetivo de 18-25 años de edad.

El mercado es sumamente competitivo, y los precios varían dependiendo de la marca y el producto, pero hay algo en que las mujeres están de acuerdo, en ninguno de estos locales se les presta la atención adecuada y muy pocas vendedoras saben ofrecer lo que ellas están buscando o lo que realmente necesitan.

Cada una de las marcas, manejan distintas estrategias para mantener a su clientela, algunas de ellas se llevan por el e-mail, otras por su base de datos. Todas mantienen una nitidez en su punto de venta pero si bien es cierto no hay ninguna táctica para fusionar a cada una de estas estrategias y lograr comunicar una misma idea y satisfacción de necesidades.

Es primordial que la mujer quiteña encuentre un lugar donde pueda identificarse con las prendas, la moda, el vendedor, el ambiente, la música etc. Por esta razón es esencial identificar cada uno de los problemas que existen en las tiendas más concurridas por un grupo objetivo determinado y presentar una propuesta adecuada para el mejoramiento de estos almacenes.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, consideramos que hace falta aplicar estrategias comunicacionales dentro del punto de venta, para que la marca tenga un plus y de esta manera satisfacer sus necesidades una vez que las mismas hayan sido identificadas. Es en toda esta semblanza donde propondremos un "Plan de comunicación integrada para almacenes de ropa juvenil femenina, basándonos en almacenes con gran trayectoria como es el caso de PARRE.

RESUMEN

El presente proyecto, es consecuencia del querer identificar tendencias y necesidades que tienen las mujeres dentro del punto de venta en lo que se refiere a ropa juvenil femenina.

Si bien es cierto, existen varios locales que ofrecen moda y vestimenta al momento de la compra, se trató de identificar cuáles son las principales falencias que tienen los locales en la ciudad de Quito.

A manera de teoría, tenemos datos claves que nos llevan a conclusiones mediante una fuerte investigación, en la cual logramos mantener tendencias mejorando calidades de servicio y una mayor aprobación de las marcas BB2 y Esprit conjuntamente con los almacenes PARRE.

Podemos identificar falencias desde imagen corporativa hasta lo principal que es el contacto con el consumidor. Se plantea estrategias y se muestra en porcentajes todo aquello que debe ser cambiado para poder lograr satisfacer las necesidades de un grupo objetivo que está claramente interesado por vestir bien y a la moda.

Con todo esto, se logra crear una plan de comunicación organizacional, que servirá de guía para todos los locales comerciales que tengan un NSE y un target relacionado a lo que propone PARRE.

1.3.1.-Venta Personal	Pág.21
1.3.2.- Packaging	Pág.23
1.3.3.- Promoción de ventas	Pág.23
1.3.4.- Las Herramientas Promocionales	Pág.25

CAPÍTULO II

2.- La Tienda PARRE y su historia

2.1.- Inicio	Pág.26
2.1.1.- Antecedentes	Pág.26
2.1.2.- Filosofía	Pág.27
2.1.3.- Misión	Pág.28
2.1.4.- Visión	Pág.28
2.2.- Tendencias	Pág.28
2.2.1.- Marcas	Pág.28
2.2.2.- Colecciones	Pág.32
2.3.- Influencias	Pág.32
2.3.1.- Calidad y Color	Pág.32
2.3.2.- Color	Pág.33
2.3.3.- Precio	Pág.33
2.4.- Plan de marketing	Pág.34
2.4.1.-Objetivos	Pág.34
2.5.- Objetivos de PARRE	Pág.37
2.5.1.- Tendencias de crecimiento	Pág.37

CAPÍTULO III

3.- Percepciones del Mercado en Ropa Juvenil Femenina	Pág.38
3.1.- Investigación	Pág.38
3.1.1.- Investigación Cuantitativa	Pág.38
3.1.2.- Resultados Investigaciones	Pág.40
Pasteles estadísticos	Pág.40
3.2.- Investigación Cualitativa	Pág.60
3.2.1.- Objetivos	Pág.60
3.2.2.- Preguntas Focus	Pág.60
3.2.2.1.- Preguntas de tendencias	Pág.60
3.2.2.2.- Preguntas de Posicionamiento	Pág.62
3.2.2.3.- Asistentes	Pág.64
3.2.2.4.- Respuestas del Focus 1	Pág.64
3.2.2.5.- Respuestas del Focus 2	Pág.72
3.2.2.6.- Respuestas del Focus 3	Pág.82
3.3.- Conclusiones Focus Group	Pág.88
3.3.1.- Focus 1	Pág.88
3.3.2.- En cuanto a PARRE	Pág.90
3.4.- Conclusiones Focus Group	Pág.91
3.4.1.- Focus 2	Pág.91
3.4.2.- En cuanto a PARRE	Pág.93
3.5.- Conclusiones Focus Group	Pág.93
3.5.1.- Focus 3	Pág.93
3.5.2.- En cuanto a PARRE	Pág.96

3.6.- Conclusión con respecto a PARRE	Pág.96
3.7.- Análisis de Imagen de PARRE	Pág.97
3.7.1.- Análisis de Merchandising de PARRE	Pág.98

CAPÍTULO IV

4.- Propuesta de un Plan de Comunicación Integral	Pág.101
4.1.- Plan Estratégico	Pág.101
4.1.1.- Organigrama pasos para el desarrollo de un Plan Estratégico	Pág.101
4.1.2.- Misión	Pág.102
4.1.3.- Visión	Pág.102
4.1.4.- Objetivos Organizacionales	Pág.102
4.1.5.- Cultura Organizacional	Pág.103
4.1.5.1.- Valores	Pág.103
4.1.6.- Foda	Pág.103
4.1.6.1.- Fortalezas	Pág.103
4.1.6.2.- Oportunidades	Pág.103
4.1.6.3.- Debilidades	Pág.104
4.1.6.4.- Amenazas	Pág.104
4.1.7.- Situación Actual	Pág.104
4.1.7.1.- ¿Dónde Estamos?	Pág.104
4.1.7.2.- ¿A dónde vamos?	Pág.106
4.1.7.3.- Objetivos de Marketing	Pág.106
4.2.- Diferenciación	Pág.107
4.2.1.- Guía para almacenes de ropa juvenil	

femenina caso PARRE	Pág.108
4.2.1.1.- Aspectos a mejorar dentro del Punto de Venta	Pág.108
4.2.1.2.- Iluminación	Pág.108
4.2.1.3.- Ventilación	Pág.109
4.2.1.4.- Espejos	Pág.110
4.2.1.5.- Revistas en el punto de venta	Pág.111
4.2.1.6.- Catálogo	Pág.111
4.2.1.7.- Música	Pág.112
4.2.1.8.- Perchas	Pág.112
4.2.1.9.- Vestidores	Pág.114
4.2.1.10.- Cajas	Pág.114
4.2.1.11.- Decoración	Pág.116
4.2.1.12.- Atención al Cliente	Pág.116
4.2.1.13.- Valor Agregado	Pág.118
4.2.1.14.- Grupo Objetivo	Pág.119
4.2.1.15.- Distribución de Marca	Pág.120
4.2.1.16.- Variedad de Modelos	Pág.121
4.2.1.17.- Buzón de Sugerencias	Pág.121
4.2.1.18.- Show Rooms	Pág.122
4.2.1.19.- Desfiles	Pág.123
4.2.1.20.- Presentadores de TV	Pág.124
4.2.1.21.- Fundación cáncer de seno	Pág.125
4.2.2.- Imagen Corporativa	Pág.125
4.2.2.1.- Color	Pág.125
4.2.2.2.- Descripción de Colores	Pág.126
4.2.2.3.- Elementos	Pág.126
4.2.2.4.- Material Pop	Pág.126

4.2.2.5.- Empaques (packaging)	Pág.127
4.2.2.6.- Tarjetas	Pág.127
4.2.2.7.- Certificados de Regalo	Pág.128
4.2.2.8 Promoción Puntos	Pág.128
4.2.8.1.- Tarjetas Golden Y Platinum	Pág.128
4.2.3.- Temario mensual de decoración de vitrinas	Pág.129
4.2.4.- BTL	Pág.130
4.2.4.1.- Mimos	Pág.130
4.2.4.2.- Maniqués vivos	Pág.131
4.2.4.3.- Rosas, día de la madre, día del amor y día de la mujer	Pág.131
4.2.4.4.- Activación en discotecas	Pág.131
4.2.4.5.- Activación en Universidades	Pág.132
4.2.4.6.- Stickers	Pág.133
4.2.5.- Revista zona domingo	Pág.133
4.2.6.- E Mail	Pág.133
4.2.7.- Facebook y hi5	Pág.134

CAPÍTULO V

5.- Conclusiones y Recomendaciones	
5.1.- Conclusiones	Pág.135
5.2.- Recomendaciones	Pág.136
 BIBLIOGRAFÍA	 Pág.138
ANEXOS	Pág.140

PROTOCOLO DE TESIS

1.- Objetivos de la Investigación

1.1.- Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación integral que sirva de guía a los almacenes PARRE para que logre diferenciarse en el mercado de ropa juvenil femenina y consiga sus objetivos de crecimiento.

1.2.- Objetivos Específicos

- Analizar los elementos de la Comunicación Integrada del Marketing (CMI) bajo un enfoque actual
- Conocer los antecedentes, historia y desarrollo de la marca PARRE en el mercado.
- Analizar el mercado de almacenes de ropa juvenil femenina en Quito.
- Determinar las percepciones de la marca PARRE.
- Crear un Plan de Comunicación Integral que involucra a la comunicación interna y externa.

2.- Justificación de la Investigación

Al estar inmersas en el mundo de la publicidad, empezamos a notar que existen algunas falencias en el mercado de ropa juvenil femenina, detectamos algunas como son: Falta de unidad en la imagen corporativa (locales, logotipo, packaging, entre otras), falta de comunicación al cliente, distribución de producto dentro de los locales, falta de producto en percha y variedad de los mismos,

Al encontrarnos en una sociedad influida por tendencias extranjeras, la investigación es una parte esencial para conocer cuáles son los aspectos diferenciadores que necesitamos para lograr sobresalir como marca y que nuestra

propuesta sirva para mejorar la comunicación y sea tomada en cuenta por el mercado referido a la ropa juvenil femenina.

Queremos que PARRE sea el punto de salida con la nueva propuesta al implementar todos los aspectos que descubriremos en el transcurso de la investigación, la meta será que PARRE y demás almacenes de ropa juvenil femenina se identifiquen y tomen como guía el trabajo que realizaremos.

3.- Aspectos Metodológicos

Esta investigación es de tipo:

- Exploratorio, ya que se determinará tendencias, identificará áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio que son esenciales en el tema investigativo ya que al tratar con un grupo juvenil se debe rescatar cada uno de los aspectos que ayuden a encontrar una identificación con el target.
- Descriptivo, ya que luego de investigar el problema planteado, se describirá las relaciones de las variables.

En cuanto a métodos a utilizar serán:

- De análisis, síntesis y bibliográfico para sustentar la investigación e involucrarnos con los estudios propuestos.
- Fuentes y Técnicas:
- Se utilizará Fuentes Primarias y Secundarias, es decir con información directa de la empresa e información que sea de dominio público.
- Y técnicas como la encuesta, el "focus group" y la entrevista, para así poder sacar conclusiones a nivel cualitativo y cuantitativo.

CAPÍTULO I

1.- Comunicación Integral de hoy en día

1.1.- Conceptos

1.1.1.- Definición de Comunicación integral

La comunicación es necesaria para mejorar el ajuste entre la oferta y demanda, alertando al mercado sobre la existencia y características de los bienes y servicios ofertados, como función complementaria de intercambio físico de tales bienes. Si nos basamos en la comunicación de la mercadotecnia, siempre se debe contar con una estrategia, según J. Manuel Calvelo Ríos, Director de la Especialización en Comunicación para el Desarrollo, de la Universidad Nacional de Tucumán, Argentina, señala: "La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos".

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa.

La comunicación en marketing sirve para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto/marca a lo largo de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra: dar a conocer el producto, llamar el interés hacia el mismo, (dimensión afectiva) y, finalmente, motivar la compra (dimensión comportamental).

La comunicación se puede hacer a través de diversos instrumentos con características muy diferentes en cuanto a su disposición, eficacia y costo. El costo del programa de comunicación es uno de los más elevados del "marketing-mix."

Por lo tanto, las decisiones estratégicas de comunicación son relativas a la elección de los distintos instrumentos y medios a emplear en el programa de

marketing, la fijación del presupuesto global de comunicación, el reparto del presupuesto entre tales instrumentos y medios, y la medida de la eficacia de la comunicación.

Las estrategias son formas de coordinar los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario, hay 2 rasgos que se deben tomar en cuenta:

Anticipación: Es la reacción presente ante el futuro, es decir que ocurrirá si se hicieran o no ciertas cosas. Esto va ligado a líneas de acción.

Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de decisiones, pero no todas las decisiones son estratégicas, por ende es necesario intervenir el éxito que obtendrá una expectativa con vista hacia propósitos encaminados.

“Una organización siempre debe estar pendiente de los mensajes que envían hacia su público ya que es lo que mantendrá viva a la imagen de la empresa, una organización debe planificar todas sus acciones comunicativas para que se conserve una coherencia que guíe hacia los objetivos de la Institución.”¹

El mapa organizacional, es sumamente importante ya que es lo que diferenciará a una organización de la competencia, si fusionamos esto a la comunicación, obtendríamos una coordinación de todos los recursos de comunicación interna y externa de la empresa.

Una estrategia de comunicación siempre está cumpliendo funciones, ya que ayuda a reflexionar y analizar periódicamente la relación de organización de una marca con sus consumidores, a su vez define una línea de comunicación y muestra cuál

¹ PEREZ RAFAEL ALBERTO, “Estrategias de comunicación”, Editorial Ariel, 2001

es el sistema a utilizar y qué peso tendrán dependiendo de los objetivos planteados, da un sentido a los mensajes emitidos en una organización.

“Aquellos que logren comunicarse rotundamente, serán reconocidos por sus logros y serán vistos por compañeros y jefes como los miembros más brillantes del equipo, la comunicación estratégica, requiere de una adecuada planificación y entendimiento, pues se trata de un proceso; porque una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias adecuadas para lograr dichos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.”²

El plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones ya que tiene una serie de propuestas programadas a ejecutar en el futuro. Un plan estratégico de comunicación, produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, a su vez promueve la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

“Una comunicación organizacional bien llevada a la práctica, es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano y debe tener un seguimiento.”³

1.1.2.- Publicidad

“Es el arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra.”⁴

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.”⁵

² KAWASAKI GUY, fundador de APPLE y autor de “Rulers for Revolutionaries”

³ HERRERA MARTINEZ GABRIELA, “Vale la pena invertir en comunicación organizacional” Editorial Mico Panocho, Argentina 2004

⁴ LASKER ALBERT, Propietario de la Agencia de Publicidad Sunquist Lord & Thomas

⁵ STANTON, WALKER Y ETZEL, autores del libro “Fundamentos de Marketing” Editorial Mc Graw Hill

La publicidad es una técnica del marketing mix, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, para recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

“El proceso de comunicación se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva.”⁶

Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación, la publicidad es una comunicación persuasiva; no es neutral; no es imparcial, la publicidad trata cada vez más con consumidores refinados que conocen el proceso de la publicidad y sus metas. Sin embargo, a pesar de la cantidad de anuncios a la que están expuestos los consumidores, esta sigue siendo el principal método de promoción que citan los compradores para probar marcas nuevas.

1.1.3.- Medios

Un medio es el que cualifica y define un mensaje, los medios inciden en la percepción de los mensajes transmitidos a través de los mismos. Un medio incide en la manera de percibir el mensaje, ya que cada uno tiene su lenguaje y su forma de llegar a nuestros sentidos.

“Cada canal de comunicación codifica la realidad de forma diferente e influye en grado sorprendente el contenido del mensaje comunicado.”⁷

Existen principios que distinguen a los distintos tipos de medios, existen medios

⁶ KLEPNNER en su libro *Publicidad*, Editorial Prentice Hal, 14 edición, 2001

⁷ EDMUND CARPENTER & Varios autores en su libro *Técnico en Publicidad*. Editorial cultural S.A 1era Edición, 2003

que prolongan un solo sentido de los seres humanos cuando se abastecen totalmente de datos, o cuando se proporciona muy poca información. Dependiendo de los mismos podrían ser de alta o baja participación, cada medio tiene su rango de demostración. Cada medio está encubierto por otro medio con el mismo mensaje aunque estos tengan diferentes contenidos.

Cada medio identifica su intensidad dependiendo de la calidad del contenido, los medios de comunicación son canales a través de los cuales se dan a conocer distintos mensajes dirigidos a la mente de consumidor, el verdadero lenguaje y sentido del medio lo añade dicho medio y el consumidor "un medio es una importantísima parte del mensaje."⁸

Para este autor, la mayoría de los medios televisivos son medios de reacción más no de acción, el espectador construye su propia versión de la imagen, este tipo de medios plantean cosas que se harán por el receptor y/o usuario.

En base a prensa indica que la participación de éste es muy alta ya que logra un estilo de presentación considerada a baja presión.

Para estos dos autores, los medios escritos tienen mayor acogida en un proceso mental mas no en un proceso visual, desde que empezó este medio; mostró ser una forma participativa en cualquier proceso, donde se reciben las emociones, al contrario de la televisión que muestra visualmente dichas emociones. "en la televisión y en el cine, la distancia y el ángulo se desplazan constantemente".⁹

Los anuncios se pueden mostrar como noticias próximas al lector, en un sentido escrito y visual, en la que mezcla lo mental y ocular.

⁸ EDMUND CARPENTER & Varios Autores en su libro *Técnico en Publicidad*. Editorial Cultural S.A 1era Edición, 2003

⁹ EDMUND CARPENTER & Varios Autores en su libro *Técnico en Publicidad*. Editorial Cultural S.A 1era Edición, 2003

En la radio, el mensaje está cargado con resonantes mensajes que quedan plasmados en el oído del consumidor, está provista de una mano invisible en la que quién conversa se convierte en el personaje (producto o servicio) principal.

Todos los medios forman parte del propio mensaje. Por esto la selección de medios es un claro exponente del éxito de la comunicación.

1.1.3.1.- Radio

Es el medio más popular de todos, cuenta con innumerables seguidores ya que desde cualquier lugar un radioyente puede estar informado cómodamente por cualquier programa.

Es un medio muy versátil y gracias a esto se ha convertido en uno de los más aceptados dentro del espectro publicitario.

“Las cuñas de radio son los “spots” que entran en las orejas, se resbalan por el caracol del oído y llegan al cerebro y, allí dentro, te hacen la película.”¹⁰

Este medio se puede clasificar según el tipo de emisión, programación y forma de emisión.

- Tipo de emisión: Pueden ser por separado (emisoras independientes) o de forma conjunta (emisoras en cadena).

- Tipo de programación se puede hablar de:
 - Radio convencional: Alternan música y contenidos hablados.
 - Radio fórmula: Programación que se basa en temas especializados.

- Forma de Emisión: Éstas pueden ser de onda media y frecuencia modulada.

¹⁰ Uschi Henkes & Varios autores en su libro *Técnico en Publicidad*. Editorial Cultural S.A 1era Edición, 2003

La radio tiene un nivel de cobertura aceptable, alrededor de un 60% de la audiencia. El contacto con este medio, es simultáneo con otros quehaceres: estando en casa, en el auto, en el trabajo. Es un medio que está al alcance de la mayoría de los usuarios.

Los oyentes de radio son casi fanáticamente fieles a su emisora favorita, esto es un hecho ya que debido a este fenómeno se divide el tipo de programación de las distintas emisoras. Estos individuos siguen a los comunicadores quienes llegan al nicho de los radioescuchas de distintas maneras.

- **Cuñas:** Grabaciones sonoras compuestas de palabras, música o ambas conjuntamente, con una duración de 15 a 60 segundos generalmente.
- **Flashes:** Cuñas cortas de un máximo de 10 segundos.
- **Menciones:** Textos publicitarios emitidos en directo con o sin fondo musical.
- **Comunicado:** Textos informativos y publicitarios.
- **Prescripciones:** Menciones a modo de recomendación sutil dichas por el locutor.
- **Promos:** Cuñas o textos que promocionan un espacio patrocinado por el anunciante con presencia publicitaria del mismo.
- **Patrocinios:** De un programa o espacio de interés para la audiencia, se compone del flash, del contenido una cuña de salida del patrocinador.
- **Microprograma:** Un programa o espacio de interés para la audiencia, se compone del flash, del contenido y una cuña de salida del patrocinador con una duración no superior a 5 segundos.
- **“Bartering”:** Programas, micro o retransmisiones en directo.
- **Concursos:** Generalmente microprogramas donde el contenido, premio y participación de la audiencia gira en torno al patrocinador.
- **Unidades móviles:** Microprogramas o patrocinios publicitarios que se

realizan desde la calle, retransmitiendo o grabando.

- **Radio reportajes:** Publireportajes de interés para la audiencia en forma de comunicados realizados por los quipos de la emisora.
- **Entrevistas o consultorios:** Preguntas y respuestas con o sin intervención de la audiencia con un representante de la firma anunciante.
- **Acciones especiales:** Coordinación de varios medios nacionales o locales para apoyar acciones de marketing promocional y de ventas combinando prescripciones, concursos, cuñas, etc.

1.1.3.2.- Prensa

Se denomina prensa escrita, al conjunto de publicaciones impresas en un papel. destinadas principalmente a difundir información y noticias en especial sobre la actualidad. A su vez se involucra en esta rama al entretenimiento.

La prensa es menos ilustrada y con menos color que una revista, se imprime en papel más barato y tiene ediciones más altas.

Al número de ejemplares vendidos en un solo día se las llama difusión o circulación, y se utiliza como una forma para definir escala de precios para avisos publicitarios.

Para la mayoría de los periódicos la mayor fuente de ingresos es la publicidad, es debido a esto que el precio de los periódicos es bajo y en algunos casos gratuito. Siempre se busca mayor difusión para ganar más dinero debido a la mayor eficacia de publicidad en sus hojas.

Los periódicos son una fuerza fundamental para la publicidad, éstos se cuentan entre los medios masivos más acreditados y son fuente de información, entretenimiento y publicidad para millones de hogares todos los días.

“Los periódicos ofrecen flexibilidad en formatos de publicidad y cobertura de público, los anunciantes pueden elegir dichos formatos ¹¹”.

1.1.3.3.- Revistas

Existen varios tipos de revistas, cada una de ellas tratan de mostrar distintas ideologías o modos de vida.

Por ejemplo, las revistas de consumo son las que consumen en general, contienen tema de interés general o específicos. Existen cientos de estos temas y su elección depende del grupo objetivo al que esté dirigida esta revista.

El precio de las revistas también varía, existen revistas gratuitas que son financiadas por la publicidad.

El formato de una revista depende del gramaje y divisiones que tengan las mismas, normalmente su edición está a cargo de periodistas que prestan servicios a dichas empresas.

“En el mundo de hoy en día, existen revistas periodísticas y revistas electrónicas, las ediciones digitales se han popularizado en los últimos años. Algunas de estas revistas digitalizadas son réplicas de las revistas publicadas en papel.”¹²

1.1.3.4.- Cine

El cine mantiene proporciones reducidas como medio publicitario, de todas maneras, la evolución de este medio es muy positiva, con un incremento anual en número de espectadores en aumento relacional al número de pantallas, y un resurgimiento de la invasión publicitaria.

¹¹ Klepner “Publicidad” Edi. 14 Editorial Prentice Hall. 2001

¹² Juan Caño, Revista Una historia y un Decálogo. 1999

Es un medio de gran alcance, pero restringido a una cobertura muy pequeña, aunque se incrementa año tras año debido a su gran aceptación. Además es discriminante por edad y clase social, también por área geográfica.

Tiene un alto coste por impacto, fundamentalmente por las dificultades que conlleva para alcanzar coberturas nacionales, debido a su alta atomización y a su baja penetración.

Es el medio técnicamente más completo: es decir tiene gran pantalla y sonido perfecto, características que hablan de este medio como un vehículo sugestivo, como contrapunto a otros medios más persuasivos, como la televisión o la prensa.¹³

El Cine es un medio de alcance muy limitado, y por tanto, se debe utilizar con precaución en campañas de lanzamiento de productos; de igual forma, es un medio muy afín al público joven, lo que le convierte en una herramienta muy interesante si nuestro impacto va dirigido a dicho "target". Esta técnica consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento. "La palabra cine designa también las salas o complejos de salas en los cuales se difunden las películas". La palabra "cine" etimológicamente, significa "movimiento".¹⁴

1.1.3.5.- Televisión

Es un medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Un estudio reveló que un televisor está presente en un 95.5% de los hogares.

El televisor es fundamental para la transmisión de los conocimientos, y forma un papel decisivo en la formación de la opinión pública.

¹³ BERLE MILTON, en su artículo *el Cine como estructura del medio 2000*

¹⁴ BERLE MILTON, en su artículo *el Cine como estructura del medio 2000*

Es un medio de alto consumo entre la población, los adultos pasan largas horas frente a un televisor, existe gran capacidad de segmentación ya que este medio tiene un alto impacto en cada uno de los grupos objetivos. Su cobertura geográfica es amplia y además es el medio más rentable para alcanzar a la audiencia y a grandes públicos; sin embargo, la inversión inicial en campañas publicitarias es muy grande y conlleva a que grandes marcas y líderes puedan invertir en este medio para dar a conocer sus productos.

Existen varios formatos que pueden ser un vehículo publicitable dentro de un medio televisivo, se puede hablar de "spots", patrocinios, publicidad estática, sobreimpresiones, producto "placement", publicidad interactiva, etc.

Según El profesor Enrique Carrero López y María Ángeles Lobo en su libro manual de planificación de medios dicen:

"La televisión ha dejado de ser un medio masivo para convertirse en un medio de nichos, la mayoría de los espectadores han cambiado a canales tradicionales por canales de cable que siguen representado una amenaza constante para los niveles del público de las cadenas de televisión".

"La televisión sigue avanzando hacia la interactividad, las investigaciones indican que la mayoría de las personas que adoptan la nueva tecnología son las de escala alta, que son la meta primordial de quienes anuncian en la TV."¹⁵

Las tarifas están impulsadas por los rating, la demografía y la demanda de los anunciantes.

La saturación en toda publicidad es toda materia que no pertenece a un programa

¹⁵ Carrero López Enrique y Lobo María Ángeles, *Análisis de planificación de Medios 2000*

y que se lleva durante o entre programas. Los comerciales de televisión son considerados como intrusos, y el espectador no los puede controlar, muchos miembros consideran que los comerciales de TV son una imposición. Existen términos dentro del lenguaje de medios importantes a recalcar, a continuación nombraremos algunos de ellos con sus fórmulas y significados.

- **“Hut”**: Total de hogares que tienen TV.
- **“Put”**: Número de personas que ven televisión en un hogar.
- **“Cuota”**: porcentaje que se obtiene en programas de TV por cada persona que ve un canal.
- **“Rating”**: Es el total de hogares que tienen televisión, multiplicado por el porcentaje de personas que ven un canal.
- **Alcance**: Es el total de personas a las que se llega con un mensaje.
- **Frecuencia**: número de veces que se pauta un spot.
- **“Grp´s”**: Número de “spots” multiplicado por el “rating” en los hogares.

1.1.3.6.- Vallas

Son soportes planos sobre los que se fijan carteles publicitarios. Éstos se han convertido en parte habitual del paisaje urbano y rural presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada localidad está determinada por el propio municipio. Existen algunas normativas estatales sobre su colocación en diferentes entornos.

Valla tradicional: Consiste en una superficie plana, sobre la que se encolan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. Los soportes publicitarios también son considerados vallas.

Valla iluminada: Es una valla tradicional a la que se le ha introducido iluminación interior, es de mayor visibilidad inclusive en la noche y podría llegar a generar una mayor cantidad de impactos publicitarios. Los carteles pueden ser expuestos por una o dos caras, se lo utiliza para colocar mensajes publicitarios e insertar

información útil para el peatón.

1.1.3.7.- BTL

Su significado es debajo de la línea, esta es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad.

Sorpresa y sentido de oportunidad, el BTL nos ayuda a crear novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.¹⁶

Los medios que se emplean en este tipo de promociones son: el "merchandising", eventos, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

El BTL suele ser complemento de las campañas con publicidad ATL. La "publicidad" ATL nos ayudó a transmitir un mensaje, que según como se haya diseñado o redactado, generó que ciertas personas se interesaran por la imagen que se estaba formando de nosotros, sienten que tienen una idea de cómo somos y qué les podemos ofrecer como posible pareja.

Según Francisco del Castillo, estudiante de finanzas de la USFQ, nos cuenta que, el BTL se ha venido realizando desde hace más de dos años, pero nunca se lo ha concentrado o identificado con la función que cumple el mismo. El BTL es verdaderamente una estrategia de comunicación integral. Es un mundo en el cual se desenvuelve el grupo objetivo, donde se combinan herramientas que permiten cumplir metas específicas que han sido comprometidas con el cliente.

¹⁶ Juan Carlos Labré, marketero de JCL Publicidad, Chile

El "below the line" tiene un significado "por debajo de la línea" pero esto no es más que una división contable que se les da en los presupuestos de ventas y publicidad a las empresas. Es decir la empresa tendrá claro donde mandar el presupuesto de inversión de eventos, relaciones públicas y de medios. Es una partida contable hasta llegar a la última denominación BTL que es "beyond the line" que quiere decir "más allá de la línea" donde se interpreta una comunicación de 360°.

El éxito de toda campaña BTL está en la correcta combinación de todas las herramientas que cada una de las personas utilice.

El BTL es un medio cuantificable, dependiendo de la campaña y el producto, ayudará a crear una correcta estrategia de comunicación dependiendo de las herramientas utilizadas, se debe tener algunas alternativas de ejecución para poder evaluar el costo beneficio de BTL frente al de ATL.

1.1.3.8.- Internet

Es una colección de miles de redes de ordenadores, interconectadas entre sí que abarcan un ámbito mundial.

"El Internet constituye un fenómeno socio cultural de creciente importancia, es una nueva manera de entender las comunicaciones y está transformando el mundo.

Es un medio grande, versátil (ya que se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias), diversa (da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, etc.) y descentralizado ya que no existe un controlador oficial."¹⁷

"Internet es una nueva forma de sociedad en la que la comunicación entre sus miembros se producen de manera distinta a la de las demás sociedades, como tal

¹⁷ CARRERO ENRIQUE, *Técnico en publicidad, II tomo, Editorial Cultural S.A. 2003*

sociedad tiene sus propias normas.”¹⁸

El Internet también considerado como medio no comercial cuya filosofía de trabajo está presidida por el concepto de gratuidad, es un medio de entretenimiento, aunque se utilice en muchas ocasiones como elemento de trabajo, en muchas otras se utiliza como diversión. En lo comercial se perfila como un canal de distribución y un punto de venta, ya que tiene catálogos de productos que pueden adquirirse sin salir de la red, es el medio publicitario más joven.

“El Internet se puede emplear como un instrumento para informar e informarse mejor, obviamente es una herramienta muy útil para informarse sobre la competencia, el mercado.”¹⁹

“La red resulta de gran provecho como instrumento aumentador de la capacidad de comunicación de la empresa.”²⁰

“Ofrece muchas posibilidades de interacción informativa es decir: de comunicación bidireccional.”²¹

El internet abre las puertas a una nueva forma de transacción directa entre el vendedor y comprador, que varía en muchos casos los modelos de negocio establecidos, en especial lo que se refiere a la intermediación y la cadena de distribución.

Es uno de los medios más completos en cualquier campaña de comunicación ya que conjuga imagen, producto o marca, promoción, marketing directo, compra por impulso y además ofrece la posibilidad de medir la reacción del público objetivo al

¹⁸ CARRERO ENRIQUE, *Técnico en publicidad, II tomo, Editorial Cultural S.A. 2003*

¹⁹ CARRERO ENRIQUE *“Técnico en Publicidad” II Tomo. Edit. Cultural S.A 2003*

²⁰ CARRERO ENRIQUE *“Técnico en Publicidad” II Tomo. Edit. Cultural S.A 2003*

²¹ MARTIN RACHEL *“Internet como medio publicitario”. 2000*

ser un medio bidireccional.

1.1.3.9.- Correo Directo

Es considerado como una categoría independiente del marketing directo, porque tiene características únicas del medio. El Correo directo está determinado por cuatro elementos básicos: el producto, la oferta, la lista y el momento oportuno.

Al correo directo se lo conoce como la forma más antigua de Publicidad de respuesta directa y ocupa el 2do lugar después del Tele marketing en términos de ventas producidas.

La clave para probar el correo directo está en concentrarse en los elementos fundamentales que determinen el éxito o fracaso de una campaña por correo. Hay que destacar que se debe probar un elemento a la vez.

El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que ha venido usándose desde hace mucho tiempo, esto involucra a la publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones.

El correo electrónico también es considerado un correo directo, no sólo el que llega a casa de un consumidor, es por esto que gracias a la tecnología, el correo directo cada vez se convierte en un medio más importante.

Un mensaje de correo directo debe tener también todos los componentes de emisor, mensaje, receptor, medio y una retroalimentación.

El objetivo de una campaña de correo directo depende de qué se quiera comunicar, si no se tiene claro el mismo, no sabremos a dónde llegar. Este objetivo nos ayudará a mostrar el impacto que se desee tener con la campaña. El mismo debe responder a las preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?,

¿Por qué?, ¿Dónde?

Además el objetivo debe notificar cuántos envíos deben realizarse para llegar al grupo objetivo con el mensaje definido.

El mensaje es todo lo que se envía en dicho correo directo, el diseño debe ser confortable junto con un claro mensaje que facilite la contestación del receptor, el medio será el documento por el cual se envía la comunicación; si todo esto está claro para el cliente o el consumidor se podrá lograr una retroalimentación.

1.2 Metodología

1.2.1 Estrategias de marketing

Toda organización que pretenda intercambiar con éxito sus producto o servicios en el mercado, debe contar con un plan de marketing estratégico que sirva de guía en la asignación de recursos; el plan de marketing estratégico por lo general se deriva de la estrategia corporativa global de la organización, que es base de los programas y políticas de marketing específicos. Esta estrategia se basa en un análisis de la situación, es decir; una relación detallada de las condiciones de marketing que enfrenta en ese momento la compañía, su línea de productos o sus marcas específicas. A partir del análisis de situación, la empresa infiere una comprensión del mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, los competidores y los segmentos de mercado en los que se interesa.

Para asegurarnos el éxito debemos tener en cuenta una serie de elementos o pasos de investigación, que nos permitan luego diseñar una estrategia de marketing.

1.2.2.- Elección del Mercado

1.2.2.1.- ¿Qué es la comunicación interna?

La comunicación es necesaria para mejorar el ajuste entre la oferta y demanda,

alertando al mercado sobre la existencia y características de los bienes y servicios ofertados, como función complementaria del intercambio físico de tales bienes.

La comunicación en marketing sirve para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto/marca a lo largo de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra: dar a conocer el producto (dimensión cognitiva), suscitar interés hacia el mismo (dimensión afectiva) y, finalmente, motivar la compra (dimensión comportamental).

La comunicación se puede hacer a través de diversos instrumentos con características muy diferentes en cuanto a su idoneidad, eficacia y costo. El costo del programa de comunicación es uno de los más elevados del marketing-mix.

Por lo tanto, las decisiones estratégicas de comunicación son relativas a la elección de los distintos instrumentos y medios a emplear en el programa de marketing, la fijación del presupuesto global de comunicación, el reparto del presupuesto entre tales instrumentos y medios, y la medida de la eficacia de la comunicación.

1.2.2.2.- Características de la Estrategia de Comunicación Integrada

Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales, este es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica.

Es decir, alcanza no sólo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivo seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, suscriptores, etc.

Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos aparecidos dentro de la organización y/o entre la organización y sus

públicos, ayuda a la integración de manera efectiva todas las actividades promocionales y a todas las personas implicadas en las mismas.

Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.

Alcanza todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales.

Todos los mensajes corporativos o de productos/marcas deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos.

Cualquier medio de comunicación, es igual de adecuado para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa.

Es importante mantener buenas estrategias de comunicación, tomando en cuenta las distintas herramientas del marketing, pero siempre se debe mostrar el mensaje que se quiere transmitir, basándonos en el posicionamiento, la diferenciación y la competencia.

La comunicación integral nos da la posibilidad de diferenciarnos del resto, nos permite crear en el consumidor necesidades, y que se decida por nosotros más no por la competencia.

1.2.2.3. - Mercado Externo

La correcta elección de un mercado externo es de suma importancia. Para poder llegar a una elección correcta, debemos tener en cuenta conceptos y aspectos relacionados al marketing. (Segmentación)

Las dos estrategias de Marketing más difundidas son:

Integración, ampliación o estandarización del mercado: ampliar el universo de

consumidores (Número de consumidores).

Segmentación del mercado: subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores, grupos de consumidores que evidencia similares comportamientos de importancia mercado lógica; se individualiza un segmento y se separa del resto del mercado.

En el caso particular de la segmentación del mercado, es la que más beneficios tiene, ya que permite llegar al consumidor con un producto diferenciado.

1.2.3.- Estrategias promocionales

1.2.3.1.- Estrategia de Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad es una forma de comunicación impersonal acerca de una organización como producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Es la forma más conocida y comentada de la promoción. Tal vez a causa de su gran penetración.

También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo, se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

Esta estrategia consiste en direccionar la atención a dos aspectos singulares del

producto: Nombre y forma.

Tiene dos herramientas, la creatividad y la planificación de medios. Otra ventaja de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar el producto en los demás elementos del "marketing mix."

El objetivo de las actividades publicitarias de una organización es variable, al igual que la función de la publicidad en el programa de marketing.

Las empresas se publicitan en el mercado de consumidores, en los ámbitos nacional y local, lo que estimula la demanda primaria o selectiva. Dependiendo del mercado, se puede utilizar publicidad de empresa, profesional o gremial.

La comunicación estratégica actúa en la preparación del "brief", debe reservarse para actuar después, en la evaluación de la publicidad. Este punto es importante ya que se debe percatar de no cometer los mismos errores.

La comunicación estratégica no debe confundirse nunca con la publicidad, su lugar es antes y después: Antes en la definición de aquello que la publicidad debe encontrarle una solución creativa y un adecuado uso de los medios y así llegar al "target"; y después, en la evaluación de los resultados.

1.3.- Estrategias de Marca

1.3.1.-Venta Personal

Es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicios son las ventas, el mismo que ha mejorado mucho, en cuanto al concepto de la fuerza de ventas, el cual para cumplir su función, debe estar debidamente capacitado, conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. Es una forma de comunicación interpersonal, en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. En las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. El vendedor ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específica del cliente. En las ventas personales hay también una retroalimentación más precisa e inmediata, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente.

Debe existir una retroalimentación favorable para que se modifique una vez más el

mensaje.

Las actividades de venta personal, depende del tipo de mercado y tipos de cliente específicos.

1.3.2.- Packaging

Es un nuevo elemento de comunicación, se lo considera un valioso elemento estratégico en mercados altamente competitivos, donde los productos que configuran la oferta no presentan características claramente diferenciales y sus únicas armas distintivas son la notoriedad de la marca y su "packaging".

La diferenciación del resto y comunicar claramente su contenido, se ha vuelto básico para los productos. El consumidor no tiene tiempo para leer detenidamente la etiqueta, el diseño del envase debe proporcionar esa información, y a su vez ser suficientemente atractivo para persuadir.

Estos estímulos provocan una respuesta positiva de los compradores y permiten al producto la posibilidad de tener ventajas competitivas.

1.3.3.- Promoción de ventas

Los medios para estimular la demanda y diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales son los incentivos a corto plazo, que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Se proporciona también con un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un

producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
- Obtener resultados en períodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto período.

Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

1.3.4.- Las Herramientas Promocionales

Estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y fomenten las metas de corto plazo. La promoción de ventas abarca del 60 al 70% del presupuesto promocional en muchas compañías de bienes de consumo empaquetados.

Algunas de las herramientas de la promoción de ventas orientadas a los consumidores son: cupones, nuestras gratis, obsequios publicitarios, ofertas especiales, descuentos concursos, sorteos y diversos materiales en el punto de venta.

CAPITULO II

2.- La Tienda Parre y su historia

2.1.- Inicio

2.1.1.- Antecedentes

PARRE: El nombre se deriva de sus dos principales dueñas **PATRICIA** y **REBECCA**. La fusión de sus dos primeras iniciales dan el nombre a los almacenes **PARRE**.

Este local empezó hace 23 años en Quito. Su almacén estaba ubicado en la avenida Colón. Empezó con marcas pequeñas, la única notoria en ese tiempo era **UMBRAL** (Chile). En su apertura, **PARRE** era el único almacén de ropa que ofrecía producto chileno, y tenía un prestigioso "Customer Relation Managment" con un excelente seguimiento de clientes y contaba con el factor de que sus productos eran reconocidos por la buena calidad y variedad.

Tiempo después se inauguró el CC Quicentro Shopping, **PARRE** trata de obtener un local en dicho centro comercial y lo logra. Desde ahí empiezan a ofrecer productos de la marca **BB2** (Chile) y meses más tarde incursionan con la marca **ESPRIT** (Colombia). El mercado creció y el consumidor empezó a identificar dichas marcas.

Deciden realizar la apertura de su tercer local comercial en la ciudad de Quito, esta vez fuera del perímetro urbano y se amplían al valle de Cumbayá, exactamente en Ventura Mall donde ofrecen las 3 marcas desde su inicio, es decir el cliente ya sabía qué ropa encontrar.

Las oficinas principales manejan un **OUTLET** ubicado en la calle Guanguiltagua, en la zona norte de Quito.

Este local, que a su vez es oficina, es el centro de operaciones de la que ahora podríamos llamar cadena **PARRE**.

La empresa crecía debido a la mentalidad de expansión de los dueños. Deciden probar con un local fuera de la ciudad de Quito, lo hacen en la ciudad de Guayaquil la apertura y su ciclo de vida fue corto, ya que la clientela solo acudía al local en tiempo de rebajas y liquidación de temporada.

El grupo objetivo son mujeres de 18-25 años, de NSE medio alto-alto que busquen un estilo, exclusividad, diferenciación y moda.

Parre tiene 3 locales en diferentes centros comerciales y 1 "outlet."

Quicentro: Este local es dónde, en un inicio, más se vendía ya que tenía nuevos conjuntos y colecciones de ropa.

El Jardín: Se hizo una impulsión de productos y se convirtió en el local de mayor ingreso en ventas.

Eso fue en un principio, hoy en día se promovió el producto en PDV del Quicentro Shopping y se llegó a una magnitud de ventas similares en ambos centros comerciales. PARRE Quicentro impulsó una nueva línea de ropa "formal", que ayudó a incrementar las ventas de dicho establecimiento.

2.1.2.- Filosofía

Fortalezas

- Exclusividad
- Diseño
- Moda
- Comodidad
- Servicio Personalizado
- Local Acogedor

Oportunidades

- Años en el mercado
- Por trascendencia atrae nuevos mercados
- Clientes fijos
- Exclusividad en vitrinas con temas exclusivos.

Debilidades

- La ropa se muestra muy cara
- No existe exclusividad con una de sus marcas
- Algunas marcas ya establecen el PVP
- Ubicación de locales.

Amenazas

- Cambio de colores del local para renovar imagen
- Precios demasiado elevados en comparación a marcas en el extranjero

Apertura de franquicias en los centros comerciales donde se encuentran los almacenes PARRE

2.1.3.- Misión:

- Ofrecer productos de buena calidad y conservar los clientes, dando un ambiente agradable dentro del lugar de compra.

2.1.4.- Visión:

- Abrir un mercado superior en donde existan más clientes potenciales que satisfacer.

2.2.- Tendencias

2.2.1.- Marcas

En cuanto tendencias, desde un principio se muestra una gama de colección casual y elegante.

BB2: Esta marca incursionó en PARRE siendo la única tienda que ofrece dicha propuesta. Se diferencia por sus chompas, jeans, camisetas y buzos. El nombre de la fábrica en Chile es Textiles del Águila, quienes también manejan la marca llamada Ricciardi que impulsa ropa para un "target" de "teens", la cual se vendió mejor en PARRE Mall El Jardín, pues en PARRE Quicentro Shopping no tuvo suficiente acogida. Las dueñas deciden discontinuar esta colección.

Textiles el Águila (Chile):

Fundada en 1970, fue pionera en la confección de jeans en Chile. A inicio de la década de los años 70 tenían tres marcas: El Águila, Rodeo y "Mr Hick`s". Con estas marcas logró un rápido posicionamiento como líder del mercado chileno.

En 1977 logra su consolidación con la famosa marca "Levis" como representación para Chile.

Actualmente Textiles El Águila, sigue manteniendo el liderazgo con marcas como: "Lewis", Barbados y Ricciardi. Además, tienen representación en Chile con marcas como Hugo Boss y Mimo & Co.

Ha alcanzado un 25% de participación en el mercado chileno de jeans. El éxito se basa en sus colaboradores, clientes, proveedores y en el "know how" del diseño y desarrollo de productos de alta calidad desde hace más de 30 años.

Textiles El Águila tiene representaciones en países como Chile, Bolivia y Ecuador; su principal está ubicada en la capital Santiago de Chile.

Umbral:

Esta marca daba el toque de elegancia en productos de los almacenes, exportaba ternos, blazer y pantalones formales. Hace dos años decide dejar de exportar al Ecuador, pues aquí existían demasiados problemas aduaneros.

Esprit:

Esta franquicia, cuenta con dos colecciones importantes para PARRE:

Casual: En esta gama se encuentra blusas y jeans.

Formal: En esta gama se encuentra vestidos y camisas elegantes.

Collection:

Blusas ternos y vestidos

Esta marca es costosa, pero, por la buena acogida del mercado, decidieron traer conjuntos y comercializarlos por separado; es decir, ahora se exhibe y promociona pantalones, chaquetas, zapatos, jeans, vestidos, blusas correas, carteras; todas de manera individual.

Hawaianas:

Son sandalias de playa importadas desde Colombia, son como un complemento para la moda casual que desea promocionar el lugar PARRE.

EDC:

Es una marca sombrilla de esprit, que ofrece una moda casual, esta marca no se exporta mucho desde Colombia ya que en el Quicentro Shopping tiene un local propio de EDC.

Fouche:

Hace un año PARRE decidió reforzar su almacén como consecuencia de la decisión de Umbral de no trabajar con él. Incursiona con esta marca pero sus conjuntos no eran adaptables al target, por lo tanto no se vendían. Por lo tanto desisten de continuar con esta marca.

JLO:

En el año 2005 Parre trae la moda de la famosa cantante Jennifer López, la ropa era extravagante y brillante lo cual no era aceptado por el "target" de PARRE. Esta

es una de las principales razones por las cuales se decide arrendar un local en el CC el Recreo, al sur de la ciudad, pero, de igual manera dicho grupo objetivo no cumplía con las expectativas de los precios asignados. Otra razón fue que se quedó con el 80% de la mercadería y utilizó la promoción aplicando un descuento del 50% para salir de la colección. Aquí se toma la decisión de abrir un local en oficinas al cual se lo llama "OUTLET PARRE".

TENDENCIAS DE VENTAS:

Prenda de menor costo: Sandalias Hawaianas \$ 12.00

Prenda de mayor costo: Chaquetas Esprit \$ 80.00-100.00

En los 4 locales se vende más:

1. Blusas
2. jeans
3. Chompas

En cuanto al manejo de los precios de venta:

- **ESPRIT:** Manda los precios de costo y el precio de venta, aquí no se puede exceder el precio de venta dictaminado por el proveedor

- **Barbados:** Cada representante del producto, decide el precio de venta que se pondrá en percha para cada una de las prendas.

Meses de mayor afluencia en ventas:

Diciembre: Navidad

Mayo: Día de la Madre

Enero: 2x1

Septiembre: Regreso a clases.

2.2.2.- Colecciones

Cómo se escoge la ropa a ofrecer:

*Esprit: Traen desde Colombia 3 perchas distintas y se exhiben en el Hotel

*Sheraton, las traen en un solo color y un pedazo de tela de los diferentes tonos y texturas en las/los cuales podrían llegar los modelos.

*Barbados: Se realiza un viaje a Santiago de Chile, dónde Textiles el Águila realiza un desfile de modas, donde se presentan las colecciones que van a salir recién en Chile. La tendencia de moda es la que se encuentra en ese momento en el país del sur.

Edad de locales PARRE:

- Quicentro: 10 años
- El Jardín: 8 años
- Ventura: 5 años
- Outlet: 2 años

PARRE mantiene la estadística:

- De los clientes que entran a la tienda, un 60% adquiere mercadería, el restante 40% solo ingresa a mirar.
- La ideología manda a que las marcas que están dentro de PARRE, deben vender y persuadir a gente de trabajo; para esto se está implementando la nueva marca **TATTIENNE**.
- El grupo objetivo 18-25 años de edad, sabe que allí encontrará siempre las marcas establecidas.

2.3.- Influencias

2.3.1.- Calidad y Color

La calidad en la ropa de Parre no varía, siempre mantiene la distinción entre prendas. Lo que si diferencia es el material de las prendas.

Jeans y ropa más deportiva, se encuentran a un lado de la tienda. No mezclan marcas ni texturas.

La ropa más formal está distribuida en otro sitio, al igual que carteras, zapatos y cinturones.

En gama de colores, se maneja en tendencias de claro a oscuro. Esto es en general para todos los almacenes de ropa. Es decir, PARRE maneja texturas y color.

El cliente sabe que en PARRE la calidad es lo más importante; por ende, este aspecto de la ropa no se compromete.

2.3.2.- Color

El producto que ofrece PARRE, en su gran mayoría, es con tendencia Europea (BB2); aunque la marca ESPRIT es más americanizada, pretende englobar y enfocar el producto del viejo continente. Esto lo hacen con sus vitrinas y colocación de producto en percha siendo más visible su principal marca BB2.

2.3.3.- Precio

Metas de Ventas

La meta es de \$20.000 mensuales por local, el peso de cada una de las tiendas es:

- El Jardín y Quicentro Shopping: 7% c/u
- Ventura Mall: 6%
- Outlet: no se maneja metas de ventas, ya que no es una tienda que tiene una afluencia de clientes mensurable para la adquisición del producto.

Con relación al personal de ventas, ganan comisiones del 2% alcanzada la meta mensual; cada vendedora tiene que cumplir con una cuota de \$6000 dólares por mes. Adicionalmente cuentan con bonificaciones por años aportados a la empresa. (De \$40-\$50 dependiendo de su permanencia en la misma) y devengan un *sueldo básico*: \$170 mensuales + horas extras (\$1.05/hora).

El margen de utilidad y rentabilidad, depende de la marca por ejemplo:

BB2: es el doble del precio del fabricante, más impuestos.

ESPRIT: Con esta marca es variable, "Esprit" permite una rentabilidad de alrededor de un 45% del mismo.

HAWAIANAS: El fabricante fija el precio y margina para el distribuidor un Pb. que incluye un 30%; a esto, PARRE incrementa 10% adicional, que permite un margen del 40%.

2.4.- Plan de marketing

PARRE no tenía un plan de marketing establecido, este se lo realizó hace 2 años con su nueva ejecutiva quien tiene como principal estrategia:

2.4.1.-Objetivos

Las vallas comerciales en el Mall, en revistas como Chic, Jardín y Quicentro, Fashion TV.

Paneles luminosos en centros comerciales y "slides" en el cine.

Dos vallas que exhibieron frente a migración del mall El Jardín.

"Flyers" y producto pop entregado en el punto de venta, de las distintas marcas comercializadas.

La marca que más publicidad entrega es BB2 ya que es exclusiva de la tienda; a su vez ESPRIT entrega alcancías, agendas, esferográficos para que se entreguen a los clientes.

Parte de la imagen y material pop de PARRE, son las fundas que llevan el nombre del local, demasiadas fundas con distintos colores es decir no existe unidad. Se confeccionó gran cantidad de éstas y tienen la filosofía de no desperdiciarlas.

Producto:

PARRE cuenta con diversidad de productos en sus almacenes, los cuales son:

- **Zapatos:** Esprit
- **Sandalias playeras:** Hawaianas
- **Jeans:** 80% BB2 – 15% Ricciardi – 5% Esprit
- **Blusas:** Esprit (40% Collection – 60% Casual – 1% EDC)
- **Sacos:** 70% BB2 – 15% Esprit – 5% Sacos Americanos
- **Camisetas:** 60% BB2 – 40% Esprit
- **Chaquetas:** Esprit 100%
- **Chompas:** 50% BB2 – 50% Ricciardi
- **Vestidos:** Americanos
- **Cinturones:** Esprit
- **Carteras:** Esprit
- **Mochilas:** BB2

Precio:

Prendas de Parre:

- **Zapatos Esprit:** \$ 158, \$152, \$ 139
- **Jeans BB2 :** \$ 56 , \$ 49, \$ 54
- **Jeans Ricciardi:** \$ 49, \$28
- **Jeans Esprit:** \$ 86
- **Blusas Esprit:** Collection \$ 53.24, \$46.57 Casual \$ 51, \$37, \$40, \$33
- **Sacos BB2:** \$49.95, \$56, \$44.80, \$39.20
- **Sacos Esprit:** \$58
- **Sacos Americanos:** \$ 29.90, \$62.50

- Camisetas BB2: \$ 34.05
- Camisetas Esprit: \$33, \$44, \$37
- Chompas BB2: \$ 52.98, \$65.39
- Chompas Ricciardi: \$52.98
- Chaquetas Esprit: \$106, \$97, \$86, \$121
- Leguins Americanas: \$11.20
- Pañuelos: \$11.20
- Collares: \$ 8.96, \$5.60
- Carteras Esprit: \$ 95, \$42, \$44
- Mochilas BB2: \$32. 48
- Cinturones Esprit: \$48, \$56, \$62, \$42, \$54, \$22
- Hawaianas: \$15.50, \$11, \$9, \$8, \$17.50, \$13.60
- Vestidos Americanos: \$89, \$90

Plaza:

Son sus 4 tiendas mencionadas, dentro de las mismas tiene como estrategia, lo siguiente:

- Cada 2 años remodelación del local.
- Cada 2-3 meses, cambia el tema del local y aumenta el producto.
- Cada 2 meses mueve las perchas
- Cada semana, cambio en la vitrina.

Promoción:

Realiza varias promociones al año: por el mes de la madre, entrada a clases, navidad, y en enero el 2x1 que es el más cotizado.

Cada promoción tienen distintos objetivos, el más evidente es el de enero, por cambio de temporada en el país, cuando se adquiere la ropa para entrada a clases en el mes de septiembre por el cambio en la tendencia de la moda.

La empresaria, Daniela Machado, es quien elaboró el análisis que se encuentra a continuación. Cabe recalcar que es el único que ha sido tomado en cuenta y puesto en práctica en la empresa.

2.5.- Objetivos de Parre

- La exclusividad en cada una de sus prendas y locales comerciales.
- Moda, muestra tendencias europeas más que americanas ya que su marca más fuerte proviene de Chile y esto se apega a la moda en Europa.

2.5.1.- Tendencias de crecimiento

Los trabajadores de PARRE ven a esta entidad como una tienda que está en su etapa de envejecimiento, estancada. Pero les mantiene de pie la fidelidad de sus clientes y la atención que se brinda a los mismos.

CAPÍTULO III

3.- Percepciones del Mercado en Ropa Juvenil Femenina

3.1.- Investigación

3.1.1.- Investigación Cuantitativa

Se realizaron 300 encuestas divididas por los sectores dónde se encuentran ubicados nuestros locales.

Se dividió dicha muestra en 100 encuestas para el norte entre mujeres de 18-25 años, 100 encuestas para los valles de la ciudad entre mujeres de 18- 25 años, 50 encuestas en un grupo objetivo de 26 años y más en el norte y de igual manera el mismo número de encuestas para los valles y mismo grupo objetivo.

Se plantearon 10 preguntas:

1. ¿Conoce el almacén de ropa PARRE?
 - a. SI
 - b. NO
2. ¿Ha comprado usted en PARRE?
 - a. Si
 - b. no
3. ¿Qué local de PARRE visita más?
 - a. QUICENTRO SHOPPING
 - b. MALL EL JARDIN
 - c. VENTURA MALL
 - d. NINGUNO
4. ¿Compraría/compra usted en PARRE?
 - a. SI
 - b. NO
5. ¿Cómo le parecen los precios de la mercadería de PARRE?
 - a. BAJOS
 - b. MEDIANOS

- c. ALTOS
6. ¿Conoce las marcas que maneja PARRE?
 - a. SI
 - b. NO
 7. ¿Conoce la marca BB2?
 - a. SI
 - b. NO
 8. ¿Conoce la marca ESPRIT?
 - a. SI
 - b. NO
 9. ¿Sabe de dónde es la ropa de PARRE?
 - a. SI
 - b. NO
 10. ¿Sabe que significa PARRE?
 - a. SI
 - b. NO

3.1.2.- Se obtuvieron los siguientes resultados Norte

- Sector: Norte
- Género: Femenino
- Edad: 18-25 años
- Muestra: 100 encuestas



Figura 1

El 82% de los encuestados conoce el almacén de ropa PARRE, en cuanto al 18% lo desconoce. (Ver figura 1)



Figura 2

El 55% de los encuestados ha comprado en los almacenes de ropa juvenil PARRE mientras que el otro 45% no lo ha hecho. (Ver figura 2)

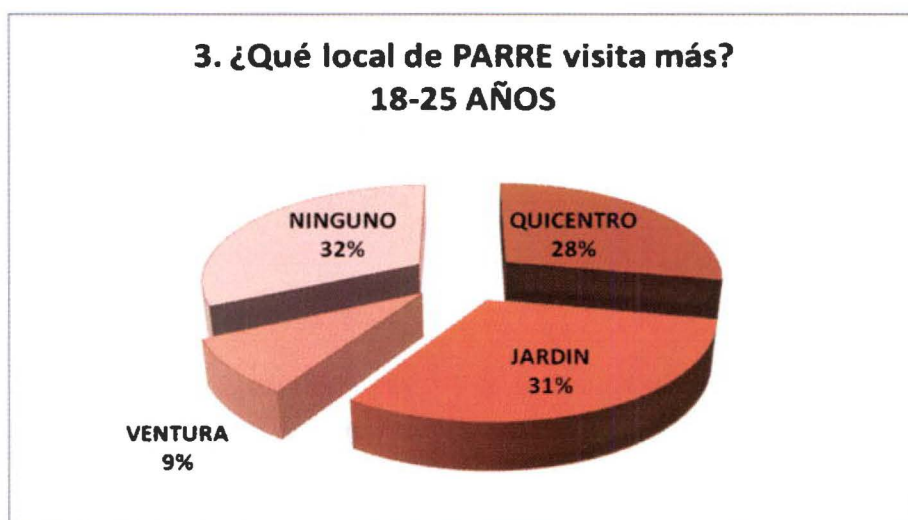


Figura 3

Dentro de los 3 locales que se encuentran en los centros comerciales de la Ciudad de Quito, el más concurrido es el del Mall El Jardín, seguido por el local del Quicentro Shopping. Pero si nos fijamos claramente es alarmante ver que el porcentaje en la opción, ninguno es más alto que el primer lugar visitado. Ventura Mall ubicado en el valle de Tumbaco sólo es concurrido en un 9%. (Ver *Figura 3*)

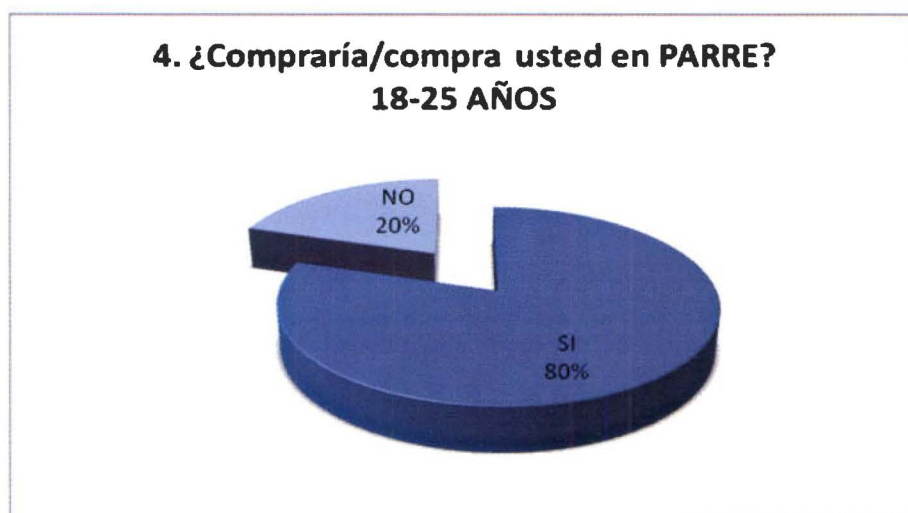


Figura 4

El 80% de los encuestados afirmó que si compra o compraría en PARRE mientras que un 20% dijo que no lo ha hecho o no lo haría. (Ver *Figura 4*)

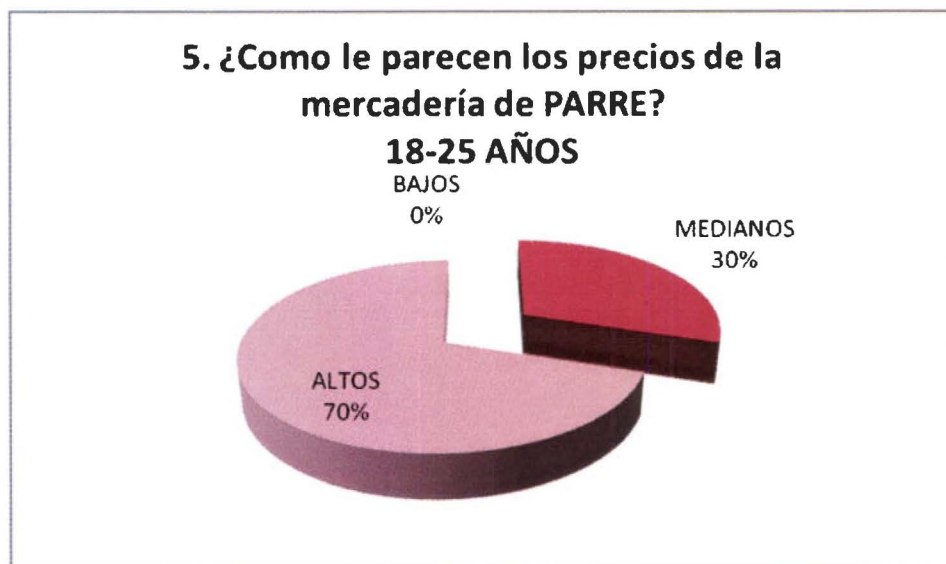


Figura 5

La perspectiva de la mayoría de los encuestados es que PARRE maneja precios altos, un 70% de los encuestados nos dijeron esto, un 30 % piensa que sus precios son medianos. Es decir PARRE está visto como una firma que comercializa productos caros. (Ver *Figura 5*)

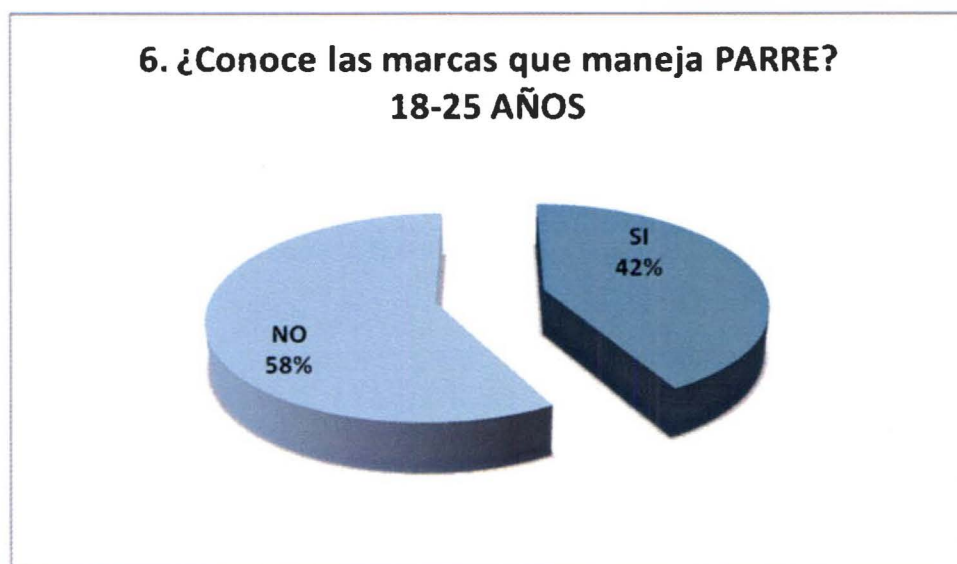


Figura 6

Un 58% de los encuestados dice conocer las marcas que manejan los almacenes de ropa juvenil femenina PARRE; mientras un 42% no lo sabe. (Ver *Figura 6*)



Figura 7

Al ser BB2 una de las marcas que se comercializa en PARRE nos pareció importante saber el nivel de conocimiento de esta marca en nuestro grupo objetivo. El 57% de los encuestados conoce de la marca mientras que un 43% no. (Ver *Figura 7*)

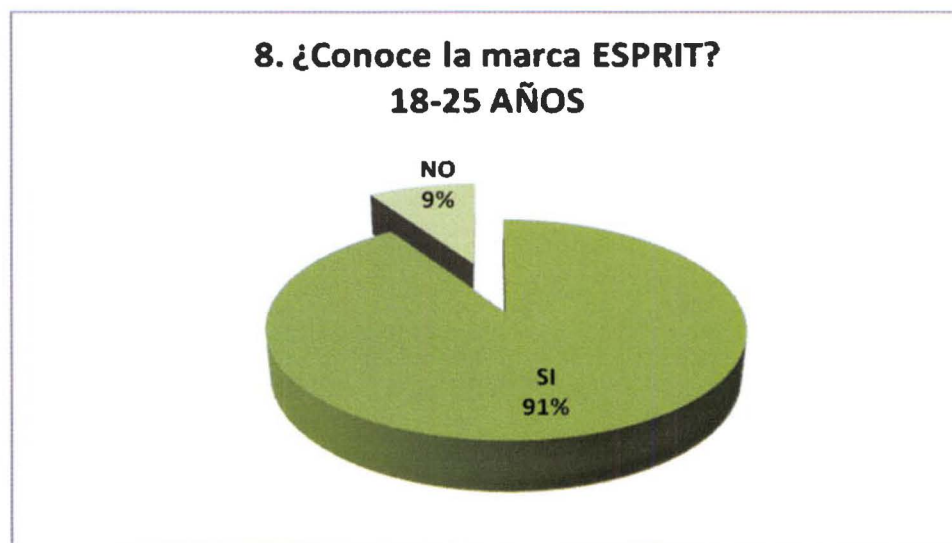


Figura 8

Esprit es la otra marca que maneja PARRE, sabemos que no tenemos su exclusividad lo que no pasa con BB2 pero era necesario saber el nivel de recordación que tiene esta marca que es más reconocida en el mercado. El 91% de los encuestados dijo conocer sobre la marca, al contrario de un 9% que no la reconoce. (Ver *Figura 8*)



Figura 9

La ropa comercializada en PARRE es de origen colombiano y chileno, el 83% de los encuestados no saben de dónde provienen nuestros productos, ante un bajo 17% que sí. (Ver *Figura 9*)



Figura 10

La identidad de la empresa es un factor sumamente importante ante nuestros consumidores, solo un 5% dice saber el significado de las siglas PARRE, ante un 95% que no. (Ver *Figura 10*)

3.1.3.- Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Sector: Valles
- Género: Femenino
- Edad: 18-25 años
- Muestra: 100 encuestas



Figura 11

Al contrario que en la tabulación del grupo norte, aquí conocen menos a los almacenes; es apenas un 75% ante un 82% del grupo encuestado anteriormente y por obvias razones el nivel de desconocimiento de los almacenes en este grupo es mucho mayor. Se muestra un 35% de desconocimiento ante un 15% de los encuestados anteriormente. (Ver Figura 11)

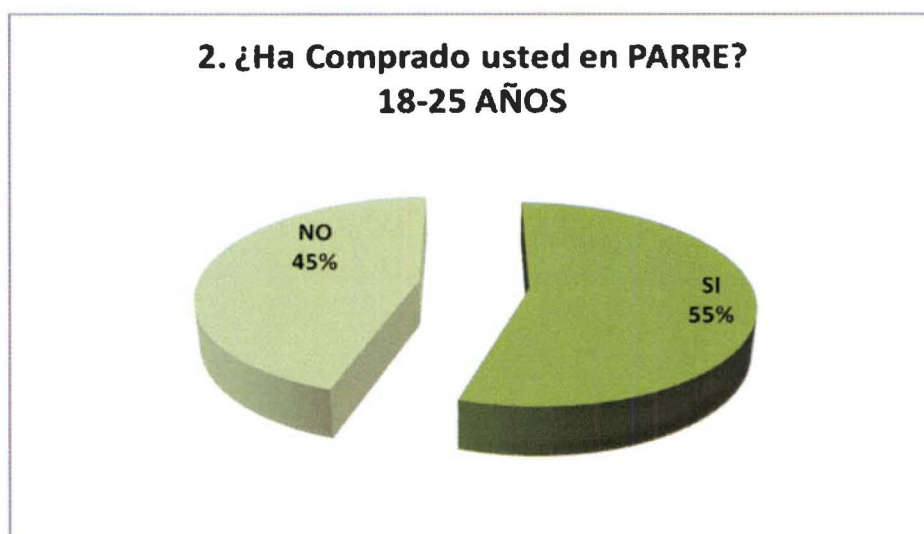


Figura 12

Los porcentajes mostrados en esta pregunta se igualan a los encuestados anteriormente, se refleja un 55% de mujeres que sí han comprado en PARRE ante un 45% que no lo han hecho. (Ver Figura 12)



Figura 13

El 56% de los encuestados no visita ninguno de nuestros locales al igual que en el grupo anterior predomina esta opción. Varía muy poco el nivel de afluencia entre el Quicentro Shopping y el Mall El Jardín, la diferencia entre el uno y el otro es apenas un 3%. Mientras que el local del Ventura Mall se mantiene en un 9%. (Ver Figura 13)

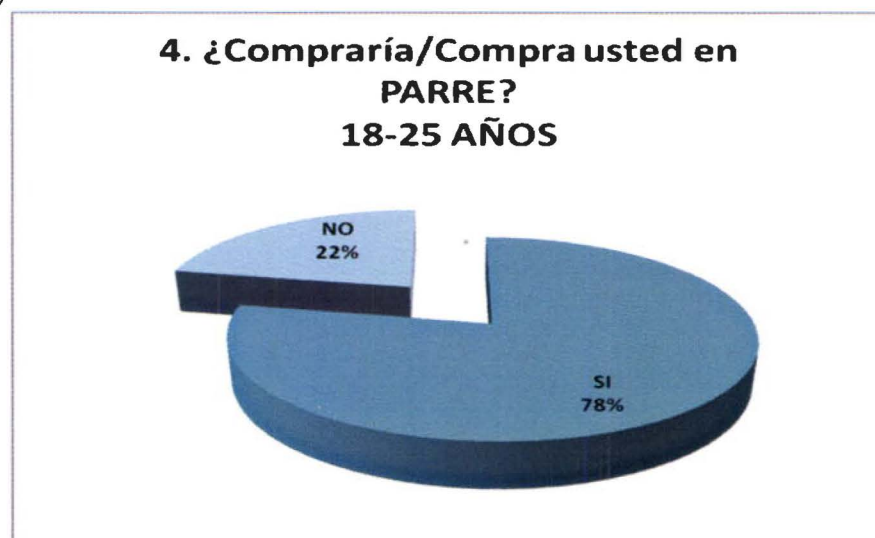


Figura 14

Los resultados son similares, se sigue manejando la relación de 80-20 a un 78-22 la cual no es una variable muy fuerte ante las encuestas del grupo anterior. Se mantiene la teoría que un gran porcentaje de los encuestados ha comprado o compraría en los almacenes PARRE. (Ver Figura 14)



Figura 15

Los precios que maneja PARRE también se reflejan como altos en este sector de la ciudad, un 73% de los encuestados afirmó esto al igual que un 70% del sector anterior; mientras que aquí un 27% piensa que los precios de PARRE son medios. (Ver Figura 15)

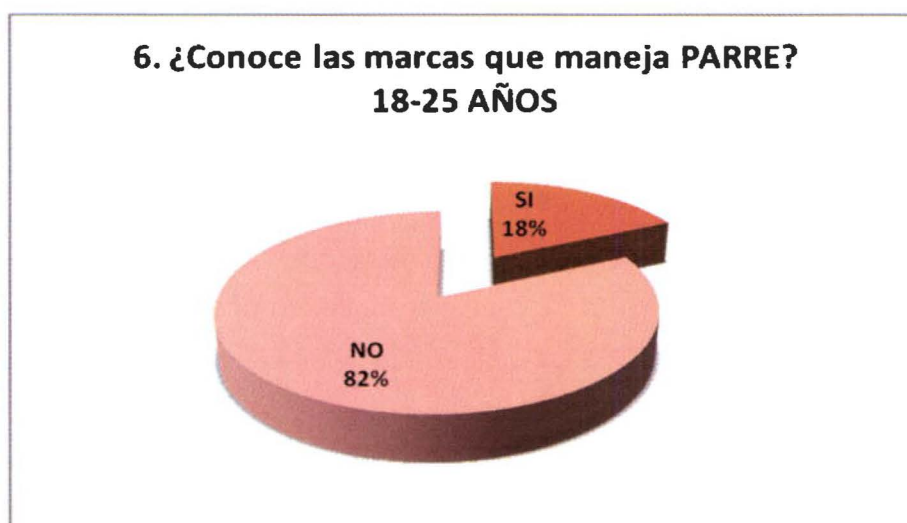


Figura 16

En esta fase, también se muestra que la mayoría de los encuestados no conocen las marcas que maneja PARRE. (Ver Figura 16)



Figura 17

El 78% de los encuestados, no conocen la marca BB2 la cual es una marca exclusiva de los almacenes PARRE, mientras que un 22% sí. Al igual que en el sector anterior podemos notar el poco conocimiento hacia nuestros productos. (Ver Figura 17)



Figura 18

Al igual que en el anterior grupo, un porcentaje alto de encuestados conoce sobre

la marca ESPRIT, el 83% de ellos han escuchado sobre ella. (Ver *Figura 18*)



Figura 19

La mayoría de los encuestados no conocen de dónde provienen los productos de los almacenes PARRE; apenas un 4% de los encuestados saben de dónde son las prendas. (Ver *Figura 19*)



Figura 20

Apenas el 1% de nuestros encuestados saben el significado del nombre del local. Al igual que en el grupo anterior la mayoría de ellos desconocen su significado. (Ver *Figura 20*)

3.1.4.- Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Sector: Norte
- Género: Femenino
- Edad: 26 años a más
- Muestra: 50 encuestas



Figura 21

El 92% de los encuestados sí conocen los almacenes PARRE, ante un 8% que no lo conocen y cabe recalcar que ellos no están considerados dentro de nuestro principal grupo objetivo. (Ver Figura 21)



Figura 22

Un 72% de los encuestados ya ha comprado en los almacenes PARRE ante un 28% que no lo ha hecho. (Ver Figura 22)



Figura 23

El local más visitado dentro de este grupo objetivo es el del Mall El Jardín que encabeza la lista con un 46%, seguido por el Quicentro Shopping con un 32%. El 22% de los encuestados no visitan ninguno de nuestros almacenes y un 0% reconocen el local del Ventura Mall. (Ver Figura 23)

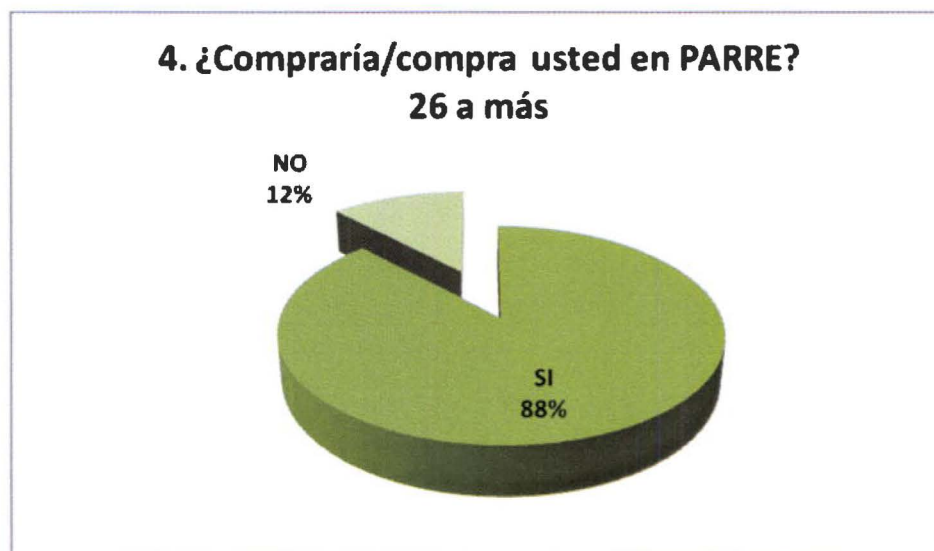


Figura 24

Un 88% de los encuestados compraría o compra en PARRE, ante un 12% que no lo ha hecho ni lo haría. (Ver Figura 24)

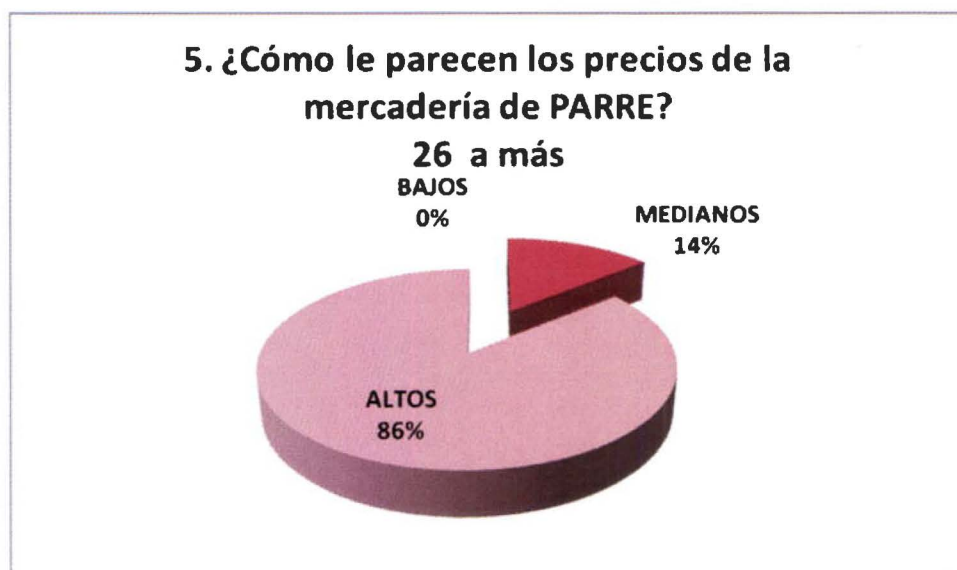


Figura 25

Un gran porcentaje de los encuestados, es decir un 86% se refieren a PARRE como un almacén con precios altos, mientras que apenas un 14% considera a nuestros precios medianos. (Ver *Figura 25*)



Figura 26

Las marcas que maneja PARRE son conocidas por tan solo un 34% de los encuestados mientras que un 66% no las conoce. (Ver *Figura 26*)



Figura 27

El 76% de este grupo conoce la marca BB2 ante un 24% que no la conoce, cabe recalcar que PARRE mantiene la exclusividad de esta marca. (Ver *Figura 27*)



Figura 28

Otra de las marcas comercializadas por PARRE es conocida en un 80% dentro de los encuestados mientras que un 20% no la conoce. (Ver *Figura 28*)



Figura 29

Apenas un 2% de los encuestados conocen de dónde proviene la ropa de los almacenes PARRE. (Ver *Figura 29*)

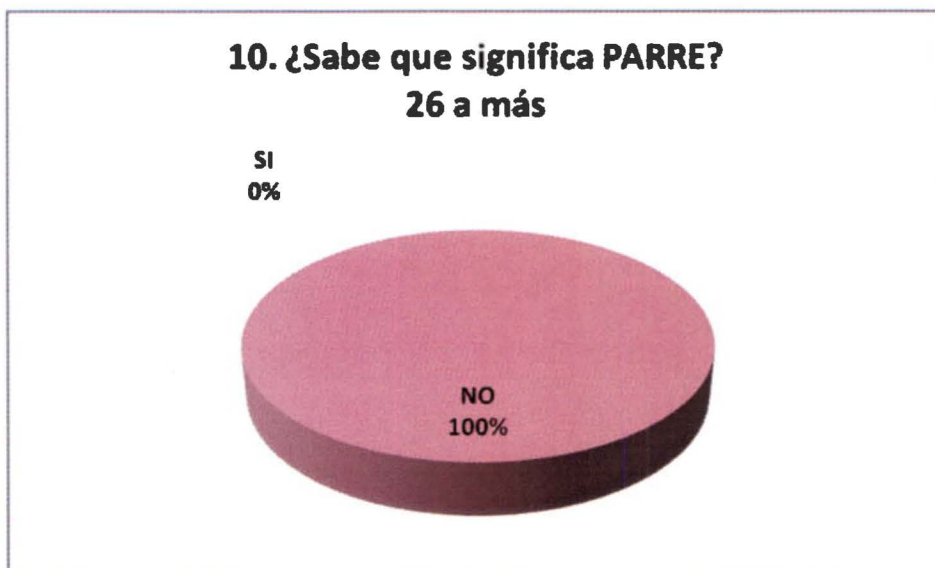


Figura 30

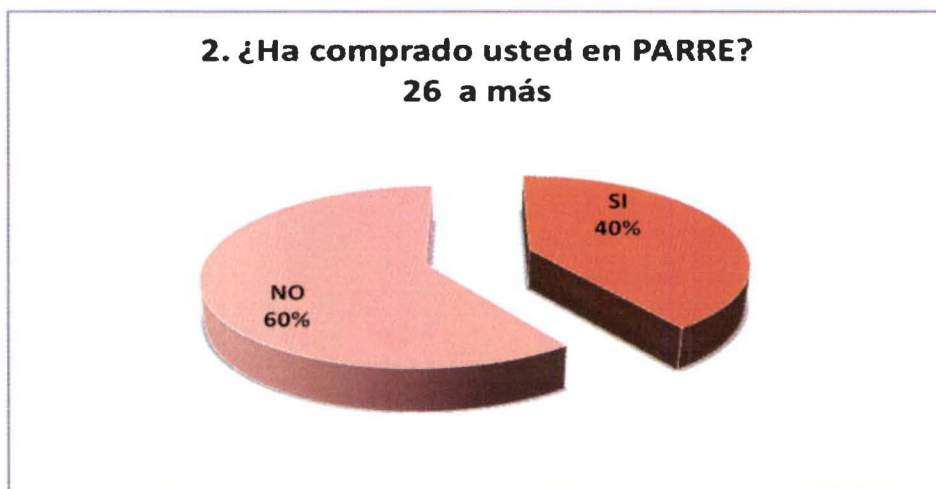
Ninguno de los encuestados conoce el significado de las marca PARRE. (Ver *Figura 30*)

3.1.5.- Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Sector: Valles
- Género: Femenino
- Edad: 26 años a más
- Muestra: 50 encuestas

*Figura 31*

La mayoría de los encuestados conoce los almacenes de ropa PARRE.
(Ver Figura 31)

*Figura 32*

Al igual que en edades del grupo anterior un buen porcentaje de los encuestados ya ha comprado en los almacenes PARRE, un 60% de ellos ya lo han hecho ante

un 40% que no. (Ver Figura 32)

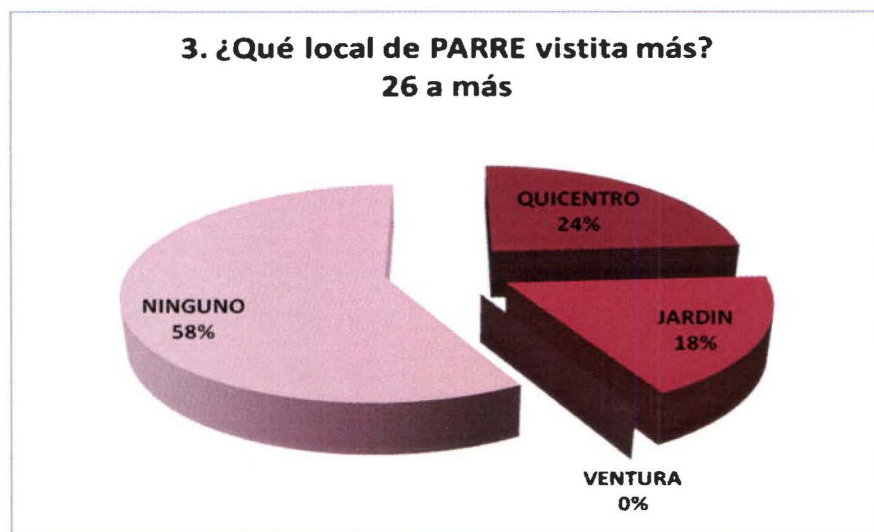


Figura 33

En este grupo al contrario del anterior, la mayoría de los encuestados, no visita ninguno de nuestros locales, estamos hablando de un 58%, mientras que un 24% visita el local del Quicentro y un 18% el local del Mall el Jardín. A pesar de ser gente que vive en los valles ninguno de ellos visita nuestro local del Ventura Mall. (Ver Figura 33)

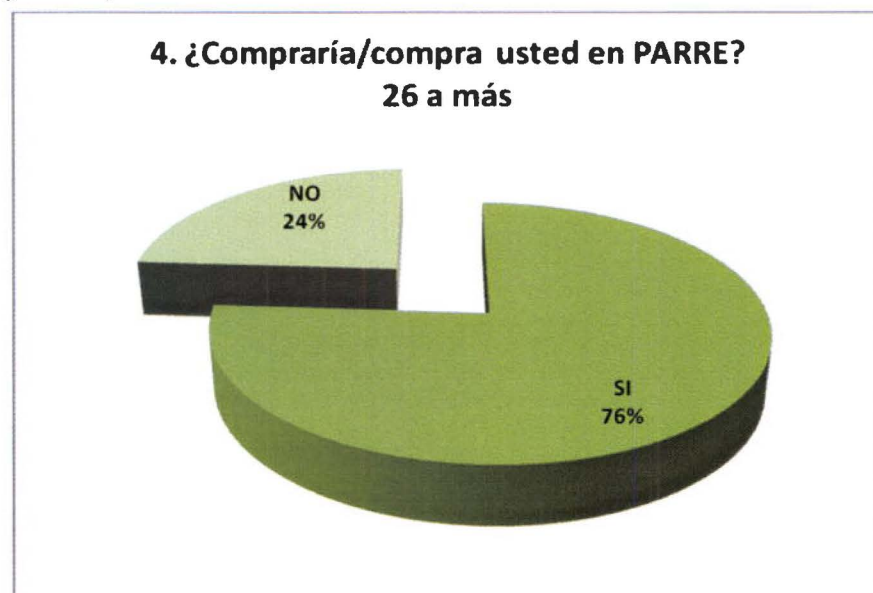


Figura 34

La gran mayoría de los encuestados es decir un 76% de los encuestados sí

compraría o compra en PARRE ante un 24% que no lo haría. (Ver *Figura 34*)

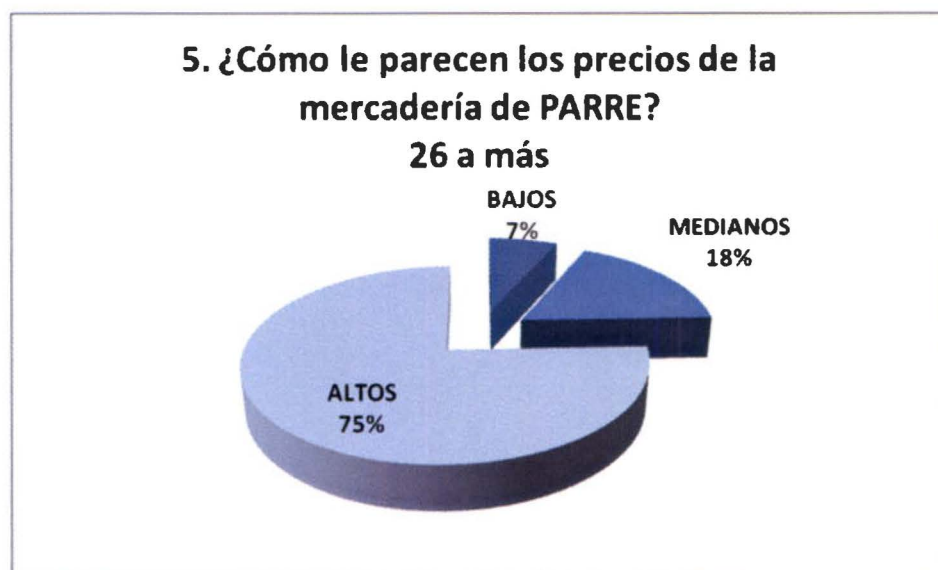


Figura 35

La mayoría de los encuestados tiene la percepción de que PARRE maneja precios altos, esto es un 75% de ellos, ante apenas un 18% que los considera medios y un 7% los consideran precios bajos. (Ver *Figura 35*)



Figura 36

Un alto porcentaje de los encuestados, no conocen las marcas que manejan los almacenes PARRE, esto es un 76% ante un 24% que sí las conoce. (Ver *Figura 36*)



Figura 37

El 70% de los encuestados no conocen la marca BB2 recalcando que es exclusiva de PARRE, al igual que en el grupo anterior es uno de los porcentajes más altos. El 30% sí la conoce. (Ver Figura 37)



Figura 38

La marca ESPRIT es más conocida en el mercado, un 86% de los encuestados sí la conoce ante un 14% que no. (Ver Figura 38)



Figura 39

Apenas un 12% de los encuestados conoce de dónde es la ropa que comercializa PARRE, es decir no existe un reconocimiento de exportación de producto. (Ver *Figura 39*)



Figura 40

Los resultados en esta pregunta confirman que nadie conoce el significado del nombre PARRE. (Ver *Figura 40*)

3.2.- Investigación Cualitativa

Se realizó en base de un banco de preguntas con 3 grupos focales:

3.2.1.- Objetivos

1. Medir el nivel de posicionamiento que tienen los consumidores hacia PARRE
2. Medir la imagen que tiene el grupo objetivo hacia PARRE
3. Medir conocimientos del consumidor en base a la competencia
4. Medir cuáles son las tendencias de compra del consumidor de PARRE (colores, calidad, forma de pago)
5. Conocer modos de vida del grupo objetivo
6. Investigar frecuencia de compra del grupo objetivo

3.2.2.- Preguntas Focus

3.2.2.1.- Preguntas de tendencias

- 1 ¿Colecciona algo?
- 2 ¿Desde hace cuanto lo colecciona?
- 3 ¿Cómo adquiere su colección?
- 4 ¿Quién invierte en la colección?
- 5 ¿Qué es lo que más les gusta hacer en su tiempo libre?
Dormir/farreo/Internet
- 6 ¿Con quién pasan su tiempo libre?
Amigos/farra/shopping
- 7 ¿Qué tipo de influencias tienen las amigas al momento de decidir a dónde ir?
- 8 ¿Qué es lo que más le llama la atención de los centros comerciales?
- 9 ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?
- 10 ¿Van a centros comerciales? ¿Para qué?
- 11 ¿Qué tipo de actividades encuentran interesantes en los CC?
- 12 ¿A qué centros comerciales van?
- 13 ¿Por qué prefiere esos centros comerciales?

- 14 Al momento de realizar compras qué tipo de tiendas prefieren ¿Por qué?
- 15 ¿Qué es lo que más les llama la atención en una tienda?
- 16 Tres nombres de tiendas de esos centros comerciales
- 17 Tres nombres de tiendas de ropa en centros comerciales
- 18 ¿Qué les atrae de esos tres nombres?
- 19 ¿Cada qué tiempo visitan esas tiendas?
- 20 ¿Las visitas son solas o acompañadas?
- 21 ¿Quién les acompaña?
- 22 Cada vez que entran a una tienda de ropa ¿con qué frecuencia compran algo?
- 23 ¿Con qué frecuencia solo miran?
- 24 ¿Cuántas visitas necesitan a una tienda para adquirir una prenda? ¿Por qué?
- 25 ¿Al momento de adquirir la prenda cómo la cancelan?
- 26 ¿Quién la cancela?
- 27 ¿Quién le acompaña a cancelar y adquirir dicha prenda?
- 28 ¿Con qué frecuencia compran ropa?
- 29 ¿Qué tipo de ropa les gusta? ¿Por qué?
- 30 Tres prendas que adquiera frecuentemente
- 31 ¿Qué clase de colores prefiere en sus prendas?
- 32 ¿Va Ud. con los colores de moda?
- 33 ¿Va Ud. con las prendas de moda?
- 34 ¿Qué material en prendas es lo que más le gusta?
- 35 Camisetas: 3 materiales
- 36 Blusas: 3 Materiales
- 37 Pantalones: 3 materiales
- 38 Accesorios: nombrar 3
- 39 Zapatos: 3 estilos
- 40 En el CC comercial El Jardín nombrar 3 tiendas
- 41 En el CC Quicentro Shopping nombrar 3 tiendas

- 42 En CC Ventura Mall nombrar 3 tiendas.
- 43 ¿Qué tipo de ropa manejan dichas tiendas para su percepción?
- 44 ¿Qué tipo de vitrina de dichas tiendas llaman más su atención?
- 45 ¿Qué busca en la tienda además de una prenda que se ofrezca para su total satisfacción?
- 46 ¿Es importante para Ud. los espejos?
- 47 ¿Es importante para Ud. la luz?
- 48 ¿Se ha puesto a escuchar la música que tiene una tienda de ropa mientras usted está en el vestidor?

3.2.2.2.- Preguntas de Posicionamiento

- 1 ¿Usted entra a una tienda y para qué lado se moviliza?
- 2 ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro de la tienda?
- 3 ¿Cómo cree usted que es el trato de las vendedoras hacia el cliente?
- 4 ¿Cree que ellos influyen al momento de la decisión de compra?
- 5 ¿Diga tres marcas que se le vengan a la mente?
- 6 Diga dos marcas que usted siempre adquiriera
- 7 Diga tres nombres de tienda en las que usted adquiriera su ropa
- 8 De estas marcas de 2 percepciones:
 - a ESPRIT
 - b BARBADOS
- 1 ¿Compra la marca Esprit? si/no por qué
- 2 ¿Ha tenido alguna prenda Esprit?
- 3 ¿Qué tipo de prenda?
- 4 ¿En dónde las adquirió?
- 5 ¿Cada cuánto visita esa tienda?
- 6 ¿Compra la marca BB2? si/no por qué
- 7 ¿Ha tenido alguna prenda BB2?
- 8 ¿Qué tipo de prenda?
- 9 ¿En donde la adquirió?

- 10 ¿Cada cuánto visita esa tienda?
- 11 ¿Qué ropa prefiere americana, chilena, colombiana, europea, argentina, panameña? ¿Por qué?
- 12 ¿Para usted en qué se refleja la calidad de una prenda?
- 13 ¿Para usted en qué se refleja una buena tienda de ropa?
- 14 ¿Qué es lo que le llama más la atención de una vitrina?
- 15 ¿Ha escuchado de PARRE?
- 16 ¿Por qué medio?
- 17 ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas sus tiendas?
- 18 ¿Qué significa para usted PARRE?
- 19 ¿Qué sabe usted de PARRE?
- 20 ¿Qué opina de las vitrinas de PARRE?
- 21 ¿De la ropa?
- 22 ¿De los colores?
- 23 ¿De la calidad de las prendas?
- 24 ¿De las marcas?
- 25 ¿Cada cuánto visita PARRE?
- 26 ¿Con qué tienda podría usted comparar a PARRE?
- 27 ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en PARRE?
- 28 ¿Hace cuánto tiempo conoce PARRE?
- 29 ¿Alguien de su familia viste en PARRE?
- 30 ¿Alguien de su familia consume las marcas de PARRE?
- 31 ¿Cómo le han atendido?
- 32 ¿Cómo son las prendas?
- 33 ¿Cómo es el ambiente?
- 34 ¿Cómo son los colores?
- 35 ¿Qué es lo más importante para usted en un almacén de ropa juvenil femenina como PARRE?
- 36 ¿Quién incide en la decisión de su compra? amigos, familiares, etc.
- 37 ¿Qué medios de comunicación influyen en la escogencia de su ropa?

38 ¿Cómo identificaría usted a PARRE como un hombre o una mujer?

39 ¿De qué edad?

40 ¿Qué rasgos físicos tiene?

41 ¿Cómo identificaría usted a BB2 y Esprit con respecto a PARRE?

42 ¿Sería un Hombre o una Mujer?

43 ¿De qué edad?

44 ¿Qué rasgos físicos?

3.2.2.3.- Asistentes

Tomamos 3 rangos de edades:

- **Focus 1:** 5 mujeres de 19 a 21 años de edad, estudiantes NSE medio-medio alto
- **Focus 2:** 5 mujeres de 23 a 27 años de edad, estudiantes con ingresos y algunas, 4 de ellas, con trabajo fijo NSE medio-medio alto
- **Focus 3:** 3 mujeres de 36-51 años de edad, Empresarias profesionales NSE medio-medio alto con ingresos fijos. 2 madres de familia y una mujer que vive sola.

3.2.2.4.- Respuestas del Focus 1

Encuestados de 19 a 21 años

- **Prefieren pasar su tiempo libre**
 - 5 de ellas con sus amigos
 - 2 de ellas con su familia y amigos
- **Tipo de influencia**
 - 2 de ellas se acoplan a lo que venga
 - 2 de ellas depende de lo que se trate

1 de ellas influye en las amigas y se decide en grupo

- **En Centros Comerciales**

2 de ellas les llama la atención la ropa

2 de ellas ve cómo actúa la gente

1 de ellas le llama la atención las vitrinas

- **Frecuencia de visita**

1 de ellas siempre, 3 veces por semana

1 de ellas todos los días

1 de ellas 2 veces al mes

1 de ellas 1 vez al mes

1 de ellas a veces

- **Actividades interesantes en un Centro Comercial**

2 de ellas piensan que sería interesante una actividad cultural

1 de ellas opina que debe haber algo para relajarte

1 de ellas opina que debería existir un lugar para dejar a los niños

1 de ellas cree que no debería haber ningún tipo de actividad

- **Principales Centros Comerciales**

2 de ellas prefieren el Quicentro

1 de ellas prefiere el Condado

1 de ellas prefiere el Jardín

1 de ellas prefiere el San Luis

- **¿Qué tiendas de ropa prefiere?**

1 de ellas dijo que Ten Colors

1 de ellas dijo que la de Hugo Boss por la vitrina

1 de ellas dijo que Kossiuko

1 de ellas dijo que XXI

1 de ellas dijo que Taty

- **Tres nombres de tiendas en Centros Comerciales**

Quicentro: Kossiuko, Naf naf, Taty, Pinto y MNG

Jardín: Maratón, Totto, Pinto y Taty

- **¿Quién les acompaña a comprar?**

Las 5 opinaron que les acompaña Familia y Amigos

- **¿Cuántas veces tienen que visitar la tienda para comprar?**

Las 5 están de acuerdo en que solo visitan 1 vez para comprar

- **Tiendas de Ropa**

1 de ellas dijo que los Chinos

2 de ellas dijeron que Portafolio

2 de ellas dijeron que Taty

3 de ellas también nombraron a Pinto

4 de ellas dijeron Ten Colors

4 de ellas dijeron que Sigsa

- **¿Qué ropa se compran más?**

Las 5 estuvieron de acuerdo en blusas, camisetas, zapatos y accesorios.

- **¿Qué clase de colores prefieren en sus prendas?**

Las 5 estuvieron de acuerdo en Azul, Negro, Verde y Gris.

- **¿Qué materiales prefieren en las prendas?**

Las 5 estuvieron de acuerdo en que sea suave y de algodón

- **¿Cree que usted está a la moda?**
3 de ellas dicen que depende de la comodidad
2 de ellas dicen que sí están a la moda pero dentro de su estilo

- **Tres tipos de accesorios**
Las 5 estuvieron de acuerdo en: Legins en colores negros y lilas, aretes del mercado artesanal, pulseras y cinturones.

- **Han estado alguna vez en el Ventura Mall**
4 de ellas sí
1 de ellas no

- **Tres locales de ropa del Ventura Mall**
Como referencia en general solo nos pudieron decir Taty y Payless

- **Tres locales de ropa del Quicentro**
3 de ellas dijeron MNG
2 de ellas dijeron Naf Naf
2 de ellas dijeron Bennetton
2 de ellas dijeron Pinto
1 de ellas dijo Kosiuko
1 de ellas dijo Explorer
1 de ellas dijo Portafolio
1 de ellas dijo Payless

- **Tres locales de ropa del Jardín**
2 de ellas dijeron Pinto
1 de ellas dijo Ona Saez
2 de ellas dijeron Kosiuko

2 de ellas dijeron 47 Street

1 de ellas dijo Marathon

1 de ellas dijo Lee

5 de ellas dijo Taty

- **Cómo es la percepción de dichas tiendas de ropa**

En general abusan terriblemente de los precios por marca

Pinto tienen pésima calidad últimamente

MNG es muy caro

Creen que la mayoría de gente que compra en estas tiendas, lo hace por una pantalla de la marca

- **Nombres de marcas**

2 de ellas dicen Bennetton

2 de ellas dicen Tommy

1 de ellas dice Chevignon

1 de ellas Abercrombie

- **¿De estas tiendas qué les llama más la atención?**

Vitrina con maniquí

Vitrinas con colores fuertes

Vitrinas que muestren lo mejor de la tienda

Vitrinas que no estén tan llenas

Vitrinas que sean originales

Vitrinas que tengan puntos que llamen la atención

Vitrinas que juegue con los estilos

Vitrinas con detalles

1 de ellas nunca ve las vitrinas

- **¿Qué busca dentro de una tienda?**
 - Atención amable del vendedor
 - Paciencia por parte del vendedor
 - Buen ánimo y humor del vendedor
 - Que no te atosiguen los vendedores
 - Todas nombraron el ejemplo de Colombia
 - Que sea sincero el vendedor y ayude al cliente

- **Son importantes los espejos**
 - Todas están de acuerdo que son importantes
 - 4 de ellas piensan que deben ser espejos de cuerpo completo

- **Es importante para usted la luz**
 - 3 de ellas dicen que tiene que ser una buena luz, donde se pueda apreciar la ropa
 - 2 de ellas dicen que los colores se distorsionan con la luz

- **¿Cree que la música es importante?**
 - 3 de ellas dijeron que es importante y divertida
 - 2 de ellas dijeron que es importante porque eso da ambiente y alguna gente baila mientras se prueba o paga
 - Las 5 creen que la música electrónica es la que más llama la atención

- **¿Para qué lado se moviliza dentro de una tienda?**
 - 1 de ellas hacia la mesa de impacto
 - 4 de ellas no se dieron cuenta

- **¿Cree que los vendedores influyen al momento de la compra?**
 - 2 de ellas piensan que a veces

1 de ellas piensa que si el vendedor es bueno te hace comprar más cosas de las que se tiene pensada

1 de ellas dijo que definitivamente si el vendedor es bueno compras más

1 de ellas dice que si el vendedor presiona mucho para la compra, ella se va

- **¿Conoce la marca Esprit?**

Las 5 dicen que si

A las 5 les parece una marca formal

3 tres ellas dicen que es una marca conocida

1 de ellas dice que es de buena calidad

- **¿Conoce la marca Barbados?**

1 de ellas dice que es una marca brasilera y que son jeans que levantan la cola

1 de ellas si ha escuchado

3 de ellas no la conocen

- **¿Han tenido alguna prenda Esprit?**

3 de ellas si

2 de ellas no

- **¿Han tenido una prenda Barbados?**

Las 5 no han tenido prendas de esta marca

- **¿Qué ropa prefieren?**

2 de ellas prefieren la ropa Argentina

2 de ellas prefieren la ropa Colombiana

1 de ellas prefieren ropa Americana

- **Refleja en algo la calidad de la prenda**
Las 5 opinan que no tiene significado, solo si es suave, cómoda y te sientes bien.
- **¿Ha escuchado de PARRE?**
Las 5 dicen que si
- **¿Sabe dónde están ubicadas las tiendas de PARRE?**
Las 5 dicen que en el Quicentro y en El Jardín
- **¿Sabe qué significa PARRE?**
Ninguna de las 5 sabe qué significa PARRE
- **¿Qué opinan de las vitrinas de PARRE?**
Las 5 dicen que nunca han visto las vitrinas y no saben qué opinar de las mismas
- **¿Qué opina de los colores de PARRE?**
Las 5 opinan que son coloridas
- **¿Tienen alguna prenda comprada en PARRE?**
Las 5 no tienen comprada ninguna prenda
- **¿Con qué tienda compararía a PARRE?**
1 de ellas opinó que con una tienda en Argentina
4 de ellas con ninguna
- **¿Hace cuánto tiempo sabe de la existencia de PARRE?**
Las 5 dicen hace mucho tiempo

- **¿Alguien de su familia viste en PARRE?**
Las 5 dijeron que ninguna
- **¿PARRE es hombre o Mujer?**
4 de ellas dijeron que es una Mujer clásica, elegante, con 32 años
1 de ellas dijo que es un hombre no muy joven, atractivo y elegante
Las 5 identifican a PARRE con el color rojo
La letra no les gusta, no tiene color, ni unidad
Tiene un diseño moderno y divertido la tienda
- **¿Cuándo piensan en PARRE?**
Las 5 dicen que en sacos y faldas

3.2.2.5.- Respuestas del Focus 2

Encuestados de 23 a 27 años

- **¿Qué hace en su tiempo libre?**
3 de ellas dicen que Dormir
4 de ellas dicen que farrear
3 de ellas se conectan a Internet
1 de ellas ve tele
1 de ellas se dedica a leer
Las 5 coinciden en que pasan su tiempo libre con sus amigos
2 de ellas van a cafecito
2 de ellas van de compras
- **Tipo de influencia**
Para 3 de ellas casi siempre los amigos son los que dan los planes
2 de ellos hacen planes

- **En Centros Comerciales**
 - 1 de ellas dice que las vitrinas
 - 4 de ellas dicen que la ropa y accesorios
 - 2 de ellas dicen que van 3 x semana
 - 1 de ellas dice ir 1 x semana
 - 1 de ellas dice ir cada 15
 - 2 de ellas n/a

- **Frecuencia de compra**
 - Para qué van a un centro comercial
 - 3 de ellas van a comprar
 - 1 de ellas va a pasear
 - 1 de ellas n/a

- **Centros comerciales que más visitan**
 - 1 de ellas dice que es el centro comercial El Bosque
 - 2 de ellas dicen que es el Mall El Jardín
 - 2 de ellas dicen que visitan el Quicentro

Las razones son varias pero están de acuerdo en que van, porque quedan cerca y se ubican:

- 1 de ellas opina que va a al Jardín porque tiene Supermaxi
- 1 de ellas opina que va porque hay poca gente

- **Tiendas que más les gusta**
 - 2 de ellas dicen que Mango
 - 1 de ellas dice que le gusta Ona Saez
 - 2 de ellas opinan que van a los chinos
 - 2 de ellas opina que va a Rose

2 de ellas visitan Just For Her

5 de ellas visitan Taty

1 de ellas visita Portafolio

- **Preferencias**

Están de acuerdo en que prefieren la ropa colombiana, gringa y europea.

Las 5 tienen la percepción de que Portafolio es caro

Las 5 tienen la percepción de que el Quicentro es caro

- **¿Qué es lo que más les llama la atención al ingresar a una tienda?**

2 de ellas dicen que el Diseño de la Tienda

1 de ellas dice que la música

2 de ellas dicen que les llama la atención el orden de las tiendas

3 de ellas creen que Eta Fashion es horrible

5 de ellas dicen que la atención en tiendas grandes es mala

- **¿Cuándo van a las tiendas, con quién van?**

5 de ellas van solas

5 de ellas pueden también ir acompañadas dependiendo con quien, generalmente van con amigas.

- **¿Cree que el vendedor es un factor importante?**

5 de ellas opinan que la gente que atiende es incompetente

5 de ellas opinan que aquí las vendedoras no saben atender

5 de ellas han tenido malas experiencias en la tienda Naf Naf

- **Lo que más les desagrada en una tienda es:**

Mala atención

Falta de mercadería

Incompetencia

Tratan mal a cliente

Demasiado tiempo de espera

- **¿Quiéren que les den argumentos al momento de adquirir ropa?**
Se debe dar capacitación a la gente que trabaja en estos lugares
Deben guiarles al momento de comprar, deben dar razones lógicas para una vestimenta

- **Cada cuánto compran cuando visitan una tienda**
4 de ellas dicen que compran siempre
1 de ellas dice que de vez en cuando
Y las 5 también están de acuerdo en que depende del almacén, la mayoría se consideran compradoras de chucherías

- **¿Cuántas veces tiene que entrar a una tienda para comprar una prenda?**
3 de ellas dicen que compran la primera que ven
1 de ellas dice que se da la vuelta por muchos almacenes
1 de ella dice que debe ir de centro comercial en centro comercial

- **Percepciones de compra**
Optimoda:
2 de ellos dicen que en este local se encuentra ropa china
Almacén Siglo XXI:
2 de ellas nombran el almacén siglo XXI no el del Jardín
5 de ellas están de acuerdo que en lugares como Rose XXI etc. se encuentra cosas baratas y para uso práctico
5 de ellas se molestan en los almacenes llenos de gente

3 de ellas piensan “pero si lo que pagas es barato no importa esperar”

- **Tiendas de ropa que se le venga a la mente**

1 de ellas dijo Mango

5 de ellas dijeron Pinto

1 de ellas nombro la Rebaja

1 de ellas nombró los almacenes de los chinos

2 de ellas nombraron a Just Her

2 de ellas nombraron a Rita Badi

- **Prendas que compran más:**

4 de ellas compran más camisetas

2 de ellas compran más sacos

4 de ellas compran más zapatos

- **¿Cuáles cree usted que son los colores de moda?**

4 de ellas opinan que el morado

1 de ellas opina que el azul

1 de ellas opina que el verde

1 de ellas opina que el amarillo

- **¿Usa usted los colores de moda?**

Ninguna de ellas asintió el usar los colores nombrados anteriormente

Se recalco que utilizan los colores no por moda sino por tendencia.

- **Colores que les llaman la atención**

3 de ellas dijeron que el negro

5 de ellas dijeron que el blanco

1 de ellas dijo que el rojo

- **Diga algunos materiales de ropa**
 - 5 de ellas nombraron algodón
 - 2 de ellas nombraron poliéster
 - 2 de ellas nombraron nylon
 - 1 de ellas nombro casimir
 - 1 de ellas nombro pana
 - 1 de ellas dijo que JAMAS se debe usar lycra

- **Nombre estilos de zapatos**
 - 5 de ellas hablaron del taco magnolia
 - 1 de ellas nombro los zuecos
 - 3 de ellas nombraron Converse
 - 3 de ellas nombraron los flats
 - 3 de ellas creen que las flipflops son cómodas
 - 2 de ellas creen que las flipflops no son cómodas

- **Tiendas del Mall el Jardín**
 - 2 de ellas nombraron a Ona Saez
 - 2 de ellas nombraron a Kosiuko
 - 1 de ellas nombró Lee
 - 1 de ellas nombró Aranjuez
 - 1 de ellas nombró Taty
 - 1 de ellas nombró Portafolio
 - 1 de ellas nombró Marathon
 - 1 de ellas nombró Exploid
 - 1 de ellas nombró Boss
 - 1 de ellas nombró XXI
 - 2 de ellas nombraron PARRE
 - 1 de ellas nombró Mix Two
 - 1 de ellas nombro Lacoste

- **Tiendas del Quicentro**
 - 1 de ellas nombró De Pratti
 - 1 de ellas nombró Portafolio
 - 1 de ellas nombró Naf Naf
 - 1 de ellas nombró Ucb
 - 3 de ellas nombraron MNG
 - 2 de ellas nombraron Brands Store
 - 1 de ellas nombró Taty
 - 1 de ellas nombró Life Is Good
 - 1 de ellas nombró Bigboy
 - 1 de ellas nombró Tommy
 - 1 de ellas nombró Tennis

- **Tiendas del Ventura Mall**
 - 4 de ellas no saben
 - 1 de ellas nombró B&White

- **¿Qué le llama más la atención en las vitrinas?**
 - 3 de ellas dicen que los maniqués
 - 5 de ellas dicen que es la ropa
 - 4 de ellas consideran que la luz
 - 1 de ellas opinan que la decoración
 - 1 de ellas cree que la vitrina define la personalidad del almacén
 - 1 de ellas le gustaría que la vitrina muestre producto

- **¿Para qué lado se moviliza en una tienda?**
 - Ninguna de ellas se moviliza para la izquierda
 - 5 de ellas se moviliza para derecha

- **¿Cómo cree usted que es el trato de los vendedores?**

Las 5 de ellas opina que es pésimo

Las 5 de ellas les falta todo para mejorar

- **¿Cree usted que los vendedores influyen al momento de la compra?**

4 de ellas dicen que sí influyen

1 de ellas dice que no influyen

- **Nombre 3 marcas de ropa**

2 de ellas nombraron a Benetton

1 de ellas nombró a Abercrombie

1 de ellas nombró American Eagle

4 de ellas nombraron MNG

1 de ellas nombró Sara

1 de ellas nombró Guess

1 de ellas nombró Bebe

1 de ellas nombró a BB2

- **¿Conoce le los almacenes PARRE? ¿Qué opina?**

2 de ellas sí conocen PARRE

3 de ellas opina que hay ropa que les gusta pero es caro

1 de ellas opina que no hay tallas

A 2 de ellas no les gusta la ropa

3 de ellas opinan que PARRE tiene exclusividad

3 de ellas opina que PARRE no tiene muchas tallas

- **¿Qué le connota la marca Esprit?**

2 de ellas piensan que es caro

1 de ellas la identifica con carteras

2 de ellas la identifican por el logo

Las 5 de ellas identifica que Esprit venden en Brands y PARRE

- **¿Qué opina de la marca BB2?**

1 de ellas opina que tiene ropa hermosa que no hay aquí en Ecuador

1 de ellas le identifican con jeans

3 de ellas no opinan

- **¿Qué ropa prefiere?**

1 de ellas prefiere la ropa Argentina

2 de ellas prefiere la ropa colombiana

1 de ellas prefiere la ropa americana

1 de ellas prefiere la ropa europea

2 de ellas creen que depende de la durabilidad

1 de ellas depende de la calidad

2 de ellas cree que depende del material

1 de ellas opina que es importante el color

1 de ellas opina que es importante el estilo

2 de ellas opinan que depende de la comodidad

- **¿Qué perspectiva tiene de PARRE?**

2 de ellas opinan que es caro

2 de ellas no opinan nada

1 de ellas opina que PARRE tiene poca mercadería

- **¿Sabe donde están ubicadas las tiendas?**

5 de ellas nombran en el Mall del Jardín

5 de ellas nombran al Quicentro

1 de ellas nombró al Centro Comercial Ventura

- **¿Qué opina de la ropa PARRE?**
 - 2 de ellas opina que es chévere
 - 3 de ellas opinan que es fresco
 - 1 de ellas opina que ya no le gusta
 - 1 de ellas opina que no tiene mercadería definida
 - 5 de ellas creen que no es la primera tienda a visitar

- **¿Qué debería haber en una tienda para que sea de su total satisfacción?**
 - 1 de ellas opina que el precio justo
 - 1 de ellas opina que debería tener buena calidad
 - 1 opina que debería tener ropa que no cueste mucho
 - 3 de ellas opinan que lo que se ofrezca en ropa se merezca lo que se paga
 - 3 de ellas opinan que debería tener más accesorios

- **¿Desde cuándo conoce PARRE?**
 - 2 de ellas dicen que conocen desde que abrieron en el Quicentro
 - 1 de ellas la conoce hace 7 años
 - 1 de ellas la conoce desde hace 5 años

- **Lo más importante en un almacén de ropa juvenil femenina es**
 - 5 de ellas opinan que las tallas
 - 5 de ellas opinan que son los precios
 - 5 de ellas opinan que la variedad
 - 5 de ellas opinan que la calidad

- **¿Qué ven en PARRE?**
 - 5 de ellas identifican el logo
 - 5 de ellas identifican los colores
 - 3 de ellas la identifican con elegancia

4 de ellas creen que hay un concepto

- **¿Cómo es PARRE?**

4 de ellas opinan que es una mujer

1 de ellas cree que es metrosexual

Las cinco están de acuerdo en que sería:

- Aniñada
- Flaca
- Alta
- Indefinida
- Con personalidad marcada
- Se pone cosas diferentes
- Le gusta la música Lounge
- 1 de ellas está en desacuerdo ya que al ser metro sexual dice que siempre está a la moda y tiene una personalidad definida

3.2.2.6.- Respuestas del Focus 3

Encuestados de 36 a 51 años

- **¿Qué hace en su tiempo libre?**

1 de ellas dijo que investiga, va al cine o hace compras para la casa

1 de ellas dijo que hace compras, se va de Shopping, se pasea en centros comerciales y sale con las amigas a tomar cafés

1 de ellas dijo que se broncea, sale a tomar café con sus amigas o sale de Shopping con sus amigas

- **¿Qué es lo que más les llama la atención en un Centro Comercial?**
 - 1 de ellas dice que no gusta mucho de los Centros Comerciales porque no encuentra nada para ella
 - 1 de ellas dice que gusta de blusas, zapatos y maquillaje
 - 1 de ellas dice que gusta de blusitas y accesorios

- **¿Con que frecuencia visita un Centro Comercial?**
 - 1 de ellas dijo que fines de semana y a veces entre semana, va al Jardín y pasa unas 3 o 4 horas
 - 1 de ellas dijo que lo visita para el Supermercado
 - 1 de ellas se considera ratón de Centro Comercial, le encanta pero con tiempo, pasa hasta 3 horas entre semana y fines de semana

- **¿Cuándo va a un Centro Comercial qué va a comprar?**
 - 1 de ellas dice que va con toda la idea de comprar con las hijas pero nunca encuentran, así que no compran
 - 1 de ellas dice que va con la idea de comprar, a ciertas tiendas determinadas como: MNG, Naf Naf, Brands Store y Boutiques en la calle
 - 1 de ellas dice que va con la idea de que va a comprar a tiendas como Tommy y Boutiques fuera del Centro Comercial

- **¿Cuándo van a una de estas tiendas que les llama la atención?**
 - 1 de ellas dice ropa de lino y ropa blanca
 - 1 de ellas dice pantalones, chaquetas y de todo
 - 1 de ellas dice zapatos, sacos de lana, ropa interior y blusas

- **Al momento de realizar las compras qué les llama la atención**
 - 1 de ellas dice que tenga variedad y buena atención
 - 1 de ellas dice que tenga el clima fresco y que no le siga el vendedor

1 de ellas dice que la vendedora sea amable, tranquila pero no hechas las que saben

1 de ellas dice que no le atrae la vitrina solo si es ropa blanco y negro

2 de ellas dice que depende de qué esté llena la vitrina y si le llamó la atención, se fijan en la calidad

- **Alguna de ustedes se considera compradora compulsiva**

1 de ellas dice que depende de cuándo y de qué. Si está fuera del país, sino no mucho

1 de ellas dice que si es compradora compulsiva de carteras

1 de ellas dice que si es compradora compulsiva de zapatos, joyas y todo tipo de bisutería

- **Alguna vez han comprado por Internet**

2 de ellas sí, pero no les gustó mucho

1 de ellas no, porque dice que es importante probarse y palpar

- **Tres nombres de Centros Comerciales que visita más**

1 de ellas dijo Jardín, Quicentro, Ventura Mall y Megamaxi

1 de ellas dijo Jardín, Quicentro, Condado y Megamaxi

1 de ellas dijo Jardín y Condado

- **Tres tiendas de ropa del Jardín**

1 de ellas dijo Andretti, Fuera de Serie y Optimoda

1 de ellas dijo PARRE y un almacén de ropa de lino que no recuerda el nombre

1 de ellas dijo Aranjuez y Diva

- **Tres Tiendas de ropa del Quicentro**

1 de ellas dijo Tennis, MNG y Portafolio

1 de ellas dijo Aranjuez y MNG

1 de ellas no aplica ya que no respondió

- **Tres tiendas de ropa del Ventura Mall**

Sólo una de ella se refirió a una tienda de jeans, las otras no respondieron

- **¿Cuáles creen son los colores de moda?**

1 de ellas dijo blanco y azul

1 de ellas dijo negro, beige café y gris

1 de ellas dijo colores tierra, lilas y ladrillo

También opinan que los colores de moda para los jóvenes son: el negro, azul, lila, rojo, blanco, rosado, amarillo, verde y café

- **¿En que se fijan en las vitrinas?**

1 de ellas dice que vitrinas con descuentos

1 de ellas dice que vitrinas con luz y la combinación de las prendas

1 de ellas dice que vitrinas fuera de lo común

- **¿Con qué frecuencia compran?**

1 de ellas dijo que el 99%

1 de ellas dijo que el 99%, pero si es en EEUU el 105%

1 de ellas dijo que el 50%

- **¿Cree qué son importantes los espejos?**

1 de ellas dijo que es importantísimo

1 de ellas dijo también que son importantes pero que el espejo sea real

1 de ellas dijo es importantísimo y el lugar tendría que estar lleno de espejos

- **¿Qué tan importante es la luz?**
 - 1 de ellas dijo que es importante y que debe ser una luz que no tenga color
 - 1 de ellas dijo que sea luz blanca y no amarilla
 - 1 de ellas dijo que es importante pero que la luz no debe ser celestona, porque no deja ver el color de las prendas
 - Piensan además que la tienda debe ser amplia y el techo alto, no les gusta lo estrecho

- **¿Cree que es importante la música?**
 - 1 de ellas dice que no se da cuenta de la música
 - 1 de ellas dice que sí pone atención cuando se cambia para hacer más chévere su compra
 - 1 de ellas dice que si está en la espera de su amiga la escucha, sino no le pone interés

- **¿Cuando entra a una tienda generalmente a qué lado se dirige?**
 - 1 de ellas dice que a la izquierda, dependiendo de la ubicación de la tienda
 - 1 de ellas dice que a la derecha
 - 1 de ellas dice que va al lado donde está lo que le gustó

- **¿Cómo cree que es el trato de las vendedoras?**
 - 1 de ellas dice que es pésimo, no son amables
 - 1 de ellas dice que no tienen paciencia, no saben lo que es vender, ni saben tratar
 - 1 de ellas dice que ha mejorado en el Quicentro y Jardín, ya que sus empleadas son más capacitadas y colaboradoras

- **¿Conoce la marca Esprit?**
 - 3 de ellas dijeron que sí

- **¿Conoce la marca Barbados?**
Solo 1 dijo que la conoce

- **¿Compra o ha comprado en PARRE?**
2 de ellas dijeron que sí
1 de ellas dijo que no

- **¿Sabe lo que significa PARRE?**
3 de ellas dijeron que no

- **¿Hace cuánto tiempo conoce PARRE?**
1 de ellas dijo que hace 20 años
2 de ellas dijeron que recientemente, hace 7 años

- **¿PARRE es Hombre o Mujer?**
2 de ellas dijeron que es un Hombre, de 25 años en adelante, joven, universitario, rubio, de churos y blanco
1 de ellas dijo que sería una mujer de 32 años, aburrida y no ágil.

- **De la imagen de PARRE**
1 de ellas dice que le gustan las letras, pero el color verde es horrible
1 de ellas dice que no le gusta la letra, ni la funda de plástico, le gusta más la de cartón, le parece elegante.
1 de ellas dice que sí le gusta, le connota algo clásico
Relacionan a PARRE con el color rojo

3.3.- Conclusiones Focus Group

3.3.1.- Focus 1

En el primer grupo, podemos ver que el tiempo libre las entrevistadas prefieren pasarlo con sus amigas, ellas son su mayor influencia y se unen al plan dependiendo del tipo de actividad que decidan ellas: sea ir al cine, farra o lo que decida el grupo completo.

Si se dirigen a un centro comercial, lo primero que ven es la ropa y algunas de ellas disfrutan viendo cómo actúa la gente que está dentro del centro comercial. Tienen una frecuencia de visita desde todos los días, algunas una vez por semana y otras no lo frecuentan sino a veces. Les gustaría que existan algún tipo de actividades culturales dentro de éstos y a su vez que haya actividades relajantes.

Los centros comerciales que más visitan son: el Quicentro, Jardín, San Luis y el condado. En dos principales centros comerciales de la ciudad, se les preguntó algunas tiendas de los mismos, la mayoría de respuestas fueron:

- Quicentro: Kosiuko, Naf Naf, Taty, Pinto y MNG
- Jardín: Marathon, Pinto, Tutto y Taty.

En cuanto a lo que es frecuencia de compra, ellas dicen que deben visitar una sola vez la tienda para realizar la compra, las tiendas que se le vienen a la mente en general son: Pinto, Ten Colours, Six-sa, Taty, Portafolio y los almacenes Chinos.

La ropa que más compran se puede resumir a camisetas, zapatos y accesorios. Los colores que están de moda ellas opinan que son el azul, negro, verde y gris. En materiales no tienen preferencia siempre y cuando sean suaves y cómodos.

Acotan que el estar a la moda depende mucho del estilo y la comodidad de una persona, los accesorios que más le llaman la atención son las legins, aretes, pulseras y cinturones.

A su vez se trató de mostrar el nivel de conocimiento que tienen hacia los Centros Comerciales donde se encuentran ubicados los almacenes PARRE, en cuanto al Ventura Mall, cuatro de las encuestadas nombraron el conocer la existencia del mismo. En cuanto a locales de dicho Centro Comerciales nombraron a Taty y a Payless Shoes.

Todas las encuestadas nombraron al Quicentro Shopping y las tiendas fueron; Mng, Naf Naf, UCB, Pinto, Kossiuko, Exploid, Portafolio y Payless Shoes.

Todas las entrevistadas nombraron al centro comercial el Jardín, las tiendas de ropa nombradas fueron; Taty, Lee, Marathon, 47 Street, Kossiuko, Ona Saez y Pinto.

Al preguntarles una opinión general de todas estas tiendas, las entrevistadas estuvieron de acuerdo en que existe abuso de precios, que en almacenes como Pinto la calidad de la ropa últimamente es mala, que tiendas como MNG y Portafolio son caras y que la mayoría de gente compra en estas tiendas para apantallar la marca.

Para saber un poco más de percepciones para el punto de venta, se preguntó qué es lo que más les llama la atención en vitrinas: maniqués, colores, que las vitrinas no estén muy cargadas, que sean originales, que tengan puntos específicos que llamen la atención. Que juegue con estilos y detalles.

Lo que buscan en una tienda es atención amable, paciencia, buen ánimo por parte de las personas que atienden.

Se preguntó sobre aspectos claves dentro de un almacén de ropa como espejos, luz, música. Ellas respondieron que los espejos son sumamente importantes, que la luz debe ser buena para poder apreciar y debe ser una luz que no distorsione

los colores de la ropa. La música que prefieren escuchar en un punto de venta, es la música electrónica. Al preguntarles para qué lado se movilizan al momento de ingresar a una tienda, ninguna sabía decir con certeza cuál era su dirección.

Hay que destacar algo muy importante, es el vendedor. El vendedor es quien promociona y persuade al momento de la compra y nos pareció interesante saber cuál es la perspectiva que tienen los clientes antes esto. Las respuestas fueron muy claras; La influencia del vendedor al momento de la compra es importante, si el vendedor es bueno pues compras más de lo que tenías planeado. A la mayoría de las entrevistadas, insisten en que no les gusta la presión al momento de la compra.

ESPRIT: Marca comercializada por PARRE, la mayoría de ellas ha escuchado sobre esta marca, la catalogan como formal, conocida y de buena calidad.

BB2: Solo una de ellas ha escuchado esta marca y la relaciona con jeans levanta cola brasileros.

En cuanto a referencia de ropa, ellas dijeron que prefieren la colombiana, la argentina y la americana, de calidad suave que les haga sentirse bien.

3.3.2.- En cuanto a PARRE

En primera instancia se obtuvo respuestas positivas, todas las encuestadas habían escuchado de PARRE y sabían sus locaciones, principalmente en el Quicentro y el Jardín. A pesar de que ninguna de ellas sabía el significado, ni han visto sus vitrinas. Se podría decir que sólo una de ellas ha tenido prendas de los almacenes. Ninguna de ellas, recuerda las vitrinas de PARRE pero están conscientes de que el nombre de la tienda lo conocen hace ya más de cuatro años.

Al mostrar la imagen de PARRE ya de una manera palpable, a las entrevistadas les llama la atención las letras, los colores, ven a PARRE como una mujer clásica, elegante de unos 32 años, es divertida y tiene ciertos aspectos modernos. Al pensar en PARRE lo relacionaron con el color rojo y principalmente con sacos y faldas.

3.4.- Conclusiones Focus Group

3.4.1.- Focus 2

En ese grupo, la mayor parte de su tiempo libre, pasan en internet, duermen, se van de farra, ven tele, leen, se van de compras o a tomar café con sus amigas. Las personas que influyen en sus decisiones generalmente son ellas mismas con sus amigas, es decir ellas también deciden a dónde se van, si un café, una disco o lo que decida hacer el grupo.

Cuando visitan centros comerciales, lo hacen hasta 3 veces por semana, siempre compran algo o si no se van a un patio de comidas, a tomar un café o simplemente se dan una vuelta. Los principales centros comerciales que visitan son: Quicentro, Jardín, El Bosque, prefieren estos centros comerciales porque a la mayoría les quedan cerca y se ubican.

Las tiendas que prefieren en estos centros comerciales son: Mng, Ona Saez, Rose, Almacenes de chinos, Just for Her, Taty y Portafolio.

La ropa que prefieren es la colombiana, la americana y la europea, las percepciones son que el centro comercial más caro es el Quicentro.

Lo que más les llama la atención en una tienda es el diseño, la música y el orden de las prendas. Cuando se van de compras van solas o acompañadas dependiendo de la afinidad que tengan con la persona que les acompañe. Al

hablar de los vendedores, estuvieron de acuerdo al igual que con el grupo anterior con que en el país la gente es incompetente, no sabe atender y no sabe vender. Le desagrada la mala atención, la falta de mercadería, el maltrato al cliente y el tiempo de espera, pero a su vez piensan que eso del tiempo de espera es relativo porque afirman que si lo que van a comprar es bueno y barato no les importa esperar.

Se cree también que un buen vendedor debe tener argumentos de moda al momento de guiar en una compra, que deben estar netamente capacitados en atención al cliente y que deben servir como una guía mas no como un estorbo. Las entrevistadas dicen que regularmente cuando van a una tienda compran, pero todo depende de qué sea, generalmente accesorios es más fácil de decidir a veces si se dan vueltas por algunas tiendas.

Las tiendas más nombradas fueron: Siglo XXI, Pinto, Just Her, Rita Abadi, Mng y las tiendas chinas.

Las prendas que más adquieren son camisetas, zapatos y sacos, los colores que más usan son morado, azul, verde y amarillo pero se van más por el lado de blanco y negro por tendencias de estilos, al igual que en el grupo anterior. Prefieren materiales como el algodón, el polyester, nylon casimir y pana jamás utilizarían lycra.

En tiendas de los principales centros comerciales se nombró:

- Quicentro: MNG, Brand Store. De Pratti, Portafolio, Naf Naf, UCB, Taty, Life is good, With boy, Tommy y Tennis
- Jardín: Ona Sáez, Kossiuko, PARRE, Lee, Aranjuez, Taty, Portafolio, Exploid, Boss, Mix Two y Lacoste.
- Ventura Mall: pudieron nombrar una tienda llamada B&W pero no conocen ninguna otra.

Se les preguntó qué es lo que más les llama la atención en una vitrina, las opiniones fueron diversas pero pudimos destacar: Maniqués, ropa, luz, decoración, que se muestra el producto, que la vitrina defina la personalidad del local, cuando entran a una tienda todas ellas se movilizan al lado derecho.

Obviamente manifiestan que el vendedor influye al momento de la compra, que falta mucho para mejorar el servicio al cliente aquí en Ecuador.

Las marcas que les llaman la atención son: UCB, American Eagle, MNG, Zarah, Guess, bebe, BB2.

ESPRIT: La relacionan con caro y el logo con los almacenes PARRE

BB2: Creen que es ropa súper chévere pero aquí no hay.

3.4.2.- En cuanto a PARRE

Ellas sí conocen PARRE desde hace más de 7 años, les parece que es chévere, que es caro, que no tiene tallas que trae muy poca mercadería, saben de la existencia de sus dos locales en los principales centros comerciales, sólo una nombra a PARRE del Ventura Mall pero ninguna sabe de la existencia del Outlet. Están de acuerdo en que no es la primer tienda que visitarán para encontrar lo que quieren.

Una vez que se les muestra la imagen identifican los colores y el logo, ninguna de ellas sabe el significado de PARRE, identifican a PARRE con la palabra elegancia, a su vez dicen que PARRE es una mujer aniñada, flaca, alta, que tiene personalidad con gustos diferentes y escucha música lounge.

3.5.- Conclusiones Focus Group

3.5.1.- Focus 3

La mayor parte de su tiempo libre, las señoras investigan, van al cine, van de compras o a tomar un café. En los centros comerciales al momento de la compra

les llama la atención los zapatos, maquillaje, blusas y accesorios aunque hay veces que no encuentran nada para ellas. En cuanto a ropa la buscan en almacenes específicos como Aranjuez y Diva. Pasan alrededor de 3 horas en un centro comercial entre semana o fines de semana. Cuando van de compras generalmente son para sus hijas a excepción de la más joven que tiene 36 años y van a lugares como MNG, Naf Naf, Brand Store, Tommy y Boutique que se encuentran fuera de los centros comerciales.

Les llama la atención, el lino, la ropa blanca, los pantalones, las chaquetas, zapatos, sacos de lana ropa interior, y dentro del punto de venta buscan una buena atención, clima fresco, vendedores amables, y calidad. Creen que es importante que el vendedor sea una ayuda y que no se crea un sabelotodo ya que no están capacitados.

En la frecuencia de compra depende de lo que estén buscando generalmente compran algo entre carteras, bisutería etc.

Los centros comerciales que más visitan son: Quicentro, Ventura Mall, Megamaxi, Jardín y El Condado.

De los principales centros comerciales de la ciudad, recalcan almacenes como:

- Quicentro: Tennis, MNG, Aranjuez, y Portafolio.
- Jardín: Andretti, FDS, Optimoda, Parre, Aranjuez y Divas.

Creen que los colores de moda son: Blanco, Café, Negro, Beige y los colores Tierra.

Dentro del punto de venta se trató de destacar lo que más les llama la atención, en cuanto a vitrinas, lo que les llama la atención, son los descuentos, la luz, las prendas (calidad, variedad y textura), y les interesa que cada vitrina tenga un

concepto y sea diferente, pusieron como ejemplo a Ona Sáez quien siempre juega con colores oscuros como el blanco y el negro, son contrastes llamativos.

Al hablar de frecuencia de compra admiten que al visitar una tienda realizan una compra el 99% de las veces, pero si es en el extranjero lo compran en un 195% ya que aquí no encuentran muchas veces lo que ellas necesitan.

En cuanto al local creen que los espejos son sumamente importantes, y opinan que debería tener una gran cantidad de espejos, en cuanto a la luz afirma que no debería tener color sino ser blanca para poder apreciar las prendas y los verdaderos colores de las mismas. Acotan que es importante que los locales tengan techos altos por el calor (para que no haya) y no sentirse sofocadas. Además dicen que daría amplitud al local.

La mayoría de ellas, no se da cuenta de la música a menos que estén poniendo atención o esperando a alguien. En cuanto a la dirección al momento de ingresar a una tienda, es muy variada generalmente van al lado en que algo les gustó, a veces izquierda a veces derecha o al centro.

Queremos también saber qué le falta a las tiendas en cuanto a servicio al cliente, las opiniones fueron concretas:

- Los vendedores no son amables
- Generalmente los vendedores no tienen paciencia
- No saben vender
- No saben tratar al cliente
- Dicen que al momento de la compra es como si se les haría un favor.
- Esprit: Conocen la marca y la relacionan con trayectoria
- BB2: una de ellas conoce la marca y la relaciona con sus hijas

3.5.2.- En cuanto a PARRE

Si han escuchado sobre los almacenes, pero a pesar de saber que existe por más de 20 años en el mercado no saben el significado de la misma. Describen a PARRE como un hombre de 25 años, universitario, alto, rubio, blanco y de cabello rizado.

A su vez también se la relaciona como una mujer de 32 años aburrida y no ágil, les gustan los colores y las letras, dicen que tiene un estilo clásico y que el nombre les suena algo europeo. Relacionan a la tienda con el color rojo.

3.6.- Conclusión con respecto a PARRE

Los almacenes PARRE tienen un nivel de posicionamiento medio, debido a su trayectoria, las marcas son reconocidas mas no adquiridas en los locales de PARRE. Existe un gran problema de comunicación en cuanto a la procedencia de nuestras prendas, y el significado de la tienda. La imagen que maneja no va de acuerdo a su grupo objetivo como pudimos recalcar en las distintas opiniones vertidas.

Está en desventaja ante su principal competencia que es MNG donde todas las consideran el primer lugar de compra o visita para adquirir sus prendas.

En cuanto a lo que son las prendas, no existe variedad ni tendencias claras.

El nivel socio económico se mantiene en medio-alto alto ya que las personas que lo consideran tienen un status social definido.

En vitrinas pues se mantiene la percepción de lo que se ha querido mostrar, al igual que en el punto de venta se maneja la luz, música y accesibilidad que desea el grupo objetivo, en el ámbito de mercadería hay que reforzar percha pero manteniendo la idea de exclusividad que se maneja en PARRE.

Se debe capacitar a los vendedores para que sean un soporte para el cliente, que se muestre un mayor interés hacia la necesidad que tienen en ese momento y sea un guía para la compra.

Esprit y BB2 son marcas posicionadas desde hace algún tiempo ya, simplemente hay que reforzar que son marcas de PARRE y que principalmente en la segunda se tiene exclusividad en el País. Promover más a BB2 junto con los almacenes.

Los colores a usarse son generalmente los que están de moda con excepción de tendencias de estilo marcadas como el blanco y el negro nombrados en nuestros 3 grupos focales. En cuanto a imagen, PARRE fue relacionada con el color rojo, al ser llamativo es de recordación y llama mucho la atención.

Existe una contradicción ya que a pesar de que las letras y colores de PARRE muestran mucha jovialidad, se cataloga como un nombre de imagen mayor de 30 años lo cual nos demuestra que existe un desfase en cuanto a lo que es percepción de producto.

3.7.- Análisis de Imagen de PARRE

Si hablamos de los colores de PARRE, mostramos unidad de colores fríos, negro, verde aunque esta gama de verde se confunde con calor ya que son colores cálidos.

En sus locales comerciales predominan el celeste y el blanco. Estos colores connotan frescura y juventud, pero lamentablemente no se maneja una unidad en cada uno de sus locales. Las letras también connotan tranquilidad y frescura ya que no se manejan serifas para connotar lo clásico.

En cuando a su tipografía es negra o plata con letras que no mantienen serifas y dan un toque jovial a los almacenes, sin embargo no existe un buen posicionamiento en base a la relación de colores y nombre.

Otro aspecto a destacar es que uno de sus principales colores es el negro, con esto quieren demostrar elegancia, sofisticación, sensualidad y clase, las cuales son características fundamentales al momento de vestir en una mujer.

En cuanto al color verde se dice que connota la personalidad de una mujer reservada, esplendorosa y armónica.

Y por último el color blanco demuestra pureza, divinidad y estabilidad.

La mezcla de los tres colores mencionados forman la imagen corporativa de PARRE en cuanto su papelería y utilería, las letras son centradas y su logo es simétrico, tal vez en su segundo cuadrante exista un elemento a recalcar el cual es la tilde sobre la letra e.

3.7.1.- Análisis de Merchandising de PARRE

Es importante recalcar, que cada una de las tiendas de PARRE tiene distinta distribución de producto a pesar de que se trata de mantener una unidad, no tiene ningún estilo establecido ni un temario mensual de exhibición, sin embargo siempre se trata de mostrar las principales colecciones traídas desde el extranjero. Sus vitrinas son sumamente amplias que ocupan una parte frontal y otra lateral a excepción del Quicentro que ocupan dos partes frontales. No existe una medida Standard para cada uno de los locales comerciales, eso es adaptable más al formato establecido por la administración de cada uno de los centros comerciales.

Analizamos sobre los tres locales que tiene PARRE tanto en el Quicentro Shopping, Mall El Jardín y Ventura Mall, que tienen una unidad de imagen diferente en ciertos aspectos, como en el color de sus letras en cuanto al nombre de PARRE, unas son negras y otras son plateadas, no existe una unidad de colores y formas en cada uno de sus tres locales más visitados por el grupo objetivo. A pesar de la tipografía es la misma en sus tres locales es importante definir la variación de color que existe en la misma, no nos ayuda con un eje y

causa algo de confusión a pesar de que los clientes si la identifican con los almacenes PARRE. En cuanto a la decoración de los colores en el local, es importante mostrar que cada pared queda impregnada con colores como celeste, blanco y verde que son colores llamativos pero no existe una equidad en sus 3 tiendas.

Sus vitrinas no son muy llenas, exhiben sus mejores prendas en maniqués, y la vitrina se ve muy limpia y no tiene abundancia de mercancía. Los colores de las prendas que exhiben se combinan y van acorde a la misma. Se puede decir que sus vitrinas son bastante uniformes. Pero al decir que sus vitrinas son uniformes también pueden considerarse insípidas y frías ya que al no tener mucho material en exhibición se puede mostrar falta de mercadería. Obviamente tampoco debe sobrecargarse pero se trata de manejar un estilo que desde afuera del local muestre la percha.

Sus percheros tienen colocada la ropa por colores, además están ordenados por prendas, es decir blusas, chompas y pantalones; También hay percheros sólo de pantalones y otros sólo de blusas, y por último percheros que comparten los vestidos y las blusas, pero eso sí están ordenados según la prenda y la tonalidad de las mismas. La percha está a la vista del cliente. PARRE trae poca variedad en una misma talla, eso también impide que se vea llena la misma, y en la parte superior es decir en las góndolas que se encuentran sobre la cabeza del cliente es un espacio totalmente vacío. La mayoría de los puntos calientes se encuentran en el centro de la tienda donde se exhiben algunos de los accesorios, y como puntos fríos podemos recalcar las góndolas que están en el piso ya que allí se exhiben zapatos y carteras que no tiene mucha acogida.

Las perchas tienen ropa exhibida por tonalidades y modelos, tienen en exhibición uno por talla y entre prenda y prenda tienen bastante espacio, es decir las perchas

son limpias y no tienen mucha ropa en exhibición. Algunas perchas están casi vacías.

Tienen unos percheros para colocar las correas, las cuales se exhiben por colores y modelos, una a lado de la otra, también comparten los percheros con pañuelos y a veces con carteras. Éstos se encuentran en la pared junto al mostrador del vendedor es decir todos los accesorios están a la mano del cliente y a pesar de que son modelos variados son pocas las cantidades que traen para mantener una exclusividad.

Tienen un mostrador pequeño de madera con tapa de vidrio, el cual sirve para exhibir collares, pañuelos y correas, el mismo que es muy llamativo a la vista del cliente, éste está en último contacto ya que al momento de acercarse a la caja el cliente puede apreciar en este mostrador los accesorios.

Sus vestidores son cómodos, tienen espejos tanto dentro como fuera de ellos, la iluminación de los mismos es con luces blancas, los espejos son grandes y permiten junto con la luz la apreciación de las prendas, hay alrededor de 4 probadores por cada local. La iluminación es con luces blancas indistintas por todo el almacén, las mismas que están ubicadas en especial, unas en las vitrinas, otras sobre las perchas y percheros.

Lo más llamativo de PARRE es la Flor de seis pétalos que tiene a su entrada, sus colores son azul celeste con blanco; cabe recalcar que esta flor es el isótopo de la marca BB2 promovida por PARRE.

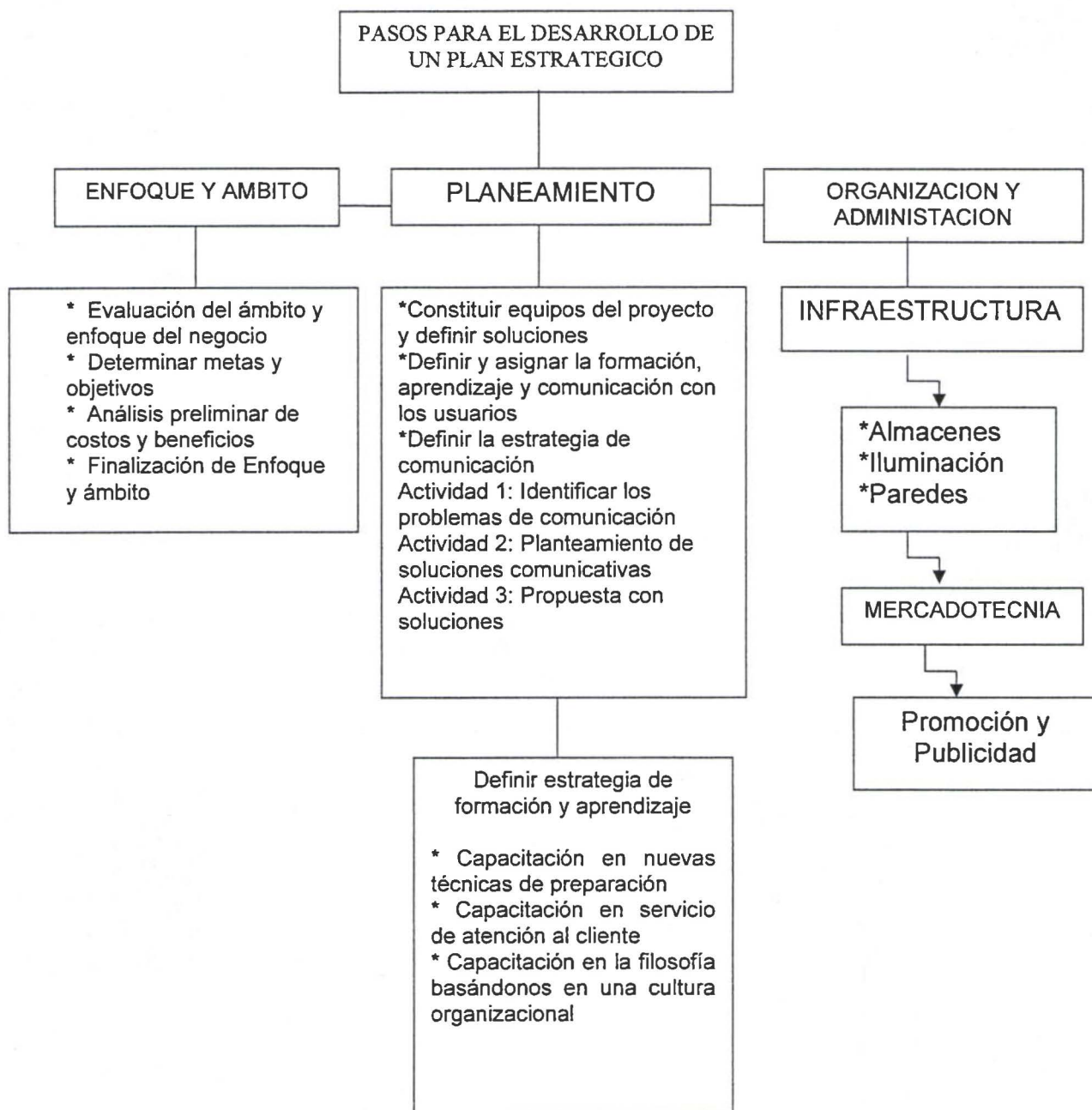
Los locales de PARRE tiene una perspectiva amplia, con una buena acústica donde generalmente la música que se escucha es electrónica o electro tango, es lo más aceptado por el grupo objetivo.

CAPITULO IV

4.- Propuesta de un Plan de Comunicación Integral

4.1.- Plan Estratégico

4.1.1.- Organigrama pasos para el desarrollo de un plan estratégico



4.1.2.- Misión

Brindar productos de vestimenta con atención personalizada a las mujeres quiteñas de 20-27 años diferenciándonos con la exclusividad y materiales de primera. Distinguiendo nuestras prendas importadas y calidad de servicio en el canal presencial.

4.1.3.- Visión

Ser el primer lugar de referencia para la compra de nuestros clientes en un lapso de 3 años, llegando directamente a nuestro grupo objetivo e involucrándolos con el día a día de nuestra empresa.

4.1.4.- Objetivos Organizacionales

- "Asegurar el buen trato hacia cada uno de nuestros cliente con planeación y capacitación de cada uno de nuestros vendedores, evaluando mejoras en la capacitación y desarrollo de cada uno de ellos durante los próximos 6 meses"
- "Desempeñar factores de atención al cliente donde se muestre una motivación, integración, información y facilitación por parte de la empresa mediante el avalúo de nuestros productos y su frecuencia de uso".
- "Formar una cultura organizacional, donde se muestre los valores y creencias de la empresa a cada uno de los empleados"
- "Involucrar a nuestro grupo objetivo, en cada uno de nuestros puntos de venta para crear una conciencia de producto y servicio personalizado"
- "Mantener nuestras Fortalezas y oportunidades, investigando en un lapso semestral el mercado para mejorar ante nuestra competencia"
- "Invertir tiempo para lograr vencer nuestras Debilidades y Amenazas como meta de corto plazo en tiempo real"

4.1.5.- Cultura Organizacional

4.1.5.1.- Valores

- **Respeto al cliente:** Tenemos que estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
- **Respeto a las personas:** En nuestro grupo, queremos crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, su creatividad con una adecuada motivación para beneficio de nosotros y de nuestros clientes identificando sus necesidades.
- **Eficiencia:** Destacar la buena calidad de nuestras prendas mediante experiencia de consumidores connotando trayectoria y status.

4.1.6.- Foda

4.1.6.1.- Fortalezas

- PARRE tiene prendas de vestir de excelente calidad
- PARRE maneja dos marcas conocidas y de elite
- PARRE mantiene un nivel de exclusividad
- PARRE está posicionado en el mercado
- PARRE está ubicado en centros comerciales estratégicos.
- PARRE tiene más de 23 años en el mercado

4.1.6.2.- Oportunidades

- PARRE entraría con un nuevo grupo objetivo meta y otro base
- PARRE aprovecha el canal establecido con los clientes para mejorar su imagen
- PARRE tiene una cartera de clientes ya establecida
- PARRE tiene trascendencia en el mercado
- PARRE marca tendencias con su ropa traída desde Colombia y Chile

4.1.6.3.- Debilidades

- Falta de reconocimiento de PARRE en el mercado
- Falta de recordación de PARRE en el mercado
- Los clientes piensan que los precios son excesivos

4.1.6.4.- Amenazas

- Nuevas cadenas internacionales que incursionarán en el mercado
- Cadenas internacionales incursionadas en el mercado
- Tiendas de ropa que ofrecen las mismas marcas que PARRE

Dentro de PARRE existe un aspecto fundamental, el mismo que no había sido tomado en cuenta, la cultura organizacional, se enfocará a la cultura organizacional como: aquella que agrega el sistema de valores y creencias, supuestos y procesos de pensamiento que caracterizan a los miembros de la organización y al sistema de control. La cultura es una variable, puede diseñarse y desde luego es también el producto de una decisión de la dirección o accionistas.

Es el punto de arranque del sistema central de control.

Otro aspecto a reforzar es el tema de servicio al cliente, logrando así que nuestros vendedores se conviertan en asesores para el cliente, y logren identificar netamente sus necesidades.

4.1.7.- Situación Actual

4.1.7.1.- ¿Dónde Estamos?

PARRE es una tienda de ropa juvenil femenina que se encuentra más de 23 años en el mercado ecuatoriano, sus locales están ubicados en 3 centros comerciales de la ciudad de Quito, y en sus oficinas mantienen un "outlet."

Los almacenes PARRE tienen un nivel de posicionamiento medio debido a su trayectoria, las marcas son reconocidas mas no adquiridas en los locales de PARRE.

Existe un gran problema de comunicación en cuanto a la procedencia de nuestras prendas, y el significado de la tienda. La imagen que maneja no va de acuerdo a su grupo objetivo como pudimos recalcar en las distintas opiniones vertidas.

Está en desventaja ante su principal competencia que es MNG, a la cual todas las consideran el primer lugar de compra o visita para adquirir sus prendas.

En cuanto a lo que son las prendas, no existe variedad ni tendencias claras.

El NSE se mantiene en medio-alto alto ya que las personas que lo consideran tienen un status social definido.

En vitrinas se mantiene la percepción de lo que se ha querido mostrar, al igual que en el punto de venta que se maneja la luz, música y accesibilidad que desea el grupo objetivo, en el ámbito de mercadería hay que reforzar percha pero manteniendo la idea de exclusividad que maneja PARRE.

Se debe capacitar a las vendedoras para que sean un soporte para el cliente, que se muestre un mayor interés hacia la necesidad que tienen en ese momento y sea un guía para la compra.

Esprit y BB2 son marcas posicionadas desde hace algún tiempo ya, simplemente hay que reforzar que son marcas de PARRE y que principalmente en la segunda se tiene exclusividad en el País. Promover más a BB2 junto con los almacenes.

Los colores a usarse son generalmente los que están de moda con excepción de tendencias de estilo marcadas como el blanco y el negro nombrados en nuestros 3 grupos focales. En cuanto a imagen, PARRE fue relacionado con el color rojo, al ser llamativo, genera recordación y llama mucho la atención.

4.1.7.2.- ¿A dónde vamos?

Queremos llegar a ser la primera tienda en recordar, visitar y comprar, dentro de los centros comerciales donde se encuentran ubicadas nuestras tiendas, conocer las necesidades de nuestros clientes y asesorarlos en el ámbito de la moda. Queremos que en el punto de venta encuentren la calidez necesaria y se sientan en confianza con nuestras vendedoras al momento de la compra.

Facilitar la recordación de las marcas ofrecidas en una tienda marcándolas como marcas sombrilla de PARRE para la adquisición de las mismas dentro de nuestros locales.

4.1.7.3.- Objetivos de Marketing

1. Aumentar el número de ventas que mantiene PARRE: Mediante captación de clientes potenciales y manutención de clientes actuales dando un seguimiento semestral para así poder reconocer una frecuencia y cantidad de compra.
2. Incrementar la Notoriedad de los almacenes PARRE: Modificar su imagen corporativa y su imagen dentro de cada uno de los locales con un cambio mensual en cada una de sus vitrinas.
3. Mejorar el Servicio al Cliente: Capacitar a nuestros vendedores para que se conviertan en soporte de nuestros clientes y logren identificar sus necesidades, capacitando a dichos vendedores con una frecuencia trimestral para involucrarlos en tendencias de moda.
4. Asegurar la Rentabilidad Económica: Impulsar la venta de nuestros productos en cada uno de los 4 locales comerciales con un control mensual de ventas y mercadería.
5. Grupo Objetivo 20 – 27 Externo hasta 36: Modificando el grupo objetivo y captando un grupo objetivo externo que también es de interés de PARRE.

4.2.- Diferenciación

En el caso de la tienda PARRE, su diferenciación se basa en exclusividad en una de sus marcas (BB2), sus prendas son importadas de Chile y Colombia y son de buena calidad, los locales manejan una adecuada estrategia de "merchandising" para captar posibles compras por impulso. Además Parre en un comienzo, para atraer a sus clientes, promocionó a sus locales por medio de "slides" en el cine de la ciudad de Quito. Los locales PARRE poseen una trayectoria de 23 años en el mercado manteniendo así clientes fijos, PARRE se muestra con un ambiente agradable hacia sus clientes.

Una de las principales claves de diferenciación de Parre es su identidad, ya que ésta se ha construido en la ciudad de Quito, es decir, antes el Local de PARRE era pequeño y poco acogedor, ahora sus tres locales en los diferentes centros comerciales son más amplios y mejor direccionados para la comodidad de los clientes que lo visiten. Se mejorará el ambiente de sus vestidores ya que no cuentan con una buena ventilación. Además se creará un buzón de sugerencias para con esto conocer las inquietudes y necesidades de nuestros clientes.

PARRE desea generar y crear una tendencia única de atención al cliente, es decir, su diferenciación será tener al personal muy bien capacitado para guiar y captar a sus clientes, mediante cursos impartidos por profesionales en el área de servicio al cliente, esto brindará un "plus" a nuestros posibles compradores.

Los locales de PARRE contarán con una nueva imagen. Más diseños, colores y texturas en sus prendas, promociones llamativas en diferentes períodos específicos y estratégicos en el año como por el Día de la Madre, inicio a clases, cambios estacionales, etc. También se realizarán "show rooms" y desfiles de moda enfocados a nuestro público objetivo y a nuestros clientes fijos.

PARRE tiene exclusividad con una de sus marcas, eso lo potencializa aún más en el mercado simplemente hay que comunicar dicha marca y persuadir a la compra de la misma, existe también una exclusividad en producto para lo cual es importante mostrar que cada una de las prendas no se repiten sino un máximo de tres por talla.

4.2.1.- Guía para almacenes de ropa juvenil femenina caso PARRE

4.2.1.1.- Aspectos a mejorar dentro del Punto de Venta

4.2.1.2.- Iluminación

La reflexión es esencial en lo que a la iluminación se refiere, ya que para conseguir que destaquen los productos, la luz que incide y la que se refleja es básica; si el local posee un nivel de reflexión más elevado que el del producto, el fondo destaca más que el producto y se lo comerá. Si no se modifica el ángulo de incidencia o no se aplica el nivel adecuado de iluminación, el producto y el fondo se comen mutuamente, de modo que ninguno destaca. La compra por impulso arranca en el color y en los conos del ojo; si éstos no se estimulan, la venta es una batalla perdida. La intensidad, la temperatura del color, la reflexión, la focalización del haz, el consumo, la térmica del foco, la flexibilidad de orientación, la versatilidad del sistema, etc. son la esencia de la venta basada en el color. Una mala elección de la luz mata el producto, distorsiona el color, anula su atractivo, quema internamente el tejido con infrarrojos y, lo que es peor, disuade, qué digo disuade, asfixia las ganas de comprar, y ni tan siquiera asfixia, asesina. Luz y color son los dos pilares que sustentan el desencadenante de la intención de compra.

Los colores son al punto de venta lo que las notas a la música. Una partitura mal elaborada, lejos de producir una música agradable cuando se interpreta, consigue transmitir ruido y en lugar de conseguir que el auditorio permanezca en sus asientos hace que éste se vacíe, al igual que ocurriría con nuestro punto de venta.

“Una buena parte de las ventas (de la decisión de entrar en un local, de la intención de compra y de las ventas cruzadas) depende en gran medida de cómo se trabaje el color y la luz en el punto de venta y de si el color se utiliza desde el punto de vista

estratégico o tan sólo desde una óptica puramente estética, y por tanto errónea. Lo de la luz lo dejamos para otro día.”²²

En PARRE existe una iluminación demasiado blanca y no se puede percibir el color y la textura de las prendas, se trata de mejorar todo aspecto dentro de los puntos de venta y un punto esencial es la iluminación, ésta debe ser colocada principalmente en perchas vitrinas y vestidores, para que la cliente pueda apreciar la calidad de producto. Se colocarán focos dicróicos ya que su función es la de alumbrar directamente a distintos puntos, mantiene una luz que no enceguece pero permite identificar perfectamente el color y material de las prendas.

Si bien es cierto los colores son una parte fundamental para basarnos en la iluminación, los colores de las paredes de PARRE seguirán el concepto de la imagen corporativa y por lo tanto se jugará con los focos necesarios para mantener la imagen deseada.

4.2.1.3.- Ventilación

El aire caliente tiende a subir, por lo que si perforamos muros opuestos a distintas alturas, se creará una corriente ascendente que saldrá por los vanos superiores y jalará aire por los inferiores.

El viento tiene un efecto decisivo en la posibilidad de ofrecer una ventilación natural y enfriar la vivienda. Velocidad del viento máxima, dirección, variaciones diarias y anuales son los datos que se deben conocer para lograr un mayor aprovechamiento del viento en la ventilación.

Por último, las estaciones del año en función de precipitaciones pluviales, cambios de temperatura, humedad, tipo de vegetación, etc. tendrán una gran influencia en la

²² Víctor Valencia Gerente de Entorno & Estrategia, Consultores de Marketing para el Punto de Venta. Cadenas de detallistas y Trade Marketing.

necesidad de proporcionar calefacción, ventilación, bajadas de agua, resistencia a cargas de nieve, etc.

La ventilación a través de ventanillas suele ser suficiente en la mayoría de las viviendas.

Las ventanillas de guillotina, en las que el aire exterior puede entrar por abajo y el interior salir por arriba, son las que permiten una mejor ventilación.

“La velocidad de las corrientes de aire puede convertirse en un problema cuando los vientos dominantes no encuentran un obstáculo natural o artificial.”²³

En nuestros locales la ventilación es escasa, sobre todo cuando hay gran afluencia de clientes, para esto consideramos necesario la implementación de ventiladores en puntos estratégicos, ya que nuestros almacenes ya cuentan con aire acondicionado el cual no es suficiente, no se puede realizar modificaciones dentro de los conductos, debido que por reglamentaciones de los locales comerciales estos deben mantener su estructura de origen.

Los ventiladores deben ser colocados en lugares estratégicos ya que no queremos que lleguen a fastidiar a nuestros clientes por su alta potencia y a su vez no queremos que el local comercial adquiera bajas temperaturas. Es importante recalcar que al tener una alta iluminación, los puntos de venta se volverán más calurosos y por ende se necesita una mayor ventilación.

4.2.1.4.- Espejos

En cada almacén de ropa, es de suma importancia tener un reflector donde el cliente pueda apreciar cómo luce dentro de una prenda. Existen varios tipos de espejos pero todos ellos tienen un mismo fin. Es de vital valor saber cómo elegir los mismos dependiendo de la luz y de el tipo de prenda a ofrecer.

²³ Ernest Neufert, *Arte de Proyectar en Arquitectura*, Editorial G. Pili, México, 1998

Los locales de PARRE tienen colocados espejos de cuerpo entero dentro de sus instalaciones, es importante mantenerlos, ya que es un factor imprescindible para las clientes que visiten los diferentes puntos de venta.

Los espejos deben ser largos y angostos de cuerpo entero, de esta manera nuestras clientas se sentirán a gusto el momento de probarse y exhibir la prenda que les llamó la atención frente al espejo.

4.2.1.5.- Revistas en el punto de venta

PARRE dentro de sus puntos de venta no cuenta con material de lectura para la gente que espera, creemos indispensable tener una amplia gama de revistas enfocadas en la moda actual y por temporada. De este modo los clientes que estén en espera o de acompañantes, podrán distraerse y sentirse más a gusto con una buena lectura, y más aun si de moda se trata.

4.2.1.6.- Catálogo

En PARRE existen distintas colecciones de las diferentes marcas que se ofrece en sus establecimientos, queremos reforzar las prendas y modelos que se exhiben con un catálogo donde se podrá apreciar la colección actual y parte de la siguiente.

Esto implica manejar colores, telas y texturas para que nuestros clientes tengan un panorama más claro acerca de lo que pueden encontrar actualmente y a futuro.

Los catálogos también servirán de material informativo para comunicar a nuestros clientes, sobre las tendencias que se manejan en nuestros locales.

En lo que respecta al catálogo planteamos un formato de 20 por 20 cm el cual está anillado y consta de 20 páginas aproximadamente mas portadas y separadores, bajo el concepto de PARRE, éste se divide en 2 secciones la de Esprit y la de BB2.

En cuestión de diagramación y diseño planteamos estilos que mezclan tonos sobrios con graficas modernas que sostiene todo el despliegue de fotografías, tallas y demás información; cada marca tiene su espacio delimitado por manejo de logotipos y separadores claramente identificados con cada marca.

Mostramos básicamente chicas vistiendo prendas de las marcas con desglose de colores y tallas disponibles.

En referencia a tonos de color varían según el tipo de prendas, pero ponemos énfasis en tonos pasteles pues equilibran la carga de elementos gráficos que tenemos.

4.2.1.7.- Música

La música dentro de los locales de PARRE es muy importante, ya que ayuda a la ambientación de la misma, por esto se mantendrá la tendencia manejada hasta la actualidad de electro tango o musical instrumental, eso gusta mucho a la gente y da un aire positivo a los establecimientos. Lo que si hay que tomar en cuenta, es que los niveles de ruido y volumen deben ser bajos o tolerables, una buena música se la aprecia tranquilamente en un volumen discreto, en donde los clientes cuando lleguen a los locales, pueden observar sus prendas pero sin que se distraigan con el ruido de la música, es importante que la disfruten el momento de encontrarse en el punto de venta, pero que también sea imperceptible, para que así el cliente se enfoque en la prenda que busca y llegue a la finalidad que es la compra.

4.2.1.8.- Perchas

La colocación de los productos dentro de un punto de venta es otro de los instrumentos de que dispone el responsable comercial para orientar y guiar el camino de los clientes en la forma que se haya diseñado en su estrategia.

El “merchandising” deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado para que el

cliente se encuentre a gusto y traduzca ese estado de ánimo en compras. Las dos orientaciones hacia la compra tienen correspondencia con dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes en un punto de venta. Una primera teoría (circulación de destino) dice que los consumidores cuando van a un punto de venta acuden con unos objetivos de compras claros y precisos; dentro del establecimiento hacen un itinerario que les lleve a conseguir estos objetivos siguiendo criterios de lógica y racionalidad. Una segunda teoría (circulación de impulso), más sintonizada con personas para las que las compras son un placer y una diversión más que una necesidad; afirma que el recorrido de un consumidor no es racional ni lógico, sino que viene orientado por la ubicación de muebles y productos. Parece evidente que más que teorías diferentes, nos encontramos con personas diferentes y ante situaciones de compras distintas, tipos de comercios diferentes con productos cuyas motivaciones de compra por parte de los compradores son distintas. La colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas que obliga a los clientes a recorrer más superficie del establecimiento, fomentando las ventas por impulso y acrecentando las ventas.²⁴

Uno de los principales inconvenientes actualmente en PARRE es que existen perchas que están a la vista del consumidor y las mismas se encuentran vacías, eso da una connotación negativa, ya que demuestra una falta de producto, en lugar de connotar la exclusividad que maneja PARRE al traer pocas prendas en una misma talla.

En primera instancia se eliminarán las perchas innecesarias las cuales muestran a los locales como si estuviesen vacíos. Se hará una redistribución de perchas las mismas que serán organizadas por marca y tipo de vestimenta; se organizará por

²⁴ Enrique C. Díez de Castro y Antonio Navarro García, *Disposición del punto de venta*, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Sevilla

colores y en el caso de que la tela tenga algún tipo de forma o estampado se las colocará con colores afines.

Manejaremos en percha: armadores, dobleces y prendas estiradas; debido a que existen prendas de materiales de uso delicado que necesitan un trato especial.

4.2.1.9.- Vestidores

Los probadores o vestidores es el lugar donde el cliente tiene su privacidad al momento de elegir y probarse una prenda. Es esencial que cada uno de estos tenga los elementos adecuados como luz, espacio y ventilación para que el consumidor pueda sentirse cómodo al momento de probarse las mismas.

En PARRE los vestidores son pequeños y cuentan con poca ventilación e iluminación, por este motivo los vestidores contarán con la iluminación y ventilación necesaria para que las clientes se sientan a gusto.

Para dar una mayor amplitud a nuestros vestidores, escogeremos uno de los colores corporativos, que por ilusión óptica muestre una mayor amplitud del probador. Además se eliminarán los bancos de madera existentes y se colocará colgadores en las paredes, para obtener más comodidad al momento cambiarse las prendas.

Al mismo tiempo, por el lado externo las cortinas tendrán el logotipo de nuestra marca BB2 (Barbados).

4.2.1.10.- Cajas

La situación de las cajas y puertas de entrada condiciona el flujo de circulación dentro del punto de venta. La entrada a la derecha y las cajas a la izquierda es la ubicación más utilizada en la práctica y la más recomendable. Las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo-derecha. Igualmente, parece probado que las

personas llevan el carro de compra con la mano izquierda y cogen los productos con la derecha. Estas consideraciones se traducen en aconsejar que la puerta de entrada se localice en la parte derecha del punto de venta dejando un 25% de su superficie a la derecha de la misma. La circulación periférica de las personas en sentido contrario a las de las agujas de un reloj también propicia esta colocación de la puerta de entrada si deseamos un itinerario más amplio del cliente por el punto de venta. No obstante, aunque estas dos sean las únicas ubicaciones que se utilizan en la práctica, creemos que dependiendo de la oferta del establecimiento y de la clientela existe una tercera posibilidad, nos referimos a colocar la puerta de entrada entre las cajas dejando un número variable de las mismas a la derecha y a la izquierda. La idea que queremos transmitir es la posibilidad de algunos establecimientos de separar los clientes según las secciones y tipos de compras diferentes, por ejemplo, alimentación diaria y electrodomésticos o agencias de viajes. Indudablemente, la puesta en marcha de esta estrategia lleva aparejada una distribución del establecimiento adecuada a estas consideraciones. En algunos casos, como, por ejemplo, cuando el establecimiento puede ser accesible desde calles diferentes, pudiera ser conveniente la ubicación de dos entradas y sus cajas de salidas correspondientes, siempre que el coste de esta medida no sea muy elevado.²⁵

En los puntos de venta las cajas están ubicadas al centro y al fondo de los mismos, por lo tanto las reubicaremos para que exista unidad en los 3 locales. Así mismo les daremos una utilidad.

El Mueble donde estará ubicada la caja registradora, será un exhibidor para accesorios como: cinturones y bisutería en general. Logrando así llamar la atención del cliente y hacer que realice alguna compra adicional por impulso.

²⁵ Enrique C. Díez de Castro y Antonio Navarro García, *Disposición del punto de venta*, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Sevilla

4.2.1.11.- Decoración

Existen espacios desperdiciados en base a lo que es la decoración, en cada uno de sus locales se pueden rescatar los sillones de colores vivos y llamativos que forman parte de la decoración del local. Es importante mostrar una frescura al momento de realizar las compras sea para quien compra o para su acompañante. Se mandará a retapizar los sillones con los colores corporativos, los mismos que se encontraran cerca de una mesa con revistas de moda para que las clientes se sientan en un lugar completo.

A su vez, es de suma importancia tener en cuenta las paredes y escaparates, las paredes una vez pintadas serán decoradas con formas llamativas, pero que no las sobrecargan, para darle un ambiente de mayor movimiento, con colores que connotan cierto nivel de pasividad y tranquilidad.

4.2.1.12.- Atención al Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y

retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.²⁶

Esta es una de las acciones más importantes que se debe tomar en cuenta, en toda nuestra investigación nos recalcaron que las vendedoras no estaban lo suficientemente capacitadas para identificar las necesidades y satisfacerlas. Por este motivo, lo hemos tomado en cuenta y lo plantearemos como uno de los puntos principales a reforzar como empresa.

En primer lugar se dará una mejor preparación a nuestras vendedoras formándolas para conseguir una mayor captación y que ellas tengan una mejor idea de que es lo que el target realmente quiere.

²⁶ Adcock D, Bradfield R, Halborg A & Ross C, *Marketing Principles & Practice*, Editorial Pitman, 1995

Las vendedoras serán capacitadas para atención y asesoría de imagen de nuestras clientas, reforzando el conocimiento de cada una de las necesidades que tengan las mismas. De esta manera formaremos vendedoras que tengan una visión clara sobre el concepto de la moda, el trato adecuado y la eficacia al momento de conocer las necesidades de los clientes.

Nuestro propósito es convertir a las vendedoras en asesoras de imagen, para así lograr una mejor comunicación entre vendedor y cliente.

El primer punto a recalcar, es la cultura organizacional. Todas nuestras vendedoras deben conocer e identificarse con la empresa sintiéndose parte de la misma. Adentrarse y ponerse la camiseta de PARRE para así poder dar un mejor servicio a cada una de nuestros clientes. Todo esto va de la mano con capacitación; se tendrá capacitadores traídos desde Chile y Colombia los mismos que serán subvencionados por BB2 nuestra marca chilena. Textiles del Águila de Chile mandará a 3 de sus potenciales vendedores y conocedores de marketing para explicar mejor el producto y el trato que se le debe dar al cliente. Se enfocará en la asesoría de moda para que nuestros vendedores entiendan las necesidades, tallas, colores, etc. para nuestros clientes.

4.2.1.13.- Valor Agregado

Brindaremos mejor atención a los clientes y en el que caso que este con algún acompañante, para nosotros como PARRE, también será importante. El momento que el cliente entre a cualquier punto de venta de PARRE, sea que llegue acompañada o sola, se le ofrecerá muy cordialmente un café o agua para hacer que su estadía en el local mientras lo visita y prueba sus prendas, sea más placentera.

El Cliente necesita sentirse atendido y a gusto, eso muy importante, por esto creemos que es buena idea tener una cafetera y un botellón de agua para las

diferentes necesidades de los clientes. Así ellos marcarán la diferencia de nuestros locales PARRE con la competencia y demás.

4.2.1.14.- Grupo Objetivo

Un grupo objetivo, o TARGET, es el grupo de consumidores a los que va dirigido tu producto o servicio.

En realidad, un grupo objetivo es la base de toda estrategia de segmentación: Tú buscas dirigirte a un grupo más que a otro, llamar su atención, apelar a él. Tan más clara sea la definición que has hecho de tu grupo objetivo más fácil será para nosotros crear estrategias de comunicación *enfocadas*.

Un grupo objetivo se define usualmente por sus características demográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico. Si a estas características le agregas la ZONA en dónde vive o trabaja tu grupo objetivo, entonces la segmentación se llamará geodemográfica.²⁷

Es precisamente este tipo de segmentación, la geodemográfica, la que mejor puedes hacer a través de "MapsMind". Trazando mapas temáticos, es posible ver las zonas en dónde viven o trabajan tus clientes, actuales o potenciales. Luego, una vez que lo haya identificado, se puede realizar actividades para atraerlos, como: correos directos, pendones para buses, etc.

Existe un grupo objetivo identificado de 18 a 25 años, según nuestras investigaciones este tiene una variación de un grupo principal de 20 a 25 años, y también se toma a un grupo externo de hasta 36 años; esto se debe a que hemos identificado que gran parte de este nicho son personas muy allegadas a nuestros locales desde hace algunos años, es decir, son un grupo importante que conoce nuestras marcas y las adquiere.

²⁷ Jobber D, *Principales Prácticas de Marketing*, McGraw Hill, 1995.

Se ha tomado la opción de un grupo externo debido a que estas mujeres son las que conocen a PARRE más o menos desde su apertura, ya sea por sus hijas o porque ellas adquirirían su ropa ahí.

4.2.1.15.- Distribución de Marcas

En una distribución de marcas, existen dos factores importantes: individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos más sofisticados o sencillos pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor, la compra se hace con fines de lucro.

Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, en el caso de PARRE son:

- Textiles del Águila (Chile)
- Esprit (Colombia)

PARRE, al promocionar dos marcas fuertes, es importante que el público las sepa diferenciar, por este motivo se dividirán las mismas para que el cliente tenga mayor oportunidad de visualizar y diferenciar a cada una de ellas al momento de adquirirlas.

Se manejarán dos espacios diferentes con perchas dedicadas a cada una de las marcas, de esta manera se podrá distinguir entre las distintas colecciones de BB2 y Esprit. Y así no exista confusión entre las marcas, como en la actualidad.

4.2.1.16.- Variedad de Modelos

Para mejor variedad en cuanto a la mercadería de PARRE, creemos necesario traer más modelos de ropa dentro de una misma tendencia, ya que muchas veces los modelos y colores no varían y suelen ser repetitivos, por esto tal vez algunos modelos que trae PARRE no llaman mucho la atención, ya que son parecidos unos a otros.

Para esto nos enfocaremos más en la diversidad de modelos ya sea en la marca de BB2 y Esprit, procurando escoger y traer más modelos en las diferentes líneas, pero sin dejar de ser exclusivos en las prendas que se maneja ya que esa es una Fortaleza muy importante de nuestros locales.

4.2.1.17.- Buzón de Sugerencias

La implementación del buzón de sugerencias parte de la conceptualización de la comunicación como un producto y no como un proceso. Se instaura el buzón de sugerencias sin dar continuidad a las respuestas de los empleados generando desmotivación en futuras sugerencias.

Los colaboradores sospechan del destino y uso de sus sugerencias al poner en riesgo sus fuentes de trabajo.

Baja autoestima de los trabajadores no permite reconocer que un hallazgo casual o su opinión sobre un proceso puedan ser importantes para la organización.

- No se ejecutan estrategias para la implementación del buzón de sugerencias.
- Falta de información de los empleados para elaborar sugerencias.
- Temor de la gerencia en liberar la opinión.

- Falta de estímulo por parte de la jerarquía a las sugerencias de los empleados. Sistemas muy lentos de análisis de las sugerencias o falta de continuidad.

Como cualquier canal de comunicación interna que se instituya en una organización el buzón de sugerencias, requieren de un proceso de diseño, apropiación seguimiento y evaluación por parte del área a cargo.²⁸

Como parte del servicio al cliente es importante saber el nivel de satisfacción que han tenido cada uno de ellos en nuestros puntos de venta, tendremos buzones de sugerencia donde los clientes podrán colocar todas sus inquietudes y sugerencias. Las mismas serán evaluadas una vez por semana y se dará seguimiento a cada uno de los casos de los clientes que han aportado.

Dentro de esta cartilla de sugerencias se encontrará información importante, que es de necesidad para el local y así lograr establecer una base de datos sólida.

4.2.1.18.- Show Rooms

El “Show room” surgió como un espacio donde exponer la mercancía que las empresas desarrollaban en un momento determinado. El concepto surgió por decisión de un grupo de productores de zapatos. Éstos se propusieron aunar esfuerzos para crear un evento privado en el que pudieran exhibir sus nuevos productos a los dueños de zapaterías y de tiendas departamentales, ya que éstos eran sus máximos clientes.

En la actualidad se ha llegado mucho más allá. El “Show room” se ha convertido en un instrumento de transmisión de los nuevos productos de los empresarios hacia los compradores. En ellos, los consumidores son los máximos protagonistas. El “Show room” se ha configurado en la actualidad como un espacio dedicado a la promoción y exposición de nuevos productos y servicios donde cada empresa da a conocer sus nuevas creaciones y las comparte con los clientes.

²⁸ Carina Mazzola, *Customer Services, Gestión de Empresas*, www.procomunicar.com.ar

Están teniendo tal auge que muchos diseñadores de moda, de joyas y creadores de diseño de interiores han decidido crear su propio "Show room", reconociendo así la importancia que este fenómeno está adquiriendo en nuestros días. Además, son característicos en ferias y desfiles de moda.²⁹

Para que nuestras clientes estén al tanto de lo Nuevo que trae PARRE, en cuanto a colecciones, modelos, tendencias, precios y demás; realizaremos "show room" en uno de los locales comerciales a elegir, con el propósito de atraer aún más a los clientes potenciales y demostrar la diversidad en cuanto a las marcas que promocionamos. Haremos que las clientas se sientan como en su casa y el momento del "show room" se fascinarán con lo que observarán en cuanto a moda, lograremos recordación de las marcas que ofrece PARRE y sobre todo sus modelos innovadores y únicos, disfrutando así de una presentación en donde existirá un exquisito gusto en cuanto a prendas se trata.

Luego de la exhibición, brindaremos a nuestras clientas unos pequeños pasa bocas y bebidas, con esto culminará la misma, mientras las clientas disfrutan del momento, podrán decidir y pensar qué modelo las cautivo y desean adquirirlo.

4.2.1.19.-Desfiles

Para la promoción de productos, es importante que los compradores sepan de qué tratan las nuevas tendencias y cómo se señalan las mismas en el ambiente de la moda.

Los desfiles son una muestra en directo de los distintos colores, texturas y prendas que se manejan en cada uno de los lugares donde se ofrece ropa y/o distintos accesorios.

Se realizarán desfiles de modas con invitaciones para nuestras clientes y referidos donde se exhibirá lo mejor de las temporadas, se tomará en cuenta algún

²⁹ *Anke Schloder, : Atocha, 66 (Madrid)*

personaje televisivo para que conduzca este evento y así llamar la atención de los distintos medios de comunicación, los mismos que nos ayudarán a difundir a PARRE como una cadena de ropa chilena, la misma que trae marcas como BB2 y ESPRIT.

En esta clase de desfiles que proponemos realizar para PARRE, hará que la marca sea más reconocida y por ende los clientes visitarán más sus puntos de venta, ya que conocerán más sobre sus modelos y nuevas tendencias.

Estos desfiles se realizarán en el salón de eventos del Ventura Mall, donde también PARRE cuenta con local comercial. Así ahorraremos costos y daremos un buen uso a este salón, procurando así que los desfiles de PARRE sean ya una costumbre dentro de la empresa, una vez al año.

El desfile contará con modelos, las mismas que presentarán las prendas que han destacado en todas las temporadas, ellas enamorarán al público con su carisma y elegancia, la presentadora encargada en dirigir el evento, será un personaje televisivo que se identifique con la moda e impacte. Además a todo esto acompañará un coctel donde las presentes disfrutarán del desfile y una copa de vino, lo importante es que estén a gusto y admiren con toda comodidad las colecciones de diferentes marcas que maneja PARRE.

4.2.1.20.- Presentadores de Tv

Parre desea mantener su imagen de exclusividad, pero sin descuidar a su grupo objetivo y nivel socio económico al que está enfocado, es importante dar a conocer nuestro producto en medios aunque no exista un presupuesto se puede hacer alianzas con canales y presentadoras de televisión como por ejemplo TELEAMAZONAS donde se ha pensado en conductores como Diana León y Patricia Terán para que luzcan nuestros atuendos.

Si bien es cierto, estas dos presentadoras se han vuelto en íconos de la moda y comunicación en nuestra ciudad y por la seriedad que caracteriza a la trayectoria periodística, se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta parte de nuestra estrategia comunicacional.

Es de vital importancia que la gente reconozca nuestros productos y tenga una recordación y que mejor que una actividad que la mayoría de ellas realizan en un día a día.

4.2.1.21.- Fundación cáncer de seno

Es un fenómeno mundial, el cáncer de seno es algo que afecta a 1 de cada 9 mujeres en nuestro país, es por algo que todas nos debemos preocupar.³⁰

La alianza entre la fundación Polly Ugarte y PARRE será un incentivo para apoyar la lucha contrade esta enfermedad. La manera de proceder será: Al momento que el cliente realice el pago, nuestra vendedora le preguntará si desea donar su cambio o cierto valor para la fundación de cáncer de seno, estos fondos serán designados para ayudar a dicha fundación, la cual se une a las miles de mujeres que sufren esta enfermedad y les tiende una mano para luchar juntas ofreciendo una institución que tiene como fin hacer programas de prevención, realizar mamografías a mujeres de bajos recursos económicos, contribuir al estudio de esta enfermedad y sugerir proyectos de ley para atender a las enfermas de cáncer al seno, incluyendo clínicas móviles para recorrer todo el país con la finalidad de diagnosticar y detener este mal.³¹

4.2.2.- Imagen Corporativa

4.2.2.1.- Color

Dentro de la investigación de mercados, existieron preguntas en base a tendencias y colores con los que significaban e identificaban a PARRE, la mayoría de estos coincidieron en que debían ser colores tierra tirando a tendencias de

³⁰ Fuente organización SENOVIDA 2007

³¹ Fuente www.polyugarte.com

rojos y lilas. La tipografía se mantuvo debido a que estaba bien reconocida e identificada por los encuestados.

4.2.2.2.- Descripción de Colores

Desde el punto de vista de la teoría del color el "Violeta" denota equilibrio, no es un color ni cálido ni frío. Podría definirse como un matiz del azul (frío) y el rojo (caliente). Además denota actividad, dinamismo.

El color "Beige" nos va a proporcionar un aire sobrio pues utilizado en tonalidades bajas nos equilibra la composición cromática, que luego de estudios de investigación el target sugiere como un color referente dentro de la imagen.

4.2.2.3.- Elementos

En cuanto a los elementos gráficos utilizados en esta propuesta podemos decir que el "ornament" usado denota elegancia, distinción, le da un toque suave y femenino, además que en conjunto con el uso colores y degradé nos da un aire sofisticado, y que se encuentra dentro de las tendencias de diseño.

PARRE no tenía elementos, sino más bien una imagen totalmente estática; se quiere crear un dinamismo y profundidad en cada uno de los fondos que se manejen, para así tener elementos diferenciales en nuestra imagen.

El troquel, nos permite mostrarnos diferentes; no es usual la utilización de éste en papelería por lo cual al ser algo de este estilo llama la atención y marca tendencia, esto nos permite ligarnos al concepto de la moda que "innova".

4.2.2.4.- Material Pop

Para el POP usamos una composición de varios elementos entre los que destacan fotografía, vectores, degradés, tipografía y marca.

En lo que respecta a la fotografía utilizamos una composición en la que encontramos a la una modelo en varias posiciones mostrando las características de nuestros productos, tanto ropa como accesorios, dentro de un ambiente que

con sus elementos nos da un contraste y un toque sencillo en todo aspecto, con un tratamiento de luz que nos permite darle unidad con los demás elementos que tenemos en la composición.

En lo que refiere al uso de vectores “ornaments” denota elegancia, distinción, le da un toque suave y femenino, además que en conjunto con el uso colores y degradé nos da un aire sofisticado. Todo este bloque de elementos nos proporciona un soporte gráfico para que el logo de la marca resalte, así tenemos el logotipo de PARRE dispuesto de izquierda a derecha y debajo de él aparecen las marcas que ofrecemos y las direcciones.

Se maneja una campaña súper versátil, las imágenes dan para crear desde un foyer hasta una valla manteniendo un eje de pantones y fotografía dependiendo de cada colección. Las composiciones son diseñadas dependiendo del ángulo de la foto y de esta manera se pueden crear distintos artes para la promoción de nuestro local.

4.2.2.5.- Empaques (packaging)

Bajo el planteamiento explicado anteriormente de composición, color, elementos y demás, se mantiene para todo lo que es empaques con excepción en la distribución de algunos elementos como por ejemplo la marca PARRE la cual está ubicada de arriba hacia abajo en la parte izquierda de la composición, esto por motivos de orientación de la funda y también porque creemos necesario que la marca debe ocupar un buen porcentaje y ubicándola de esta manera logramos tenerla mas grande.

4.2.2.6.- Tarjetas

En tarjetas manejamos básicamente principios cromáticos y gráficos utilizados universalmente; todo dentro del manejo planteado en toda esta realización.

Hay varios parámetros de unidad, el principal el uso del "ornament" que es nuestro elemento principal y el color base que es el que predomina en toda la propuesta.

Para mostrar diferencia, la tarjeta "plata" está manejada con tonos platas, la tarjeta "gold" tonos dorados y la "gift" card con un lazo de regalo.

Hay una gran tendencia en tarjetas de regalo y tarjetas de descuento, quisimos aprovechar parte de nuestra estrategia manteniendo los colores corporativos pero a su vez deben tener su tono de diferenciación que es lo que les dan cada uno de los colores relacionados con cada uno de estos productos.

4.2.2.7.- Certificados de Regalo

Muchas veces al momento de elegir un regalo se nos vuelve un poco complicado saber tallas, colores, texturas y tendencias de moda de una persona, es por eso que se crearán los certificados de regalo en PARRE. Tendrán distintos valores desde 25 hasta 200 dólares y el beneficiario podrá canjearlos por cualquier producto de dicho valor en cualquiera de nuestras tiendas. Los certificados de regalo, tendrán el doble de puntos para el beneficiario de la tarjeta es decir se ofrece un doble beneficio. Esta promoción se mantendrá vigente durante los tres primeros meses de lanzamiento las tarjetas serán recargables.

4.2.2.8 Promoción Puntos

4.2.8.1.- Tarjetas Golden Y Platinum

Estrategia para captar clientes y frecuencia de compra, la acumulación de puntos en cada compra logrará que con ciertos rangos de puntaje, los clientes tengan acceso a prendas por costo cero.

La tabla de puntajes será manejada dependiendo del monto gastado por cliente:

- **50 usd:** 25 ptos

- **100 usd:** 50 ptos
- **150 usd:** 75 ptos
- **200 usd:** 100 ptos
- **250 usd:** 200 ptos

Por cada puntaje, más a los 600 puntos hará una tabla publicada con la prenda para acceder desde accesorios con 300 puntos hasta abrigos con 2500 puntos.

Los puntos se acumulan por cada compra y el cliente podrá usar los mismos con las prendas asignadas para esta promoción.

4.2.3.- Temario mensual de decoración de vitrinas

Se manejará mensualmente, un temario distinto para la decoración de vitrinas. Si fuesen fechas especiales se manejarán con dicho tema caso contrario se tratará de enfocar las estaciones de la ropa que se está promocionando:

- **Enero:** Tema metalizado, colores cobres, plata y oro en decoración. Esferas y planicies en el punto de venta como parte de decoración y vitrinas.
- **Febrero:** El tema principal de este mes será el carnaval, con una decoración colorida más no abrumante, se manejarán máscaras que connoten alegría con colores en bronce, plata y dorado se colocarán serpentinas de colores metálicos que no sobrecarguen el escenario en este caso la vitrina.
- **Marzo:** Decoración en cabuya.
- **Abril:** Al ser épocas de lluvia enfocarnos en elementos que estén relacionándolos con este clima.
- **Mayo:** Por ser el mes de mamá todo irá enfocado hacia ella, se decorará las vitrinas con llamativas flores de colores lila y blanco y habrán informativos de los porcentajes de descuento que se aplican en

promociones de ese mes. Esto será mediante adhesivos que irán colocados en las vitrinas,

- **Junio:** Inicio del verano, colores cálidos y ambientación
- **Julio:** Lanzamiento de ropa de temporada, decoración con calendarios post- its tachuelas etc.
- **Agosto:** Fashion month, cámaras de fotos, filmadoras en replica.
- **Septiembre:** Regreso a clases, tizas y pizarrones sin caer en lo cliché manejando texturas de dichos elementos.
- **Octubre:** Decoración sobre Halloween.
- **Noviembre:** Lanzamiento Fundación Cáncer de Seno.
- **Diciembre:** Navidad, decoraciones no recargadas resaltando los colores de PARRE en un árbol de navidad central decorado con accesorios que estén a disposición de los clientes.

Cada uno de los meses del año, tendrá un tema en especial para la decoración de vitrinas, sin caer en lo repetitivo y tener objetos que no recarguen las vitrinas pero sí mantengan una frescura y elegancia.

4.2.4.- BTL

4.2.4.1.- Mimos

Activación en el punto de venta:

En fechas importantes como Día de la Madre, Día de la Mujer y Día del Amor y Amistad, creemos importante hacer que nuestros puntos de venta se diferencien de los demás, haciendo actividades distintas como: contrataremos mimos para que estén a la entrada de cada local de PARRE, ellos atraerán a las clientas con su carisma y distinción, harán que las clientas hasta por curiosidad entre a los almacenes y mire lo que ofrece para tales ocasiones.

Las clientas se sentirán muy a gusto, les distraerá y llamará mucho su atención hacia PARRE e incluso habrá recordación referente a la actividad y a estas ocasiones y días importantes.

4.2.4.2.- Maniqués Vivos

Esta estrategia, está dentro del punto de venta, estos maniqués se encuentran en las vitrinas de PARRE y cumplirán la misma función que los maniqués a los que se estaba acostumbrado.

Estos maniqués lucirán las distintas colecciones de PARRE e irán rotando con los distintos colores de temporada. La idea es que la gente sepa cómo se ve una prenda en un ser humano y no sólo en el maniquí, con esto se llama más la atención y esta activación se hará en fechas especiales como noche Diners, día de la madre, día de la mujer, entre otras fechas, en donde haya bastante afluencia de gente.

4.2.4.3.- Rosas Día de la Madre, día del Amor y día de la Mujer

Creemos imprescindible también, en días importantes como los mencionados anteriormente, dar un pequeño presente a nuestras clientas, hacernos presentes con un gesto de cariño, se les dará rosas a cada mujer que entre a cualquier establecimiento de PARRE, en estas fechas.

De esta manera haremos que las clientas se sientan a gusto y alagadas dentro del punto de venta, ellas con este tipo de detalles diferenciarán a nuestros locales de los demás.

4.2.4.4.- Activación en discotecas

El evento a realizar dentro de las principales discotecas del target, será en un "ladies night." PARRE es un almacén enfocado para mujeres, por eso queremos llegar a lugares donde estén reunidas. En la ciudad de Quito, las principales discotecas de la ciudad celebran su "ladies night" cada jueves, con una barra libre y un no "cover" para cada una de las mujeres que asisten al evento. En este caso no será la excepción, se manejará invitaciones con una base de datos creada por

nosotros y a su vez se soportará la difusión del evento por promoción de la discoteca. El principal evento de PARRE, se jugará mucho con las bebidas; se tratará de mezclar cócteles con los colores corporativos principalmente con el lila y la gama de rosa y vino. Los brazaletes y sellos de entrada serán de PARRE. La decoración irá con nuestros "ornaments" del logotipo, la flor de BB2 en el baño y logos de ESPRIT en los espejos.

Habrà un desfile de modas de la nueva temporada, haciendo conocer la nueva y renovada imagen de PARRE. Los vasos, porta vasos, servilletas, tendrán distintivos de PARRE. Se elegirá a la chica PARRE quién ganará una orden de compra por 150 dólares, aquí la elección será por tendencias de moda entre las participantes.

4.2.4.5.- Activación en Universidades

PARRE, es una marca que debe estar presente en el lugar de estudio de nuestro grupo objetivo. En cada una de las carteleras de las universidades, se pedirá un lugar para que semanalmente se coloque nuestro POP. A su vez en los espejos de los baños en las universidades, se encontrarán como distintivo el logo de BB2, ESPRIT y PARRE.

Para reforzarnos, se aportará a todo evento que tenga que ver con la belleza femenina dentro de la universidad, esto puede ser para reina de la universidad o para promociones en respaldos de eventos universitarios, es decir si existe algún tipo de evento y la presentadora necesite de vestimenta para ese día, PARRE dotará de dichos implementos incluido accesorios para los eventos. Al igual que si existiera algún tipo de concurso interno, PARRE podrá llegar a ser uno de los auspiciantes y se premiará con órdenes de compra.

El evento más grande a realizarse en cada universidad, es el apoyo a las candidatas a reinas de la universidad, PARRE apoyará de todo lo necesario

incluyendo accesorios para que las candidatas estén siempre distinguidas con las distintas prendas de PARRE.

4.2.4.6.- Stickers

De acuerdo a la investigación, queda muy claro que PARRE necesita generar recordación, es esencial manejar cierto tipo de elementos tangibles para las clientes los cuales pueda recordarles dónde encontrar sus marcas y ropa predilectas. Se realizarán stickers con los logos de nuestras marcas reforzadas con las letras PARRE en el extremo superior derecho. Los stickers se darán por cada cierto monto de compra y serán de colores atractivos de la misma marca. Con Esprit se puede manejar solo el rojo pero con BB2 se puede jugar con la variedad de colores celeste, verde, rosado, rojo etc.

4.2.5.- Revista Xona domingo

Salir en la Revista Xona del Comercio, es más que nada un anexo más para que PARRE sea reconocido y la gente lo recuerde. En esta revista existe un espacio para los jóvenes que miran qué es lo chic del momento, en ese espacio luce una chica con un atuendo donde cada prenda y accesorio es una marca distinta, ahí entraremos nosotros con una prenda nuestra, para destacarnos dentro de lo que es la moda y marcas.

Esto se realizará con un canje entre la revista y PARRE, así saldremos en la publicación cada vez que nosotros creamos conveniente, la revista tienen plena disponibilidad para que nosotros salgamos cuando deseemos.

4.2.6.- E Mail

Existe ya una Base de datos que se ha ido formando en la trayectoria de PARRE, lamentablemente esta base de datos tiene una actualización nada más que el 40% de la misma y el 60% son datos que no se tomó en cuenta sino hasta hace un año. Se reforzará esta base de datos con todos los detalles y campos requeridos para un local de ropa femenina y poder empezar a formar nuestra cartera de

clientes, para darles un seguimiento y mostrar las nuevas colecciones y precios de las mismas, de esta manera nuestras clientes siempre estarán en contacto con nosotros. La base de datos se difundirá vía Internet, las principales ropas de temporada con sus precios, al igual que promociones, descuentos, etc.

4.2.7.- Facebook y hi5

En el Internet existen páginas como Facebook y Hi5, las mismas en las que se puede crear un espacio interactivo e informativo sobre PARRE y las marcas que promociona. Al crear este espacio, muchas jóvenes pueden enterarse y conocer más a fondo del mismo, es decir, sobre modelos, colores, tendencias, promociones, precios y demás.

Al tener una página de Facebook o Hi5, puedes enviar invitaciones a tus amigas para que se unan y conozcan sobre PARRE, y así al mismo tiempo con las amigas que ellas puedes referirles, de esta manera se logra un grupo muy extenso, el mismo que ayudará a pasar la voz sobre los locales de PARRE y todo lo que concierne al mismo.

CAPITULO V

5.- Conclusiones y Recomendaciones

5.1.- Conclusiones

- Después de haber analizado a los distintos almacenes de ropa juvenil femenina podemos asegurar que el mercado en el que se desenvuelve abarca un nicho sumamente exigente al momento de satisfacer necesidades de vestir a la moda.
- La moda y las tendencias de la misma, es cambiante alrededor del mundo, por eso es de suma importancia diferenciarse en calidad, precio y variedad.
- El servicio al cliente es parte esencial para la diferenciación en el mercado competitivo de la moda.
- La moda es un producto, y un servicio de satisfacción de necesidades inmediatas.
- Desde el nacimiento de PARRE ha existido una fuerte unión con clientes existentes, sin perder dichos clientes; llegó el momento de acaparar clientela nueva, diferenciándonos de nuestros principales competidores.
- El punto de venta es el medio más propicio para promocionar nuestro producto y servicio-
- Se deben explotar las procedencias y recordación de nuestras marcas y potencializarlas para que el cliente sepa que se encuentran en PARRE.
- El grupo objetivo fue replanteado, debido a exigencias en incremento de ventas.

- En el mundo de la moda también se maneja “costo-Beneficio” se debe concienciar las ventajas de nuestros productos y el porqué no se lo ha potencializado como marca.
- Se replantea la imagen de PARRE ya que para el grupo objetivo, no había relación entre colores, tendencias y tipografía.
- PARRE es una empresa que lleva 23 años en el mercado, no se había hecho una investigación ni un replanteamiento de lo que se quería ofrecer a sus consumidores, se maneja un mismo logo sin ninguna unidad y colores que no se encuentran a la moda del grupo objetivo. La imagen, es una parte esencial para cada uno de los locales.
- Se replantearon objetivos comunicacionales y de marketing, para poder armar una idea de a dónde se quiere llegar con un proyecto, un plan de comunicación integral que demuestre todos los aspectos organizacionales de una empresa.

5.2.- Recomendaciones

- Es de suma importancia, realizar una investigación que demuestre tendencias y necesidades de un grupo objetivo.
- El replanteamiento de un grupo objetivo, mediante una investigación ayuda al desarrollo de las estrategias para proponer soluciones de manera correcta.
- El implemento de asesoría de imagen, en un local comercial es un plus que tendrán los vendedores de PARRE.
- En el Ecuador existen distintas tendencias de moda, es de suma importancia reconocer dichas tendencias al momento en que el cliente se acerca a nuestro punto de venta para poder asesorarlo.

- Se debe tomar en cuenta que la imagen de un local, es uno de los principales puntos de recordación, por este motivo se recomienda realizar estudios periódicos de la marca.
- La estrategia de comunicación en servicio al cliente, debería ser implementada por todos los locales de ropa juvenil femenina, para que las mujeres puedan identificarse con el vendedor, de esta manera también se recomienda tener nociones básicas de moda, tendencia y mercadería.

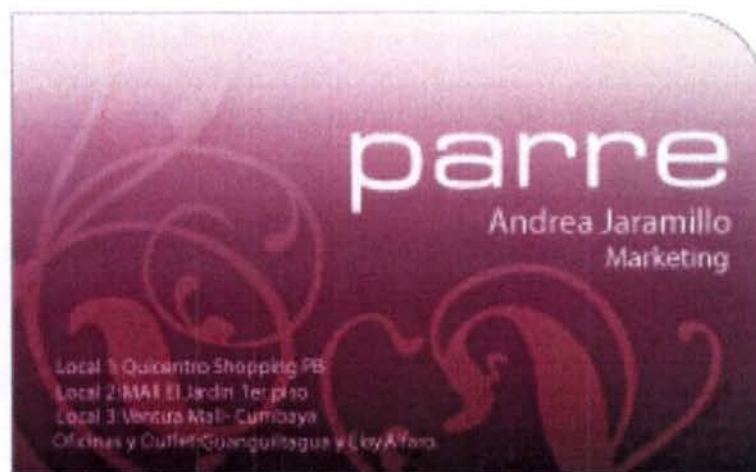
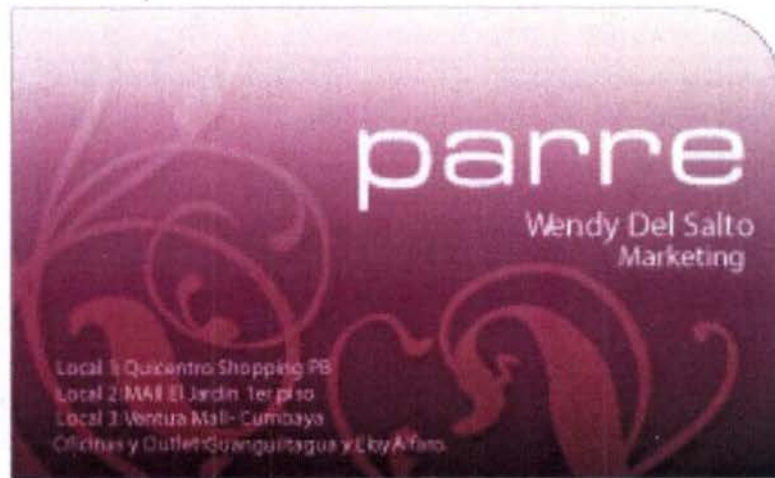
BIBLIOGRAFÍA

1. PÉREZ RAFAEL ALBERTO, "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN", EDITORIAL ARIEL, 2001.
2. KAWASAKI GUY, FUNDADOR DE APPLE Y AUTOR DE "RULERS FOR REVOLUTIONARIES".
3. HERRERA MARTÍNEZ GABRIELA, "VALE LA PENA INVERTIR EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL", EDITORIAL MICO PANOCH, ARGENTINA, 2004.
4. LASKER ALBERTO, PROPIETARIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD "SUNKIST LORD & THOMAS.
5. STANTON, WALTER Y ETZEL, AUTORES DEL LIBRO "FUNDAMENTOS DE MARKETING", EDITORIAL MCGRAW HILL, EDICIÓN 11, 2002.
6. KLEPNNER, "PUBLICIDAD", EDITORIAL PRENTICE HALL, DÉCIMO CUARTA EDICIÓN, 2001.
7. ARENS WILLIAM F., "PUBLICIDAD" , EDITORIAL MCGRAW HILL , SÉPTIMA EDICIÓN, MÉXICO, 2000.
8. CARPENTER EDMUND & VARIOS AUTORES, "TÉCNICO EN PUBLICIDAD", EDITORIAL CULTURAL S.A. , PRIMERA EDICIÓN, 2003.
9. HENKES USCHI & VARIOS AUTORES, "TÉCNICO EN PUBLICIDAD", EDITORIAL CULTURAL S.A. , PRIMERA EDICIÓN, 2003.
10. CAÑO JUAN, REVISTA "UNA HISTORIA Y UN DECÁLOGO", 1999.
11. BERLE MILTON, EN SU ARTICULO "EL CINE COMO ESTRUCTURA DEL MEDIO", 2000.
12. CARRERO LÓPEZ ENRIQUE Y LOBO MARIA ÁNGELES, "ANÁLISIS MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS", 2000.
13. LABRE JUAN CARLOS, MARKETERO DE JCL PUBLICIDAD, CHILE.
14. CARRERO ENRIQUE, "TÉCNICO EN PUBLICIDAD", TOMO II, EDITORIAL CULTURAL S.A. , 2003.
15. MARTÍN RACHEL, ARTICULO "INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO", 2000.

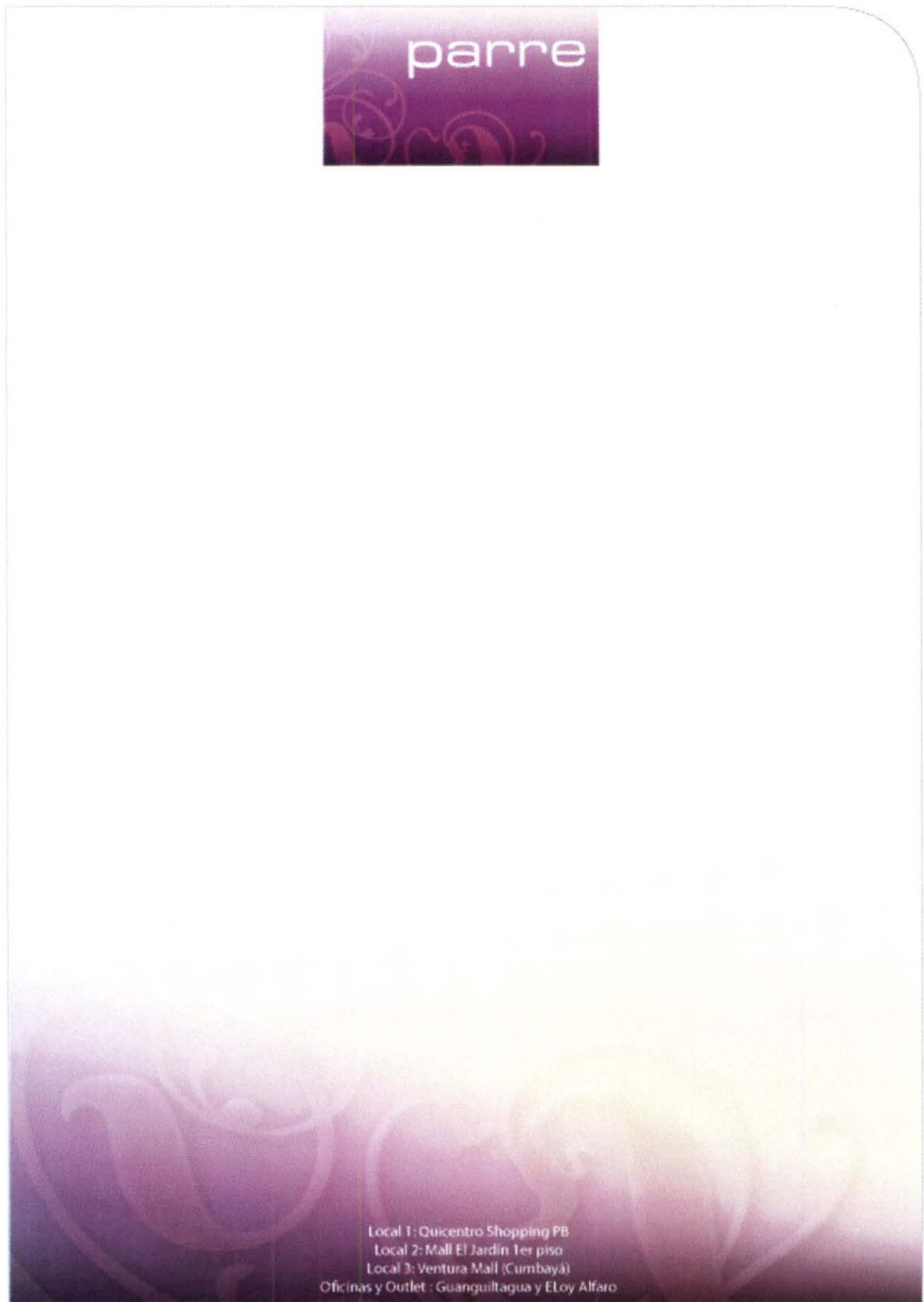
16. MÉNDEZ CARLOS, "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", EDITORIAL MCGRAW HILL, MÉXICO, 1994.
17. PARRA EDUARDO, "DICCIONARIO INGLES DE PUBLICIDAD Y MARKETING, EDICIONES GESTIÓN, BARCELONA, 2000.
18. VALENCIA VÍCTOR, GERENTE DE ENTORNO & ESTRATEGIA, CONSULTORES DE MARKETING PARA EL PUNTO DE VENTA, CADENAS DE DETALLISTAS Y TRADE MARKETING.
19. NEUFERT ERNEST, "ARTE DE PROYECTAR EN ARQUITECTURA", EDITORIAL G. PILI, MÉXICO, 1998.
20. DIEZ DE CASTRO ENRIQUE Y NAVARRO GARCÍA ANTONIO, "DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA", DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
21. ADCOCK D, BRADFIELD R, AALBORG A & ROSS C, "MARKETING PRINCIPIOS & PRÁCTICAS, EDITORIAL PITMAN, 1995.
22. JOBBER D, "PRINCIPALES PRACTICAS DE MARKETING", EDITORIAL MCGRAW HILL, 1995.
23. MAZZOLA CARINA, "GESTIÓN DE EMPRESAS",
WWW.PROCOMUNICAR.COM.AR
24. SCHLODER ANKE, "DESFILES & SHOW ROOMS" ATOCHA 66, MADRID.
25. ORGANIZACIÓN SENOVIDA, 2007
26. WWW.POLYUGART

ANEXOS

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADA

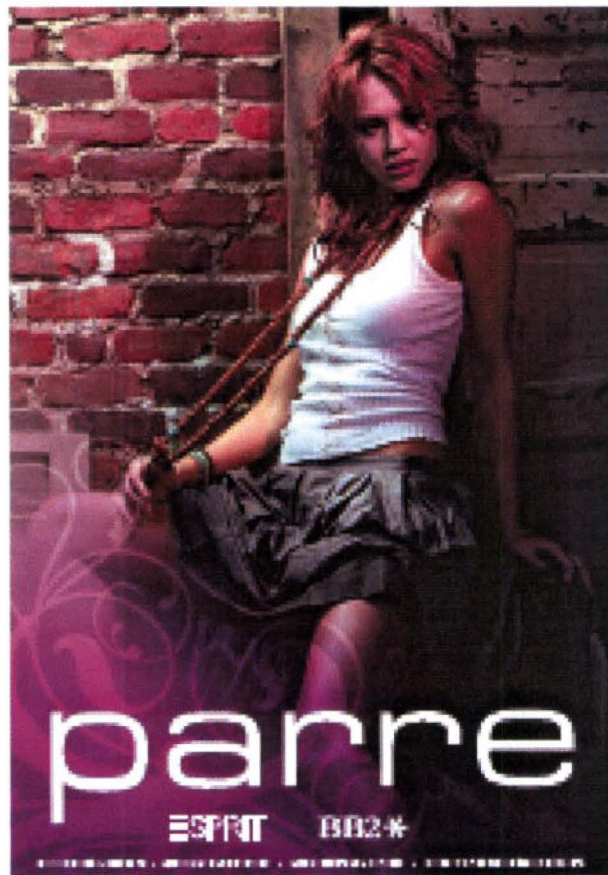
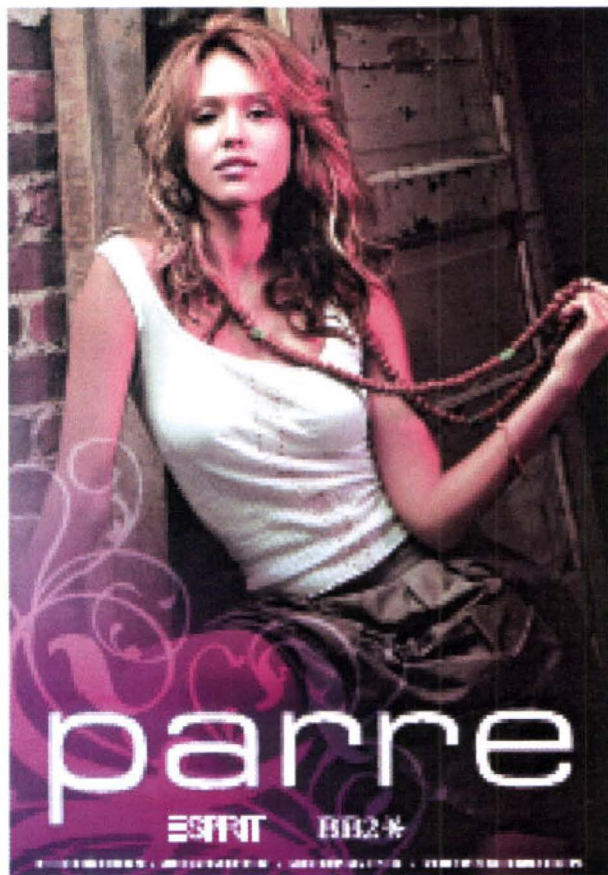


Local 1: Quicentro Shopping PB
Local 2: Mall El Jardín 1er piso
Local 3: Ventura Mall (Cumbayá)
Oficinas y Outlet : Guanguiltagua y Eloy Alfaro

Sobre



AFICHES

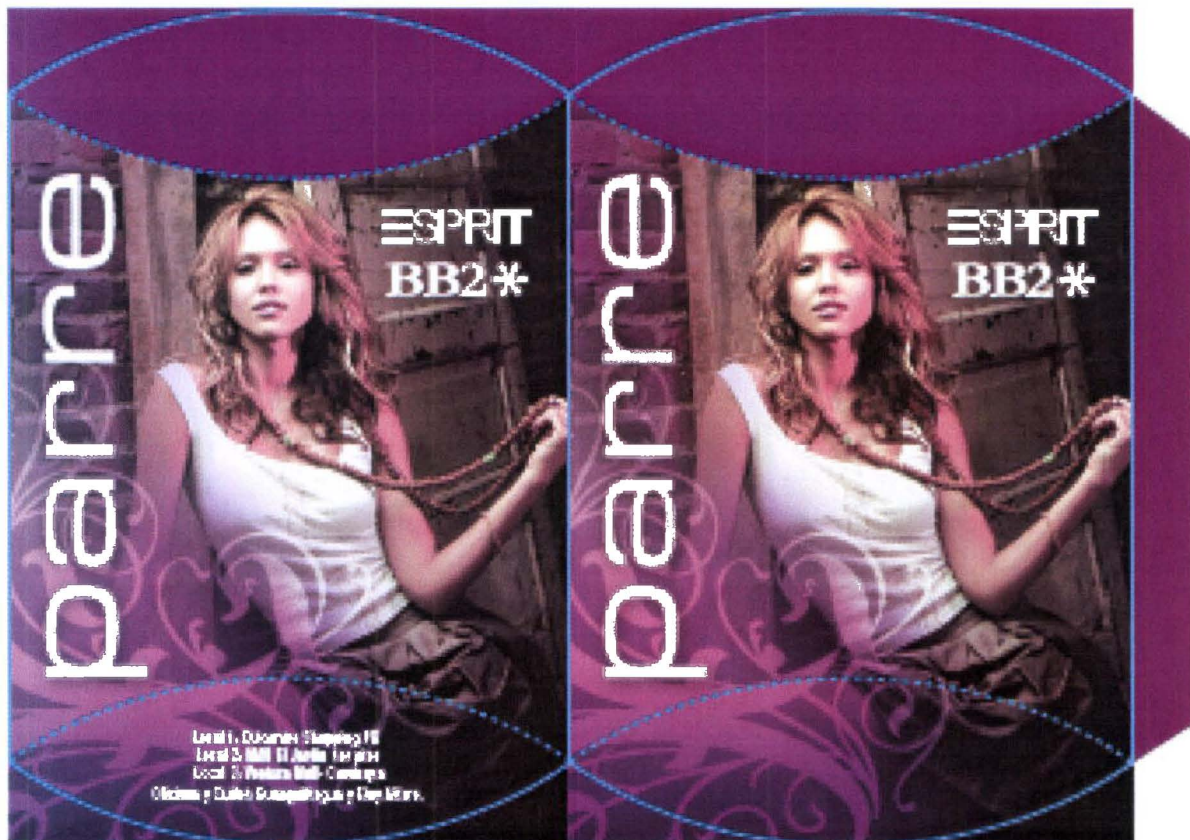


TARJETAS



EMPAQUE

Caja A3



SEPARADORES /CATALOGO



PORTADA



CATÁLOGO

2008



Las piezas de esta colección toman el color rosado brillante de BB2* y por otro lado toma los diseños floreados grandes de Missoni, además de un poco del estilo safari. Literalmente, hay algo de cada estilo, así que esta colección va a encantar a todas. Hermoso traje de minifalda rosa brillante y el vestido rosa suave con el estampado de rosas, muy lindos atuendos para el calor del verano que se nos viene.

ESPRIT

ESPRIT

Vestido \$ 65

Cartera \$ 65

Zapatos \$ 65

Tallas:
M L



2008



Las piezas de esta colección toman el color rosado brillante de BB2* y por otro lado toma los diseños floreados grandes de Missoni, además de un poco del estilo safari. Literalmente, hay algo de cada estilo, así que esta colección va a encantar a todas. Hermoso traje de minifalda rosa brillante y el vestido rosa suave con el estampado de rosas, muy lindos atuendos para el calor del verano que se nos viene.

BB2*

BB2*

Chaqueta \$ 65

buso \$ 65

Pantalón \$ 65

Tallas:
S M L XL





2008

ESPRIT

Abrigos sobrios, chaquetas de tres cuartos color azul estilo "ochentero", azul noche para los conjuntos nocturnos, y mucha predominancia del negro fueron algunos de los puntos destacados. Rojos, amarillos, verdes y marrones anaranjados fueron algunos de los otros tonos que también se pudieron ver.

Vestido

\$ 65

Zapatos

\$ 65



Tallas:
M L



2008

ESPRIT

Es una colección en la que BB2* explora su lado hippie, con fuertes toques glam. Chaquetas y minis lamé de bronce y lagarto, pantalones iluminados con dorado y cristal, vestidos de gasa semi transparentes, flores de seda, chaquetas de varios largos, algunas con flecos, pantalones vaqueros anchos de piel, finos sueters, sandalias romanas y maxibolsos. Una mezcla de look hippie con glamour muy interesante y fresca.

Vestido

\$ 65

Zapatos

\$ 65



Tallas:
M L



2008

Abrigos sobrios, chaquetas de tres cuartos color azul estilo "o' chentero", azul noche para los conjuntos nocturnos, y mucha predominancia del negro fueron algunos de los puntos destacados. Rojos, amarillos, verdes y marrones anaranjados fueron algunos de los otros tonos que también se pudieron ver.

ESPRIT

ESPRIT

Vestido \$ 65

Zapatos \$ 65

Tallas:
M L



2008

Las piezas de esta colección toman el color rosado brillante de BB2* y por otro lado toma los diseños floreados grandes de Missoni, además de un poco del estilo safari. Literalmente, hay algo de cada estilo, así que esta colección va a encantar a todas. Hermoso traje de minifalda rosa brillante y el vestido rosa suave con el estampado de rosas, muy lindos atuendos para el calor del verano que se nos viene.

BB2*

BB2*

Buso \$ 65

Pantalón \$ 65

Zapatos \$ 65

Tallas:
S M L XL



MANEJO DE LA IMAGEN VISUAL DENTRO DE LOS LOCALES



LOCAL "EL JARDIN"



LOCAL "EL QUICENTRO SHOPPING"