



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL CONSUMO DE  
MARCAS DE ROPA NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, CASO:  
PORTAFOLIO

AUTOR

María José Mucarsel Manciatì

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL CONSUMO DE MARCAS DE  
ROPA NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, CASO: PORTAFOLIO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía

Juan Carlos Dávila Morgner

Autora

María José Mucarsel Manciatí

Año

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña para impulsar e incentivar el consumo de marcas de ropa nacional en la ciudad de Quito, Caso: Portafolio, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Mucarsel Manciatí, el semestre 2018 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Juan Carlos Dávila Morgner

C.I. 1707131775

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña para impulsar e incentivar el consumo de marcas de ropa nacional en la ciudad de Quito, Caso: Portafolio, del María José Mucarsel Manciatí, en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Javier Roberto Arano Feigelson

C.I. 1725764649

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María José Mucarsel Manciatì

C.I. 1718317843

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios de la mejor manera con su bendición, agradezco de manera especial a mi novio Mauricio Larrea por estar siempre para mí y apoyarme en los momentos que más he necesitado y sobre todo a mi familia, mi papá Alfredo Mucarsel, mi mamá Rossana Manciaty y a mi hermano Alfredo Mucarsel por ser parte de mi vida y ayudarme durante toda mi vida y más aún en mi carrera profesional.

Finalmente agradezco a mi tutor de trabajo de titulación Juan Carlos Dávila por haber sido una guía muy importante para realizar mi último trabajo de mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto de titulación va dedicado para María Fernanda Ruales, dueña de la marca Portafolio, para que este trabajo contribuya a la consecución de los objetivos de la marca.

## RESUMEN

En el siguiente estudio presentado como trabajo de titulación se muestra una propuesta de campaña publicitaria que tiene como objetivo incentivar e impulsar el consumo de marcas nacionales enfocada el caso de la marca *Portafolio*. Para el estudio se aplicaron dos herramientas de investigación: encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas fueron realizadas a mujeres de 15 a 35 años de nivel socioeconómico medio-alto en el Distrito Metropolitano de Quito; se desarrollaron tres tipos de entrevistas a expertos en textiles, mercadeo, y dueños de tiendas de ropa. Una vez analizados los resultados se concluye que la campaña debe estar enfocada en cuatro fases distintas para llegar de mejor manera al público objetivo: como primera fase se realizará un cambio de etiquetas de las prendas de Portafolio, en estas se colocará el número de cada prenda que hay de la misma en la parte inferior del logotipo de la marca, como segunda fase se ejecutará un concurso, con el objetivo de que las consumidoras de Portafolio acudan a las tiendas de la marca y puedan vestir a los maniquíes de manera exótica, este evento se promocionará dentro de redes sociales. En la fase número tres se realizarán gráficas para redes sociales y vía pública mostrando la exclusividad de la marca mediante analogías. Finalmente en la fase cuatro se crearán tiendas Pop Up dentro de clubes campestres a los que forma parte el público objetivo llegando así de manera directa e incrementando el segmento de mercado de la marca.

Estas cuatro fases tienen el propósito de ayudar a que la marca llegue a ser competitiva frente a la competencia actual y también a ampliar su mercado. También, es importante mencionar que la propuesta presentada incluye formatos de activaciones innovadoras, lo cual contribuirá positivamente a la imagen y percepción de la marca.



## **ABSTRACT**

In the following study presented as titling work, a proposal for an advertising campaign is shown that aims to encourage and boost the consumption of national brands focused on the case of the Portafolio brand. For the study, two research tools were applied: surveys and in-depth interviews. The surveys were conducted to women between 15 and 35 years of medium-high socioeconomic level in the Metropolitan District of Quito; Three types of interviews were developed with experts in textiles, marketing, and owners of clothing stores. Once the results have been analyzed, it is concluded that the campaign should be focused on four different phases in order to reach the target audience in the best way: as a first phase, a change of labels of the Portfolio garments will be made, in which the number of each garment will be placed. that there is the same in the lower part of the logo of the brand, as a second phase a contest will be executed, with the objective that the consumers of Portafolio go to the shops of the brand and they can dress the mannequins in an exotic way, this Event will be promoted within social networks. In phase number three, graphs will be made for social networks and public roads showing the exclusivity of the brand through analogies. Finally, in phase four, Pop Up stores will be created in country clubs to which the target audience is a part, thus reaching directly and increasing the market segment of the brand.

These four phases are intended to help the brand become competitive against the current competition and also to expand its market. Also, it is important to mention that the proposal presented includes innovative activation formats, which will positively contribute to the image and perception of the brand.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: TEMA, PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN .....	3
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE .....	9
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Objetivos de la investigación.....	30
3.2. Metodología de investigación.....	30
3.3. Herramientas de investigación.....	30
3.4. Universo y muestra .....	31
3.5. Resultados y análisis de resultados .....	40
3.5.1. Resultados de Encuestas .....	40
3.5.2. Resultados de Entrevistas .....	51
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	67
4.1. Hallazgos.....	67
4.2. Objetivo de campaña .....	68

4.3. Estrategía .....	68
4.4. Acciones o tácticas .....	69
4.4.1. Fase 1.....	70
4.4.2. Fase 2.....	72
4.4.3. Fase 3.....	74
4.4.4. Fase 4.....	78
4.5. Plan de medios .....	79
4.6. Cronograma.....	80
4.6.1. Fase 1.....	80
4.6.2. Fase 2.....	71
4.6.3. Fase 3.....	81
4.6.4. Fase 4.....	81
4.7. Presupuesto.....	83
<b>5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>85</b>
5.1. Conclusiones .....	85
5.2. Recomendaciones.....	86

REFERENCIAS .....	87
ANEXOS .....	95

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado ecuatoriano ha sufrido un sinnúmero de inconvenientes que son fruto de la situación política y económica por la que atraviesa el país. Portafolio es una marca de ropa femenina que se ha visto afectada por la revolución del mercado y se encuentra en la necesidad de realizar un estudio que permita recolectar y analizar información sobre su posicionamiento respecto a su competencia. En conversaciones con María Fernanda Ruales, propietaria de la marca, revela que Portafolio no tiene participación en metodologías publicitarias para mejorar sus ventas. De esta razón parte la iniciativa de seleccionar el tema del estudio para contribuir al desarrollo de la marca mediante una investigación de mercado cuyos resultados se basan en el criterio anteriormente explicado.

Según Naresh Malhotra (2008) en la quinta edición de su libro Investigación de mercados, una investigación de mercado tiene como propósito reunir información válida que relacione a todos los participantes del mercado (clientes, producto, vendedor, competencia, entre otros) para la definición de problemas y la toma óptima de decisiones al reflejar el escenario real del momento. En específico, el estudio trata de una investigación de mercado basada en la recolección de datos a nivel micro y macro sobre los hábitos de consumo de los potenciales consumidores de la marca Portafolio. Dicha información se recolectará en base a encuestas y entrevistas que permitirán organizar, simplificar y analizar la información de manera estadística con la finalidad de realizar un diagnóstico que facilitará a la marca tomar decisiones ideales para su futuro.

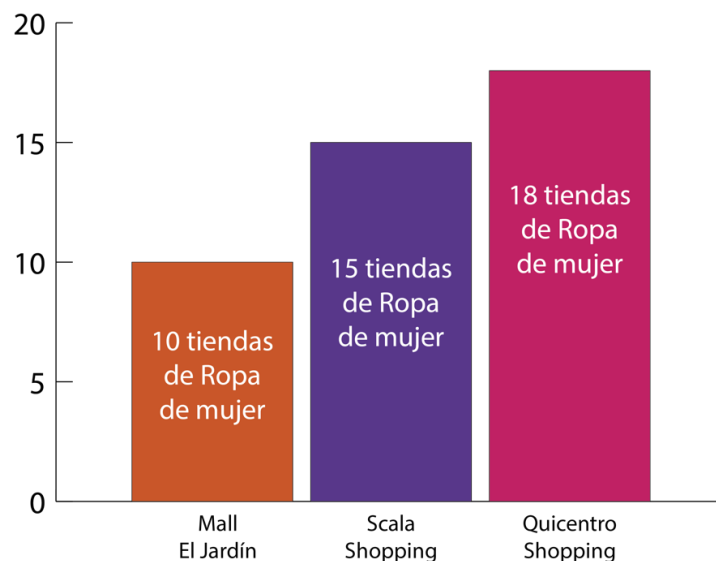
El estudio por realizar reúne todos los aspectos analíticos de características cualitativas y cuantitativas que permiten desarrollar una investigación de mercado con amplios fundamentos firmes que reforzarán los conocimientos del lector. Además, el estudio pretende aplicar diversas técnicas de investigación que enriquecerán la experiencia profesional del desarrollador en un primer contacto con

un cliente real desde la perspectiva profesional y no académica. Este estudio servirá como guía a todas las entidades (personas, instituciones, representantes, entre otros) que tengan como objetivo analizar la situación actual de su marca en el mercado nacional.

## 1. CAPÍTULO I: TEMA, PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

“Quien deja de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como si parara el reloj para ahorrar el tiempo” Henry Ford. Esta afirmación muestra la importancia de que las marcas deben hacer publicidad constantemente para incrementar su estado en el mercado y de la misma manera incrementar ventas. Esta frase también nos muestra que generar publicidad es una inversión que hace la marca para mejorar constantemente. (La Asociación, 2011)

Hoy en día existe una amplia gama de almacenes de ropa en la ciudad de Quito, muchos de ellos son franquicias, otros son tiendas de diseñadoras o diseñadores, emprendimientos o simplemente tiendas de ropa.



*Figura 1.* Número de tiendas de ropa para mujer en distintos centros comerciales. Tomado de: (Mall El Jardín, 2017) (Quicentro s.f.) (Scala Shopping, 2017)

Se puede ver que existe una cantidad similar de tiendas de ropa de mujer en estos tres centros comerciales, que se dirigen al mismo público objetivo, lo que muestra que existe una gran competitividad en el mercado. Y según la revista Líderes, la industria textil ha incrementado su competencia ya que en los años 2014 y 2015

hubo un incremento en tiendas de ropa en un 2% en comparación del 2013. (Revista Líderes, s.f.)

Estos almacenes realizan publicidad para mantener una promoción constante, sin embargo, otros ya no lo necesitan puesto que ya que tienen un mayor posicionamiento a nivel internacional y nacional. Al mismo tiempo hay otras marcas como Portafolio que no han realizado ningún tipo de comunicación para darse a conocer o estar posicionadas en el mercado.

Realizar una campaña publicitaria para una marca es relevante si estratégicamente a mediano o largo plazo, se busca crecer, incrementar ventas o mejorar respecto a su competencia. Esto es importante debido a que es indispensable estar en la mente de los consumidores y alcanzar nuevos mercados, pero sin comunicación no hay posibilidad que la marca se dé a conocer. (Entrepreneur, 2018)

Existen marcas como Zara las que no realizan campañas publicitarias convencionales, dado a que la inversión que ellos realizan es enfocada para otros aspectos mas no los publicitarios, tales como estar ubicados estratégicamente en los mejores sectores de las ciudades sean estos centros comerciales o calles. Esto nos muestra que uno de los puntos más importantes para las tiendas de moda es estar ubicadas en lugares icónicos, buscando llamar la atención de sus consumidores. Otras estrategias para diferenciarse de la competencia y mantenerse bien posicionadas es sacar nuevas líneas de ropa cada cierto período determinado de tiempo (entre 15 y 30 días), mientras que la competencia lo hace cada 3 o 6 meses. (telling.com, s.f.)

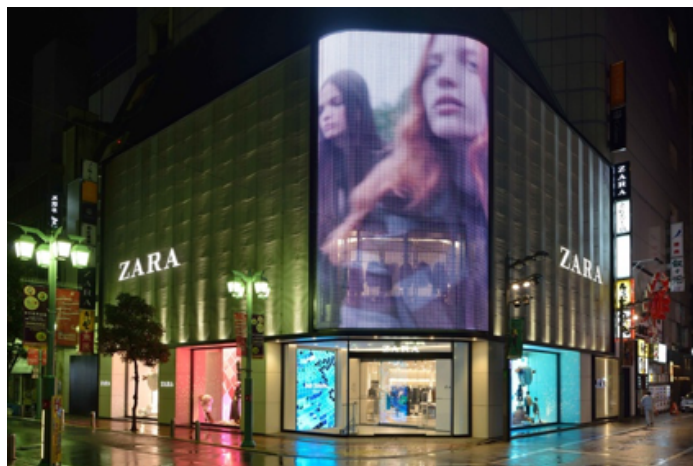




*Figura 2.* Fotografía de Almacén Zara en Madrid. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 3.* fotografía de Zara en Nueva York. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 4.* Fotografía de Zara en Tokio. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 5.* Fotografía de Zara en Quito. Tomado de: (Quicentro Shopping, s.f.)

Ciertas tiendas de moda dan mayor interés al diseño de sus escaparates e interiores, obteniendo de esta forma una estrategia de diferenciación generando para sus consumidores un ambiente agradable y no solo se sientan atraídos por los productos que se vende sino por la experiencia vivida dentro de la tienda.

Como por ejemplo Zara, según Mayra Gómez, diseñadora de modas colombiana, realizó un análisis del éxito de Zara, y llegó a la conclusión que ellos no invierten en publicidad, lo que hacen es pensar en sus consumidores y su prioridad es generar interés por los escaparates que Zara brinda e incentivarlos para que entren y realicen una compra. (Gómez, M. 2017)

Son estos grandes distintivos los que muestran la importancia de darse a conocer en el mercado para poder llegar a ser líderes y competir contra una alta gama marcas.

H&M ha realizado campañas muy exitosas y es por esa razón que está entre las mejores tiendas de ropa a nivel internacional. Una de sus técnicas para llegar al éxito es el “fast fashion”, que se basa en crear tiendas de ropa con la misma ideología de los restaurantes de comida rápida; la gente entra, compra rápido y sale. También, esta técnica se basa en elaborar prendas de ropa de una manera rápida

con el objetivo de que esta se venda de la misma manera, generando una necesidad a sus consumidores y tiempo después rematar los precios para que se termine de vender toda la línea de ropa y así sucesivamente. (Merca2.0, 2018)

Se ven ejemplos de tiendas de ropa que han llegado al ser competitivas en el mercado por distintas razones, pero todas estas involucran una estrategia, planificación y objetivos basados en una meta, lo cual define que las marcas deben tener una guía continua para perdurar en el mercado durante años.

Según un estudio realizado por Nielsen sobre cuatro mil consumidores, se llegó a la conclusión de que el 90% de las marcas que han realizado una campaña estratégica de visibilidad han logrado incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado, y en cuanto a las que no han tomado en cuenta la publicidad como método de ventas, han disminuido su participación en su entorno. (La Asociación, 2011)

Cuando una marca entra al mercado debe generar una estrategia de comunicación, ya que uno de los principales objetivos de la mayoría de las marcas es presentarse en medios. Si una marca empieza de esta manera, ésta logrará darse a conocer de una mejor manera desde su inicio. Es indispensable guiarse para realizar una estrategia de comunicación, con el objetivo de generar una buena investigación y plantearse los objetivos necesarios para llegar al público deseado y mantenerse siempre en su mente. (PuroMarketing, 2018)

El realizar una campaña publicitaria para una marca que fuese bien realizada, puede llegar a generar reacciones neuronales y sensoriales hacia las personas a las que se dirige con la misma, debido a un convencimiento indirecto o directo, lo cual impulsa a las personas a realizar una compra inesperada. (El País, 2015)

Si las marcas dejan de realizar comunicación y publicidad, la gente deja de tomarlas en cuenta y la competencia que sí lo hace las supera, ya que el mercado está en

constante crecimiento. Pero de lo contrario, si es que se realiza una campaña efectiva, la marca logrará superar a la competencia y lograr expandirse a medida de su éxito en el mercado.

Portafolio es una marca ecuatoriana que lleva en el mercado nacional 28 años, vende prendas de vestir exclusivas para mujeres. Tiene tres tiendas en distintos malls en la ciudad de Quito, Mall el Jardín, Quicentro Shopping y Scala Shopping. Durante toda su trayectoria nunca ha realizado ninguna estrategia publicitaria, cuenta con redes sociales, pero no tienen un manejo adecuado, es por esto que la marca tiene un desconocimiento por parte de su grupo objetivo acerca de esta tienda, esto se ve reflejado a un tema de ventas.

Es por esta razón que la marca Portafolio debería realizar sus estrategias de comunicación para mejorar su presencia en el mercado e incrementar su conocimiento ante su grupo objetivo.

## 2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

La necesidad del ser humano de utilizar vestimenta surge desde la época de los cavernícolas ya que estudios evidencian que además del fuego utilizaban piel de animales para cubrirse de los cambios climáticos cuando sentían la necesidad y con el resto del animal se alimentaban. (Wpadmin, 2016).

Según otros estudios e investigaciones se sabe que el ser humano ya utilizaba vestimenta desde hace 170 mil años. A través de un análisis en el ADN de piojos determinó que el ser humano empezó a utilizar vestimenta 70 mil años antes de empezar a vivir en zonas más altas y con climas fríos. (PijamaSurf, 2016).

Esta información ayuda a ver la razón por la cual se ha incrementado la necesidad que tiene el ser humano para utilizar vestimenta en el día a día, y poco a poco ha ido más allá de solo cubrir el cuerpo para evitar problemas como el clima cambiante o protección. La vestimenta hoy en día tiene una amplia e innovadora variedad de opciones al momento de compra, ya que uno de los factores más importantes son la moda y sus tendencias, ya que la gente busca lucir bien ante los demás y por ende sentirse bien con uno mismo.

En el conocimiento del ser humano se sabe que la primera mujer que optó por darle a la vestimenta un toque especial, creando la moda, fue la primera diseñadora llamada Jeanne Paquin. Empezó siendo costurera y realizó pasantías en una tienda modista con el fin de ampliar su aprendizaje en diseño de ropa. Esto la impulsó para abrir su “Casa de Modas” en 1891. Siendo una mujer emprendedora, llegó a ser una persona modelo para todas las apasionadas de la moda al realizar desfiles de moda para promocionar su ropa. Además de cambiar el mundo de la moda, Paquin logró crear otro tipo de necesidades hacia los consumidores, en esa época principalmente mujeres. Actualmente la moda ha demostrado que no existen barreras en lo que se refiere a edad, género o ideología, incentivando a cada ser humano a identificarse o expresar su forma de pensar mediante sus prendas de vestir. (Viste la calle, 2010)

Según la historia, uno de los primeros almacenes de ropa tuvo su apertura en París, la ciudad de la moda. Este almacén empezó a trabajar en la moda a través de las necesidades de los consumidores. El almacén llamado “La Maison du Bon Marché” tuvo su apertura a mediados del siglo XIX. Su éxito surgió ya que los consumidores adquirirían sus productos fácilmente por los precios accesibles y también porque la temática del almacén salía de los esquemas de los demás que se podían llamar competidores. En este local la gente no solo iba a hacer compras, también acudían pasear, conocer, o encontrarse con amigos, lo cual ayudó al almacén a promocionarse de forma efectiva. Otra de las ventajas que expuso este almacén de ropa que le diferenciaba de los demás, es que la gente que compraba productos y podía hacer cambios y devoluciones, que para la época época logró causar un impacto en la sociedad y generar preocupación a sus competidores. (Alcón, 2016)

Al observar toda esta información relacionada con nuevas tiendas de ropa, personas interesadas por mostrar un cambio en la sociedad y el impacto que se ha logrado mediante estas en el mundo, es notable como las tendencias llegan a cambiar a los seres humanos de un día para el otro. En el caso del mundo de la moda, las tendencias se pueden dar por medio de personas que influyen a la sociedad y generan que una masa de personas empiece a seguir sus pasos por algo nuevo que realizan, sea estilo de vestir, formas de hablar, gestos, colores, entre otros. Es por esto que las marcas y más aún relacionadas con la moda deben estar siempre ligadas a las tendencias y a las personas que las crean o desarrollan, ya que esto ayuda a que la marca este un paso más adelante y que las personas se den cuenta que esa marca forma parte de un mundo real y piensa en sus consumidores. Algo relevante también llega a ser si es que una marca forma parte de crear una nueva tendencia y así que la marca logre ser reconocida a nivel mundial. Y por ende la comunicación ha ido de la mano con estas tendencias promoviéndolas o eliminándolas.

Así como se ve la evolución de la moda, es importante analizar como la publicidad se ha involucrado con el ser humano y la importancia de la misma. La publicidad se considera que ha estado presente desde el origen de las civilizaciones y el comercio debido a que siempre ha existido una necesidad de mantener comunicación entre seres humanos. Es evidente que la publicidad no era lo más común sin embargo siempre se mantuvo para transmitir mensajes de comunicación e informativos. (Antevenio S.A., 2016)

Hoy en día, la publicidad más común se transmite mediante el internet ya que es la forma más económica y es fácil de hacerlo, según el conocimiento que se tiene de la publicidad anclada con el internet es en el año 1994 que se realizó el sistema de Pago por Clic, y en 1997 ya apareció el primer anuncio en un dispositivo móvil, lo que genera la publicidad inmediata y personalizada. (Antevenio S.A., 2016)

La publicidad no solo ha mejorado en el ámbito de internet a pesar de que sí ha evolucionado en ese aspecto de manera constante, pero también se ha generado una innovación en medios tradicionales lo cual ha ayudado que la publicidad este en constante crecimiento y sin límites de creatividad e innovación. Como se puede ver las campañas de a continuación de marcas de renombre.

Forever 21, una marca de ropa de venta masiva realizó una campaña publicitaria en el año 2015 fusionando la moda con la tecnología. Realizó algo nunca antes visto, involucró hilos con pantallas, utilizó 6400 carretes de hilo con 200,000 partes de hilo para crear fotografías en pantallas. Incentivando a sus consumidores para que pongan sus fotografías favoritas en Instagram utilizando el hashtag #F21ThreadScreen para que esta salga en pantallas tipo Led para que la gente pueda verlas, pero estas no son estáticas, dan la idea de que fuese un video, pero son los hilos moviéndose. Las fotografías de las personas que enviaron a la red social fueron plasmadas de una manera innovadora. (Forever 21, 2015)

Esta campaña sí tuvo una acogida en Instagram lograron más de 7000 publicaciones, y lograron estar entre las mejores 4 campañas de ropa más creativas y premiada en Cannes Lions en el año 2016, y compitió con otras marcas como Under Armour, Nike y Puma teniendo estos también premios por generar las campañas más creativas. (Merca2.0, 2016)



*Figura 6.* Objeto publicitario de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)





Figura 7. Objeto publicitario de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)



Figura 8. Fotografía de publicidad de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)

United Colors of Benetton, una marca italiana que por su publicidad ha llegado a tener reconocimiento en el mercado. Sus campañas publicitarias siempre han generado impacto y controversia hacia las personas no únicamente hacia su público objetivo, ya que no se enfocan en vender su línea de ropa sino cambiar la forma de ver la vida. Una de sus primeras campañas publicitarias realizada en el año 1984 llamada "All are United", esta campaña pretendía mostrar los valores que Benetton defendía reflejando en sus fotografías la igualdad de razas y la multiculturalidad,

mostrando en estas personas la variedad de gama de colores que utilizan en sus prendas de ropa, se puede ver a continuación dos fotografías de la campaña. (MarketingDirecto.com, 2015)



*Figura 9.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton. Tomado de: (MarketingDirecto.com, 2015)



*Figura 10.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton. Tomado de: (MarketingDirecto.com, 2015)

Otra de las campañas reconocidas de esta marca fue llamada “Unhate” la cual une a dos personas besándose, como líderes políticos o religiosos que tengan ideologías distintas como por ejemplo Barack Obama besando a Hugo Chávez o al Papa Benedicto XVI besando a un Imán Musulmán. Para muchas personas esta campaña generó controversia hacia las personas y la marca recibió muchas denuncias por utilizar imágenes distorsionadas ya que esto podía afectar su imagen. Después de algunas denuncias la marca anunció en sus redes sociales unas disculpas diciendo: “Reiteramos que el significado de esta campaña es exclusivamente para combatir la cultura del odio en todas sus formas”. Esta campaña publicitaria logró hacerse viral y mantenerse en la mente de las personas que es lo que las marcas buscan, pero no todas saben cómo hacerlo de la mejor manera. (MarketingDirecto.com, 2012)

Por más irreverente que sea siempre ha llamado la atención de públicos distintos como políticos o religiosos a nivel mundial, para mantenerse siempre en la mente de todos.



*Figura 11.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton.  
Tomado de: (El Nuevo Diario, 2011)



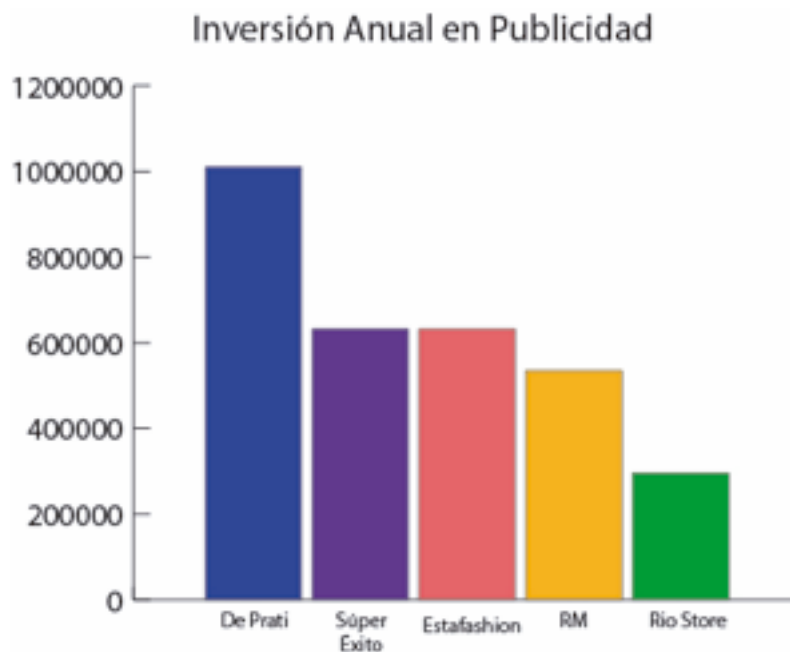
*Figura 12.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton.  
Tomado de: (El Nuevo Diario, 2011)

En las figuras anteriores se puede determinar que existe una diversidad muy amplia en la cual se puede mostrar mensajes publicitarios, sin embargo, las marcas deben conocer bien a su público objetivo para que el mensaje o la campaña que se realice sea efectiva.

Algo importante a destacar es la importancia de la exclusividad de las prendas de ropa. Como menciona en una publicación en 2018 de Suraj Rai, CEO de Corset Fashionista, todas las personas tienden a mostrar un estilo único para resaltar entre la multitud, lo que conlleva a seleccionar prendas de ropa exclusiva que permita a cada uno cumplir con ese propósito. El concepto de exclusividad es utilizado a nivel mundial por varios diseñadores de moda que buscan diferenciar sus colecciones de aquellas producidas por las marcas fast fashion y lograr un posicionamiento en el mercado. Esto lo expresan Hracs, Jakob & Hauge (2013) en una investigación realizada a diseñadores de moda en las ciudades de Berlín, Toronto, Estocolmo y Nueva York. Su investigación tiene como conclusión tres mecanismos importantes mediante los cuales los diseñadores de moda expresan el concepto de exclusividad y basan su estrategia en la misma. El primero tiene que ver con la aprovechar la demanda de ropa exclusiva en lugar de una producida en grandes cantidades, la

segunda en hacer partícipe al consumidor del proceso de producción o promoción, y la tercera en la manipulación de espacios físicos o virtuales.

En la figura que se encuentra a continuación, se puede ver la inversión de publicidad que realizan las marcas más potentes en el Ecuador, como De Prati que invierte más de un millón de dólares, seguido de Súper Éxito y Estafashion que invierten más de seiscientos millones de publicidad anualmente. (Mejía, 2017) Lo que se puede concluir con esto, es que en el Ecuador si se considera de manera primordial para almacenes de ropa potenciales realizar publicidad para mantenerse posicionadas en el mercado e incrementar su público objetivo. Cabe recalcar que existe un mercado potencial para realizar este tipo de inversiones en publicidad, pero de la misma manera existen tiendas de ropa más pequeñas o emprendedores que no logran invertir para realizar campañas publicitarias y esto puede llegar a ser un riesgo para estas marcas.



*Figura 13.* Inversión en publicidad anual de almacenes de prendas de vestir en la ciudad de Quito. Tomado de: (Mejía, 2017)

Es importante tomar en cuenta el caso de la moda, comunicación y promoción en Ecuador ya que diversas marcas o diseñadoras tienen como objetivo utilizar desfiles de moda como un medio de exponer la marca hacia su mercado potencial. Un ejemplo de este tipo de promoción es el desfile de modas “Contrastes”, que se ha llevado a cabo anualmente y durante los últimos 20 años organizado por la Fundación Reina de Quito. Este desfile cuenta con la participación de varias diseñadoras ecuatorianas que promocionan sus colecciones de ropa, accesorios o zapatos. Sin embargo, es importante recalcar que el objetivo principal de este desfile de modas es recolectar fondos para un centro terapéutico llamado “Aprendiendo a Vivir”. Este desfile de modas es un ejemplo de cómo las marcas pueden comunicar o promocionarse generando un sentido de responsabilidad social con esto no solo promocionan sus prendas sino también ayudan a la sociedad. Es importante mencionar que los medios ayudan a exponer a las marcas permitiendo a estas promocionarse y darse a conocer.

Para que una marca de ropa se posicione en el mercado adecuadamente, debe basarse en estrategias, buscando siempre la manera más efectiva de superar a la competencia. Si una marca se relaciona con una causa social puede lograr una mejor percepción desde su público objetivo.

En el Ecuador existen varios emprendimientos de personas que crean su propia marca de ropa o forman parte de una marca, con el objetivo de promover sus diseños y darse a conocer en el mercado, un claro ejemplo es la marca La Junina, esta marca busca incentivar a diseñadores e ilustradores plasmando sus diseños en telas y creando ropa con el fin de que esta se venda como una sola marca. La Junina realiza su comunicación mediante redes sociales lo cual incentiva a su público objetivo, cuentan con página web, página de Facebook e Instagram lo cual ayuda a que la marca se dé a conocer más y brinde información sobre sus productos y sus diseñadores, también ha formado parte de ferias como el Grand Bazar, esto ha logrado que el emprendimiento que tienen llegue a darse a conocer

progresivamente. También la marca realiza publicidad compartida con las tiendas donde venden su ropa como Indie Ecuador, Z Galery y en el Museo Pumanpungo. La Junina realizó una campaña de influencers de Instagram para incentivar a su público objetivo y darse a conocer. (Morales, 2018). Ésta marca es un ejemplo para los emprendimientos ecuatorianos, ya que busca diseñadores nacionales para que puedan explotar su potencial y salir adelante con sus ideas, también muestra como se puede salir adelante mediante publicidad desde su existencia en el 2015 ya que esto ha ayudado a que la marca siga en el mercado e incremente sus públicos objetivos, diseñadores y compradores.

Una diseñadora de modas ecuatoriana, Camila Chiriboga, ejerció sus estudios en los Estados Unidos. Lo que ella creó es algo que puede cambiar el mundo, una línea de ropa para personas no videntes, son diseños que ayudan a estas personas a tener facilidad al momento de vestirse ya que involucra la tecnología con sus diseños. Creó un sistema de etiquetas con un código tacto el cual se escanea con el celular y ayuda a que estas personas puedan tener independencia al momento de vestirse y adquirir estas prendas, el celular les dirá si de que manera se pueden poner la prenda de ropa que escaneen con su celular. (AARP, 2017)

Estos emprendimientos ecuatorianos mencionados anteriormente, buscan mantenerse en constante crecimiento, pero han realizado campañas de comunicación únicamente en redes sociales, lo cual no es suficiente para que una marca crezca potencialmente, sin embargo es importante destacar que este tipo de marcas no siempre tienen un presupuesto elevado para generar campañas publicitarias como las que realizan marcas que tienen un precio fijo y elevado para invertir en publicidad. En el caso de la diseñadora Camila Chiriboga ha logrado generar algo que muchas marcas siempre buscan, innovación y Free Press, por sus diseños diferentes logró generar interés en los medios de comunicación y que estos hablen sobre su emprendimiento.

En Ecuador muchas personas prefieren comprar ropa de franquicias a comprar prendas de tiendas nacionales debido al posicionamiento que tienen estas marcas a nivel nacional e internacional y también por los precios competitivos con los que llegan al mercado, ya que brindan mejores precios y para las personas puede percibirse como mejor calidad sin saberlo. Por la competencia e inversión que generan marcas más grandes muchas tiendas pequeñas llegan al fracaso. En los últimos 10 años en los centros comerciales más transitados de clase media – alta, como Quicentro Shopping, Mall el Jardín y Scala Shopping. Se han inaugurado almacenes como: Mango, Studio F, Zara, Stradivarius, Bershka, Forever XXI, Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, entre otros. Éstas marcas pueden lograr que se incentive más la competitividad y el involucramiento nacional.

En cuanto a la diseñadora de modas ecuatoriana Carolina Chiriboga, la mejor manera de dar a conocer una marca de ropa en el mercado ecuatoriano hoy en día es realizando campaña de redes sociales junto de la mano con un desfile de modas el cual muestre la amplia gama de productos que el diseñador o la marca quiere dar a conocer. Esta será una manera directa mediante la cual las personas pueden ver los productos, brindando muy buenos resultados según Carolina porque de esta manera las personas conocen más sobre el nombre de la marca y el estilo de productos que tiene la misma. También, si es que una marca no tiene el presupuesto suficiente como para realizar una campaña publicitaria, como en el caso de Carolina Chiriboga al principio de su aparición en el mercado, lo que ella realizó y tuvo muy buenos resultados fue comunicación boca a boca. Su nombre y marca llegaron a tener bastante éxito debido a sus diseños innovadores y a lo que la gente empezó a hablar de ella. (Chiriboga, 2017).

La entrevista con la diseñadora de modas Carolina Chiriboga se ve la importancia de realizar cualquier tipo de comunicación para que una marca se de a conocer en el mercado, y el presupuesto no siempre va a llegar a ser un problema, siempre hay que buscar la manera creativa de comunicar la solución a todo, mucho más cuando



una marca quiere darse a conocer. La publicidad que hacen las marcas no siempre es la mejor dependiendo de su situación, pero siempre es importante conocer al Target al que se quiere dirigir para estar seguros de que el mensaje que se quiere transmitir es el adecuado y si está siendo efectivo. (Chiriboga, 2017)

Algo importante a destacar respecto a los almacenes de moda en el Ecuador fue el cierre de algunas de estas franquicias en el año 2015 debido a ciertas corridas financieras y estas se sintieron obligadas a cerrar debido al escenario en el que se encontraban. Varios cambios de leyes por el gobierno fueron afectando a algunas de estas franquicias, ya que tuvieron poco abastecimiento de sus productos y no lograron mantenerse en el mercado. El encarecimiento de las prendas por diversas razones como políticas nacionales de importación de este tipo de bienes tenían un impacto directo en el volumen de ventas de cada almacén, por lo cual sus unidades fueron regresadas a cada punto desde el cual se importaron con un respectivo costo logístico que era cargado a los clientes, encareciendo las prendas que permanecían en las tiendas aún más. Existe una estadística expuesta por el presidente de la Cámara de Comercio de Quito que se basa en una caída de importaciones de ropa entre el 19 y 60%. Como ejemplo, se menciona a una prenda de ropa cuyo valor anterior se registraba en \$180, ahora tendría un valor de \$250. (Ramírez, 2016)

Portafolio es una marca ecuatoriana de ropa y está ubicada en la ciudad de Quito desde 1990, se enfoca únicamente en brindar accesorios y ropa de excelente calidad y siempre siguiendo las tendencias exclusivamente para mujeres mayores y jóvenes. Hoy en día tiene tres almacenes de ropa en centros comerciales que van acorde a su público medio – alto: Quicentro Shopping, Mall el Jardín y Scala Shopping. Portafolio maneja dos líneas de ropa dentro de sus almacenes, tiene Portafolio como vestimenta para mujeres mayores y Mia para jóvenes. Los precios que maneja la marca dentro de sus tiendas de ropa van desde \$25.00 en accesorios y \$45.00 en prendas de vestir, lo cual muestra a su público que brindan productos de muy buena calidad con precios similares a su competencia. En los últimos meses

octubre y noviembre saco su nueva línea de ternos de baño para la línea Mia, sus precios son de \$35.00 cada pieza.

La misión que tiene portafolio es mantener un número limitado de prendas de la misma manera con todos sus productos para ofrecer exclusividad y satisfacción a sus consumidores, incrementando así cada vez más su público objetivo y creando una diferencia respecto a sus competidores.

Portafolio tiene como objetivo brindar un excelente servicio al cliente, tener mínimo dos trabajadoras en cada una de sus tiendas de ropa, capacitándolas con cursos de motivación para que sus consumidoras sientan la satisfacción de comprar ropa en sus tiendas al ser atendidas de una manera adecuada. La ideología y estilo que utilizan en sus tiendas de ropa es "Vintage", pero siempre siguiendo tendencias. El tono que se puede observar en sus redes sociales es informal pero natural, mostrando el día a día y siempre relacionados a la moda.

Es relevante tener en cuenta que dentro del entorno en el que se encuentra Portafolio existen marcas grandes como se mencionó anteriormente como Zara, Mango, Forever XXI, entre otras, son llamadas a nivel internacional como Fast Fashion, las cuales no realizan su trabajo de manera profesional o ética, y los consumidores de estas marcas no lo saben de manera clara. Se dice esto porque los trabajadores de estas marcas son explotados y poco pagados, se menciona esto ya que estas personas trabajan 13 horas al día sin descanso y los 7 días de la semana, ya que el objetivo que tienen las marcas es realizar mayor cantidad de productos a un menor precio y la forma en la que lo hacen posible es pagando a sus trabajadores \$12.00 al mes en países de tercer mundo como Bangladesh, Cambodia, Indonesia, entre otros. También las marcas Fast Fashion realizan una producción de aproximadamente 11 colecciones de ropa anuales incitando así a los consumidores que realicen mayor cantidad de compras en el año generando una necesidad no existente. Por lo tanto el Fast Fashion es el producto del consumismo,

el abuso a trabajadores y la contaminación por desperdicios de empresas tan grandes.

En cuanto las marcas Slow Fashion, cabe recalcar que lo que hacen es lo opuesto a Fast Fashion. Realizan producciones de ropa a menor cantidad con el objetivo de brindar exclusividad y calidad a los consumidores y tomando en cuenta los derechos que tienen los trabajadores de la marca. Slow Fashion siempre piensa en sus consumidores y en las necesidades que tienen, brindando buena calidad y productos deseados dependiendo de la temporada. Crean aproximadamente 2 colecciones al año. (Green Fashion Week, 2016)

A continuación se puede observar una tabla comparativa de Fast Fashion vs. Slow Fashion:

Tabla 1  
*Comparación Fast Fashion vs. Slow Fashion.*

<b>Fast Fashion</b>	<b>Slow Fashion</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El menor tiempo de producción posible.</li> <li>- Baja calidad de prendas.</li> <li>- Cantidad masiva de prendas.</li> <li>- Tienen trabajadores de tercermundistas explotados.</li> <li>- Se dirige a un publico objetivo impulsivo y poco exigente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El tiempo de producción es el que sea necesario para realizar un producto de alta calidad.</li> <li>- Alta calidad de prendas.</li> <li>- Se realizan prendas exclusivas.</li> <li>- Trabajadores de países desarrollados y se los da derechos laborales.</li> <li>- Se dirige a un publico objetivo exigente que valora la calidad y la exclusividad.</li> </ul>

*Tomado de: (M&L Mirror, 2018)*

Es necesario comparar a Fast Fashion y Slow Fashion, porque la marca Portafolio forma parte de Slow Fashion, brindando a sus consumidores prendas de vestir exclusivas, es decir no se vende mas de 5 prendas iguales, tienen 3 almacenes y mientras que marcas fast fashion tienen mas de 1000 a nivel mundial. Su personal no supera los 30 trabajadores los cuales se rigen por los derechos laborales del país. Este es un beneficio que tiene Portafolio para diferenciarse de la competencia que tiene a nivel nacional e internacional.

Se realizaron dos entrevistas a consumidoras de ropa, con el fin de conocer ciertos aspectos que son importantes para una marca de ropa y se las tiene que tomar en cuenta en un mercado tan competitivo como es el de la vestimenta y mucho más si es femenina.

En cuanto a la primera entrevista realizada a Claudia Carrera de 25 años de edad, hubieron resultados relevantes en cuanto a la marca favorita en el país y cada cuanto adquiere al mismo, ya que en este se pudo ver que es Zara. Esta marca esta completamente posicionada en su mente y llega a ser su Top of Mind debido a todo lo que la marca le ofrece y le satisface todas sus necesidades constantemente. Ella dice que es una marca que se mantiene a la moda permanentemente y acude a Zara cada 3 meses dependiendo de la estación y ocasión. Lo que ella busca al momento de compra es buen precio, durabilidad y calidad, esto muestra que existen marcas que, si cumplen con un precio asequible y que sea un producto duradero y de alta calidad, lo cual la mayoría de consumidores buscan constantemente. También una respuesta de Claudia bastante importante para almacenes de ropa nacionales fue que ella sí cree que han mejorado constantemente los almacenes en Ecuador, que la moda y las tendencias cada vez se parecen más a las internacionales. Ella siendo consumidora constante en la ciudad de Quito, muestra que acude a los centros comerciales Quicentro y Scala Shopping, lo cual muestra que últimamente estos son los centros comerciales y malls, que están teniendo mayor acogida hacia consumidores de ropa, es por esto que en estos también están

abriendo nuevas franquicias de ropa internacionales. En cuanto a las preguntas que se realizaron de Portafolio para tener una idea de la percepción que se tiene de esta marca en consumidores cercanos a la marca, no se tuvieron los resultados deseados, ya que se pudo observar que aun que, si conozca la marca, ya no está en su mente acudir a esta tienda de ropa por razones como: no saber nada de la marca, no tener conocimiento del tipo de ropa que tienen actualmente, y por falta de comunicación publicitaria, en redes o medios tradicionales. Esto perjudica a la marca, porque viendo la llegada de franquicias potentes tales como Zara y Mango, las personas como Claudia, ya no buscan otro tipo de marcas por falta de estrategias de comunicación para atraer al público.

En cuanto a la segunda entrevista que se realizó a una consumidora de ropa llamada Cristina Lizarzaburu, se tuvieron respuestas inesperadas, pero de igual manera muy efectivas. Para empezar y algo bastante relevante, fue que no tiene una marca preferida en cuanto a tiendas de ropa, ni ninguna preferencia por ningún almacén a nivel nacional o internacional, lo único que le importa al momento de compra es el precio y la calidad del producto que está interesada por adquirir, lo cual coincide hasta cierto aspecto con la entrevista mencionada anteriormente, pero al preguntar cuáles son las tiendas de ropa que más frecuenta son Zara y Stradivarius, una vez más se puede recalcar que Zara tiene un posicionamiento en el mercado bastante fuerte y está siendo líder en el ámbito de la vestimenta. El centro comercial que más frecuenta es Quicentro Shopping, aquí se puede volver a decir que este centro comercial está entre los primeros en los cuales las mujeres que buscan comprar ropa de un nivel socioeconómico alto – alto acuden a este lugar pensando en que van a encontrar vestimenta de excelente calidad y a un precio asequible a su presupuesto. Finalmente, las preguntas relacionadas a Portafolio fueron inesperadas ya que no conoce la marca, y tampoco ha escuchado de la misma, lo cual perjudica nuevamente a la marca, aunque sea un público pequeño el que se ha entrevistado, es importante saber que una marca que lleva 27 años en

el mercado tenga el conocimiento en su entorno o sea reconocida por la gente que frecuenta los centros comerciales en los cuales el almacén Portafolio se encuentra.

Para que un almacén de ropa llegue a tener éxito necesita conocer a su público objetivo, buscando información de que es lo que busca, quiere, necesita y saber que tono es el adecuado, con el objetivo de llegar a ellos de una manera efectiva e incrementar consumidores. Para esto se puede ver a continuación el FODA de la marca Portafolio con el objetivo de encontrar las necesidades de la marca a futuro, viendo detalladamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, con el fin de ayudar a mejorar ciertos aspectos a futuro.

Tabla 2

*Análisis FODA de Portafolio.*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispone de 3 almacenes en Quito.</li> <li>- Productos de calidad.</li> <li>- Amplia experiencia en el mercado. (27 años)</li> <li>- No tiene ruptura de Stock.</li> <li>- Cualidades de buen servicio al cliente.</li> <li>- Exclusividad en su mercadería.</li> <li>- Descuentos puntuales.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado creciente.</li> <li>- Busca ampliarse con más locales.</li> <li>- Busca ser parte de las tendencias.</li> <li>- Es marca Slow Fashion.</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No maneja una imagen corporativa.</li> <li>- No cuenta con un rubro de capacitación al personal.</li> <li>- Falta de manejo publicitario.</li> <li>- Poco conocimiento de su público objetivo.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja un mercado muy segmentado.</li> <li>- Competencia con precios más bajos.</li> <li>- Economía del país.</li> <li>- La gente busca ropa a menor precio.</li> <li>- Apertura de grandes franquicias.</li> </ul>

Es notable como Portafolio tiene en la mayoría de su FODA más fortalezas que debilidades, pero más amenazas que oportunidades. En estas se puede ver que es una marca con una visión a futuro potente, y tiene las puertas abiertas para poder llegar a ser líder ante su competencia al tener más tiendas de ropa que muchas franquicias en el país, ya que es uno de los pocos que tiene 3 almacenes y en centros comerciales, también es importante para una marca dar exclusividad en los productos que venden, ya que muchas mujeres de su público prefieren tener prendas de vestir las cuales no muchas otras mujeres tengan.

En cuanto a las oportunidades que se logran ver a futuro de la marca Portafolio es notable que el mercado siempre va a ir creciendo ya que su gama de productos se guía mediante las tendencias estacionales. Y es de gran oportunidad para ser marca destacada ante su competencia tener la visión de seguir ampliando su mercado con apertura de nuevos locales.

Un descubrimiento que se obtuvo después de realizar el FODA y realizar un seguimiento a sus redes sociales, fue ver el mal manejo de redes sociales, ya que es relevante saber clasificar tipos de contenidos dependiendo del mensaje que se quiera transmitir. El realizar una campaña publicitaria ayuda a que cualquier marca sea el que sea el entorno en el que se desenvuelve, tenga un mejor posicionamiento en el mercado ya que una campaña no involucra solo el mensaje que se va a transmitir, va más allá. Esta la investigación, nuevos descubrimientos, y conclusiones que ayudan a que una marca llegue más allá de donde debería estar, porque una marca no se conoce en su totalidad hasta no realizar un verdadero análisis de la situación actual y su entorno.

Finalmente, en las amenazas que se encontraron se puede ver claramente que la competencia está afectando de manera constante a Portafolio, debido a su posicionamiento internacional y nacional. Sin embargo, es importante tomar en

cuenta que tipo de estrategia de costos maneja Portafolio para determinar si el enfoque que tiene respecto a su mercado es correcto. La marca maneja una estrategia de costos enfocada en diferenciación, es decir, en resaltar frente a su competencia cualidades que hagan que el mercado esté dispuesto a pagar una diferencia por un producto de mayor calidad.

Este proyecto tiene como objetivo potenciar el impacto de la marca en el mercado ecuatoriano, con el fin de incrementar ventas y expandir la marca a nivel nacional; llegar a que la marca Portafolio sea referente y líder en el ámbito de vestimenta para mujeres en su entorno.

En Ecuador, en los últimos años ha caído la economía notablemente, es por esto que muchos locales comerciales se han visto obligados a cerrar por no tener ingresos suficientes ni objetivos cumplidos por pérdida de consumidores. Es por esto que se da la necesidad de que Portafolio busque la manera de incrementar ventas en medio de la crisis, y encontrar la manera ideal de atraer a los consumidores mostrando los beneficios y la importancia de la moda, sin importar cualquier inconveniente externo que se muestre en el día a día. Portafolio, además de ser una marca que brinda productos de calidad, puede lograr superar la crisis económica del país debido a su producción nacional y precios asequibles a su público objetivo, satisfaciendo las necesidades de sus consumidoras generando fidelidad con las mismas.

La importancia de que una marca llegue a ser líder en el mercado es esencial, ya que todas las marcas quieren ser siempre las primeras en la mente de los consumidores. Los beneficios de que una marca sea líder, además de ser la que está por encima de las demás, es que tienen mayor facilidad de ajustarse a cualquier cambio que se de en su entorno, pero cabe recalcar que lo que nunca pueden dejar de hacer es descuidar de mantenerse como líder, ya que la competencia siempre estará renovándose con el fin de posicionarse mejor en el mercado. (Ries & Trout, 2001) Para realizar un plan o campaña publicitaria es



indispensable conocer al consumidor, en este caso consumidoras de ropa o accesorios. El objetivo de conocer a las consumidoras es saber cómo llegar de una mejor manera a ellas, sabiendo cuáles son sus gustos y necesidades, con el fin de mostrar los beneficios de la marca y que siempre tengan a Portafolio en su mente como primera opción de compra. (Schultz et al., 1987)

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivos de la investigación**

Objetivo General:

- Conocer los hábitos de compra de ropa nacional versus internacional en el grupo objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos:

- Definir bajo qué criterios el grupo objetivo prefiere una marca de ropa internacional sobre una nacional.
- Saber qué canales de comunicación que utilizan marcas nacionales e internacionales para llegar a su público objetivo.
- Analizar la percepción del grupo objetivo acerca de la marca nacional Portafolio.

#### **3.2. Metodología de investigación**

El tipo de estudio es cualitativo por basarse en el análisis de reposicionamiento de la marca Portafolio. El alcance del mismo es exploratorio, puesto que se deberá explorar y diagnosticar el posicionamiento actual que tiene la marca respecto a su público en el mercado.

#### **3.3. Herramientas de investigación**

- Se realizarán encuestas con el fin de conocer a profundidad al público objetivo y su comportamiento como consumidores.

- Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos de las áreas de exportación textil, dueños de marcas de ropa, y marketing y comunicación, para conocer en base a su experiencia las diferencias que pueden sufrir las marcas nacionales e internacionales dentro del mercado ecuatoriano.

### **3.4. Universo y muestra**

La marca Portafolio tiene como público a mujeres de nivel socioeconómico A y B con un rango de edad de 15 a 35 años. A nivel nacional, el nivel socioeconómico A abarca el 1.9% de la población, mientras que el nivel B el 11.2% de la población (INEC, 2011). Las características de las personas que se representan en estos niveles tienen hábitos de consumo de las siguientes características (INEC, 2011):

- Se dirigen a centros comerciales a comprar su vestimenta.
- Cuentan con servicio de internet en sus hogares, además de servicios electrónicos como correo personal.
- Un gran porcentaje participa en redes sociales.

También, es importante hablar de su condición económica:

- Los jefes de hogar desempeñan como mínimo en cargos de nivel medio en empresas privadas o se dedican a profesiones que requieren de un nivel de instrucción superior.
- Cuentan con seguro privado.

Para determinar el tamaño de la población es necesario tomar en cuenta dos estudios del INEC. El primero es el FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA basado en los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. En los resultados se concluye sobre el % que representan tanto hombres como mujeres

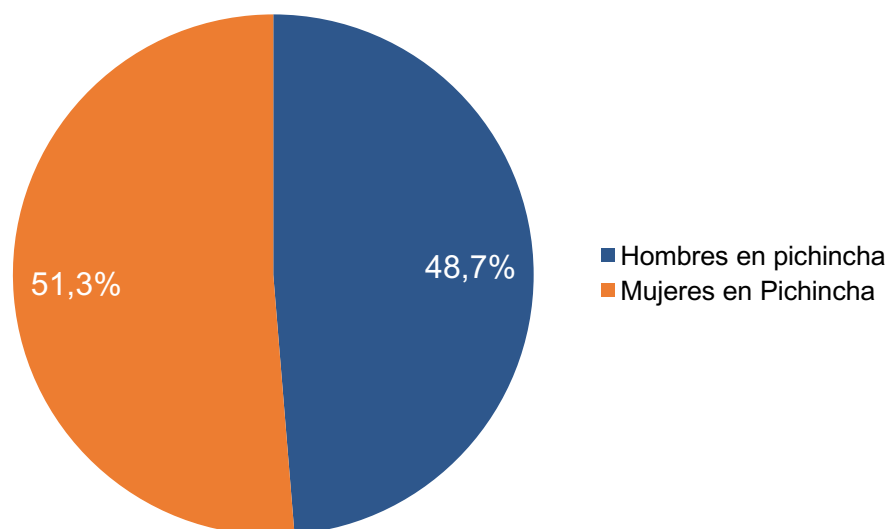
en la población y también la población total representada en rangos de edad. Utilizando los datos del estudio realizado por el INEC, se calcula cuantas mujeres existen aproximadamente en Pichincha por cada rango de edad:

Tabla 3

*Porcentaje de representación de hombres y mujeres en Pichincha.*

<b>% de representación de hombres en Pichincha</b>	<b>% de representación de mujeres en Pichincha</b>
48,7 %	51,3 %

*Tomado de: (INEC, 2010)*



*Figura 14. Porcentaje de representación de hombres y mujeres en Pichincha. Tomado de: (INEC, 2010)*

Tabla 4  
*Total de hombres y mujeres en Pichincha por rango de edad.*

<b>Edad</b>	<b>Total Población Pichincha</b>	<b>Total hombres en base a % de representación</b>	<b>Total mujeres en base a % de representación</b>
95+	1.619	788	831
90 a 94	4.639	2.259	2.380
85 a 89	10.760	5.240	5.520
80 a 84	20.187	9.831	10.356
75 a 79	27.990	13.631	14.359
70 a 74	40.040	19.499	20.541
65 a 69	57.014	27.766	29.248

60 a 64	72.702	35.406	37.296
55 a 59	94.397	45.971	48.426
50 a 54	114.630	55.825	58.805
45 a 49	142.926	69.605	73.321
40 a 44	154.206	75.098	79.108
35 a 39	180.504	87.905	92.599
30 a 34	208.179	101.383	106.796
25 a 29	238.668	116.231	122.437
20 a 24	246.050	119.826	126.224
15 a 19	238.705	116.249	122.456

10 a 14	241.334	117.530	123.804
5 a 9	244.844	119.239	125.605
0 a 4	236.893	115.367	121.526

---

*Tomado de: (INEC, 2010)*

En el FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA basado en los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador también se muestra el porcentaje de hombres y mujeres que corresponden al cantón Quito. Con esos datos y con los cálculos anteriores se puede calcular cuantas mujeres existen aproximadamente en el cantón Quito por cada rango de edad, para después tomar en cuenta únicamente a los rangos de edad del target de Portafolio:

Tabla 5

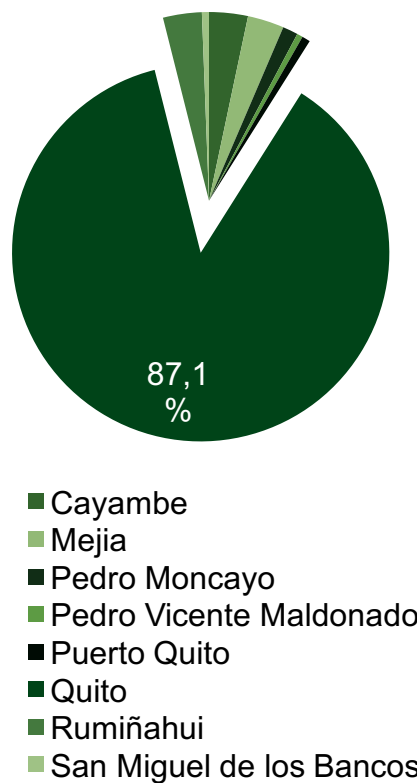
*Porcentaje de representación mujeres en el cantón Quito.*

---

<b>% mujeres en cantón Quito</b>
87,1 %

---

*Tomado de: (INEC, 2010)*



*Figura 15.* Porcentaje de representación mujeres en el cantón Quito. Tomado de: (INEC, 2010)

Tabla 6

*Total de mujeres en el cantón Quito por rango de edad.*

Edad	Mujeres cantón Quito
95+	723



---

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
90 a 94	2.073
85 a 89	4.808
80 a 84	9.020
75 a 79	12.507
70 a 74	17.891
65 a 69	25.475
60 a 64	32.485
55 a 59	42.179
50 a 54	51.219

---

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
45 a 49	63.863
40 a 44	68.903
35 a 39	80.653
30 a 34	93.019
25 a 29	106.642
20 a 24	109.941
15 a 19	106.659
10 a 14	107.834
5 a 9	109.402

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
0 a 4	105.849

*Tomado de: (INEC, 2010)*

Tabla 7

*Total de mujeres en el cantón Quito entre 15 a 35 años.*

<b>Mujeres en cantón Quito de 15 a 35 años</b>
416.261

*Tomado de: (INEC, 2010)*

El segundo estudio del INEC es la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. En este se presentan los porcentajes de representación de los niveles socioeconómicos A y B, con lo cual, tomando en cuenta los cálculos anteriores, se puede calcular cuantas mujeres de nivel socioeconómico A y B existen aproximadamente en el cantón Quito:

Tabla 8

*Porcentajes de representación de los niveles socioeconómicos A y B.*

<b>% nivel socioeconómico A</b>	<b>% nivel socioeconómico B</b>	<b>% nivel socioeconómico A y B</b>
1,9 %	11,2 %	13,1%

*Tomado de: (INEC, 2011)*

Tabla 9  
Total de mujeres del Target.

	Target de mujeres
<b>Total</b>	54.530

Tomado de: (INEC, 2010) (INEC, 2011)

Con los datos anteriores se calcula el tamaño de muestra:

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (54530) * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2 * (54530-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{52370.612}{545.29 + 0.9604}$$

$$N(\text{mujeres}) = 54.530$$

$$K = 0.1$$

$$n = \frac{52370.612}{546.2504} = 95.87 = 96$$

Figura 15. Cálculo de tamaño de muestra. Tomado de: (INEC, 2010) (INEC, 2011)

### 3.5. Resultados y análisis de resultados

#### 3.5.1. Resultados de Encuestas

Se realizaron 96 encuestas a mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de conocer de manera más cercana al público objetivo de la marca de ropa Portafolio.

Las dos primeras preguntas de la encuesta fueron realizadas para definir si la encuestada forma parte del target.

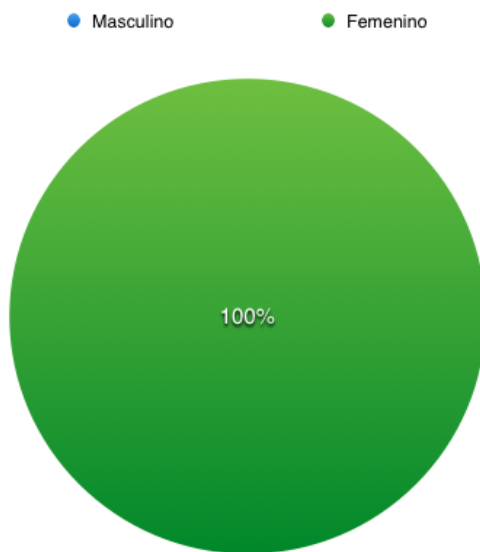


Figura 16. Pregunta 1: Género.

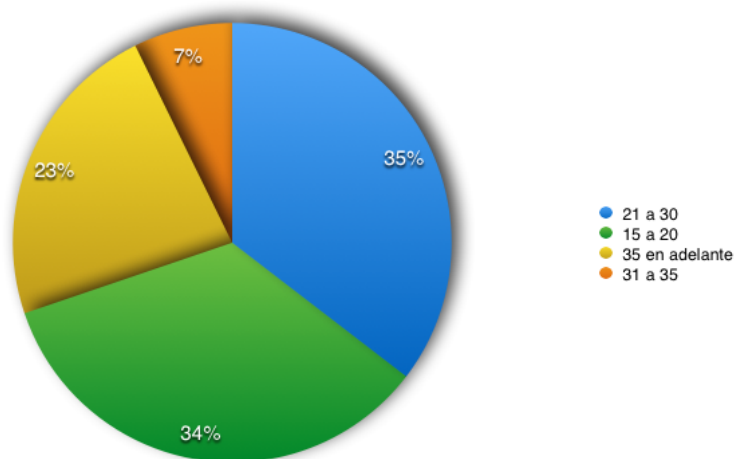
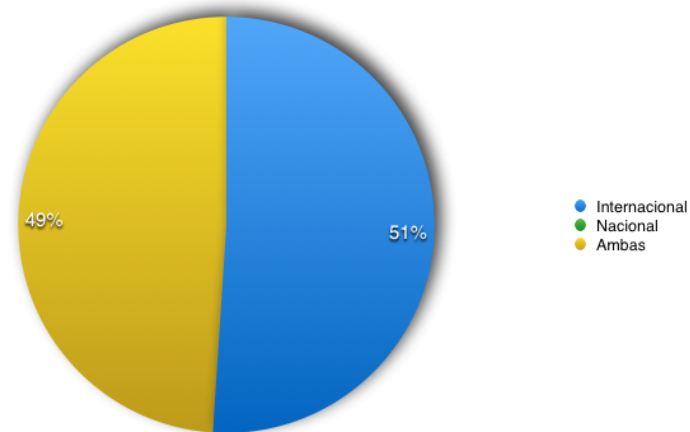


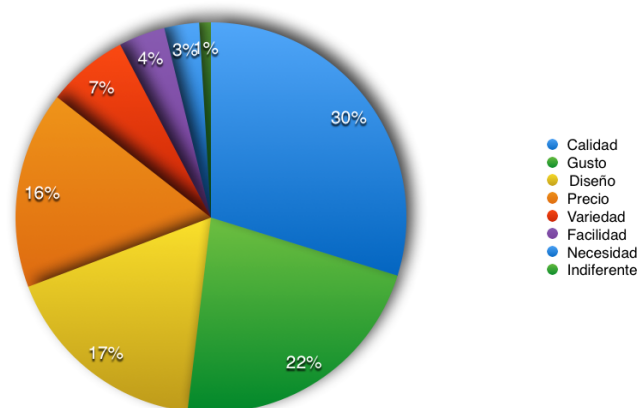
Figura 17. Pregunta 2: Edad.

La mayor cantidad de personas encuestadas son mujeres de 21 a 30 años seguido por mujeres de 15 a 20 años, lo cual ayuda a tener mejores resultados y conclusiones de las encuestas y cumplir los objetivos.



*Figura 18.* Pregunta 3: ¿Usted compra ropa nacional o internacional?

Se puede ver que más de la mitad de las personas encuestadas compra ropa internacional que nacional, a pesar de que no es mucha diferencia entre internacional y ambas, esto puede perjudicar a la compra de ropa nacional, sin embargo, se verá a continuación las razones.



*Figura 19.* Pregunta 4: ¿Por qué? (En referencia a la pregunta anterior)

Al ver que lo más importante al momento de elegir ropa es la calidad se puede determinar que las mujeres tienen mayor preocupación al momento de comprar ropa

por este aspecto y conjunto con la pregunta anterior es notable que se tiene percepción de que la ropa internacional brinda mejor calidad que la nacional.

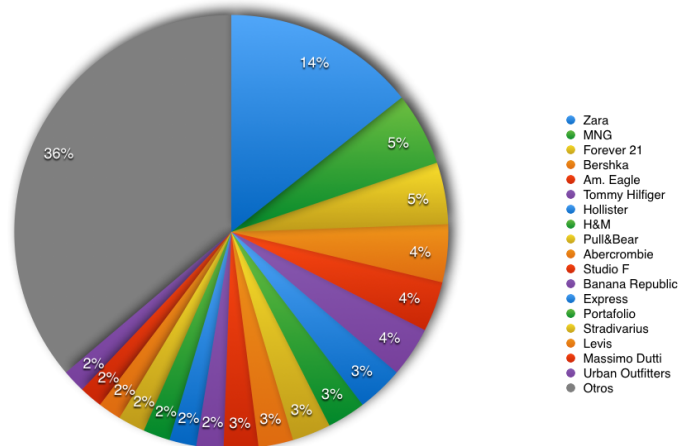
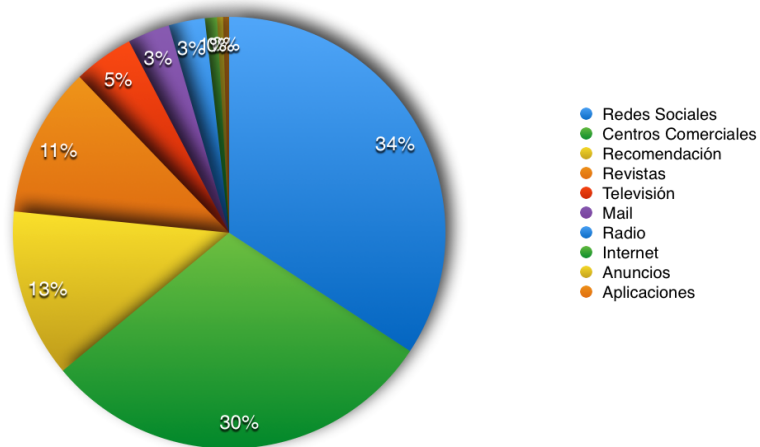


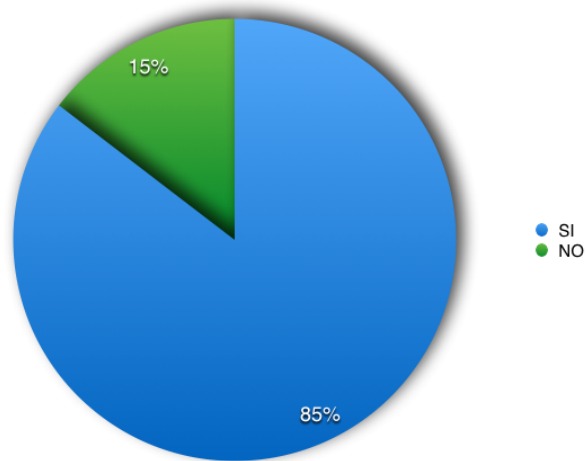
Figura 20. Pregunta 5: ¿Qué marcas son las que usted compra?

A pesar de que hubo 88 marcas nombradas, las marcas más comunes para comprar para las mujeres en la ciudad de Quito son Zara, Mango y Forever XXI ésta es una franquicia que está posicionada a nivel internacional y tiene la mayor acogida en nuestro público objetivo a pesar de que existe una gama bastante amplia de marcas de ropa.



*Figura 21.* Pregunta 6: ¿A través de que canal de comunicación recibe información de marcas de ropa?

Es importante ver como las redes sociales son el medio con mayor acogida en el público objetivo, sin embargo, va de la mano con centros comerciales, lo cual muestra que ambas deben ser un complemento para que los consumidores acudan al lugar donde su marca se encuentra.



*Figura 22.* Pregunta 7: ¿Ha visto publicidad de sus marcas preferidas de ropa?

Saber que el 85% del público objetivo sí ha visto publicidad de su marca preferida de ropa evidencia que la publicidad sí cumple su deber de generar interés y recordación de las marcas.



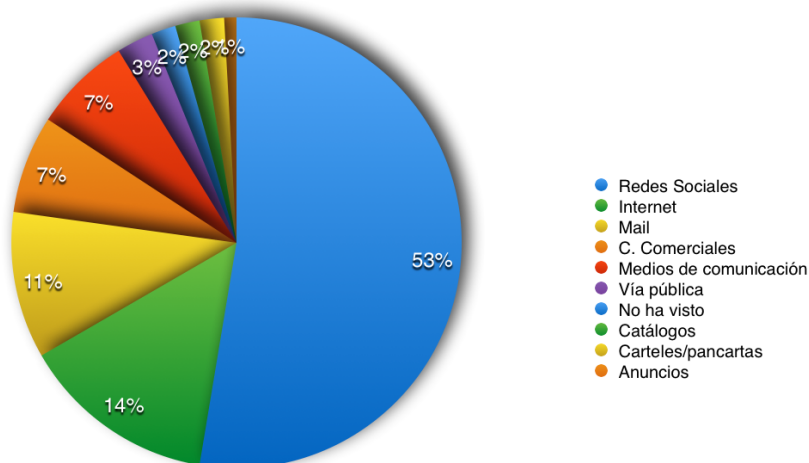


Figura 23. Preguntar 8: ¿A través de que canal de comunicación recibe información de marcas de ropa?

Se evidencia que las personas tienen mayor conexión con las marcas mediante redes sociales mas no en centro comerciales, lo que mencionaba la anterior pregunta, sin embargo, es notable como las personas hoy en día perciben más la información en redes sociales que en medios tradicionales.

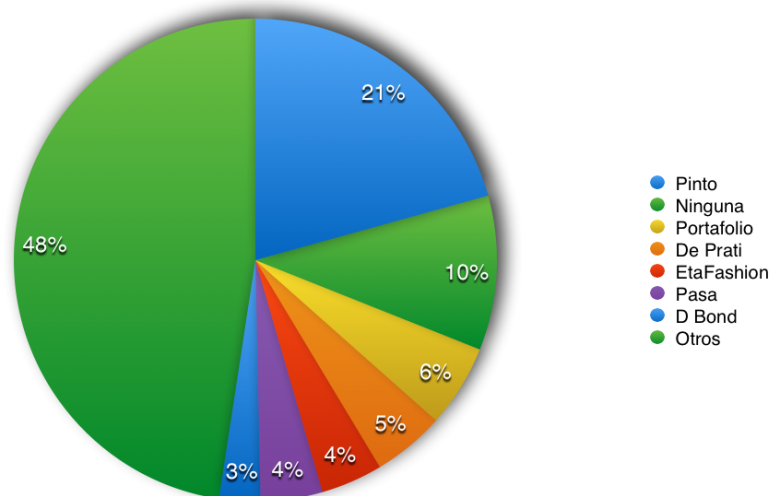
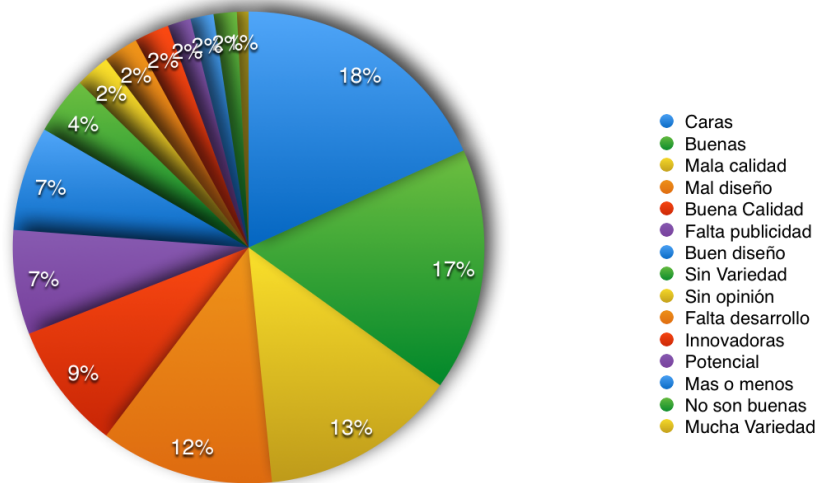


Figura 24. Preguntar 9: ¿Qué marcas de ropa nacional conoce?

Pinto se lleva el 21% de las menciones, es decir que una de cada 5 marcas que mencionan se refiere a Pinto, mostrando el potencial que tiene la marca en el país

dentro de las marcas nacionales. En cuanto a Portafolio se puede ver que es la tercera marca más reconocida por el público objetivo lo cual muestra el posicionamiento de Portafolio frente a las marcas nacionales, sin embargo, no frente a las internacionales.



*Figura 25.* Pregunta 10: ¿Qué opina usted de las marcas de ropa nacionales?

El 18% de personas encuestadas piensan que las marcas de ropa nacionales son caras y el 13% de las personas piensan que tiene mala calidad y diseño lo que perjudica a marcas nacionales no reconocidas por sus aspectos contrarios a lo que esta percepción evidencia, y esto puede ser por falta de conocimiento de la o las marcas.

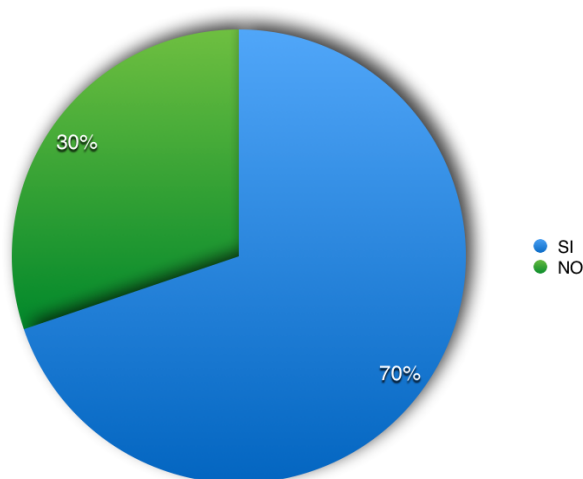


Figura 26. Pregunta 11: ¿Ha comprado ropa nacional?

Ésta pregunta ayuda a la pregunta anterior, ya que la mayoría de respuestas fueron negativas no es por percepción sino por experiencia, ya que el 70% de personas que sí han comprado ropa nacional han tenido la oportunidad de conocer la realidad de marcas nacionales.

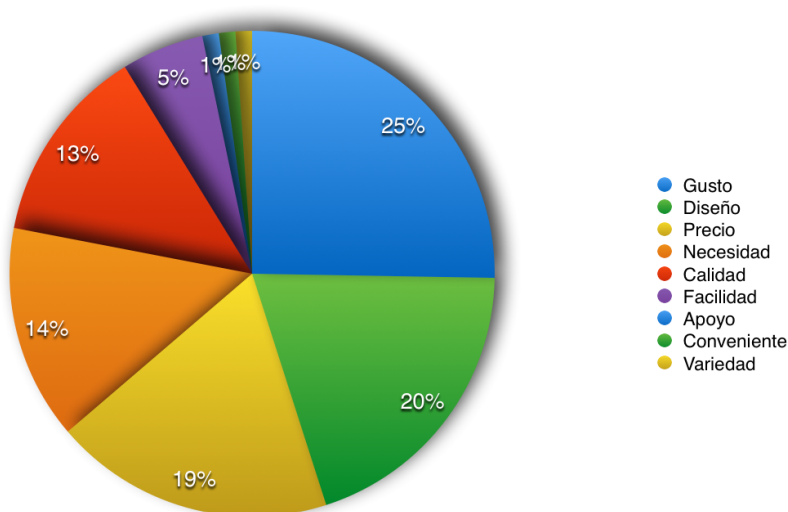
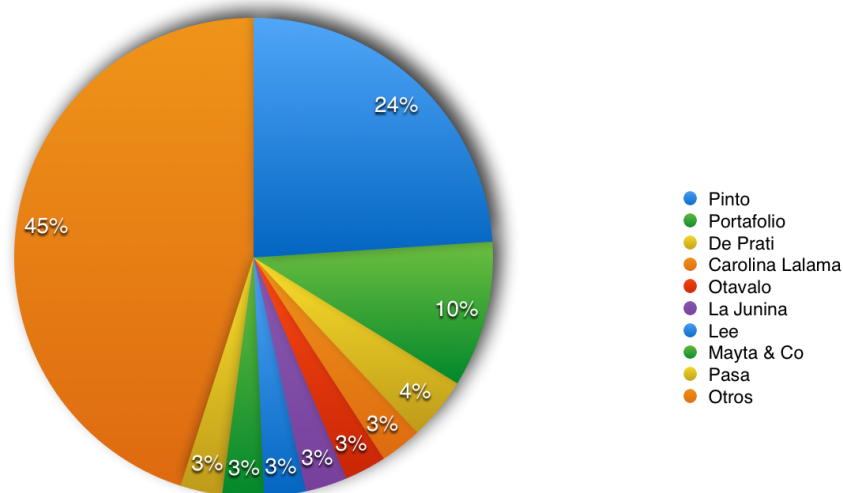


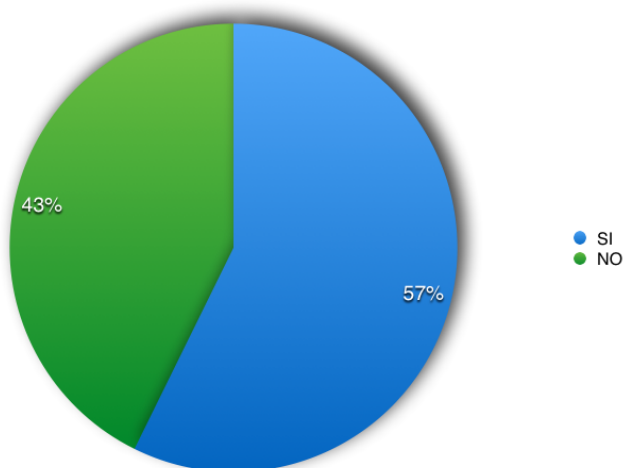
Figura 27. Pregunta 12: ¿Por qué? (En referencia a la pregunta anterior)

Las personas pueden comprar por gusto, diseño y precio, sin embargo, después de la compra, esta prenda puede resultar de mala calidad y por ende su pensamiento sobre la prenda de ropa y la marca es que fue cara y de mala calidad.



*Figura 28.* Pregunta 13: Si su respuesta fue sí, ¿Cuál marca de ropa nacional ha comprado?

Se puede ver que existe una gama bastante amplia de marcas nacionales reconocidas por sus consumidores, sin embargo, la marca más reconocida es Pinto, esta marca salió del país, pero la siguen percibiendo como nacional. Al ver que Portafolio lleva el segundo lugar se puede confirmar que su posicionamiento frente a marcas nacionales es fuerte.



*Figura 29.* Pregunta 14: ¿Conoce la marca de ropa Portafolio?

A pesar de que el 57% de personas encuestadas conocen a la marca portafolio existe un 43% que no la conoce, es por esto que existe una gran cantidad de mujeres del público al que se quiere llegar que no conoce.

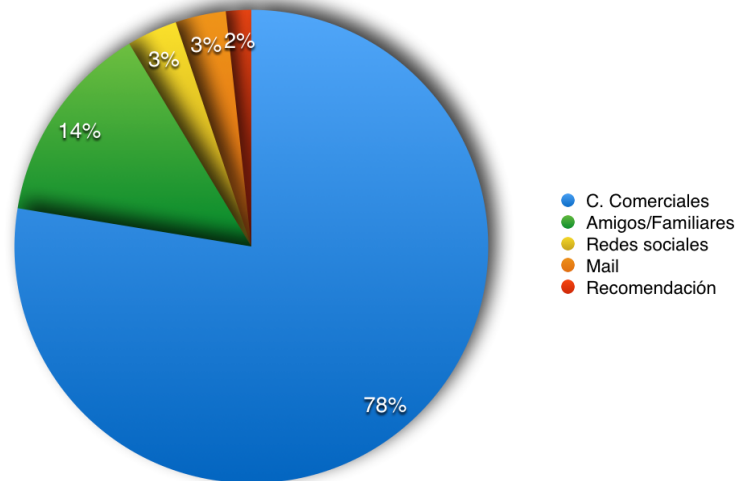


Figura 30. Pregunta 15: ¿De dónde conoce a Portafolio?

Es evidente como las personas conocen a la marca solo por estar presente en el centro comercial, sin embargo, es indispensable que la marca busque medios alternativos para incrementar su público objetivo e incrementar ventas.

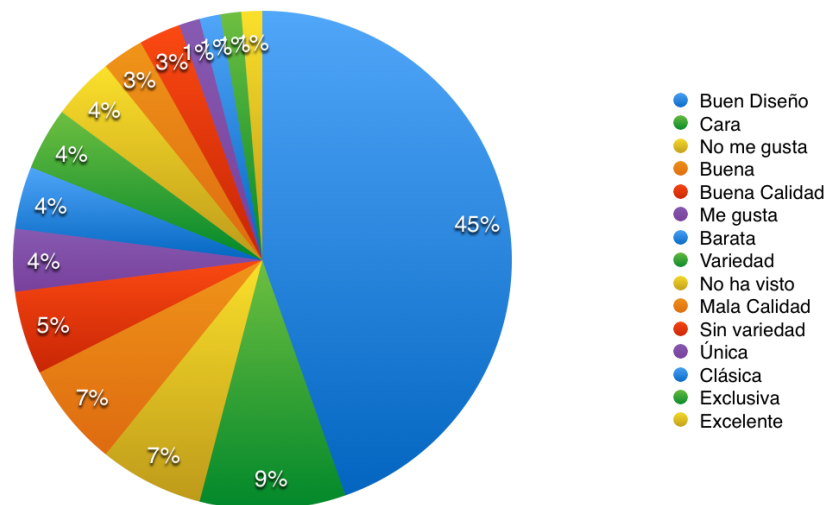
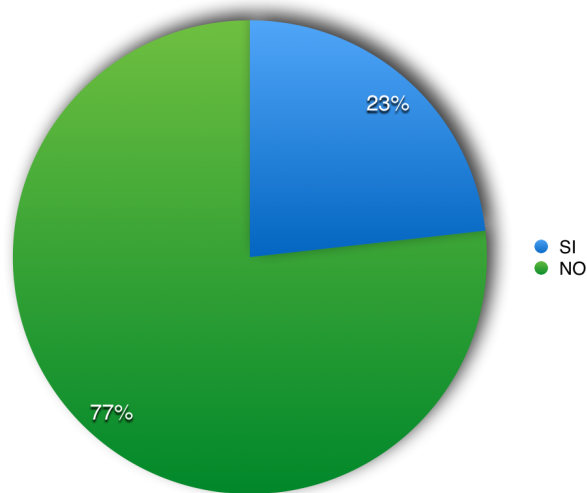


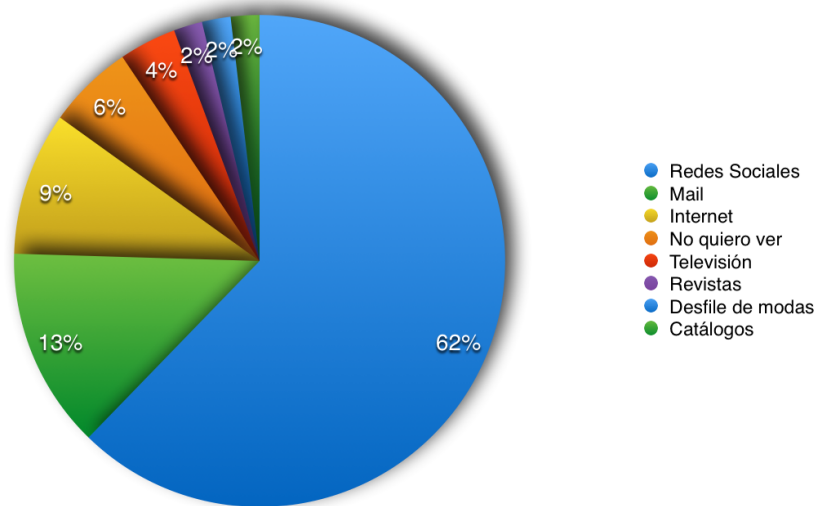
Figura 31. Pregunta 16: ¿Qué opina de la ropa que se vende en Portafolio?

Dentro del público objetivo se tiene buena acogida ya que existen respuestas positivas hacia a marca, esto muestra que existe potencial para que la marca logre llegar a donde debe estar, pero es indispensable darse a conocer, mostrar los beneficios y los atributos que tiene la marca.



*Figura 32.* Pregunta 17: ¿Ha visto publicidad de la marca Portafolio?

Es notable que la marca no ha tenido buena acogida con su publicidad ya que el 77% de sus consumidores no han visto publicidad de esta marca, esto puede llegar a ser un riesgo para la marca ya que puede llegar a perder interés desde su público objetivo.



*Figura 33.* Pregunta 18: ¿A través de que medio ha visto publicidad de Portafolio?

La marca únicamente utiliza redes sociales como su medio de comunicación, lo que muestra que las personas sí ven sus publicaciones.

### 3.5.2. Resultados de Entrevistas

A continuación, se presentan resúmenes de las entrevistas realizadas. En cada resumen se muestra lo más destacado. Cada uno se encuentra en una página individual.

Tabla 10  
*Resumen de entrevista a Piedad Clotilde Cadena.*

<b>NOMBRE</b>	Piedad Clotilde Cadena
<b>CARGO</b>	Gerente comercial de Anedac Moda Corporativa
<b>FECHA</b>	Viernes 25 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Louvre N43 – C e Isla Pinzón



<b>RESUMEN</b>	<p>Para Anadec los aspectos más importantes para incrementar consumidores y generar su fidelidad y lograr preferencia antes de su competencia es brindar excelente calidad, puntualidad y seriedad.</p> <p>Los principales medios de comunicación para las marcas de ropa son televisión, vallas, pero principalmente redes sociales ya que se puede llegar de manera masiva al público objetivo y expandirse, dice también que este medio ayuda a promocionarse de varias maneras, ya que se logra hacer lo mismo que medios convencionales, pero en un solo medio, además mediante influencers se puede llegar a persuadir de manera indirecta.</p> <p>Las marcas nacionales deberían mejorar su publicidad, pero principalmente empezar a mejorar sus productos, diseño, calidad y buen servicio. En la moda, marcas internacionales están mucho más adelantadas en cuanto a tendencias, publicidad, promoción, confección y diseño, y en Ecuador no se tiene suficiente credibilidad para que las marcas logren salir con éxito al mercado. Finalmente, concluye recalcando que las redes sociales hoy en día son el medio que más ayudan a las marcas para tener presencia en el mercado, sin embargo realizar desfiles de moda o activaciones de marca es esencial.</p>
----------------	---

Tabla 11  
*Resumen de entrevista a Florencia Dávalos.*

<b>NOMBRE</b>	Florencia Dávalos
<b>CARGO</b>	Diseñadora de Modas y dueña de su marca de ropa
<b>FECHA</b>	Lunes 21 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Tejedora, Cumbayá

<b>RESUMEN</b>	<p>Florencia Dávalos cuenta que la comunicación de las marcas de ropa siempre es similar para poder persuadir a sus consumidores, sin embargo su diferenciador es unificar la moda con lo artístico.</p> <p>La diseñadora empezó con su marca hace cuatro años, y cuenta que su manera de comunicar es mediante redes sociales, página web, influencers y boca a boca lo cual le ha funcionado porque ha incrementado sus consumidores. Pero lo que le ha ayudado para mantener consumidores y que estos quieran volver para comprar su ropa es brindar excelente atención y generar en ellos confianza mediante su ropa de buena calidad y durabilidad.</p> <p>Florencia recalca que un punto muy importante es utilizar redes sociales constantemente, ya que este medio ayuda para marcas con bajo presupuesto y a tener presencia en su público objetivo, sin embargo si es que se tuviese presupuesto siempre es importante un plan de marketing para promocionar masivamente.</p> <p>Finalmente, Florencia dice que ella quiere incentivar la compra de productos nacionales por ser ella ecuatoriana, pero no se puede por la mala calidad de materia prima nacional y su poca durabilidad, pero lo importante es la mano de obra y los diseños nacionales.</p>
----------------	--

Tabla 12  
*Resumen de entrevista a Valentina Goñi.*

<b>NOMBRE</b>	Valentina Goñi
<b>CARGO</b>	Diseñadora de Modas y dueña de su marca de ternos de baño
<b>FECHA</b>	Martes 22 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Francisco de Orellana 176 y Salinas, Cumbayá.

<b>RESUMEN</b>	<p>Valentina cuenta que cada marca tiene su personalidad y de eso depende la esencia y como ésta se promociona hacia su público objetivo para incrementar ventas. Y la diferencia de marcas internacionales es que todas ya tienen la facilidad de expandirse y comunicar de la misma manera en cualquier país en el que se encuentren ya que tienen el presupuesto suficiente y los objetivos planteados para hacer publicidad de la manera apropiada donde se encuentren.</p> <p>Valentina menciona que lo más importante para que una marca permanezca en el mercado y vaya creciendo, es la calidad de los productos, es indispensable vender un excelente producto para que las personas sientan la seguridad de que pueden usarlo las veces que quieran sin que este se dañe, y así volver a adquirir un nuevo producto con confianza.</p> <p>En cuanto a publicidad, ella piensa que es importante mantener presencia en medios tradicionales para que la gente se sienta identificada al momento de ver el producto que se está vendiendo, a pesar de que se necesita un presupuesto alto, es algo que se va a justificar al momento de incrementar el público objetivo. También dice que al momento de promocionar un producto hay que vender un estilo de vida para que la gente se interese aún más.</p>
----------------	---

Tabla 13  
*Resumen de entrevista a Édison Izquierdo.*

<b>NOMBRE</b>	Édison Izquierdo
<b>CARGO</b>	Experto en importaciones y exportaciones en aduana.
<b>FECHA</b>	Martes 22 de Mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Juan Valdez Paseo San Francisco

<b>RESUMEN</b>	<p>Edison, como experto en importaciones y exportaciones dentro de la aduana del aeropuerto de la ciudad de Quito, menciona que en el Ecuador existen varias marcas que se han visto perjudicadas por la llegada de nuevas franquicias, ya que estas ya traen un logotipo establecido y sobretodo un posicionamiento internacional que hace que las personas tengan una confianza inmediata hacia ellas. Así mismo como muchas marcas han tenido que mejorar la calidad de sus productos y se han visto obligadas a importar productos los cuales los ayudan a mejorar su calidad y ser más competitivos con marcas potentes.</p> <p>Edison menciona que lo más importante para que una marca tenga éxito en el mercado sea nacional o internacional, es tener presencia en su público objetivo, definir colores, aroma, logo y su ubicación en la que se quieran encontrar para poder posicionarse y lograr ser marcas potentes en el mercado.</p> <p>Finalmente, Edison destaca la importancia de el costo beneficio que deben brindar las marcas para que las personas se sientan satisfechas y vuelvan a adquirir un producto, si una marca brinda un producto de excelente calidad a un precio significativo y ambos se complementan, la marca va a ser potencial en su entorno.</p>
----------------	---

Tabla 14  
*Resumen de entrevista a Ana Martínez.*

<b>NOMBRE</b>	Ana Martínez
<b>CARGO</b>	Antropóloga, especializada en la psicología del consumo.
<b>FECHA</b>	Martes 22 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Universidad de las Américas



<b>RESUMEN</b>	<p>Ana habla sobre la importancia de los productos, para ella lo más importante es la calidad que brindan los productos seguido por el diseño, ya que es relevante saber que si se va a gastar un valor por una prenda de ropa es indispensable saber que esta va a ser duradera.</p> <p>También Ana menciona que la facilidad de adquirir prendas de ropa nacionales no es fácil, ella siendo española, evidencia que en Europa la ropa nacional se la encuentra en todo lado, sin embargo, en Ecuador no pasa lo mismo, y si se encuentra, no se tiene la total seguridad de que ésta será de buena calidad o no.</p> <p>Ana dice que los medios de comunicación principales para promocionar marcas de ropa son: televisión, vallas y prensa, debido a que estos son los medios en los cuales se puede apreciar de una mejor manera este tipo de productos.</p> <p>Finalmente dice que ella como extranjera sí se siente atraída por productos autóctonos, pero personas ecuatorianas no lo hacen, es por esto que seguir las tendencias internacionales respetando o conociendo al público objetivo, se puede llegar a competir con franquicias.</p>
----------------	--

Tabla 15  
*Resumen de entrevista a Diana Dávila.*

<b>NOMBRE</b>	Diana Dávila
<b>CARGO</b>	Gerente Comercial de ventas Quito de Creamedios.
<b>FECHA</b>	Lunes 21 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Creamedios, Cumbayá

<b>RESUMEN</b>	<p>Diana Dávila menciona que las marcas internacionales cuidan la estética, línea gráfica, logotipo y fotografía, lo que no hacen marcas nacionales y les perjudica para que sean reconocidas.</p> <p>Menciona que las tendencias son lo que guían a las personas al momento de comprar prendas de ropa, a pesar de que en Ecuador las personas son más conservadoras, igual las tendencias internacionales vienen por medio de franquicias.</p> <p>Diana evidencia que es importante plasmar la publicidad en vía pública, ya que esto incentiva a las consumidoras a tener el producto que se está vendiendo como algo aspiracional. De la misma manera que se debe dar importancia a medios tradicionales como revistas</p> <p>Diana dice que los medios tradicionales ayudan a las marcas a ser visuales y persuasivas, debido a que por este medio se puede tener un acercamiento hacia el consumidor con el objetivo de que aprecie el producto que se quiere promocionar.</p>
----------------	--

Tabla 16  
*Resumen de entrevista a Federico Molinari.*

<b>NOMBRE</b>	Federico Molinari
<b>CARGO</b>	Ex Gerente corporativo comercial de Plasticaucho
<b>FECHA</b>	Sábado 26 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Juan Valdez Paseo San Francisco

<b>RESUMEN</b>	<p>Federico Molinari habla sobre que las marcas internacionales realizan comunicación más creativa debido a la estructura en la que se manejan para realizar cualquier tipo de comunicación, piensan en la estrategia basada en el público, seguido de esto se piensa en un plan de medios estructurado.</p> <p>Federico menciona que los factores principales para realizar una compra de prendas de ropa son la calidad, el diseño y la comodidad, si se tienen estos tres factores, el cliente volverá a realizar la compra en un mismo almacén.</p> <p>El entrevistado destaca que los medios más importantes para realizar una campaña de publicidad para cualquier marca son: televisión, radio, revistas y redes sociales, pero para una marca de ropa los principales son los medios que ayudan a visualizar para poder persuadir de una mejor manera. Sin embargo lo principal para realizar una campaña de comunicación de cualquier marca es conocer el segmento al cual se quiere dirigir ya que de esto dependerán las acciones a realizar.</p> <p>Finalmente, menciona que antes de pensar si una marca nacional debería o no hacer la comunicación similar a la de una marca internacional, lo importante es realizar una propuesta de valor hacia el consumidor guiada por coherencia.</p>
----------------	--

Para todos los expertos entrevistados les es indispensable realizar una campaña de comunicación para que las marcas se den a conocer en su ámbito y llegar a su público objetivo, principalmente se debe conocer al público objetivo para definir los

medios de comunicación adecuados para llegar de manera directa hacia ellos y siempre es necesario realizar mix de comunicación con varios medios tradicionales y digitales con el fin de generar un complemento entre estos. Además de determinar los medios en los que se quiere transmitir el mensaje de comunicación, es indispensable reconocer la calidad de los productos que se van a vender con el objetivo de asegurar garantía.

La calidad es lo que asegura que el consumidor sea fiel a la marca o no lo haga, sin embargo según las personas entrevistadas la calidad de los textiles o materia prima nacional no brinda la calidad suficiente para realizar productos duraderos, lo que obliga a las marcas nacionales que importen la materia prima necesaria para producirlo en Ecuador, esto quiere decir que los precios de estos productos se eleva de manera que llega a tener precios similares a marcas internacionales, lo cual puede perjudicar para las marcas, ya que las personas tienen la percepción de que lo internacional supera a lo nacional y por costo beneficio deciden comprar lo internacional.

Según los entrevistados, es importante mostrar la esencia de la marca con la campaña publicitaria que se realice, ya que ahí es dónde se va a mostrar de manera más cercana a los consumidores el producto que se quiere vender, es por esta razón que la comunicación se debe hacer de manera que los consumidores se sientan identificados con la marca y atraídos para que se sientan interesados y adquieran el producto que se quiere vender.

Finalmente se puede concluir de las entrevistas, que es indispensable que cualquier tipo de marca sea nacional o internacional, siempre debe estar presente en los medios para que no pase desapercibida por sus consumidores y si es que no se tiene presupuesto existen alternativas las cuales ayudan a que la marca se mantenga presente y no se quede en el olvido, como el uso de redes sociales y considerar a los consumidores como influyentes de la marca para que ellos ayuden a promocionar y promover a la marca en su entorno.

## 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1. Hallazgos

- Zara tiene 600 diseñadores que producen 50.000 diseños al año con 13 tallas distintas.
- En Zara el 50% de productos son desechos por cualquier tipo de daño.
- Zara vende 1000 millones de prendas al año.
- Las costureras trabajan 12 horas al día los 7 días de la semana.
- Fast Fashion tiene como objetivo vender ropa de baja calidad a precios bajos para que las personas compren con mayor frecuencia.
- Marcas que son parte de Fast Fashion tienen sus fabricas en países tercermundistas para reducir costos de producción y venderlos en precios muy bajos.
- Marcas Fast Fashion sacan más de 13 colecciones al año con el objetivo de vender todo de manera rápida.
- Las personas compran ropa por impulso y gusto, no por necesidad.
- Dueños de almacenes de ropa buscan comprar materia prima internacional para vender productos siguiendo la tendencia de la moda.
- Las personas compran con mayor frecuencia cuando se sienten satisfechas con el producto.
- Lo importante no es realizar una campaña publicitaria con alto presupuesto, es conocer al Target, crear una estrategia coherente y adaptarla a los medios de comunicación.
- Los canales de comunicación más comunes para recibir información de vestimenta son: Redes sociales, Centros Comerciales y Recomendación.
- Consumidores pueden escoger de que marca recibe la publicidad a través de medios digitales.
- Portafolio no está posicionado frente a marcas internacionales.

- Portafolio llega a sus consumidoras en su gran mayoría por su presencia en centros comerciales mas no por su presencia en redes sociales.

## 4.2. Objetivo de campaña

El objetivo de realizar la campaña es generar una experiencia de marca hacia el público objetivo de la marca Portafolio y conozcan la calidad de sus productos. Los insights para consumidor, marca y cultural se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17  
*Insights.*

<b>Consumidor</b>	Marcas grandes explotan a sus trabajadores, para vender más ropa a menor precio.
<b>Marca</b>	La gente compra por diseño y precio.
<b>Cultural</b>	Portafolio vende ropa exclusiva a precios asequibles.

## 4.3. Estrategia

La estrategia que se utilizará para realizar la campaña se determinó en base a los hallazgos de investigación y los insights encontrados.

***“Demostrar que Portafolio es una tienda de ropa que vende exclusividad.”***

**Concepto**



El concepto que se determinó es en base a los resultados de la investigación realizada al público objetivo de la marca Portafolio, mujeres de nivel socioeconómico alto y medio alto, en la cual se logró identificar que estas personas al momento de visitar centros comerciales o tiendas donde se adquieran prendas de vestir buscan exclusividad, lo cual no todas las marcas brindan a sus consumidores pero los consumidores si buscan esto en una marca, por esta razón el concepto de la campaña es el siguiente, con el objetivo de mostrar que la marca es transparente:

### ***“Be Exclusive”***

Para dar inicio a la ejecución de la campaña se creó un *Consumer Journey* con el objetivo de tener un mayor conocimiento de los consumidores de la marca para poder llegar con las acciones de manera directa y efectiva.

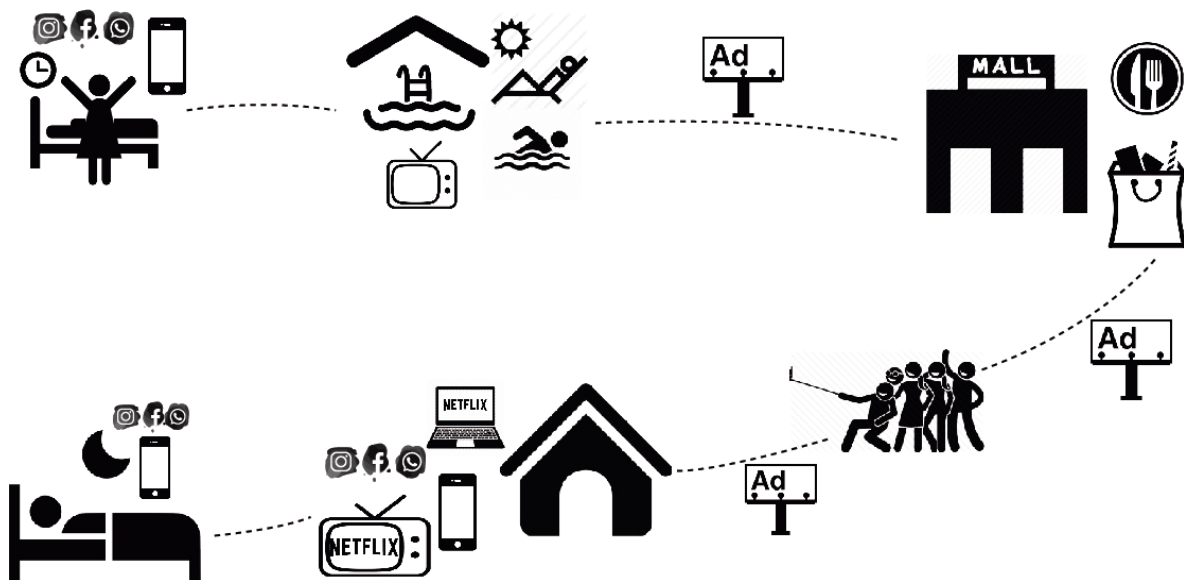


Figura 34. Consumer Journey de una persona promedio del Target.

#### **4.4. Acciones o tácticas**

En base a la estrategia y el concepto, se realizará la campaña en cuatro fases distintas. Es importante mencionar nuevamente la investigación realizada por

Hracs, Jakob & Hauge (2013) que concluye en los tres mecanismos que conllevan al éxito cuando se aplica el concepto de exclusividad. Estos mecanismos son:

- Aprovechar la demanda de ropa exclusiva en lugar de una producida en grandes cantidades.
- Hacer partícipe al consumidor del proceso de producción o promoción.
- Manipulación de espacios físicos o virtuales.

Las acciones o tácticas detalladas en las fases se basan en estos tres mecanismos para asegurar el éxito de la aplicabilidad de la estrategia basada en exclusividad.

#### **4.4.1. Fase 1**

En la primera fase se colocarán en todas las etiquetas de las prendas de ropa la cantidad de prendas que existen de la misma, abajo de la marca Portafolio estará el número X de Y, con el fin de que las personas que adquieran cualquier prenda de ropa puedan ver cuántas personas van a tener una prenda similar (Y) y cuál es el número de su prenda; como Portafolio es una marca exclusiva no van a haber más de 5 prendas de la misma aproximadamente. A continuación, se muestra un ejemplo de una prenda cuya característica es ser la *3 de 5*.



*Figura 35.* Montaje de etiqueta de una prenda de vestir de Portafolio.



*Figura 36.* Montaje de etiqueta de una prenda de vestir de Portafolio.

#### **4.4.2. Fase 2**

En la segunda fase se realizará un concurso en redes sociales el cual incentivará a las consumidoras de Portafolio que vayan a sus tiendas en cualquiera de los centros comerciales a los que pertenece para que puedan vestir a los maniquíes de los escaparates. El objetivo de esta táctica es hacer partícipe al Target en crear combinaciones exclusivas, resaltando el concepto de exclusividad directamente. De esta manera, el target se hace partícipe de la promoción de los productos (piezas) de ropa que vende la marca y al interactuar directamente con ellos podrá percibir todas sus características exclusivas, incluyendo lo realizado en la fase 1 con las etiquetas. Todos los diseños serán subidos mediante gráficas a redes sociales y los seguidores podrán dar “likes”; el diseño con mayor número de likes será el ganador

del concurso. El diseño más extravagante será ubicado en la tienda en la que fue creado por una semana y finalmente la persona que lo diseño ganará todo el outfit creado.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Portafolio'. The post is sponsored and contains the following text: 'Nuestros maniqués necesitan de TI, ven y vístelos de la manera más creativa. Si haces el mejor diseño te lo llevas a casa #Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion'. Below the text is a photograph of a wooden mannequin on a stand. At the bottom of the post, it says 'Concurso Portafolio Be Exclusive' and 'WWW.PORTAFOLIO.COM.EC'. The post has 8.9M reactions, 654K comments, and 56K shares. The interaction buttons 'Like', 'Comment', and 'Share' are visible at the bottom.

Figura 37. Montaje de publicación en Facebook para el incentivo del concurso.

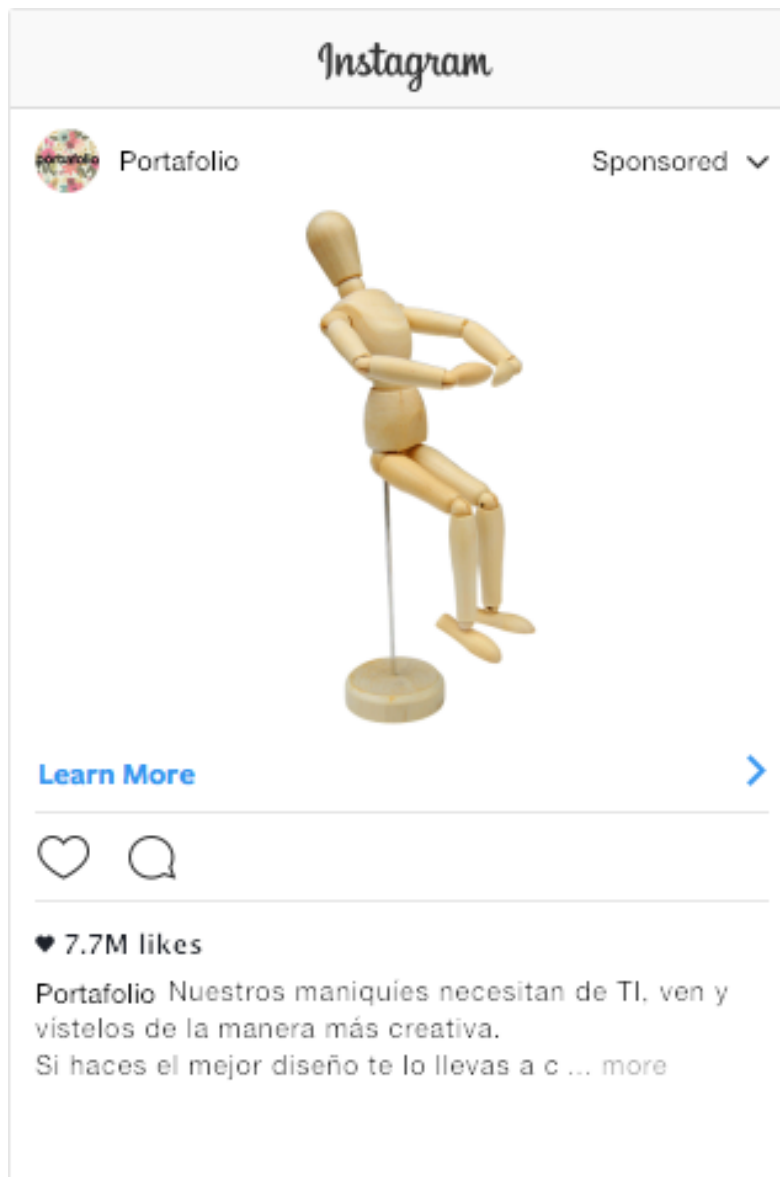


Figura 38. Montaje de publicación en Instagram para el incentivo del concurso.

#### 4.4.3. Fase 3

En la fase número 3 se realizarán publicaciones en redes sociales generando analogías que muestren la exclusividad de las prendas de ropa Portafolio generando de manera atractiva un interés por ser diferente a la competencia ya que Portafolio es una marca que vende exclusividad, despertando el interés en el target en adquirir una prenda de Portafolio. En esta fase se publicarán estas gráficas en redes

sociales, Facebook e Instagram y en vallas en los lugares que el Target acude frecuentemente como vía Miravalle, Ruta Viva, salida y entrada del túnel Guayasamín.



Figura 39. Montaje de fotografía tipo para publicar en redes sociales.



Portafolio  
Sponsored

Like Page

Siéntete única, siéntete Portafolio.  
#Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion

Be exclusive...  
portafolio

4.3M 53K Comments 514K Shares

Like Comment Share

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook advertisement. At the top left is the Portafolio logo and the word 'Portafolio' in blue, with 'Sponsored' below it. To the right is a 'Like Page' button. The main text of the ad reads 'Siéntete única, siéntete Portafolio.' followed by the hashtags '#Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion'. The central image shows a large group of yellow rubber ducks on a light orange background, with a single black rubber duck standing out in the middle. In the bottom right corner of the image, the text 'Be exclusive...' is written in a cursive font, with the Portafolio logo below it. Below the image, there are engagement metrics: '4.3M' (with icons for like, love, and wow), '53K Comments', and '514K Shares'. At the very bottom are the 'Like', 'Comment', and 'Share' interaction buttons.

Figura 40. Montaje de gráfica tipo publicidad dentro de Facebook.





Figura 41. Montaje de gráfica tipo para publicar en vallas publicitarias.

#### 4.4.4. Fase 4

En esta fase de campaña se crearán Pop Up Stores dentro de clubes campestres como Arrayanes Country Club, Club Jacarandá, Quito Tenis y Golf Club y Rancho San Francisco ya que en estos clubes además de ser exclusivos, forman parte una gran cantidad del grupo objetivo al que se quiere llegar y por esta razón se ubicará la tienda Pop Up un fin de semana diferente en cada uno de los lugares antes mencionados. Se elige a los fines de semana ya que son los días en los que hay mayor afluencia de personas y esto generará mayor conocimiento de la marca y posicionamiento dentro del público objetivo. El objetivo de las Pop Up stores en los clubes campestres es la manipulación de un espacio físico que llame la atención a las consumidoras, sin dejar de lado que al ubicarlas en clubes campestres se interactúa directamente con su target. Para cada club campestre se llevará una colección diferente, exclusiva para cada club, de esa manera se resalta más el concepto de exclusividad.



*Figura 42.* Montaje de fotografía de Pop Up store dentro de Arrayanes Country Club.

## 4.5. Plan de medios

Tabla 18  
*Plan de medios.*

<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>
Concurso dentro de tiendas Portafolio Fase 2	Mall El Jardín, Scala Shopping, Quicentro Shopping	17 de septiembre de 2018	Se llevará a cabo el concurso dentro de redes sociales y dentro de las tiendas de Portafolio.
Facebook Fase 3	Facebook	15 de octubre de 2018	Inicio de publicaciones de analogías.
Instagram Fase 3	Instagram	15 de octubre de 2018	Inicio de publicaciones de analogías.
Vallas Fase 3	Ruta Viva, Av. Oswaldo Guayasamín, Av. Interoceánica	15 de octubre de 2018	Vallas en vía pública de analogías.

	Arrayanes	19 y 20 de enero de 2019	
Clubes Campestres	Country Club, Club Jacarandá, Quito Tenis y	27 y 27 de enero de 2019	Se colocará la tienda PopUp en clubes campestres, un fin de semana distinto en cada uno.
Fase 4	Golf Club y Rancho San Francisco	2 y 3 de febrero de 2019	
		9 y 10 de febrero de 2019	

---

## 4.6. Cronograma

La campaña durará seis meses, en los cuales se repartirán las fechas de acuerdo a la necesidad de tiempos de cada acción en sus distintas fases.

### 4.6.1. Fase 1

- Creación de diseño de etiquetas.
- Colocar etiquetas en todas las prendas Portafolio.

### 4.6.2. Fase 2

- Creación de piezas gráficas para promocionar el concurso dentro de redes sociales.
- Colocar maniqués de manera que las personas puedan vestirlos a su manera.
- Colocar fotografías de maniqués vestidos en redes sociales.
- Colocar en los escaparates el maniquí ganador.

- Premiar a la ganadora.

#### **4.6.3. Fase 3**

- Creación de gráficas relacionadas con analogías para mostrar la exclusividad de Portafolio.
- Ubicar las gráficas dentro de redes sociales y vallas.

#### **4.6.4. Fase 4**

- Crear tiendas Pop Up adaptables para distintos lugares, (clubes campestres seleccionados).
- Ubicar primera tienda Pop Up en Arrayanes Country Club el 2 y 3 de febrero de 2019.
- Ubicar segunda tienda Pop Up en Club Jacarandá el 9 y 10 de febrero de 2019.
- Ubicar tercera tienda Pop Up en Quito Tenis y Golf Club el 16 y 17 de febrero de 2019.
- Ubicar cuarta tienda Pop Up en Club Rancho San Francisco el 23 y 24 de febrero de 2019.



## 4.7. Presupuesto

Tabla 20  
Presupuesto.

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>	
Gráficas Redes Sociales	25	Cada gráfica	\$10	\$250
Vallas	4	3 meses c/u	\$6.615	\$26.460
Promoción Redes Sociales	25	Cada publicación	\$15	\$375
Pop Up Store	1	Tienda y perchas	\$4.500,00	\$4.500
Instalación tienda PopUp	4	Dentro de cada club	\$150	\$600
Fee Agencia	17,52%			\$5.638,81

---

Total

\$37.823,81

---



## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El estudio realizado evidenció que Portafolio no tiene buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano ya que las personas solo la tienen presente en Centros Comerciales.
- Al tener tan poco posicionamiento se trabajó con una fortaleza de la marca que es vender productos exclusivos.
- Se determinó que al conocer los hábitos de consumo de ropa del público objetivo ayudó a que la campaña encuentre su distintivo y se diferencie de la competencia.
- Se identificó que las redes sociales y los centros comerciales, en ese orden, son los canales de comunicación con mayor impacto hacia el Target de Portafolio.
- La percepción del Target de Portafolio frente a la marca varía ampliamente. Sin embargo, existe una tendencia hacia una percepción referente a un Buen Diseño.
- Una estrategia basada en exclusividad permitirá potenciar la percepción de la marca, además de posicionarla firmemente en el mercado ecuatoriano como una marca tipo Slow Fashion cuyos precios son asequibles para su target.
- Alinear las tácticas frente a los mecanismos de éxito expresados por Hrats, Jakob & Hauge (2013) asegurará el éxito de Portafolio en la aplicación de la estrategia basada en exclusividad.
- La fase # 1 evidencia la exclusividad de la marca mediante las etiquetas X de Y.

- La fase # 2 incrementa la interacción de la marca con sus consumidores y les permite participar en el proceso de promoción de exclusividad dentro y fuera de las tiendas de Portafolio.
- La fase # 3 ayudará a la marca a mostrar de manera divertida mediante analogías la exclusividad de la marca.
- La fase # 4 permitirá acentuar la percepción de la marca en conglomerados de su Target.

## **5.2. Recomendaciones**

- Es recomendable que la marca realice una página web para tener mayor interacción con sus consumidores en un medio alternativo.
- Se recomienda a Portafolio que contrate influencers para aumentar su posicionamiento e incremente su segmento de mercado.
- Se recomienda contratar un community manager para que el uso de sus redes sociales sea formal.
- Es recomendable que Portafolio realice un estudio de mercado para seguir compitiendo con su competencia.
- Se recomienda mantenerse alerta frente a las decisiones o acciones que realice la competencia.

## REFERENCIAS

Alcón, I. (2016). Breve historia de los grandes almacenes que cambiaron nuestras vidas. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/historia-grandes-almacenes-harrods-lafayette-corte-ingles-saks/22206>

Antevenio S.A. (2016). Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Carrera, C. (2017). Entrevista.

Chiriboga, C. (2017). Entrevista.

Chiriboga, C. (2018). Entrevista.

Dávalos, F. (2018). Entrevista.

Dávila, D. (2018). Entrevista.

Díez, J. (2012). ¿Para qué sirve un desfile? Recuperado el 11 de noviembre de 2017 desde: <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

donQuijote (2017). Zara – Tiendas de ropa Española. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde: <http://www.donquijote.org/cultura/espana/modas/zara>

El nuevo diario. (2011). Campaña Benetton muestra a Chávez y Obama "besándose". Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/233430-campana-benetton-muestra-chavez-obama-besandose/>

El País. (2015). Anuncios que se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta. Recuperado el 8 de abril de 2018 desde: [https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514\\_967391.html](https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514_967391.html)

elPeriódico. (2018). H&M retira una publicidad criticada por racista. Recuperado el 3 de abril de 2018 desde: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180108/hm-retira-una-publicidad-acusada-de-racista-6538291>.

Entrepreneur. (2018). Claves para hacer una campaña publicitaria. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Falconí, J. (2017). ¿economía en caída? Recuperado el 12 de Octubre de 2017 desde: <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>

Fernández, M., Pérez, I. & Seijas, A. (2014). Nuevos Talentos de la moda Gallega (Primera edición). España: Nova Vaga.

Forever 21. (2015). #F21ThreadScreen. Recuperado el 20 de abril de 2018 desde: <https://f21threadscreen.com>

Gómez, M. (2017) Escaparates que roban las miradas: Las claves del éxito de Zara. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde:  
<http://www.revistafeminity.com/escaparates-que-roban-las-miradas-zara/>

Goñi, V. (2018). Entrevista.

Guinn, T. Et al., (2007). Publicidad y comunicación integral de marca (Cuarta edición). México: Thompson Editores, S.A.

Green Fashion Week. (2016). Fast Fashion VS. Slow Fashion. Recuperado el 25 de julio de 2018 desde:  
<https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>

Grupo EL COMERCIO. (2015). El sector comercial se mueve ante un escenario complicado. Recuperado el 12 de Octubre de 2017 desde:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-comercial-economia-ecuador-salvaguardias.html>

Heimann, J. & Heller, S. (2012) Mid-Century Ads. Köln: Taschen.

Hracs, B., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity-Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment And Planning A*, 45(5), 1144-1161. doi: 10.1068/a45229

Inditex. (2008). Nuestra Historia. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde:  
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA. Recuperado el 20 de enero de 2018 desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado el 20 de enero de 2018 desde: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Izquierdo, E. (2018). Entrevista.

Johnston, L. (2005). Nineteenth-Century FASHION IN DETAIL. Singapur: C.S. Graphics.

La Asociación. (2011). En época de crisis la comunicación y publicidad son más necesarias que nunca. Recuperado el 8 de abril de 2018 desde: <http://www.laasociacion.com/2011/10/15/en-epoca-de-crisis-la-comunicacion-y-publicidad-son-mas-necesarias-que-nunca/>

Lizarzaburu, C. (2017). Entrevista

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición). México D.F.: Pearson

Mall el Jardín. (2017). Directorio. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <http://malleljardin.com.ec/directorio/>

MarketingDirecto.com. (2012). La campaña "Unhate" de Benetton, Gran Premio de Gráfica en Cannes, acusada de ser un plagio. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/la-campana-unhate-de-benetton-gran-premio-de-grafica-en-cannes-acusada-de-ser-un-plagio>

MarketingDirecto.com. (2015). Los 50 años de lucha social de Benetton de sus mejores (y polémicos) anuncios. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-50-anos-la-lucha-social-benetton-50-mejores-polemicos-anuncios>

Martínez, A. (2018). Entrevista.

Mejía, A. (2018). Análisis consolidado de Campaña. [Archivo Excel]. Recuperado el 17 de abril de 2018.

Merca2.0 (2018). ¿Estudias Marketing? No puedes no saber qué es el Fast Fashion. Recuperado el 2 de abril de 2018 desde: <https://www.merca20.com/estudias-marketing-y-no-sabes-que-es-el-fast-fashion/>

M&L Mirror. (2018). Slow Fashion VS Fast Fashion. Recuperado el 25 de julio de 2018 desde: [https://mlmirror.com/blog-moda-mujer/19\\_slow-fashion-vs-fast-fashion](https://mlmirror.com/blog-moda-mujer/19_slow-fashion-vs-fast-fashion)

Molinari, F. (2018). Entrevista.

Morales, S. (2018). Entrevista.

Palomares, B. (2013). Marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más. Madrid: ESIC.

PijamaSurf. (2016). EL SER HUMANO EMPEZÓ A USAR ROPA HACE 170 MIL AÑOS. Recuperado el 3 de octubre desde: <http://pijamasurf.com/2011/01/el-ser-humano-empezo-a-usar-ropa-hace-170-mil-anos/>

Puro Marketing. (2018). Por qué todas las empresas necesitan una estrategia de comunicación. Recuperado el 7 de abril de 2018 desde: <https://www.puromarketing.com/55/28267/todas-empresasnecesitan-estrategia-comunicacion.html>

Quicentro Shopping. (s.f.). ZARA. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.quicentro.com/tiendas/moda-unisex/zara>

Rai, S. (2018). Why is Exclusivity Essential in Today's Fashion?. Recuperado el 28 de julio de 2018 desde: <https://www.linkedin.com/pulse/why-exclusivity-essential-todays-fashion-suraj-rai>

Ramírez, S. (2016). Tiendas de moda se fueron de Ecuador. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tiendas-moda-ecuador-economiaropa.html>

Revista Líderes. (2014). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. Nueva York: McGraw Hill Professional

Scala shopping. (2017). Moda Mujer. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <http://scalashopping.com/category/vestimenta/moda-mujer/>



Schultz, D. Et al., (1984). Strategic Advertising Campaigns (Segunda edición)  
Chicago: NTC Business Books.

Telling (s.f.). La estrategia de marketing y publicidad de Zara. Recuperado el 2 de  
abril de 2018 desde:  
<https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>

VanityFair. (2017). Los siete Zara más impresionantes del mundo. Recuperado el  
14 de junio de 2018 desde:  
<http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/las-siete-tiendas-zara-mas-impresionantes-del-mundo/23719>

Vasquez, L (2005). Los 10 mejores desfiles de modas del mundo. Recuperado el 11  
de noviembre de 2017 desde:  
<https://www.vix.com/es/imj/6296/los-10-mejores-desfiles-de-moda-del-mundo>

Viste la Calle. (2010). Jeanne Paquin, la primera diseñadora (con fuerza).  
Recuperado 8 de diciembre de 2017 desde:  
<http://vistelacalle.com/23722/jeanne-paquin-la-primera-disenadora-con-fuerza/>

Vogue España (s.f.). Carolina Herrera. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde:  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>

Vogue España. (2013). Mango Marca. Recuperado el 8 de diciembre de 2017  
desde:  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>


Worsley, H. (2004). Decades of Fashion. España :Könemann

Weilbacher, W. (1979). ADvertising. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

Wpadmin. (2016). El hombre de las Cavernas. Recuperado el 31 de Enero de 2018 desde: <http://loscavernícolas.com/el-hombre-de-las-cavernas/>


## **ANEXOS**

## ANEXO 1: ENTREVISTAS

FOTO ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PROFESIONAL
 A portrait of a man with short dark hair, wearing a light-colored button-down shirt, smiling slightly. The background is a plain, light-colored wall.	Federico Molinari
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Dependiendo de las marcas generalmente las marcas internacionales tienen una comunicación muy creativa, pero sobre todo existe una estrategia de comunicación al target que están enfocadas y un plan de medios bien estructurado.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Generalmente en nuestro país existe el paradigma de la calidad, pensamos que la prenda internacional siempre es mejor.</p> <p>Aparte de la calidad los aspectos más importantes son los atributos funcionales para la cual fueron diseñados esa prenda, si hablamos de ropa deportiva la comodidad y versatilidad son muy importantes. Si la ropa es casual el diseño y calidad de los materiales también.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Calidad, relación costo beneficio, diseño</p>
<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Depende la marca y el grupo objetivo al cual van dirigidos, pero lo más común es televisión, radio, revistas y redes sociales.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>La combinación de un mix de comunicación entre medios tradicionales como televisión y radio y los medios digitales como un complemento a la estrategia de comunicación.</p>


<p>6. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Depende del segmento al cual va dirigido la marca si es una marca premium, estándar o económica cada una tiene una estrategia distinta y un medio distinto de comunicación, ya que los hábitos de compra de cada segmento son diferentes y por tal motivo se debe comunicar de diferente manera.</p>
<p>7. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Lo que es importante no es hacer comunicación y promoción como las marcas internacionales, lo que es importante es tener una propuesta de valor hacia el consumidor de la marca, coherente y en la estrategia definir los medios adecuados para ese grupo objetivo. Eso es lo que tienen las marcas internacionales más allá de un presupuesto grande o pequeño.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No lo conozco</p>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Antropóloga, especializada en la psicología del consumo.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Ana Martínez</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Bueno yo encuentro que es una comunicación dirigida, no conozco mucho de la publicidad y de la comunicación, pero creo que es una comunicación dirigida a poner en valor el hecho de que la producción de ropa sea autóctona sea nacional para que los consumidores quieran proteger lo que es de Ecuador. Toda la publicidad de Ecuador primero y tal tiene que ver con valorar lo que es de aquí entonces la comunicación va muy orientada a eso.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Yo creo que la calidad seria lo primero, el diseño iría después. Yo soy extranjera entonces una de las dificultades no es solo comprar ropa de calidad porque al final la calidad de la ropa ha mejorado mucho en el ultimo tiempo y la ropa dura incluso demasiado tiempo. Pero el siguiente problema que nos encontraríamos los consumidores es el tema del diseño. El diseño esta poco cuidado y muchas veces aunque la calidad pueda ser incluso afectable terminamos por no comprar un producto por el propio diseño. A lo mejor es una cosa muy autóctona, muy mía, muy cultural. En España, en Italia, en algunos países del sur de Europa, el estilo de la ropa, el cuidado de la imagen y tal son temas muy importantes. En otras partes de Europa, por ejemplo en Inglaterra, la gente no se preocupa tanto por el vestir, o en el norte de Europa la gente no tiene tanto interés en eso. Los países anglosajones no son tan así, los latinos del sur de Europa somos muy especiales con la ropa entonces a lo mejor yo lo noto mas por mi cultura.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Pues como digo, la calidad normalmente suele ser afectable aunque hay de todo y lo siguiente es el diseño. Evidentemente el precio. Pero si hubiera una relación calidad-precio o calidad-diseño-precio mas interesante yo compraría mas cosas de productos nacionales. Procuero comprar productos nacionales tanto en alimentación y tal como en ropa. Pero no siempre es fácil.</p>



<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Entiendo que en ropa la radio no sirve. Tiene que ser televisión, tiene que ser prensa escrita. Para alimentos, por ejemplo, o para productos de salud la radio es útil pero para ropa no sirve. Entonces, normalmente las marcas se orientan mas a televisión, vallas publicitarias y prensa escrita.</p>
<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo pensaría en cuidar el diseño principalmente, porque por un lado veo que los que somos de fuera terminamos estando atraídos por lo autóctono, precisamente eso es lo que no atrae a los ecuatorianos, lo que quieren son productos de afuera, a nosotros en cambio nos gusta.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Sí, si lo considero porque así pasa con determinadas cosas, como por ejemplo se me ocurre el chocolate, el cacao de Ecuador es de muy buena calidad, si uno trata de mezclar sabores y le da una buena presentación puede ocurrir como con Pakari, esta teniendo mucho éxito afuera. Entonces porque no, un producto ecuatoriano puede tener mucho éxito jugando con la calidad y el diseño.</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No.</p>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Gerente comercial de ventas Quito en Creamedios</p>
<p>Nombre</p>	<p>Diana Dávila</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>La diferencia es que no tienen muy bien marcado gráficamente como quieren mostrar o llegar al consumidor el logotipo la fotografía, las marcas internacionales cuidan mucho su estética y logotipo.</p>
<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Para la compra de una prenda de ropa siempre te vas a regir por el precio y más por la calidad, si la ropa es linda no te importa el precio, pero si no tiene buena calidad o buen diseño no lo compras, la otra también es que sí influye mucho la tendencia, aquí es muy conservador, pero en otros países si juegan mucho la combinación de colores y diseños.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Primero que sea de buena calidad que te quede bien que tenga un bonito diseño, que te sienta el color, la textura, la moda y el diseño. Si es que un vestido me queda lindo si me cuesta lo que me cueste pero que me quede bien, hago un esfuerzo, todo depende de cómo te quede la prenda de ropa.</p>

<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Yo lo que he visto mucho es que sí utilizan mucho vía publica, como vallas publicitarias, entonces si tú estas por la calle y ves una linda blusa con una linda modelo es aspiracional, entonces te gusta mucho y veo, o también cuando tomas un revista, y ahora las redes sociales te mandan mucha información a través de Facebook o Instagram entonces esto funciona mucho para llegar a los consumidores.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>Tienes que saber exactamente cual es tu target y ahora la tendencia es llegar directamente al consumidor está bien lo que es redes sociales, y recomiendo mucho lo que es vía publica porque te ayuda mucho a visualizar, son pantallas grandes de 32 metros y te permite tener mas visibilidad de tu producto y que ahí pongan cualquier descuento, promoción esto impacta, y es versátil yo si aconsejo lo que es vía publica.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Todo depende del target, si cuidas mucho la calidad fotográfica y la calidad grafica en si del anuncio tu puedes llegar, si utilizas los colores y elementos correctos obviamente puedes llegar directamente y la marca puede crecer.</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No he escuchado.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Qué piensa usted de esta marca?</p>	

<p>9. PREGUNTA: A través de qué canal de comunicación ha escuchado o ha visto esta marca?</p>	
---	--



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL CONSUMO DE  
MARCAS DE ROPA NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, CASO:  
PORTAFOLIO

AUTOR

María José Mucarsel Manciatì

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL CONSUMO DE MARCAS DE  
ROPA NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, CASO: PORTAFOLIO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía  
Juan Carlos Dávila Morgner

Autora  
María José Mucarsel Manciatí

Año  
2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña para impulsar e incentivar el consumo de marcas de ropa nacional en la ciudad de Quito, Caso: Portafolio, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Mucarsel Manciatí, el semestre 2018 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Juan Carlos Dávila Morgner

C.I. 1707131775

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña para impulsar e incentivar el consumo de marcas de ropa nacional en la ciudad de Quito, Caso: Portafolio, del María José Mucarsel Manciatí, en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Javier Roberto Arano Feigelson

C.I. 1725764649



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María José Mucarsel Manciatì

C.I. 1718317843

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios de la mejor manera con su bendición, agradezco de manera especial a mi novio Mauricio Larrea por estar siempre para mí y apoyarme en los momentos que más he necesitado y sobre todo a mi familia, mi papá Alfredo Mucarsel, mi mamá Rossana Manciaty y a mi hermano Alfredo Mucarsel por ser parte de mi vida y ayudarme durante toda mi vida y más aún en mi carrera profesional.

Finalmente agradezco a mi tutor de trabajo de titulación Juan Carlos Dávila por haber sido una guía muy importante para realizar mi último trabajo de mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto de titulación va dedicado para María Fernanda Ruales, dueña de la marca Portafolio, para que este trabajo contribuya a la consecución de los objetivos de la marca.

## RESUMEN

En el siguiente estudio presentado como trabajo de titulación se muestra una propuesta de campaña publicitaria que tiene como objetivo incentivar e impulsar el consumo de marcas nacionales enfocada el caso de la marca *Portafolio*. Para el estudio se aplicaron dos herramientas de investigación: encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas fueron realizadas a mujeres de 15 a 35 años de nivel socioeconómico medio-alto en el Distrito Metropolitano de Quito; se desarrollaron tres tipos de entrevistas a expertos en textiles, mercadeo, y dueños de tiendas de ropa. Una vez analizados los resultados se concluye que la campaña debe estar enfocada en cuatro fases distintas para llegar de mejor manera al público objetivo: como primera fase se realizará un cambio de etiquetas de las prendas de Portafolio, en estas se colocará el número de cada prenda que hay de la misma en la parte inferior del logotipo de la marca, como segunda fase se ejecutará un concurso, con el objetivo de que las consumidoras de Portafolio acudan a las tiendas de la marca y puedan vestir a los maniqués de manera exótica, este evento se promocionará dentro de redes sociales. En la fase número tres se realizarán gráficas para redes sociales y vía pública mostrando la exclusividad de la marca mediante analogías. Finalmente en la fase cuatro se crearán tiendas Pop Up dentro de clubes campestres a los que forma parte el público objetivo llegando así de manera directa e incrementando el segmento de mercado de la marca.

Estas cuatro fases tienen el propósito de ayudar a que la marca llegue a ser competitiva frente a la competencia actual y también a ampliar su mercado. También, es importante mencionar que la propuesta presentada incluye formatos de activaciones innovadoras, lo cual contribuirá positivamente a la imagen y percepción de la marca.

## **ABSTRACT**

In the following study presented as titling work, a proposal for an advertising campaign is shown that aims to encourage and boost the consumption of national brands focused on the case of the Portafolio brand. For the study, two research tools were applied: surveys and in-depth interviews. The surveys were conducted to women between 15 and 35 years of medium-high socioeconomic level in the Metropolitan District of Quito; Three types of interviews were developed with experts in textiles, marketing, and owners of clothing stores. Once the results have been analyzed, it is concluded that the campaign should be focused on four different phases in order to reach the target audience in the best way: as a first phase, a change of labels of the Portfolio garments will be made, in which the number of each garment will be placed. that there is the same in the lower part of the logo of the brand, as a second phase a contest will be executed, with the objective that the consumers of Portafolio go to the shops of the brand and they can dress the mannequins in an exotic way, this Event will be promoted within social networks. In phase number three, graphs will be made for social networks and public roads showing the exclusivity of the brand through analogies. Finally, in phase four, Pop Up stores will be created in country clubs to which the target audience is a part, thus reaching directly and increasing the market segment of the brand.

These four phases are intended to help the brand become competitive against the current competition and also to expand its market. Also, it is important to mention that the proposal presented includes innovative activation formats, which will positively contribute to the image and perception of the brand.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: TEMA, PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN .....	3
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE .....	9
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Objetivos de la investigación.....	30
3.2. Metodología de investigación.....	30
3.3. Herramientas de investigación.....	30
3.4. Universo y muestra .....	31
3.5. Resultados y análisis de resultados .....	40
3.5.1. Resultados de Encuestas .....	40
3.5.2. Resultados de Entrevistas .....	51
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	67
4.1. Hallazgos.....	67
4.2. Objetivo de campaña .....	68

4.3. Estrategía .....	68
4.4. Acciones o tácticas .....	69
4.4.1. Fase 1.....	70
4.4.2. Fase 2.....	72
4.4.3. Fase 3.....	74
4.4.4. Fase 4.....	78
4.5. Plan de medios .....	79
4.6. Cronograma.....	80
4.6.1. Fase 1.....	80
4.6.2. Fase 2.....	71
4.6.3. Fase 3.....	81
4.6.4. Fase 4.....	81
4.7. Presupuesto.....	83
<b>5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>85</b>
5.1. Conclusiones .....	85
5.2. Recomendaciones.....	86

REFERENCIAS .....87

ANEXOS .....95



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado ecuatoriano ha sufrido un sinnúmero de inconvenientes que son fruto de la situación política y económica por la que atraviesa el país. Portafolio es una marca de ropa femenina que se ha visto afectada por la revolución del mercado y se encuentra en la necesidad de realizar un estudio que permita recolectar y analizar información sobre su posicionamiento respecto a su competencia. En conversaciones con María Fernanda Ruales, propietaria de la marca, revela que Portafolio no tiene participación en metodologías publicitarias para mejorar sus ventas. De esta razón parte la iniciativa de seleccionar el tema del estudio para contribuir al desarrollo de la marca mediante una investigación de mercado cuyos resultados se basan en el criterio anteriormente explicado.

Según Naresh Malhotra (2008) en la quinta edición de su libro Investigación de mercados, una investigación de mercado tiene como propósito reunir información válida que relacione a todos los participantes del mercado (clientes, producto, vendedor, competencia, entre otros) para la definición de problemas y la toma óptima de decisiones al reflejar el escenario real del momento. En específico, el estudio trata de una investigación de mercado basada en la recolección de datos a nivel micro y macro sobre los hábitos de consumo de los potenciales consumidores de la marca Portafolio. Dicha información se recolectará en base a encuestas y entrevistas que permitirán organizar, simplificar y analizar la información de manera estadística con la finalidad de realizar un diagnóstico que facilitará a la marca tomar decisiones ideales para su futuro.

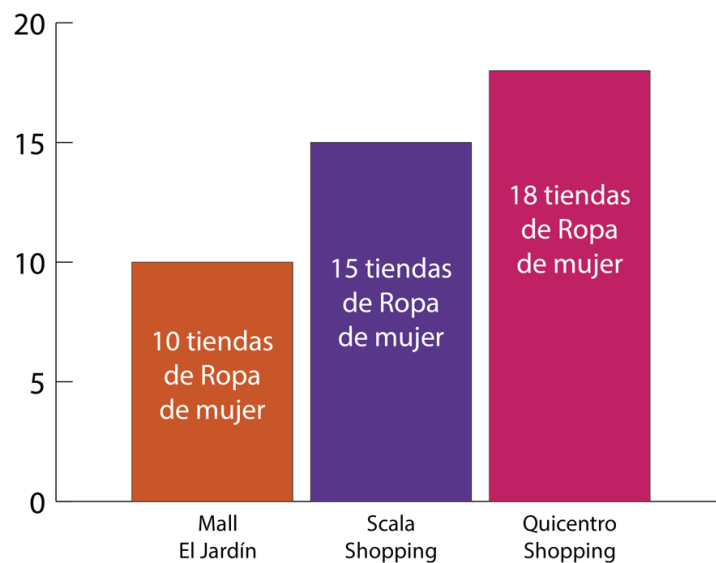
El estudio por realizar reúne todos los aspectos analíticos de características cualitativas y cuantitativas que permiten desarrollar una investigación de mercado con amplios fundamentos firmes que reforzarán los conocimientos del lector. Además, el estudio pretende aplicar diversas técnicas de investigación que enriquecerán la experiencia profesional del desarrollador en un primer contacto con

un cliente real desde la perspectiva profesional y no académica. Este estudio servirá como guía a todas las entidades (personas, instituciones, representantes, entre otros) que tengan como objetivo analizar la situación actual de su marca en el mercado nacional.

## 1. CAPÍTULO I: TEMA, PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

“Quien deja de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como si parara el reloj para ahorrar el tiempo” Henry Ford. Esta afirmación muestra la importancia de que las marcas deben hacer publicidad constantemente para incrementar su estado en el mercado y de la misma manera incrementar ventas. Esta frase también nos muestra que generar publicidad es una inversión que hace la marca para mejorar constantemente. (La Asociación, 2011)

Hoy en día existe una amplia gama de almacenes de ropa en la ciudad de Quito, muchos de ellos son franquicias, otros son tiendas de diseñadoras o diseñadores, emprendimientos o simplemente tiendas de ropa.



*Figura 1.* Número de tiendas de ropa para mujer en distintos centros comerciales. Tomado de: (Mall El Jardín, 2017) (Quicentro s.f.) (Scala Shopping, 2017)

Se puede ver que existe una cantidad similar de tiendas de ropa de mujer en estos tres centros comerciales, que se dirigen al mismo público objetivo, lo que muestra que existe una gran competitividad en el mercado. Y según la revista Líderes, la industria textil ha incrementado su competencia ya que en los años 2014 y 2015

hubo un incremento en tiendas de ropa en un 2% en comparación del 2013. (Revista Líderes, s.f.)

Estos almacenes realizan publicidad para mantener una promoción constante, sin embargo, otros ya no lo necesitan puesto que ya que tienen un mayor posicionamiento a nivel internacional y nacional. Al mismo tiempo hay otras marcas como Portafolio que no han realizado ningún tipo de comunicación para darse a conocer o estar posicionadas en el mercado.

Realizar una campaña publicitaria para una marca es relevante si estratégicamente a mediano o largo plazo, se busca crecer, incrementar ventas o mejorar respecto a su competencia. Esto es importante debido a que es indispensable estar en la mente de los consumidores y alcanzar nuevos mercados, pero sin comunicación no hay posibilidad que la marca se dé a conocer. (Entrepreneur, 2018)

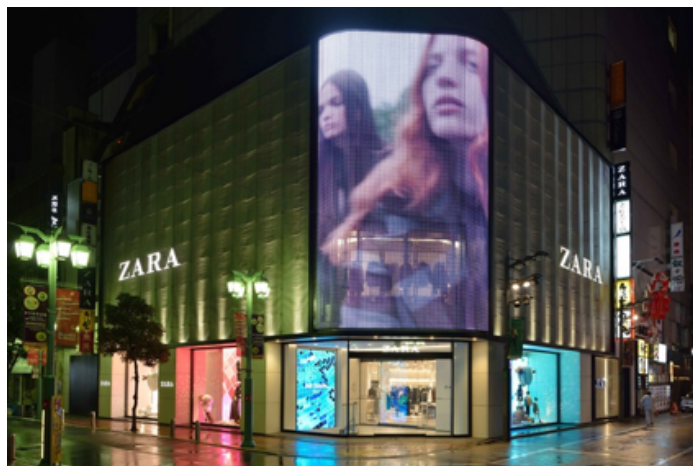
Existen marcas como Zara las que no realizan campañas publicitarias convencionales, dado a que la inversión que ellos realizan es enfocada para otros aspectos mas no los publicitarios, tales como estar ubicados estratégicamente en los mejores sectores de las ciudades sean estos centros comerciales o calles. Esto nos muestra que uno de los puntos más importantes para las tiendas de moda es estar ubicadas en lugares icónicos, buscando llamar la atención de sus consumidores. Otras estrategias para diferenciarse de la competencia y mantenerse bien posicionadas es sacar nuevas líneas de ropa cada cierto período determinado de tiempo (entre 15 y 30 días), mientras que la competencia lo hace cada 3 o 6 meses. (telling.com, s.f.)



*Figura 2.* Fotografía de Almacén Zara en Madrid. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 3.* fotografía de Zara en Nueva York. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 4.* Fotografía de Zara en Tokio. Tomado de: (Vanity Fair, 2017)



*Figura 5.* Fotografía de Zara en Quito. Tomado de: (Quicentro Shopping, s.f.)

Ciertas tiendas de moda dan mayor interés al diseño de sus escaparates e interiores, obteniendo de esta forma una estrategia de diferenciación generando para sus consumidores un ambiente agradable y no solo se sientan atraídos por los productos que se vende sino por la experiencia vivida dentro de la tienda.

Como por ejemplo Zara, según Mayra Gómez, diseñadora de modas colombiana, realizó un análisis del éxito de Zara, y llegó a la conclusión que ellos no invierten en publicidad, lo que hacen es pensar en sus consumidores y su prioridad es generar interés por los escaparates que Zara brinda e incentivarlos para que entren y realicen una compra. (Gómez, M. 2017)

Son estos grandes distintivos los que muestran la importancia de darse a conocer en el mercado para poder llegar a ser líderes y competir contra una alta gama marcas.

H&M ha realizado campañas muy exitosas y es por esa razón que está entre las mejores tiendas de ropa a nivel internacional. Una de sus técnicas para llegar al éxito es el "fast fashion", que se basa en crear tiendas de ropa con la misma ideología de los restaurantes de comida rápida; la gente entra, compra rápido y sale. También, esta técnica se basa en elaborar prendas de ropa de una manera rápida

con el objetivo de que esta se venda de la misma manera, generando una necesidad a sus consumidores y tiempo después rematar los precios para que se termine de vender toda la línea de ropa y así sucesivamente. (Merca2.0, 2018)

Se ven ejemplos de tiendas de ropa que han llegado al ser competitivas en el mercado por distintas razones, pero todas estas involucran una estrategia, planificación y objetivos basados en una meta, lo cual define que las marcas deben tener una guía continua para perdurar en el mercado durante años.

Según un estudio realizado por Nielsen sobre cuatro mil consumidores, se llegó a la conclusión de que el 90% de las marcas que han realizado una campaña estratégica de visibilidad han logrado incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado, y en cuanto a las que no han tomado en cuenta la publicidad como método de ventas, han disminuido su participación en su entorno. (La Asociación, 2011)

Cuando una marca entra al mercado debe generar una estrategia de comunicación, ya que uno de los principales objetivos de la mayoría de las marcas es presentarse en medios. Si una marca empieza de esta manera, ésta logrará darse a conocer de una mejor manera desde su inicio. Es indispensable guiarse para realizar una estrategia de comunicación, con el objetivo de generar una buena investigación y plantearse los objetivos necesarios para llegar al público deseado y mantenerse siempre en su mente. (PuroMarketing, 2018)

El realizar una campaña publicitaria para una marca que fuese bien realizada, puede llegar a generar reacciones neuronales y sensoriales hacia las personas a las que se dirige con la misma, debido a un convencimiento indirecto o directo, lo cual impulsa a las personas a realizar una compra inesperada. (El País, 2015)

Si las marcas dejan de realizar comunicación y publicidad, la gente deja de tomarlas en cuenta y la competencia que sí lo hace las supera, ya que el mercado está en

constante crecimiento. Pero de lo contrario, si es que se realiza una campaña efectiva, la marca logrará superar a la competencia y lograr expandirse a medida de su éxito en el mercado.

Portafolio es una marca ecuatoriana que lleva en el mercado nacional 28 años, vende prendas de vestir exclusivas para mujeres. Tiene tres tiendas en distintos malls en la ciudad de Quito, Mall el Jardín, Quicentro Shopping y Scala Shopping. Durante toda su trayectoria nunca ha realizado ninguna estrategia publicitaria, cuenta con redes sociales, pero no tienen un manejo adecuado, es por esto que la marca tiene un desconocimiento por parte de su grupo objetivo acerca de esta tienda, esto se ve reflejado a un tema de ventas.

Es por esta razón que la marca Portafolio debería realizar sus estrategias de comunicación para mejorar su presencia en el mercado e incrementar su conocimiento ante su grupo objetivo.



## 2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

La necesidad del ser humano de utilizar vestimenta surge desde la época de los cavernícolas ya que estudios evidencian que además del fuego utilizaban piel de animales para cubrirse de los cambios climáticos cuando sentían la necesidad y con el resto del animal se alimentaban. (Wpadmin, 2016).

Según otros estudios e investigaciones se sabe que el ser humano ya utilizaba vestimenta desde hace 170 mil años. A través de un análisis en el ADN de piojos determinó que el ser humano empezó a utilizar vestimenta 70 mil años antes de empezar a vivir en zonas más altas y con climas fríos. (PijamaSurf, 2016).

Esta información ayuda a ver la razón por la cual se ha incrementado la necesidad que tiene el ser humano para utilizar vestimenta en el día a día, y poco a poco ha ido más allá de solo cubrir el cuerpo para evitar problemas como el clima cambiante o protección. La vestimenta hoy en día tiene una amplia e innovadora variedad de opciones al momento de compra, ya que uno de los factores más importantes son la moda y sus tendencias, ya que la gente busca lucir bien ante los demás y por ende sentirse bien con uno mismo.

En el conocimiento del ser humano se sabe que la primera mujer que optó por darle a la vestimenta un toque especial, creando la moda, fue la primera diseñadora llamada Jeanne Paquin. Empezó siendo costurera y realizó pasantías en una tienda modista con el fin de ampliar su aprendizaje en diseño de ropa. Esto la impulsó para abrir su “Casa de Modas” en 1891. Siendo una mujer emprendedora, llegó a ser una persona modelo para todas las apasionadas de la moda al realizar desfiles de moda para promocionar su ropa. Además de cambiar el mundo de la moda, Paquin logró crear otro tipo de necesidades hacia los consumidores, en esa época principalmente mujeres. Actualmente la moda ha demostrado que no existen barreras en lo que se refiere a edad, género o ideología, incentivando a cada ser humano a identificarse o expresar su forma de pensar mediante sus prendas de vestir. (Viste la calle, 2010)

Según la historia, uno de los primeros almacenes de ropa tuvo su apertura en París, la ciudad de la moda. Este almacén empezó a trabajar en la moda a través de las necesidades de los consumidores. El almacén llamado “La Maison du Bon Marché” tuvo su apertura a mediados del siglo XIX. Su éxito surgió ya que los consumidores adquirirían sus productos fácilmente por los precios accesibles y también porque la temática del almacén salía de los esquemas de los demás que se podían llamar competidores. En este local la gente no solo iba a hacer compras, también acudían pasear, conocer, o encontrarse con amigos, lo cual ayudó al almacén a promocionarse de forma efectiva. Otra de las ventajas que expuso este almacén de ropa que le diferenciaba de los demás, es que la gente que compraba productos y podía hacer cambios y devoluciones, que para la época época logró causar un impacto en la sociedad y generar preocupación a sus competidores. (Alcón, 2016)

Al observar toda esta información relacionada con nuevas tiendas de ropa, personas interesadas por mostrar un cambio en la sociedad y el impacto que se ha logrado mediante estas en el mundo, es notable como las tendencias llegan a cambiar a los seres humanos de un día para el otro. En el caso del mundo de la moda, las tendencias se pueden dar por medio de personas que influyen a la sociedad y generan que una masa de personas empiece a seguir sus pasos por algo nuevo que realizan, sea estilo de vestir, formas de hablar, gestos, colores, entre otros. Es por esto que las marcas y más aún relacionadas con la moda deben estar siempre ligadas a las tendencias y a las personas que las crean o desarrollan, ya que esto ayuda a que la marca este un paso más adelante y que las personas se den cuenta que esa marca forma parte de un mundo real y piensa en sus consumidores. Algo relevante también llega a ser si es que una marca forma parte de crear una nueva tendencia y así que la marca logre ser reconocida a nivel mundial. Y por ende la comunicación ha ido de la mano con estas tendencias promoviéndolas o eliminándolas.

Así como se ve la evolución de la moda, es importante analizar como la publicidad se ha involucrado con el ser humano y la importancia de la misma. La publicidad se considera que ha estado presente desde el origen de las civilizaciones y el comercio debido a que siempre ha existido una necesidad de mantener comunicación entre seres humanos. Es evidente que la publicidad no era lo más común sin embargo siempre se mantuvo para transmitir mensajes de comunicación e informativos. (Antevenio S.A., 2016)

Hoy en día, la publicidad más común se transmite mediante el internet ya que es la forma más económica y es fácil de hacerlo, según el conocimiento que se tiene de la publicidad anclada con el internet es en el año 1994 que se realizó el sistema de Pago por Clic, y en 1997 ya apareció el primer anuncio en un dispositivo móvil, lo que genera la publicidad inmediata y personalizada. (Antevenio S.A., 2016)

La publicidad no solo ha mejorado en el ámbito de internet a pesar de que sí ha evolucionado en ese aspecto de manera constante, pero también se ha generado una innovación en medios tradicionales lo cual ha ayudado que la publicidad este en constante crecimiento y sin límites de creatividad e innovación. Como se puede ver las campañas de a continuación de marcas de renombre.

Forever 21, una marca de ropa de venta masiva realizó una campaña publicitaria en el año 2015 fusionando la moda con la tecnología. Realizó algo nunca antes visto, involucró hilos con pantallas, utilizó 6400 carretes de hilo con 200,000 partes de hilo para crear fotografías en pantallas. Incentivando a sus consumidores para que pongan sus fotografías favoritas en Instagram utilizando el hashtag #F21ThreadScreen para que esta salga en pantallas tipo Led para que la gente pueda verlas, pero estas no son estáticas, dan la idea de que fuese un video, pero son los hilos moviéndose. Las fotografías de las personas que enviaron a la red social fueron plasmadas de una manera innovadora. (Forever 21, 2015)

Esta campaña sí tuvo una acogida en Instagram lograron más de 7000 publicaciones, y lograron estar entre las mejores 4 campañas de ropa más creativas y premiada en Cannes Lions en el año 2016, y compitió con otras marcas como Under Armour, Nike y Puma teniendo estos también premios por generar las campañas más creativas. (Merca2.0, 2016)



*Figura 6.* Objeto publicitario de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)



*Figura 7.* Objeto publicitario de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)



*Figura 8.* Fotografía de publicidad de Forever XXI. Tomado de: (Forever 21, 2015)

United Colors of Benetton, una marca italiana que por su publicidad ha llegado a tener reconocimiento en el mercado. Sus campañas publicitarias siempre han generado impacto y controversia hacia las personas no únicamente hacia su público objetivo, ya que no se enfocan en vender su línea de ropa sino cambiar la forma de ver la vida. Una de sus primeras campañas publicitarias realizada en el año 1984 llamada "All are United", esta campaña pretendía mostrar los valores que Benetton defendía reflejando en sus fotografías la igualdad de razas y la multiculturalidad,

mostrando en estas personas la variedad de gama de colores que utilizan en sus prendas de ropa, se puede ver a continuación dos fotografías de la campaña. (MarketingDirecto.com, 2015)



*Figura 9.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton. Tomado de: (MarketingDirecto.com, 2015)



*Figura 10.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton. Tomado de: (MarketingDirecto.com, 2015)

Otra de las campañas reconocidas de esta marca fue llamada “Unhate” la cual une a dos personas besándose, como líderes políticos o religiosos que tengan ideologías distintas como por ejemplo Barack Obama besando a Hugo Chávez o al Papa Benedicto XVI besando a un Imán Musulmán. Para muchas personas esta campaña generó controversia hacia las personas y la marca recibió muchas denuncias por utilizar imágenes distorsionadas ya que esto podía afectar su imagen. Después de algunas denuncias la marca anunció en sus redes sociales unas disculpas diciendo: “Reiteramos que el significado de esta campaña es exclusivamente para combatir la cultura del odio en todas sus formas”. Esta campaña publicitaria logró hacerse viral y mantenerse en la mente de las personas que es lo que las marcas buscan, pero no todas saben cómo hacerlo de la mejor manera. (MarketingDirecto.com, 2012)

Por más irreverente que sea siempre ha llamado la atención de públicos distintos como políticos o religiosos a nivel mundial, para mantenerse siempre en la mente de todos.



*Figura 11.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton.  
Tomado de: (El Nuevo Diario, 2011)



*Figura 12.* Fotografía publicitaria de United Colors of Benetton.  
Tomado de: (El Nuevo Diario, 2011)

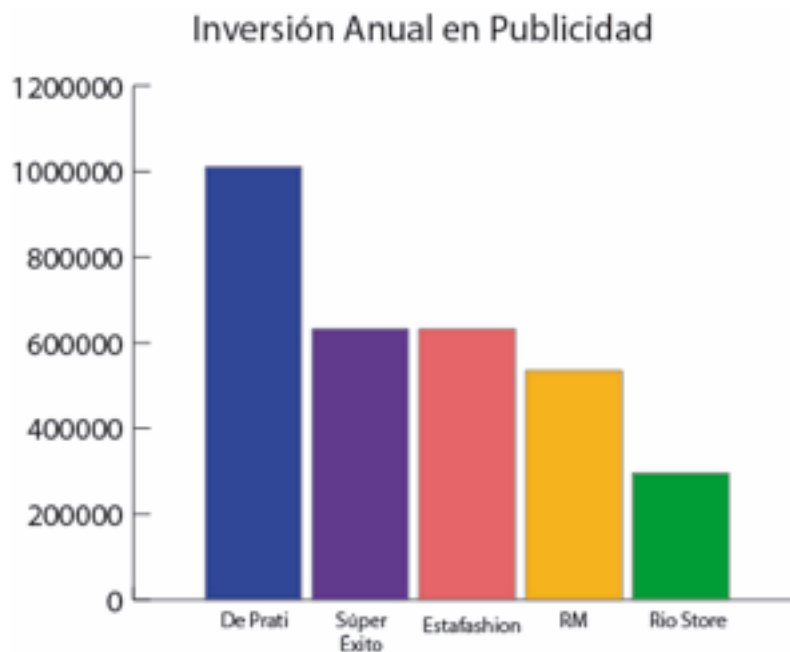
En las figuras anteriores se puede determinar que existe una diversidad muy amplia en la cual se puede mostrar mensajes publicitarios, sin embargo, las marcas deben conocer bien a su público objetivo para que el mensaje o la campaña que se realice sea efectiva.

Algo importante a destacar es la importancia de la exclusividad de las prendas de ropa. Como menciona en una publicación en 2018 de Suraj Rai, CEO de Corset Fashionista, todas las personas tienden a mostrar un estilo único para resaltar entre la multitud, lo que conlleva a seleccionar prendas de ropa exclusiva que permita a cada uno cumplir con ese propósito. El concepto de exclusividad es utilizado a nivel mundial por varios diseñadores de moda que buscan diferenciar sus colecciones de aquellas producidas por las marcas fast fashion y lograr un posicionamiento en el mercado. Esto lo expresan Hracs, Jakob & Hauge (2013) en una investigación realizada a diseñadores de moda en las ciudades de Berlín, Toronto, Estocolmo y Nueva York. Su investigación tiene como conclusión tres mecanismos importantes mediante los cuales los diseñadores de moda expresan el concepto de exclusividad y basan su estrategia en la misma. El primero tiene que ver con la aprovechar la demanda de ropa exclusiva en lugar de una producida en grandes cantidades, la



segunda en hacer partícipe al consumidor del proceso de producción o promoción, y la tercera en la manipulación de espacios físicos o virtuales.

En la figura que se encuentra a continuación, se puede ver la inversión de publicidad que realizan las marcas más potentes en el Ecuador, como De Prati que invierte más de un millón de dólares, seguido de Súper Éxito y Estafashion que invierten más de seiscientos millones de publicidad anualmente. (Mejía, 2017) Lo que se puede concluir con esto, es que en el Ecuador si se considera de manera primordial para almacenes de ropa potenciales realizar publicidad para mantenerse posicionadas en el mercado e incrementar su público objetivo. Cabe recalcar que existe un mercado potencial para realizar este tipo de inversiones en publicidad, pero de la misma manera existen tiendas de ropa más pequeñas o emprendedores que no logran invertir para realizar campañas publicitarias y esto puede llegar a ser un riesgo para estas marcas.



*Figura 13.* Inversión en publicidad anual de almacenes de prendas de vestir en la ciudad de Quito. Tomado de: (Mejía, 2017)

Es importante tomar en cuenta el caso de la moda, comunicación y promoción en Ecuador ya que diversas marcas o diseñadoras tienen como objetivo utilizar desfiles de moda como un medio de exponer la marca hacia su mercado potencial. Un ejemplo de este tipo de promoción es el desfile de modas “Contrastes”, que se ha llevado a cabo anualmente y durante los últimos 20 años organizado por la Fundación Reina de Quito. Este desfile cuenta con la participación de varias diseñadoras ecuatorianas que promocionan sus colecciones de ropa, accesorios o zapatos. Sin embargo, es importante recalcar que el objetivo principal de este desfile de modas es recolectar fondos para un centro terapéutico llamado “Aprendiendo a Vivir”. Este desfile de modas es un ejemplo de cómo las marcas pueden comunicar o promocionarse generando un sentido de responsabilidad social con esto no solo promocionan sus prendas sino también ayudan a la sociedad. Es importante mencionar que los medios ayudan a exponer a las marcas permitiendo a estas promocionarse y darse a conocer.

Para que una marca de ropa se posicione en el mercado adecuadamente, debe basarse en estrategias, buscando siempre la manera más efectiva de superar a la competencia. Si una marca se relaciona con una causa social puede lograr una mejor percepción desde su público objetivo.

En el Ecuador existen varios emprendimientos de personas que crean su propia marca de ropa o forman parte de una marca, con el objetivo de promover sus diseños y darse a conocer en el mercado, un claro ejemplo es la marca La Junina, esta marca busca incentivar a diseñadores e ilustradores plasmando sus diseños en telas y creando ropa con el fin de que esta se venda como una sola marca. La Junina realiza su comunicación mediante redes sociales lo cual incentiva a su público objetivo, cuentan con página web, página de Facebook e Instagram lo cual ayuda a que la marca se dé a conocer más y brinde información sobre sus productos y sus diseñadores, también ha formado parte de ferias como el Grand Bazar, esto ha logrado que el emprendimiento que tienen llegue a darse a conocer

progresivamente. También la marca realiza publicidad compartida con las tiendas donde venden su ropa como Indie Ecuador, Z Galery y en el Museo Pumanpungo. La Junina realizó una campaña de influencers de Instagram para incentivar a su público objetivo y darse a conocer. (Morales, 2018). Ésta marca es un ejemplo para los emprendimientos ecuatorianos, ya que busca diseñadores nacionales para que puedan explotar su potencial y salir adelante con sus ideas, también muestra como se puede salir adelante mediante publicidad desde su existencia en el 2015 ya que esto ha ayudado a que la marca siga en el mercado e incremente sus públicos objetivos, diseñadores y compradores.

Una diseñadora de modas ecuatoriana, Camila Chiriboga, ejerció sus estudios en los Estados Unidos. Lo que ella creó es algo que puede cambiar el mundo, una línea de ropa para personas no videntes, son diseños que ayudan a estas personas a tener facilidad al momento de vestirse ya que involucra la tecnología con sus diseños. Creó un sistema de etiquetas con un código tacto el cual se escanea con el celular y ayuda a que estas personas puedan tener independencia al momento de vestirse y adquirir estas prendas, el celular les dirá si de que manera se pueden poner la prenda de ropa que escaneen con su celular. (AARP, 2017)

Estos emprendimientos ecuatorianos mencionados anteriormente, buscan mantenerse en constante crecimiento, pero han realizado campañas de comunicación únicamente en redes sociales, lo cual no es suficiente para que una marca crezca potencialmente, sin embargo es importante destacar que este tipo de marcas no siempre tienen un presupuesto elevado para generar campañas publicitarias como las que realizan marcas que tienen un precio fijo y elevado para invertir en publicidad. En el caso de la diseñadora Camila Chiriboga ha logrado generar algo que muchas marcas siempre buscan, innovación y Free Press, por sus diseños diferentes logró generar interés en los medios de comunicación y que estos hablen sobre su emprendimiento.

En Ecuador muchas personas prefieren comprar ropa de franquicias a comprar prendas de tiendas nacionales debido al posicionamiento que tienen estas marcas a nivel nacional e internacional y también por los precios competitivos con los que llegan al mercado, ya que brindan mejores precios y para las personas puede percibirse como mejor calidad sin saberlo. Por la competencia e inversión que generan marcas más grandes muchas tiendas pequeñas llegan al fracaso. En los últimos 10 años en los centros comerciales más transitados de clase media – alta, como Quicentro Shopping, Mall el Jardín y Scala Shopping. Se han inaugurado almacenes como: Mango, Studio F, Zara, Stradivarius, Bershka, Forever XXI, Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, entre otros. Éstas marcas pueden lograr que se incentive más la competitividad y el involucramiento nacional.

En cuanto a la diseñadora de modas ecuatoriana Carolina Chiriboga, la mejor manera de dar a conocer una marca de ropa en el mercado ecuatoriano hoy en día es realizando campaña de redes sociales junto de la mano con un desfile de modas el cual muestre la amplia gama de productos que el diseñador o la marca quiere dar a conocer. Esta será una manera directa mediante la cual las personas pueden ver los productos, brindando muy buenos resultados según Carolina porque de esta manera las personas conocen más sobre el nombre de la marca y el estilo de productos que tiene la misma. También, si es que una marca no tiene el presupuesto suficiente como para realizar una campaña publicitaria, como en el caso de Carolina Chiriboga al principio de su aparición en el mercado, lo que ella realizó y tuvo muy buenos resultados fue comunicación boca a boca. Su nombre y marca llegaron a tener bastante éxito debido a sus diseños innovadores y a lo que la gente empezó a hablar de ella. (Chiriboga, 2017).

La entrevista con la diseñadora de modas Carolina Chiriboga se ve la importancia de realizar cualquier tipo de comunicación para que una marca se de a conocer en el mercado, y el presupuesto no siempre va a llegar a ser un problema, siempre hay que buscar la manera creativa de comunicar la solución a todo, mucho más cuando

una marca quiere darse a conocer. La publicidad que hacen las marcas no siempre es la mejor dependiendo de su situación, pero siempre es importante conocer al Target al que se quiere dirigir para estar seguros de que el mensaje que se quiere transmitir es el adecuado y si está siendo efectivo. (Chiriboga, 2017)

Algo importante a destacar respecto a los almacenes de moda en el Ecuador fue el cierre de algunas de estas franquicias en el año 2015 debido a ciertas corridas financieras y estas se sintieron obligadas a cerrar debido al escenario en el que se encontraban. Varios cambios de leyes por el gobierno fueron afectando a algunas de estas franquicias, ya que tuvieron poco abastecimiento de sus productos y no lograron mantenerse en el mercado. El encarecimiento de las prendas por diversas razones como políticas nacionales de importación de este tipo de bienes tenían un impacto directo en el volumen de ventas de cada almacén, por lo cual sus unidades fueron regresadas a cada punto desde el cual se importaron con un respectivo costo logístico que era cargado a los clientes, encareciendo las prendas que permanecían en las tiendas aún más. Existe una estadística expuesta por el presidente de la Cámara de Comercio de Quito que se basa en una caída de importaciones de ropa entre el 19 y 60%. Como ejemplo, se menciona a una prenda de ropa cuyo valor anterior se registraba en \$180, ahora tendría un valor de \$250. (Ramírez, 2016)

Portafolio es una marca ecuatoriana de ropa y está ubicada en la ciudad de Quito desde 1990, se enfoca únicamente en brindar accesorios y ropa de excelente calidad y siempre siguiendo las tendencias exclusivamente para mujeres mayores y jóvenes. Hoy en día tiene tres almacenes de ropa en centros comerciales que van acorde a su público medio – alto: Quicentro Shopping, Mall el Jardín y Scala Shopping. Portafolio maneja dos líneas de ropa dentro de sus almacenes, tiene Portafolio como vestimenta para mujeres mayores y Mia para jóvenes. Los precios que maneja la marca dentro de sus tiendas de ropa van desde \$25.00 en accesorios y \$45.00 en prendas de vestir, lo cual muestra a su público que brindan productos de muy buena calidad con precios similares a su competencia. En los últimos meses

octubre y noviembre saco su nueva línea de ternos de baño para la línea Mia, sus precios son de \$35.00 cada pieza.

La misión que tiene portafolio es mantener un número limitado de prendas de la misma manera con todos sus productos para ofrecer exclusividad y satisfacción a sus consumidores, incrementando así cada vez más su público objetivo y creando una diferencia respecto a sus competidores.

Portafolio tiene como objetivo brindar un excelente servicio al cliente, tener mínimo dos trabajadoras en cada una de sus tiendas de ropa, capacitándolas con cursos de motivación para que sus consumidoras sientan la satisfacción de comprar ropa en sus tiendas al ser atendidas de una manera adecuada. La ideología y estilo que utilizan en sus tiendas de ropa es "Vintage", pero siempre siguiendo tendencias. El tono que se puede observar en sus redes sociales es informal pero natural, mostrando el día a día y siempre relacionados a la moda.

Es relevante tener en cuenta que dentro del entorno en el que se encuentra Portafolio existen marcas grandes como se mencionó anteriormente como Zara, Mango, Forever XXI, entre otras, son llamadas a nivel internacional como Fast Fashion, las cuales no realizan su trabajo de manera profesional o ética, y los consumidores de estas marcas no lo saben de manera clara. Se dice esto porque los trabajadores de estas marcas son explotados y poco pagados, se menciona esto ya que estas personas trabajan 13 horas al día sin descanso y los 7 días de la semana, ya que el objetivo que tienen las marcas es realizar mayor cantidad de productos a un menor precio y la forma en la que lo hacen posible es pagando a sus trabajadores \$12.00 al mes en países de tercer mundo como Bangladesh, Cambodia, Indonesia, entre otros. También las marcas Fast Fashion realizan una producción de aproximadamente 11 colecciones de ropa anuales incitando así a los consumidores que realicen mayor cantidad de compras en el año generando una necesidad no existente. Por lo tanto el Fast Fashion es el producto del consumismo,

el abuso a trabajadores y la contaminación por desperdicios de empresas tan grandes.

En cuanto las marcas Slow Fashion, cabe recalcar que lo que hacen es lo opuesto a Fast Fashion. Realizan producciones de ropa a menor cantidad con el objetivo de brindar exclusividad y calidad a los consumidores y tomando en cuenta los derechos que tienen los trabajadores de la marca. Slow Fashion siempre piensa en sus consumidores y en las necesidades que tienen, brindando buena calidad y productos deseados dependiendo de la temporada. Crean aproximadamente 2 colecciones al año. (Green Fashion Week, 2016)

A continuación se puede observar una tabla comparativa de Fast Fashion vs. Slow Fashion:

Tabla 1  
*Comparación Fast Fashion vs. Slow Fashion.*

<b>Fast Fashion</b>	<b>Slow Fashion</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El menor tiempo de producción posible.</li> <li>- Baja calidad de prendas.</li> <li>- Cantidad masiva de prendas.</li> <li>- Tienen trabajadores de tercermundistas explotados.</li> <li>- Se dirige a un publico objetivo impulsivo y poco exigente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El tiempo de producción es el que sea necesario para realizar un producto de alta calidad.</li> <li>- Alta calidad de prendas.</li> <li>- Se realizan prendas exclusivas.</li> <li>- Trabajadores de países desarrollados y se los da derechos laborales.</li> <li>- Se dirige a un publico objetivo exigente que valora la calidad y la exclusividad.</li> </ul>

*Tomado de: (M&L Mirror, 2018)*

Es necesario comparar a Fast Fashion y Slow Fashion, porque la marca Portafolio forma parte de Slow Fashion, brindando a sus consumidores prendas de vestir exclusivas, es decir no se vende mas de 5 prendas iguales, tienen 3 almacenes y mientras que marcas fast fashion tienen mas de 1000 a nivel mundial. Su personal no supera los 30 trabajadores los cuales se rigen por los derechos laborales del país. Este es un beneficio que tiene Portafolio para diferenciarse de la competencia que tiene a nivel nacional e internacional.

Se realizaron dos entrevistas a consumidoras de ropa, con el fin de conocer ciertos aspectos que son importantes para una marca de ropa y se las tiene que tomar en cuenta en un mercado tan competitivo como es el de la vestimenta y mucho más si es femenina.

En cuanto a la primera entrevista realizada a Claudia Carrera de 25 años de edad, hubieron resultados relevantes en cuanto a la marca favorita en el país y cada cuanto adquiere al mismo, ya que en este se pudo ver que es Zara. Esta marca esta completamente posicionada en su mente y llega a ser su Top of Mind debido a todo lo que la marca le ofrece y le satisface todas sus necesidades constantemente. Ella dice que es una marca que se mantiene a la moda permanentemente y acude a Zara cada 3 meses dependiendo de la estación y ocasión. Lo que ella busca al momento de compra es buen precio, durabilidad y calidad, esto muestra que existen marcas que, si cumplen con un precio asequible y que sea un producto duradero y de alta calidad, lo cual la mayoría de consumidores buscan constantemente. También una respuesta de Claudia bastante importante para almacenes de ropa nacionales fue que ella sí cree que han mejorado constantemente los almacenes en Ecuador, que la moda y las tendencias cada vez se parecen más a las internacionales. Ella siendo consumidora constante en la ciudad de Quito, muestra que acude a los centros comerciales Quicentro y Scala Shopping, lo cual muestra que últimamente estos son los centros comerciales y malls, que están teniendo mayor acogida hacia consumidores de ropa, es por esto que en estos también están



abriendo nuevas franquicias de ropa internacionales. En cuanto a las preguntas que se realizaron de Portafolio para tener una idea de la percepción que se tiene de esta marca en consumidores cercanos a la marca, no se tuvieron los resultados deseados, ya que se pudo observar que aun que, si conozca la marca, ya no está en su mente acudir a esta tienda de ropa por razones como: no saber nada de la marca, no tener conocimiento del tipo de ropa que tienen actualmente, y por falta de comunicación publicitaria, en redes o medios tradicionales. Esto perjudica a la marca, porque viendo la llegada de franquicias potentes tales como Zara y Mango, las personas como Claudia, ya no buscan otro tipo de marcas por falta de estrategias de comunicación para atraer al público.

En cuanto a la segunda entrevista que se realizó a una consumidora de ropa llamada Cristina Lizarzaburu, se tuvieron respuestas inesperadas, pero de igual manera muy efectivas. Para empezar y algo bastante relevante, fue que no tiene una marca preferida en cuanto a tiendas de ropa, ni ninguna preferencia por ningún almacén a nivel nacional o internacional, lo único que le importa al momento de compra es el precio y la calidad del producto que está interesada por adquirir, lo cual coincide hasta cierto aspecto con la entrevista mencionada anteriormente, pero al preguntar cuáles son las tiendas de ropa que más frecuenta son Zara y Stradivarius, una vez más se puede recalcar que Zara tiene un posicionamiento en el mercado bastante fuerte y está siendo líder en el ámbito de la vestimenta. El centro comercial que más frecuenta es Quicentro Shopping, aquí se puede volver a decir que este centro comercial está entre los primeros en los cuales las mujeres que buscan comprar ropa de un nivel socioeconómico alto – alto acuden a este lugar pensando en que van a encontrar vestimenta de excelente calidad y a un precio asequible a su presupuesto. Finalmente, las preguntas relacionadas a Portafolio fueron inesperadas ya que no conoce la marca, y tampoco ha escuchado de la misma, lo cual perjudica nuevamente a la marca, aunque sea un público pequeño el que se ha entrevistado, es importante saber que una marca que lleva 27 años en

el mercado tenga el conocimiento en su entorno o sea reconocida por la gente que frecuenta los centros comerciales en los cuales el almacén Portafolio se encuentra.

Para que un almacén de ropa llegue a tener éxito necesita conocer a su público objetivo, buscando información de que es lo que busca, quiere, necesita y saber que tono es el adecuado, con el objetivo de llegar a ellos de una manera efectiva e incrementar consumidores. Para esto se puede ver a continuación el FODA de la marca Portafolio con el objetivo de encontrar las necesidades de la marca a futuro, viendo detalladamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, con el fin de ayudar a mejorar ciertos aspectos a futuro.

Tabla 2

*Análisis FODA de Portafolio.*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispone de 3 almacenes en Quito.</li> <li>- Productos de calidad.</li> <li>- Amplia experiencia en el mercado. (27 años)</li> <li>- No tiene ruptura de Stock.</li> <li>- Cualidades de buen servicio al cliente.</li> <li>- Exclusividad en su mercadería.</li> <li>- Descuentos puntuales.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado creciente.</li> <li>- Busca ampliarse con más locales.</li> <li>- Busca ser parte de las tendencias.</li> <li>- Es marca Slow Fashion.</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No maneja una imagen corporativa.</li> <li>- No cuenta con un rubro de capacitación al personal.</li> <li>- Falta de manejo publicitario.</li> <li>- Poco conocimiento de su público objetivo.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja un mercado muy segmentado.</li> <li>- Competencia con precios más bajos.</li> <li>- Economía del país.</li> <li>- La gente busca ropa a menor precio.</li> <li>- Apertura de grandes franquicias.</li> </ul>

Es notable como Portafolio tiene en la mayoría de su FODA más fortalezas que debilidades, pero más amenazas que oportunidades. En estas se puede ver que es una marca con una visión a futuro potente, y tiene las puertas abiertas para poder llegar a ser líder ante su competencia al tener más tiendas de ropa que muchas franquicias en el país, ya que es uno de los pocos que tiene 3 almacenes y en centros comerciales, también es importante para una marca dar exclusividad en los productos que venden, ya que muchas mujeres de su público prefieren tener prendas de vestir las cuales no muchas otras mujeres tengan.

En cuanto a las oportunidades que se logran ver a futuro de la marca Portafolio es notable que el mercado siempre va a ir creciendo ya que su gama de productos se guía mediante las tendencias estacionales. Y es de gran oportunidad para ser marca destacada ante su competencia tener la visión de seguir ampliando su mercado con apertura de nuevos locales.

Un descubrimiento que se obtuvo después de realizar el FODA y realizar un seguimiento a sus redes sociales, fue ver el mal manejo de redes sociales, ya que es relevante saber clasificar tipos de contenidos dependiendo del mensaje que se quiera transmitir. El realizar una campaña publicitaria ayuda a que cualquier marca sea el que sea el entorno en el que se desenvuelve, tenga un mejor posicionamiento en el mercado ya que una campaña no involucra solo el mensaje que se va a transmitir, va más allá. Esta la investigación, nuevos descubrimientos, y conclusiones que ayudan a que una marca llegue más allá de donde debería estar, porque una marca no se conoce en su totalidad hasta no realizar un verdadero análisis de la situación actual y su entorno.

Finalmente, en las amenazas que se encontraron se puede ver claramente que la competencia está afectando de manera constante a Portafolio, debido a su posicionamiento internacional y nacional. Sin embargo, es importante tomar en

cuenta que tipo de estrategia de costos maneja Portafolio para determinar si el enfoque que tiene respecto a su mercado es correcto. La marca maneja una estrategia de costos enfocada en diferenciación, es decir, en resaltar frente a su competencia cualidades que hagan que el mercado esté dispuesto a pagar una diferencia por un producto de mayor calidad.

Este proyecto tiene como objetivo potenciar el impacto de la marca en el mercado ecuatoriano, con el fin de incrementar ventas y expandir la marca a nivel nacional; llegar a que la marca Portafolio sea referente y líder en el ámbito de vestimenta para mujeres en su entorno.

En Ecuador, en los últimos años ha caído la economía notablemente, es por esto que muchos locales comerciales se han visto obligados a cerrar por no tener ingresos suficientes ni objetivos cumplidos por pérdida de consumidores. Es por esto que se da la necesidad de que Portafolio busque la manera de incrementar ventas en medio de la crisis, y encontrar la manera ideal de atraer a los consumidores mostrando los beneficios y la importancia de la moda, sin importar cualquier inconveniente externo que se muestre en el día a día. Portafolio, además de ser una marca que brinda productos de calidad, puede lograr superar la crisis económica del país debido a su producción nacional y precios asequibles a su público objetivo, satisfaciendo las necesidades de sus consumidoras generando fidelidad con las mismas.

La importancia de que una marca llegue a ser líder en el mercado es esencial, ya que todas las marcas quieren ser siempre las primeras en la mente de los consumidores. Los beneficios de que una marca sea líder, además de ser la que está por encima de las demás, es que tienen mayor facilidad de ajustarse a cualquier cambio que se de en su entorno, pero cabe recalcar que lo que nunca pueden dejar de hacer es descuidar de mantenerse como líder, ya que la competencia siempre estará renovándose con el fin de posicionarse mejor en el mercado. (Ries & Trout, 2001) Para realizar un plan o campaña publicitaria es

indispensable conocer al consumidor, en este caso consumidoras de ropa o accesorios. El objetivo de conocer a las consumidoras es saber cómo llegar de una mejor manera a ellas, sabiendo cuáles son sus gustos y necesidades, con el fin de mostrar los beneficios de la marca y que siempre tengan a Portafolio en su mente como primera opción de compra. (Schultz et al., 1987)

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivos de la investigación**

Objetivo General:

- Conocer los hábitos de compra de ropa nacional versus internacional en el grupo objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos:

- Definir bajo qué criterios el grupo objetivo prefiere una marca de ropa internacional sobre una nacional.
- Saber qué canales de comunicación que utilizan marcas nacionales e internacionales para llegar a su público objetivo.
- Analizar la percepción del grupo objetivo acerca de la marca nacional Portafolio.

#### **3.2. Metodología de investigación**

El tipo de estudio es cualitativo por basarse en el análisis de reposicionamiento de la marca Portafolio. El alcance del mismo es exploratorio, puesto que se deberá explorar y diagnosticar el posicionamiento actual que tiene la marca respecto a su público en el mercado.

#### **3.3. Herramientas de investigación**

- Se realizarán encuestas con el fin de conocer a profundidad al público objetivo y su comportamiento como consumidores.

- Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos de las áreas de exportación textil, dueños de marcas de ropa, y marketing y comunicación, para conocer en base a su experiencia las diferencias que pueden sufrir las marcas nacionales e internacionales dentro del mercado ecuatoriano.

### **3.4. Universo y muestra**

La marca Portafolio tiene como público a mujeres de nivel socioeconómico A y B con un rango de edad de 15 a 35 años. A nivel nacional, el nivel socioeconómico A abarca el 1.9% de la población, mientras que el nivel B el 11.2% de la población (INEC, 2011). Las características de las personas que se representan en estos niveles tienen hábitos de consumo de las siguientes características (INEC, 2011):

- Se dirigen a centros comerciales a comprar su vestimenta.
- Cuentan con servicio de internet en sus hogares, además de servicios electrónicos como correo personal.
- Un gran porcentaje participa en redes sociales.

También, es importante hablar de su condición económica:

- Los jefes de hogar desempeñan como mínimo en cargos de nivel medio en empresas privadas o se dedican a profesiones que requieren de un nivel de instrucción superior.
- Cuentan con seguro privado.

Para determinar el tamaño de la población es necesario tomar en cuenta dos estudios del INEC. El primero es el FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA basado en los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. En los resultados se concluye sobre el % que representan tanto hombres como mujeres

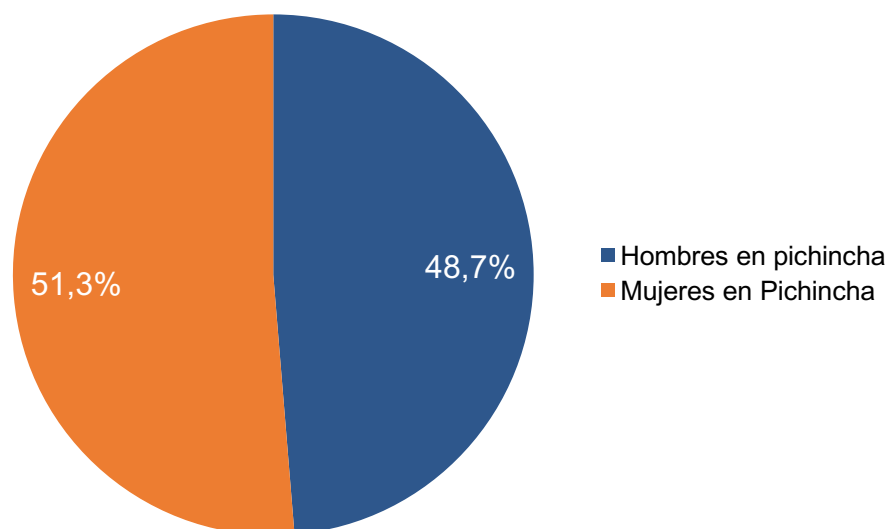
en la población y también la población total representada en rangos de edad. Utilizando los datos del estudio realizado por el INEC, se calcula cuantas mujeres existen aproximadamente en Pichincha por cada rango de edad:

Tabla 3

*Porcentaje de representación de hombres y mujeres en Pichincha.*

<b>% de representación de hombres en Pichincha</b>	<b>% de representación de mujeres en Pichincha</b>
48,7 %	51,3 %

*Tomado de: (INEC, 2010)*



*Figura 14. Porcentaje de representación de hombres y mujeres en Pichincha. Tomado de: (INEC, 2010)*



Tabla 4  
*Total de hombres y mujeres en Pichincha por rango de edad.*

<b>Edad</b>	<b>Total Población Pichincha</b>	<b>Total hombres en base a % de representación</b>	<b>Total mujeres en base a % de representación</b>
95+	1.619	788	831
90 a 94	4.639	2.259	2.380
85 a 89	10.760	5.240	5.520
80 a 84	20.187	9.831	10.356
75 a 79	27.990	13.631	14.359
70 a 74	40.040	19.499	20.541
65 a 69	57.014	27.766	29.248

60 a 64	72.702	35.406	37.296
55 a 59	94.397	45.971	48.426
50 a 54	114.630	55.825	58.805
45 a 49	142.926	69.605	73.321
40 a 44	154.206	75.098	79.108
35 a 39	180.504	87.905	92.599
30 a 34	208.179	101.383	106.796
25 a 29	238.668	116.231	122.437
20 a 24	246.050	119.826	126.224
15 a 19	238.705	116.249	122.456

10 a 14	241.334	117.530	123.804
5 a 9	244.844	119.239	125.605
0 a 4	236.893	115.367	121.526

---

*Tomado de: (INEC, 2010)*

En el FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA basado en los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador también se muestra el porcentaje de hombres y mujeres que corresponden al cantón Quito. Con esos datos y con los cálculos anteriores se puede calcular cuantas mujeres existen aproximadamente en el cantón Quito por cada rango de edad, para después tomar en cuenta únicamente a los rangos de edad del target de Portafolio:

Tabla 5

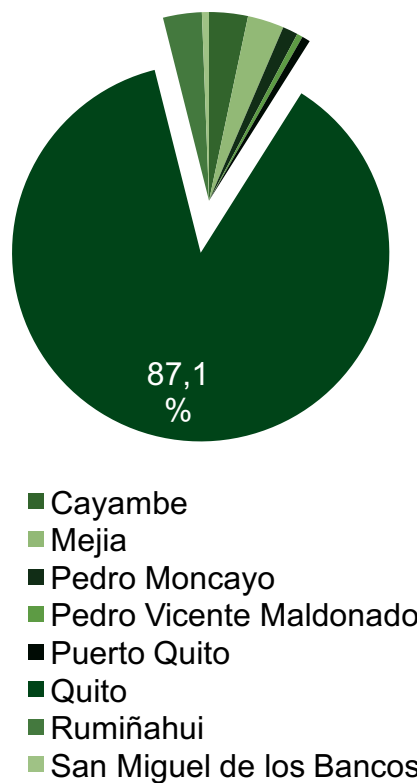
*Porcentaje de representación mujeres en el cantón Quito.*

---

<b>% mujeres en cantón Quito</b>
87,1 %

---

*Tomado de: (INEC, 2010)*



*Figura 15.* Porcentaje de representación mujeres en el cantón Quito. Tomado de: (INEC, 2010)

Tabla 6

*Total de mujeres en el cantón Quito por rango de edad.*

Edad	Mujeres cantón Quito
95+	723

---

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
90 a 94	2.073
85 a 89	4.808
80 a 84	9.020
75 a 79	12.507
70 a 74	17.891
65 a 69	25.475
60 a 64	32.485
55 a 59	42.179
50 a 54	51.219

---

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
45 a 49	63.863
40 a 44	68.903
35 a 39	80.653
30 a 34	93.019
25 a 29	106.642
20 a 24	109.941
15 a 19	106.659
10 a 14	107.834
5 a 9	109.402

<b>Edad</b>	<b>Mujeres cantón Quito</b>
0 a 4	105.849

*Tomado de: (INEC, 2010)*

Tabla 7

*Total de mujeres en el cantón Quito entre 15 a 35 años.*

<b>Mujeres en cantón Quito de 15 a 35 años</b>
416.261

*Tomado de: (INEC, 2010)*

El segundo estudio del INEC es la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. En este se presentan los porcentajes de representación de los niveles socioeconómicos A y B, con lo cual, tomando en cuenta los cálculos anteriores, se puede calcular cuantas mujeres de nivel socioeconómico A y B existen aproximadamente en el cantón Quito:

Tabla 8

*Porcentajes de representación de los niveles socioeconómicos A y B.*

<b>% nivel socioeconómico A</b>	<b>% nivel socioeconómico B</b>	<b>% nivel socioeconómico A y B</b>
1,9 %	11,2 %	13,1%

*Tomado de: (INEC, 2011)*

Tabla 9  
Total de mujeres del Target.

	Target de mujeres
<b>Total</b>	54.530

Tomado de: (INEC, 2010) (INEC, 2011)

Con los datos anteriores se calcula el tamaño de muestra:

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (54530) * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2 * (54530-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{52370.612}{545.29 + 0.9604}$$

$$N(\text{mujeres}) = 54.530$$

$$K = 0.1$$

$$n = \frac{52370.612}{546.2504} = 95.87 = 96$$

Figura 15. Cálculo de tamaño de muestra. Tomado de: (INEC, 2010) (INEC, 2011)

### 3.5. Resultados y análisis de resultados

#### 3.5.1. Resultados de Encuestas

Se realizaron 96 encuestas a mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de conocer de manera más cercana al público objetivo de la marca de ropa Portafolio.

Las dos primeras preguntas de la encuesta fueron realizadas para definir si la encuestada forma parte del target.



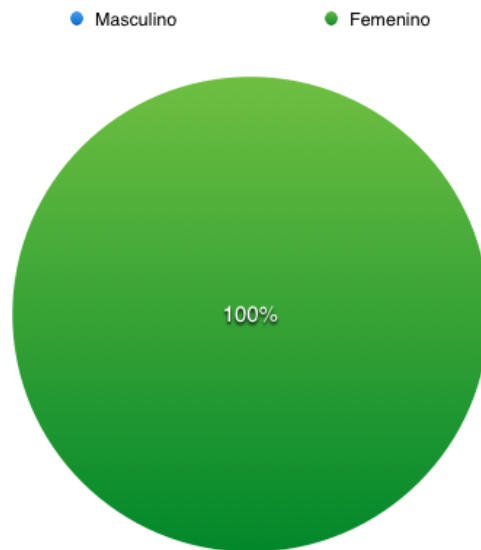


Figura 16. Pregunta 1: Género.

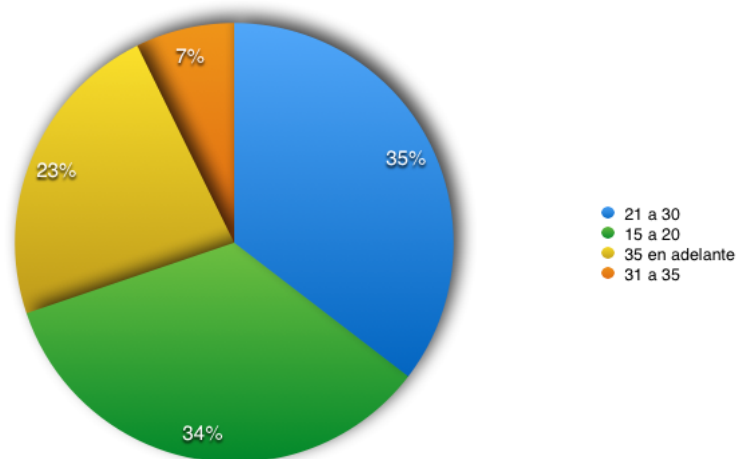
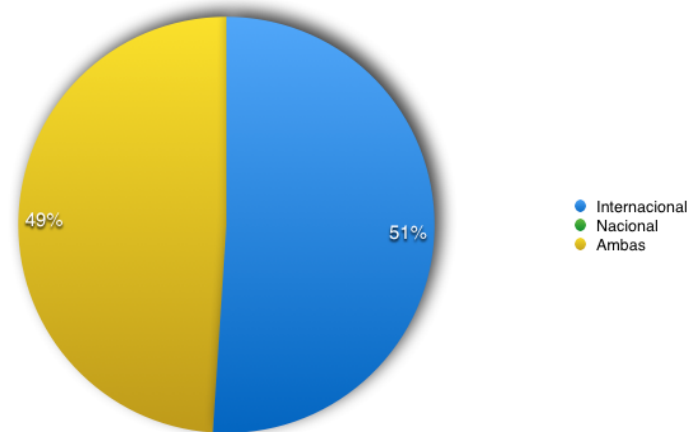


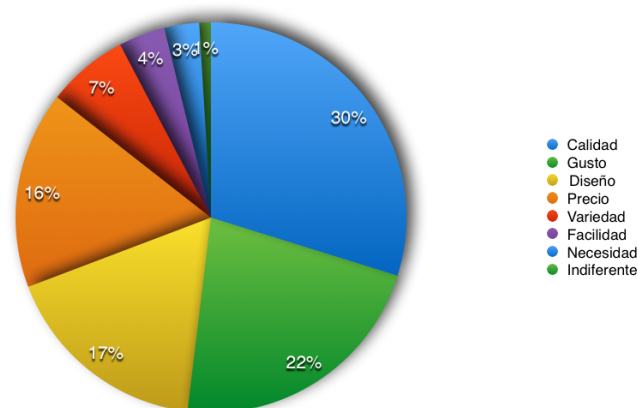
Figura 17. Pregunta 2: Edad.

La mayor cantidad de personas encuestadas son mujeres de 21 a 30 años seguido por mujeres de 15 a 20 años, lo cual ayuda a tener mejores resultados y conclusiones de las encuestas y cumplir los objetivos.



*Figura 18.* Pregunta 3: ¿Usted compra ropa nacional o internacional?

Se puede ver que más de la mitad de las personas encuestadas compra ropa internacional que nacional, a pesar de que no es mucha diferencia entre internacional y ambas, esto puede perjudicar a la compra de ropa nacional, sin embargo, se verá a continuación las razones.



*Figura 19.* Pregunta 4: ¿Por qué? (En referencia a la pregunta anterior)

Al ver que lo más importante al momento de elegir ropa es la calidad se puede determinar que las mujeres tienen mayor preocupación al momento de comprar ropa

por este aspecto y conjunto con la pregunta anterior es notable que se tiene percepción de que la ropa internacional brinda mejor calidad que la nacional.

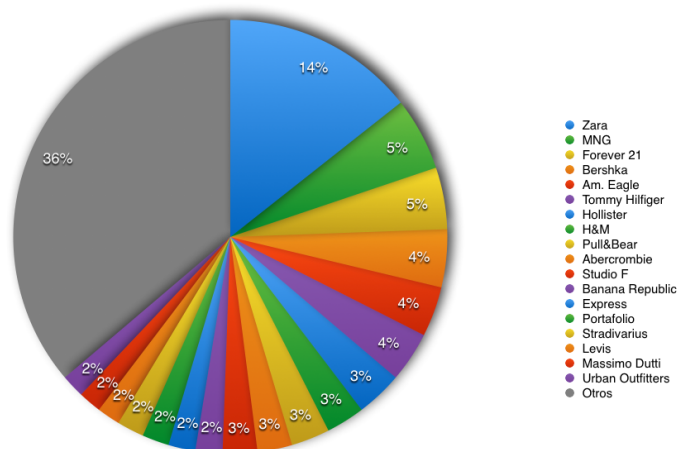
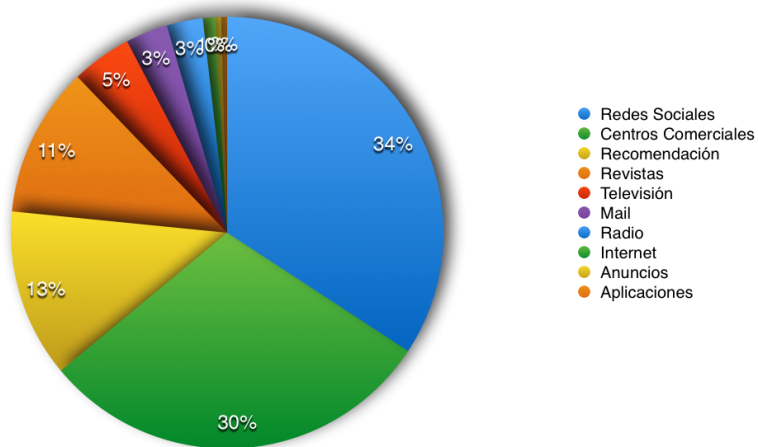


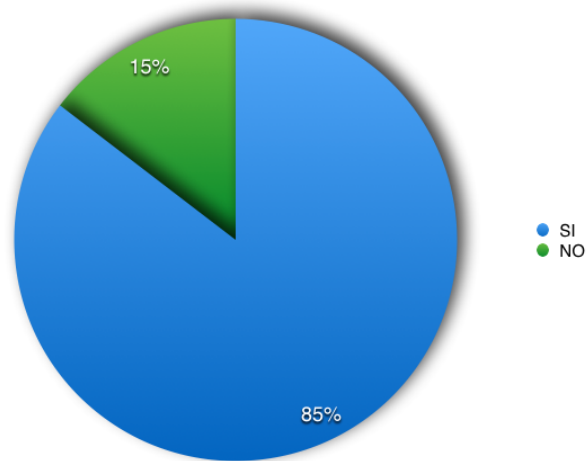
Figura 20. Pregunta 5: ¿Qué marcas son las que usted compra?

A pesar de que hubo 88 marcas nombradas, las marcas más comunes para comprar para las mujeres en la ciudad de Quito son Zara, Mango y Forever XXI ésta es una franquicia que está posicionada a nivel internacional y tiene la mayor acogida en nuestro público objetivo a pesar de que existe una gama bastante amplia de marcas de ropa.



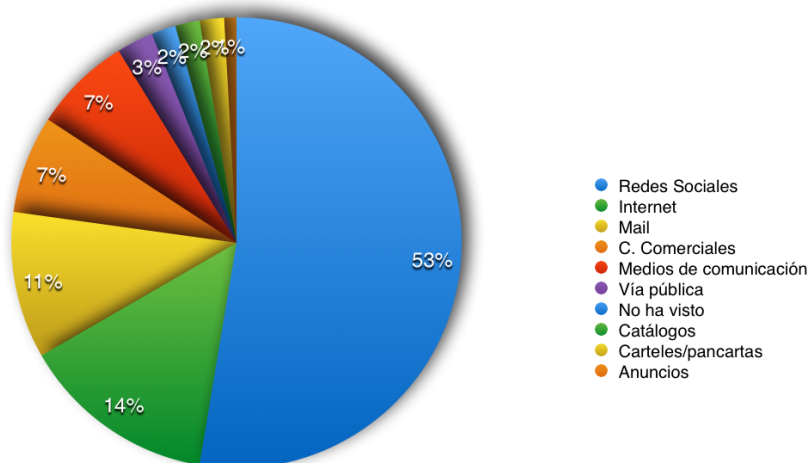
*Figura 21.* Pregunta 6: ¿A través de que canal de comunicación recibe información de marcas de ropa?

Es importante ver como las redes sociales son el medio con mayor acogida en el público objetivo, sin embargo, va de la mano con centros comerciales, lo cual muestra que ambas deben ser un complemento para que los consumidores acudan al lugar donde su marca se encuentra.



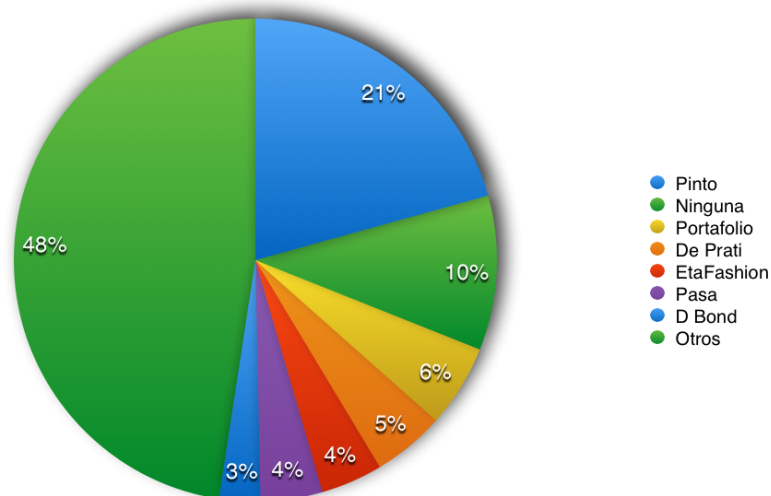
*Figura 22.* Pregunta 7: ¿Ha visto publicidad de sus marcas preferidas de ropa?

Saber que el 85% del público objetivo sí ha visto publicidad de su marca preferida de ropa evidencia que la publicidad sí cumple su deber de generar interés y recordación de las marcas.



*Figura 23.* Preguntar 8: ¿A través de que canal de comunicación recibe información de marcas de ropa?

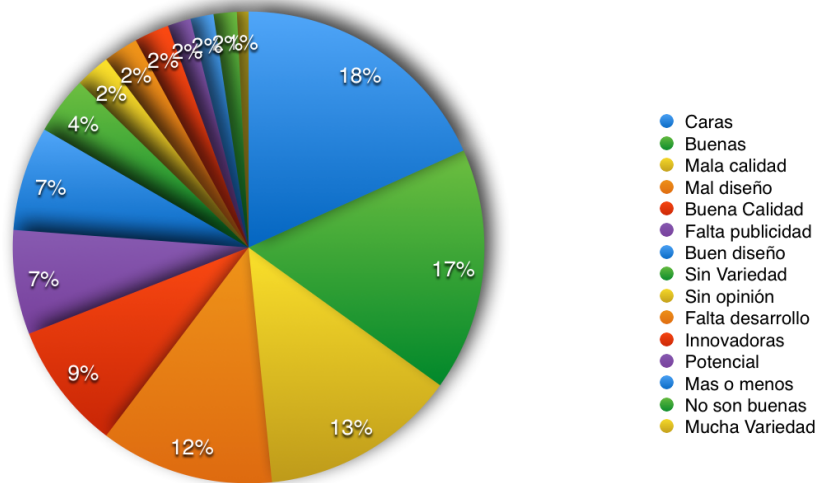
Se evidencia que las personas tienen mayor conexión con las marcas mediante redes sociales mas no en centro comerciales, lo que mencionaba la anterior pregunta, sin embargo, es notable como las personas hoy en día perciben más la información en redes sociales que en medios tradicionales.



*Figura 24.* Preguntar 9: ¿Qué marcas de ropa nacional conoce?

Pinto se lleva el 21% de las menciones, es decir que una de cada 5 marcas que mencionan se refiere a Pinto, mostrando el potencial que tiene la marca en el país

dentro de las marcas nacionales. En cuanto a Portafolio se puede ver que es la tercera marca más reconocida por el público objetivo lo cual muestra el posicionamiento de Portafolio frente a las marcas nacionales, sin embargo, no frente a las internacionales.



*Figura 25.* Pregunta 10: ¿Qué opina usted de las marcas de ropa nacionales?

El 18% de personas encuestadas piensan que las marcas de ropa nacionales son caras y el 13% de las personas piensan que tiene mala calidad y diseño lo que perjudica a marcas nacionales no reconocidas por sus aspectos contrarios a lo que esta percepción evidencia, y esto puede ser por falta de conocimiento de la o las marcas.

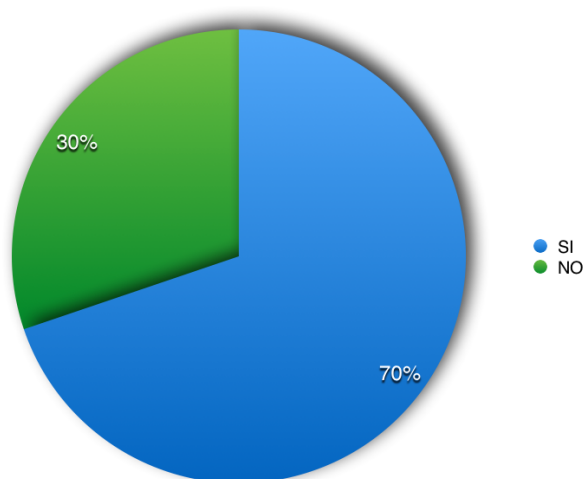


Figura 26. Pregunta 11: ¿Ha comprado ropa nacional?

Ésta pregunta ayuda a la pregunta anterior, ya que la mayoría de respuestas fueron negativas no es por percepción sino por experiencia, ya que el 70% de personas que sí han comprado ropa nacional han tenido la oportunidad de conocer la realidad de marcas nacionales.

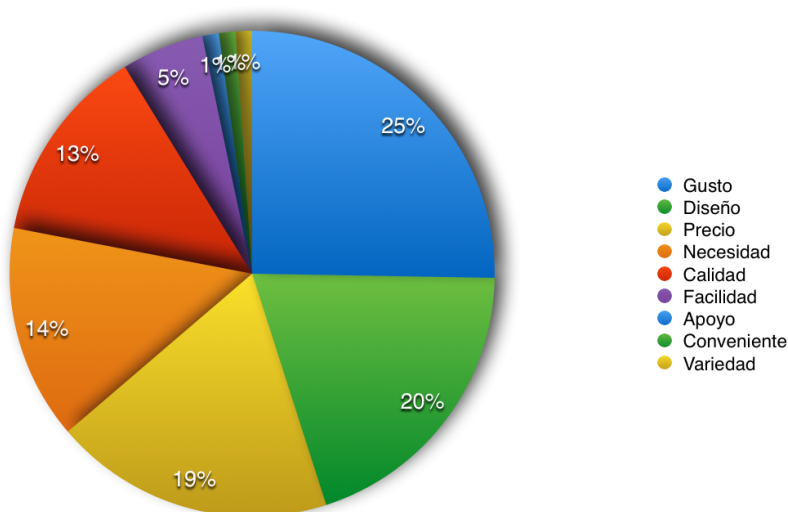
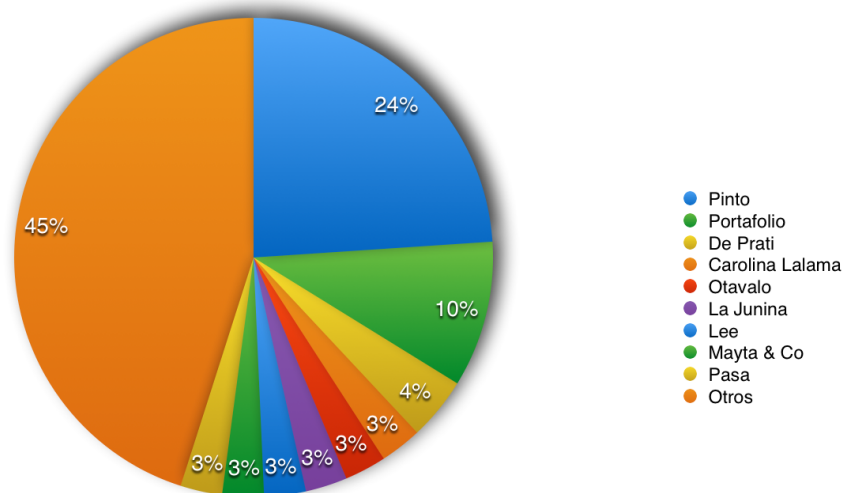


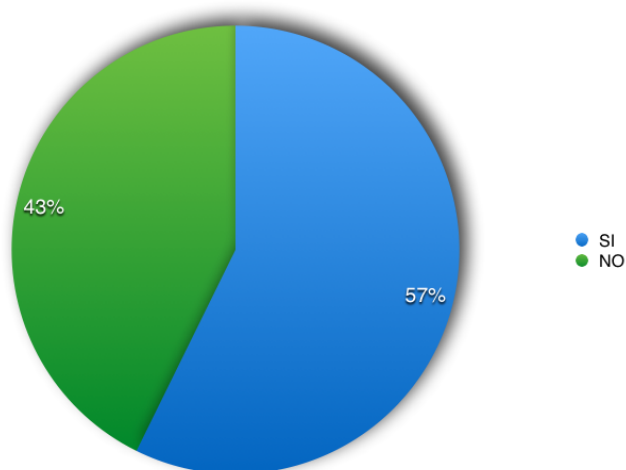
Figura 27. Pregunta 12: ¿Por qué? (En referencia a la pregunta anterior)

Las personas pueden comprar por gusto, diseño y precio, sin embargo, después de la compra, esta prenda puede resultar de mala calidad y por ende su pensamiento sobre la prenda de ropa y la marca es que fue cara y de mala calidad.



*Figura 28.* Pregunta 13: Si su respuesta fue sí, ¿Cuál marca de ropa nacional ha comprado?

Se puede ver que existe una gama bastante amplia de marcas nacionales reconocidas por sus consumidores, sin embargo, la marca más reconocida es Pinto, esta marca salió del país, pero la siguen percibiendo como nacional. Al ver que Portafolio lleva el segundo lugar se puede confirmar que su posicionamiento frente a marcas nacionales es fuerte.



*Figura 29.* Pregunta 14: ¿Conoce la marca de ropa Portafolio?



A pesar de que el 57% de personas encuestadas conocen a la marca portafolio existe un 43% que no la conoce, es por esto que existe una gran cantidad de mujeres del público al que se quiere llegar que no conoce.

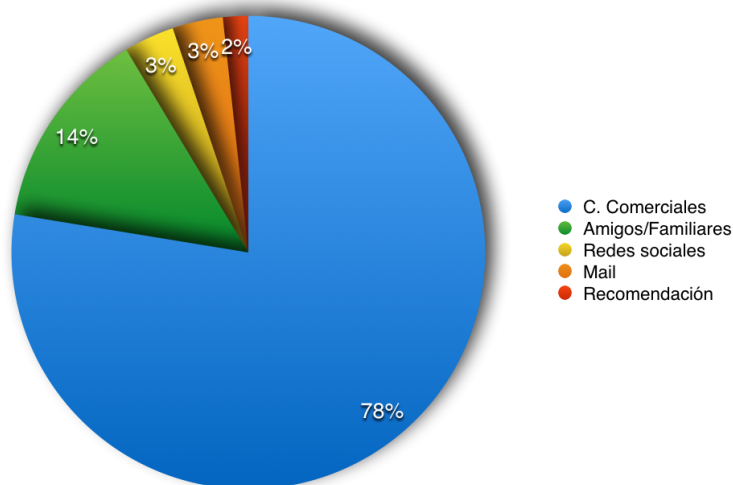


Figura 30. Pregunta 15: ¿De dónde conoce a Portafolio?

Es evidente como las personas conocen a la marca solo por estar presente en el centro comercial, sin embargo, es indispensable que la marca busque medios alternativos para incrementar su público objetivo e incrementar ventas.

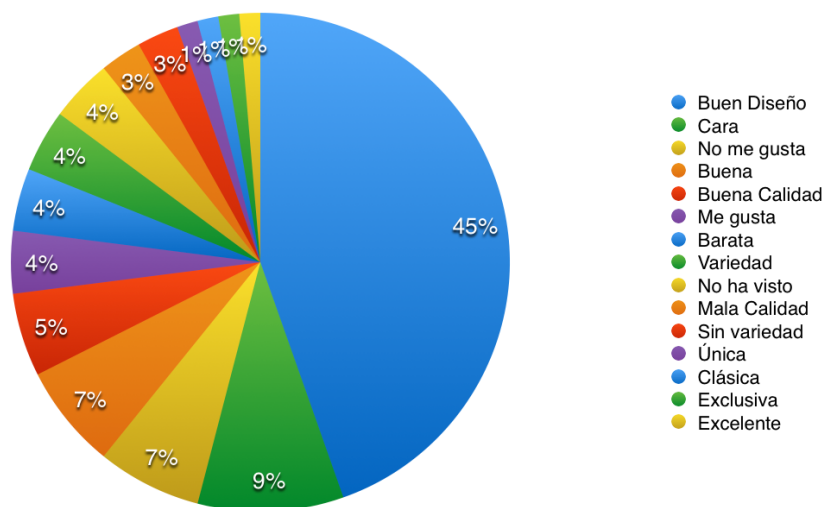
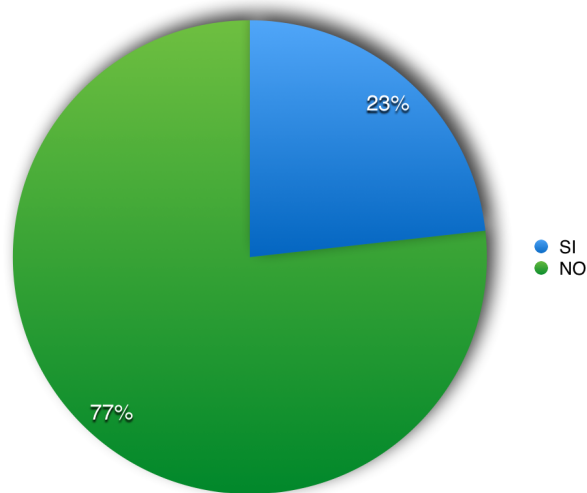


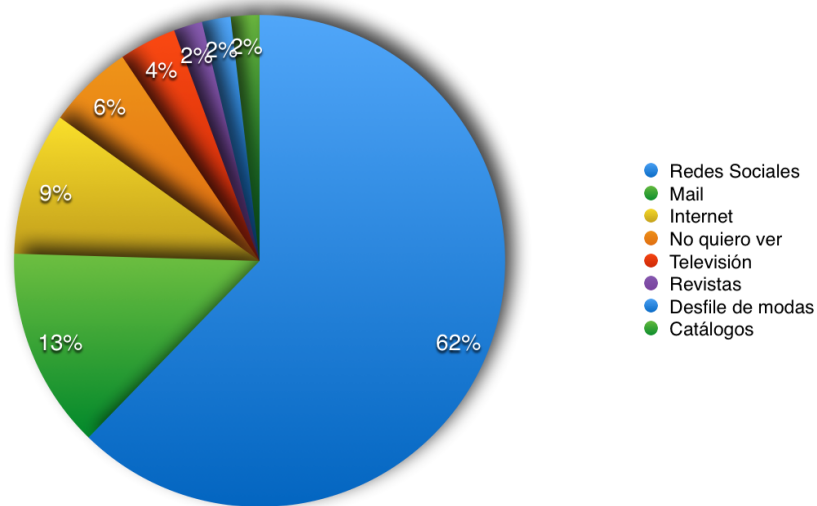
Figura 31. Pregunta 16: ¿Qué opina de la ropa que se vende en Portafolio?

Dentro del público objetivo se tiene buena acogida ya que existen respuestas positivas hacia a marca, esto muestra que existe potencial para que la marca logre llegar a donde debe estar, pero es indispensable darse a conocer, mostrar los beneficios y los atributos que tiene la marca.



*Figura 32.* Pregunta 17: ¿Ha visto publicidad de la marca Portafolio?

Es notable que la marca no ha tenido buena acogida con su publicidad ya que el 77% de sus consumidores no han visto publicidad de esta marca, esto puede llegar a ser un riesgo para la marca ya que puede llegar a perder interés desde su público objetivo.



*Figura 33. Pregunta 18: ¿A través de que medio ha visto publicidad de Portafolio?*

La marca únicamente utiliza redes sociales como su medio de comunicación, lo que muestra que las personas sí ven sus publicaciones.

### 3.5.2. Resultados de Entrevistas

A continuación, se presentan resúmenes de las entrevistas realizadas. En cada resumen se muestra lo más destacado. Cada uno se encuentra en una página individual.

Tabla 10  
*Resumen de entrevista a Piedad Clotilde Cadena.*

<b>NOMBRE</b>	Piedad Clotilde Cadena
<b>CARGO</b>	Gerente comercial de Anedac Moda Corporativa
<b>FECHA</b>	Viernes 25 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Louvre N43 – C e Isla Pinzón

<b>RESUMEN</b>	<p>Para Anadec los aspectos más importantes para incrementar consumidores y generar su fidelidad y lograr preferencia antes de su competencia es brindar excelente calidad, puntualidad y seriedad.</p> <p>Los principales medios de comunicación para las marcas de ropa son televisión, vallas, pero principalmente redes sociales ya que se puede llegar de manera masiva al público objetivo y expandirse, dice también que este medio ayuda a promocionarse de varias maneras, ya que se logra hacer lo mismo que medios convencionales, pero en un solo medio, además mediante influencers se puede llegar a persuadir de manera indirecta.</p> <p>Las marcas nacionales deberían mejorar su publicidad, pero principalmente empezar a mejorar sus productos, diseño, calidad y buen servicio. En la moda, marcas internacionales están mucho más adelantadas en cuanto a tendencias, publicidad, promoción, confección y diseño, y en Ecuador no se tiene suficiente credibilidad para que las marcas logren salir con éxito al mercado. Finalmente, concluye recalcando que las redes sociales hoy en día son el medio que más ayudan a las marcas para tener presencia en el mercado, sin embargo realizar desfiles de moda o activaciones de marca es esencial.</p>
----------------	---

Tabla 11  
*Resumen de entrevista a Florencia Dávalos.*

<b>NOMBRE</b>	Florencia Dávalos
<b>CARGO</b>	Diseñadora de Modas y dueña de su marca de ropa
<b>FECHA</b>	Lunes 21 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Tejedora, Cumbayá

<b>RESUMEN</b>	<p>Florencia Dávalos cuenta que la comunicación de las marcas de ropa siempre es similar para poder persuadir a sus consumidores, sin embargo su diferenciador es unificar la moda con lo artístico.</p> <p>La diseñadora empezó con su marca hace cuatro años, y cuenta que su manera de comunicar es mediante redes sociales, página web, influencers y boca a boca lo cual le ha funcionado porque ha incrementado sus consumidores. Pero lo que le ha ayudado para mantener consumidores y que estos quieran volver para comprar su ropa es brindar excelente atención y generar en ellos confianza mediante su ropa de buena calidad y durabilidad.</p> <p>Florencia recalca que un punto muy importante es utilizar redes sociales constantemente, ya que este medio ayuda para marcas con bajo presupuesto y a tener presencia en su público objetivo, sin embargo si es que se tuviese presupuesto siempre es importante un plan de marketing para promocionar masivamente.</p> <p>Finalmente, Florencia dice que ella quiere incentivar la compra de productos nacionales por ser ella ecuatoriana, pero no se puede por la mala calidad de materia prima nacional y su poca durabilidad, pero lo importante es la mano de obra y los diseños nacionales.</p>
----------------	--

Tabla 12  
*Resumen de entrevista a Valentina Goñi.*

<b>NOMBRE</b>	Valentina Goñi
<b>CARGO</b>	Diseñadora de Modas y dueña de su marca de ternos de baño
<b>FECHA</b>	Martes 22 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Francisco de Orellana 176 y Salinas, Cumbayá.



<b>RESUMEN</b>	<p>Valentina cuenta que cada marca tiene su personalidad y de eso depende la esencia y como ésta se promociona hacia su público objetivo para incrementar ventas. Y la diferencia de marcas internacionales es que todas ya tienen la facilidad de expandirse y comunicar de la misma manera en cualquier país en el que se encuentren ya que tienen el presupuesto suficiente y los objetivos planteados para hacer publicidad de la manera apropiada donde se encuentren.</p> <p>Valentina menciona que lo más importante para que una marca permanezca en el mercado y vaya creciendo, es la calidad de los productos, es indispensable vender un excelente producto para que las personas sientan la seguridad de que pueden usarlo las veces que quieran sin que este se dañe, y así volver a adquirir un nuevo producto con confianza.</p> <p>En cuanto a publicidad, ella piensa que es importante mantener presencia en medios tradicionales para que la gente se sienta identificada al momento de ver el producto que se está vendiendo, a pesar de que se necesita un presupuesto alto, es algo que se va a justificar al momento de incrementar el público objetivo. También dice que al momento de promocionar un producto hay que vender un estilo de vida para que la gente se interese aún más.</p>
----------------	---

Tabla 13  
*Resumen de entrevista a Édison Izquierdo.*

<b>NOMBRE</b>	Édison Izquierdo
<b>CARGO</b>	Experto en importaciones y exportaciones en aduana.
<b>FECHA</b>	Martes 22 de Mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Juan Valdez Paseo San Francisco

<b>RESUMEN</b>	<p>Edison, como experto en importaciones y exportaciones dentro de la aduana del aeropuerto de la ciudad de Quito, menciona que en el Ecuador existen varias marcas que se han visto perjudicadas por la llegada de nuevas franquicias, ya que estas ya traen un logotipo establecido y sobretodo un posicionamiento internacional que hace que las personas tengan una confianza inmediata hacia ellas. Así mismo como muchas marcas han tenido que mejorar la calidad de sus productos y se han visto obligadas a importar productos los cuales los ayudan a mejorar su calidad y ser más competitivos con marcas potentes.</p> <p>Edison menciona que lo más importante para que una marca tenga éxito en el mercado sea nacional o internacional, es tener presencia en su público objetivo, definir colores, aroma, logo y su ubicación en la que se quieran encontrar para poder posicionarse y lograr ser marcas potentes en el mercado.</p> <p>Finalmente, Edison destaca la importancia de el costo beneficio que deben brindar las marcas para que las personas se sientan satisfechas y vuelvan a adquirir un producto, si una marca brinda un producto de excelente calidad a un precio significativo y ambos se complementan, la marca va a ser potencial en su entorno.</p>
----------------	---

Tabla 14  
*Resumen de entrevista a Ana Martínez.*

<b>NOMBRE</b>	Ana Martínez
<b>CARGO</b>	Antropóloga, especializada en la psicología del consumo.
<b>FECHA</b>	Martes 22 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Universidad de las Américas

<b>RESUMEN</b>	<p>Ana habla sobre la importancia de los productos, para ella lo más importante es la calidad que brindan los productos seguido por el diseño, ya que es relevante saber que si se va a gastar un valor por una prenda de ropa es indispensable saber que esta va a ser duradera.</p> <p>También Ana menciona que la facilidad de adquirir prendas de ropa nacionales no es fácil, ella siendo española, evidencia que en Europa la ropa nacional se la encuentra en todo lado, sin embargo, en Ecuador no pasa lo mismo, y si se encuentra, no se tiene la total seguridad de que ésta será de buena calidad o no.</p> <p>Ana dice que los medios de comunicación principales para promocionar marcas de ropa son: televisión, vallas y prensa, debido a que estos son los medios en los cuales se puede apreciar de una mejor manera este tipo de productos.</p> <p>Finalmente dice que ella como extranjera sí se siente atraída por productos autóctonos, pero personas ecuatorianas no lo hacen, es por esto que seguir las tendencias internacionales respetando o conociendo al público objetivo, se puede llegar a competir con franquicias.</p>
----------------	--

Tabla 15  
*Resumen de entrevista a Diana Dávila.*

<b>NOMBRE</b>	Diana Dávila
<b>CARGO</b>	Gerente Comercial de ventas Quito de Creamedios.
<b>FECHA</b>	Lunes 21 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Creamedios, Cumbayá

<b>RESUMEN</b>	<p>Diana Dávila menciona que las marcas internacionales cuidan la estética, línea gráfica, logotipo y fotografía, lo que no hacen marcas nacionales y les perjudica para que sean reconocidas.</p> <p>Menciona que las tendencias son lo que guían a las personas al momento de comprar prendas de ropa, a pesar de que en Ecuador las personas son más conservadoras, igual las tendencias internacionales vienen por medio de franquicias.</p> <p>Diana evidencia que es importante plasmar la publicidad en vía pública, ya que esto incentiva a las consumidoras a tener el producto que se está vendiendo como algo aspiracional. De la misma manera que se debe dar importancia a medios tradicionales como revistas</p> <p>Diana dice que los medios tradicionales ayudan a las marcas a ser visuales y persuasivas, debido a que por este medio se puede tener un acercamiento hacia el consumidor con el objetivo de que aprecie el producto que se quiere promocionar.</p>
----------------	--

Tabla 16  
*Resumen de entrevista a Federico Molinari.*

<b>NOMBRE</b>	Federico Molinari
<b>CARGO</b>	Ex Gerente corporativo comercial de Plasticaucho
<b>FECHA</b>	Sábado 26 de mayo de 2018
<b>LUGAR</b>	Juan Valdez Paseo San Francisco



<b>RESUMEN</b>	<p>Federico Molinari habla sobre que las marcas internacionales realizan comunicación más creativa debido a la estructura en la que se manejan para realizar cualquier tipo de comunicación, piensan en la estrategia basada en el público, seguido de esto se piensa en un plan de medios estructurado.</p> <p>Federico menciona que los factores principales para realizar una compra de prendas de ropa son la calidad, el diseño y la comodidad, si se tienen estos tres factores, el cliente volverá a realizar la compra en un mismo almacén.</p> <p>El entrevistado destaca que los medios más importantes para realizar una campaña de publicidad para cualquier marca son: televisión, radio, revistas y redes sociales, pero para una marca de ropa los principales son los medios que ayudan a visualizar para poder persuadir de una mejor manera. Sin embargo lo principal para realizar una campaña de comunicación de cualquier marca es conocer el segmento al cual se quiere dirigir ya que de esto dependerán las acciones a realizar.</p> <p>Finalmente, menciona que antes de pensar si una marca nacional debería o no hacer la comunicación similar a la de una marca internacional, lo importante es realizar una propuesta de valor hacia el consumidor guiada por coherencia.</p>
----------------	--

Para todos los expertos entrevistados les es indispensable realizar una campaña de comunicación para que las marcas se den a conocer en su ámbito y llegar a su público objetivo, principalmente se debe conocer al público objetivo para definir los

medios de comunicación adecuados para llegar de manera directa hacia ellos y siempre es necesario realizar mix de comunicación con varios medios tradicionales y digitales con el fin de generar un complemento entre estos. Además de determinar los medios en los que se quiere transmitir el mensaje de comunicación, es indispensable reconocer la calidad de los productos que se van a vender con el objetivo de asegurar garantía.

La calidad es lo que asegura que el consumidor sea fiel a la marca o no lo haga, sin embargo según las personas entrevistadas la calidad de los textiles o materia prima nacional no brinda la calidad suficiente para realizar productos duraderos, lo que obliga a las marcas nacionales que importen la materia prima necesaria para producirlo en Ecuador, esto quiere decir que los precios de estos productos se eleva de manera que llega a tener precios similares a marcas internacionales, lo cual puede perjudicar para las marcas, ya que las personas tienen la percepción de que lo internacional supera a lo nacional y por costo beneficio deciden comprar lo internacional.

Según los entrevistados, es importante mostrar la esencia de la marca con la campaña publicitaria que se realice, ya que ahí es dónde se va a mostrar de manera más cercana a los consumidores el producto que se quiere vender, es por esta razón que la comunicación se debe hacer de manera que los consumidores se sientan identificados con la marca y atraídos para que se sientan interesados y adquieran el producto que se quiere vender.

Finalmente se puede concluir de las entrevistas, que es indispensable que cualquier tipo de marca sea nacional o internacional, siempre debe estar presente en los medios para que no pase desapercibida por sus consumidores y si es que no se tiene presupuesto existen alternativas las cuales ayudan a que la marca se mantenga presente y no se quede en el olvido, como el uso de redes sociales y considerar a los consumidores como influyentes de la marca para que ellos ayuden a promocionar y promover a la marca en su entorno.

## 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1. Hallazgos

- Zara tiene 600 diseñadores que producen 50.000 diseños al año con 13 tallas distintas.
- En Zara el 50% de productos son desechos por cualquier tipo de daño.
- Zara vende 1000 millones de prendas al año.
- Las costureras trabajan 12 horas al día los 7 días de la semana.
- Fast Fashion tiene como objetivo vender ropa de baja calidad a precios bajos para que las personas compren con mayor frecuencia.
- Marcas que son parte de Fast Fashion tienen sus fabricas en países tercermundistas para reducir costos de producción y venderlos en precios muy bajos.
- Marcas Fast Fashion sacan más de 13 colecciones al año con el objetivo de vender todo de manera rápida.
- Las personas compran ropa por impulso y gusto, no por necesidad.
- Dueños de almacenes de ropa buscan comprar materia prima internacional para vender productos siguiendo la tendencia de la moda.
- Las personas compran con mayor frecuencia cuando se sienten satisfechas con el producto.
- Lo importante no es realizar una campaña publicitaria con alto presupuesto, es conocer al Target, crear una estrategia coherente y adaptarla a los medios de comunicación.
- Los canales de comunicación más comunes para recibir información de vestimenta son: Redes sociales, Centros Comerciales y Recomendación.
- Consumidores pueden escoger de que marca recibe la publicidad a través de medios digitales.
- Portafolio no está posicionado frente a marcas internacionales.

- Portafolio llega a sus consumidoras en su gran mayoría por su presencia en centros comerciales mas no por su presencia en redes sociales.

## 4.2. Objetivo de campaña

El objetivo de realizar la campaña es generar una experiencia de marca hacia el público objetivo de la marca Portafolio y conozcan la calidad de sus productos. Los insights para consumidor, marca y cultural se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17  
*Insights.*

<b>Consumidor</b>	Marcas grandes explotan a sus trabajadores, para vender más ropa a menor precio.
<b>Marca</b>	La gente compra por diseño y precio.
<b>Cultural</b>	Portafolio vende ropa exclusiva a precios asequibles.

## 4.3. Estrategia

La estrategia que se utilizará para realizar la campaña se determinó en base a los hallazgos de investigación y los insights encontrados.

***“Demostrar que Portafolio es una tienda de ropa que vende exclusividad.”***

**Concepto**

El concepto que se determinó es en base a los resultados de la investigación realizada al público objetivo de la marca Portafolio, mujeres de nivel socioeconómico alto y medio alto, en la cual se logró identificar que estas personas al momento de visitar centros comerciales o tiendas donde se adquieran prendas de vestir buscan exclusividad, lo cual no todas las marcas brindan a sus consumidores pero los consumidores si buscan esto en una marca, por esta razón el concepto de la campaña es el siguiente, con el objetivo de mostrar que la marca es transparente:

### ***“Be Exclusive”***

Para dar inicio a la ejecución de la campaña se creó un *Consumer Journey* con el objetivo de tener un mayor conocimiento de los consumidores de la marca para poder llegar con las acciones de manera directa y efectiva.

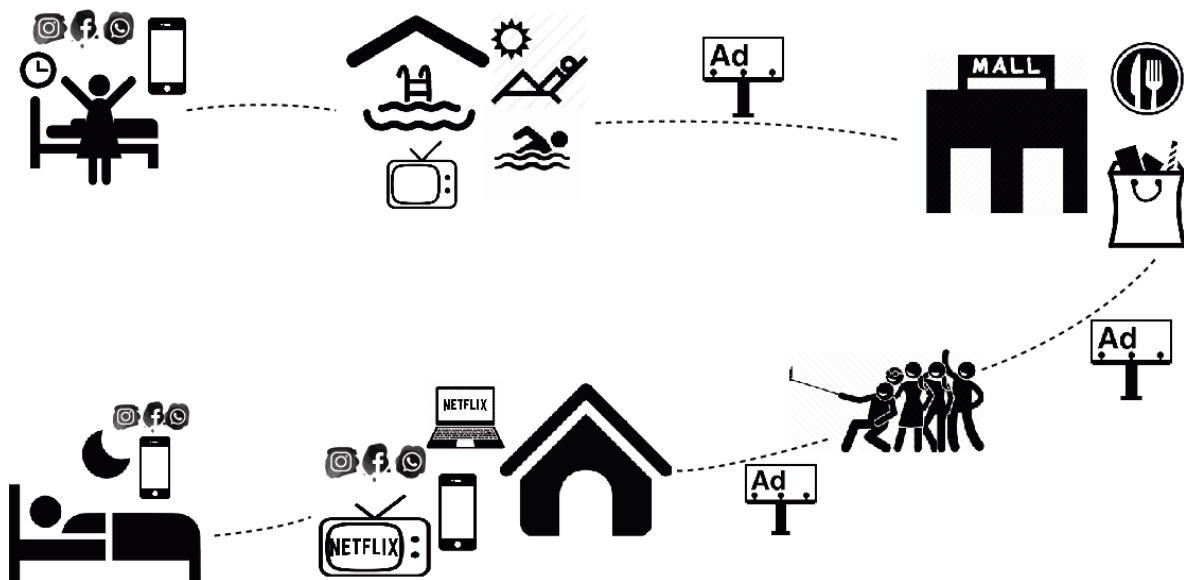


Figura 34. Consumer Journey de una persona promedio del Target.

#### **4.4. Acciones o tácticas**

En base a la estrategia y el concepto, se realizará la campaña en cuatro fases distintas. Es importante mencionar nuevamente la investigación realizada por

Hracs, Jakob & Hauge (2013) que concluye en los tres mecanismos que conllevan al éxito cuando se aplica el concepto de exclusividad. Estos mecanismos son:

- Aprovechar la demanda de ropa exclusiva en lugar de una producida en grandes cantidades.
- Hacer partícipe al consumidor del proceso de producción o promoción.
- Manipulación de espacios físicos o virtuales.

Las acciones o tácticas detalladas en las fases se basan en estos tres mecanismos para asegurar el éxito de la aplicabilidad de la estrategia basada en exclusividad.

#### **4.4.1. Fase 1**

En la primera fase se colocarán en todas las etiquetas de las prendas de ropa la cantidad de prendas que existen de la misma, abajo de la marca Portafolio estará el número X de Y, con el fin de que las personas que adquieran cualquier prenda de ropa puedan ver cuántas personas van a tener una prenda similar (Y) y cuál es el número de su prenda; como Portafolio es una marca exclusiva no van a haber más de 5 prendas de la misma aproximadamente. A continuación, se muestra un ejemplo de una prenda cuya característica es ser la *3 de 5*.



*Figura 35.* Montaje de etiqueta de una prenda de vestir de Portafolio.



*Figura 36.* Montaje de etiqueta de una prenda de vestir de Portafolio.

#### **4.4.2. Fase 2**

En la segunda fase se realizará un concurso en redes sociales el cual incentivará a las consumidoras de Portafolio que vayan a sus tiendas en cualquiera de los centros comerciales a los que pertenece para que puedan vestir a los maniquíes de los escaparates. El objetivo de esta táctica es hacer partícipe al Target en crear combinaciones exclusivas, resaltando el concepto de exclusividad directamente. De esta manera, el target se hace partícipe de la promoción de los productos (piezas) de ropa que vende la marca y al interactuar directamente con ellos podrá percibir todas sus características exclusivas, incluyendo lo realizado en la fase 1 con las etiquetas. Todos los diseños serán subidos mediante gráficas a redes sociales y los seguidores podrán dar “likes”; el diseño con mayor número de likes será el ganador



del concurso. El diseño más extravagante será ubicado en la tienda en la que fue creado por una semana y finalmente la persona que lo diseño ganará todo el outfit creado.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Portafolio'. The post is sponsored and contains the following text: 'Nuestros maniqués necesitan de TI, ven y vístelos de la manera más creativa. Si haces el mejor diseño te lo llevas a casa #Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion'. Below the text is a photograph of a wooden mannequin on a stand. At the bottom of the post, it says 'Concurso Portafolio', 'Be Exclusive', and 'WWW.PORTAFOLIO.COM.EC'. There is a 'Learn More' button. The post has 8.9M reactions (likes, hearts, and wow faces), 654K comments, and 56K shares. At the bottom of the post are the 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

Figura 37. Montaje de publicación en Facebook para el incentivo del concurso.

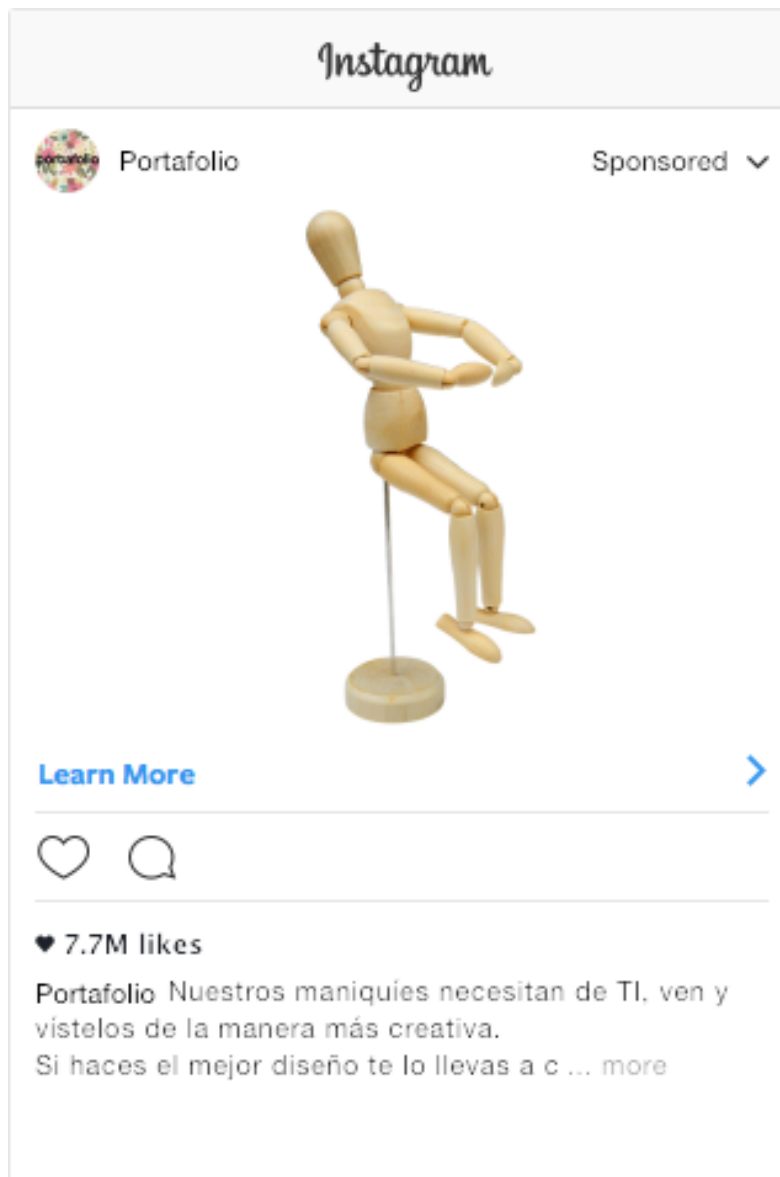


Figura 38. Montaje de publicación en Instagram para el incentivo del concurso.

#### 4.4.3. Fase 3

En la fase número 3 se realizarán publicaciones en redes sociales generando analogías que muestren la exclusividad de las prendas de ropa Portafolio generando de manera atractiva un interés por ser diferente a la competencia ya que Portafolio es una marca que vende exclusividad, despertando el interés en el target en adquirir una prenda de Portafolio. En esta fase se publicarán estas gráficas en redes

sociales, Facebook e Instagram y en vallas en los lugares que el Target acude frecuentemente como vía Miravalle, Ruta Viva, salida y entrada del túnel Guayasamín.



Figura 39. Montaje de fotografía tipo para publicar en redes sociales.



Portafolio  
Sponsored

Like Page

Siéntete única, siéntete Portafolio.  
#Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion

Be exclusive...  
portafolio

4.3M 53K Comments 514K Shares

Like Comment Share

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook advertisement. At the top left is the Portafolio logo and the word 'Portafolio' in bold, with 'Sponsored' underneath. To the right is a 'Like Page' button. The main text of the ad reads 'Siéntete única, siéntete Portafolio.' followed by the hashtags '#Portafolio #BeExclusive #Quito #Fashion'. The central image shows a large group of yellow rubber ducks on a light orange surface, with a single black rubber duck standing out in the middle. In the bottom right corner of the image, the text 'Be exclusive...' is written in a cursive font, with the Portafolio logo below it. Below the image, there are engagement metrics: '4.3M' (with icons for like, love, and wow), '53K Comments', and '514K Shares'. At the very bottom are the 'Like', 'Comment', and 'Share' interaction buttons.

Figura 40. Montaje de gráfica tipo publicidad dentro de Facebook.



Figura 41. Montaje de gráfica tipo para publicar en vallas publicitarias.

#### 4.4.4. Fase 4

En esta fase de campaña se crearán Pop Up Stores dentro de clubes campestres como Arrayanes Country Club, Club Jacarandá, Quito Tenis y Golf Club y Rancho San Francisco ya que en estos clubes además de ser exclusivos, forman parte una gran cantidad del grupo objetivo al que se quiere llegar y por esta razón se ubicará la tienda Pop Up un fin de semana diferente en cada uno de los lugares antes mencionados. Se elige a los fines de semana ya que son los días en los que hay mayor afluencia de personas y esto generará mayor conocimiento de la marca y posicionamiento dentro del público objetivo. El objetivo de las Pop Up stores en los clubes campestres es la manipulación de un espacio físico que llame la atención a las consumidoras, sin dejar de lado que al ubicarlas en clubes campestres se interactúa directamente con su target. Para cada club campestre se llevará una colección diferente, exclusiva para cada club, de esa manera se resalta más el concepto de exclusividad.



*Figura 42.* Montaje de fotografía de Pop Up store dentro de Arrayanes Country Club.

## 4.5. Plan de medios

Tabla 18  
*Plan de medios.*

<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>
Concurso dentro de tiendas Portafolio Fase 2	Mall El Jardín, Scala Shopping, Quicentro Shopping	17 de septiembre de 2018	Se llevará a cabo el concurso dentro de redes sociales y dentro de las tiendas de Portafolio.
Facebook Fase 3	Facebook	15 de octubre de 2018	Inicio de publicaciones de analogías.
Instagram Fase 3	Instagram	15 de octubre de 2018	Inicio de publicaciones de analogías.
Vallas Fase 3	Ruta Viva, Av. Oswaldo Guayasamín, Av. Interoceánica	15 de octubre de 2018	Vallas en vía pública de analogías.

	Arrayanes	19 y 20 de enero de 2019	
Clubes Campestres	Country Club, Club Jacarandá, Quito Tenis y	27 y 27 de enero de 2019	Se colocará la tienda PopUp en clubes campestres, un fin de semana distinto en cada uno.
Fase 4	Golf Club y Rancho San Francisco	2 y 3 de febrero de 2019	
		9 y 10 de febrero de 2019	

---

## 4.6. Cronograma

La campaña durará seis meses, en los cuales se repartirán las fechas de acuerdo a la necesidad de tiempos de cada acción en sus distintas fases.

### 4.6.1. Fase 1

- Creación de diseño de etiquetas.
- Colocar etiquetas en todas las prendas Portafolio.

### 4.6.2. Fase 2

- Creación de piezas gráficas para promocionar el concurso dentro de redes sociales.
- Colocar maniqués de manera que las personas puedan vestirlos a su manera.
- Colocar fotografías de maniqués vestidos en redes sociales.
- Colocar en los escaparates el maniquí ganador.



- Premiar a la ganadora.

#### **4.6.3. Fase 3**

- Creación de gráficas relacionadas con analogías para mostrar la exclusividad de Portafolio.
- Ubicar las gráficas dentro de redes sociales y vallas.

#### **4.6.4. Fase 4**

- Crear tiendas Pop Up adaptables para distintos lugares, (clubes campestres seleccionados).
- Ubicar primera tienda Pop Up en Arrayanes Country Club el 2 y 3 de febrero de 2019.
- Ubicar segunda tienda Pop Up en Club Jacarandá el 9 y 10 de febrero de 2019.
- Ubicar tercera tienda Pop Up en Quito Tenis y Golf Club el 16 y 17 de febrero de 2019.
- Ubicar cuarta tienda Pop Up en Club Rancho San Francisco el 23 y 24 de febrero de 2019.



## 4.7. Presupuesto

Tabla 20  
Presupuesto.

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>
Gráficas Redes Sociales	25	Cada gráfica	\$10	\$250
Vallas	4	3 meses c/u	\$6.615	\$26.460
Promoción Redes Sociales	25	Cada publicación	\$15	\$375
Pop Up Store	1	Tienda y perchas	\$4.500,00	\$4.500
Instalación tienda PopUp	4	Dentro de cada club	\$150	\$600
Fee Agencia	17,52%			\$5.638,81

---

Total

\$37.823,81

---

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El estudio realizado evidenció que Portafolio no tiene buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano ya que las personas solo la tienen presente en Centros Comerciales.
- Al tener tan poco posicionamiento se trabajó con una fortaleza de la marca que es vender productos exclusivos.
- Se determinó que al conocer los hábitos de consumo de ropa del público objetivo ayudó a que la campaña encuentre su distintivo y se diferencie de la competencia.
- Se identificó que las redes sociales y los centros comerciales, en ese orden, son los canales de comunicación con mayor impacto hacia el Target de Portafolio.
- La percepción del Target de Portafolio frente a la marca varía ampliamente. Sin embargo, existe una tendencia hacia una percepción referente a un Buen Diseño.
- Una estrategia basada en exclusividad permitirá potenciar la percepción de la marca, además de posicionarla firmemente en el mercado ecuatoriano como una marca tipo Slow Fashion cuyos precios son asequibles para su target.
- Alinear las tácticas frente a los mecanismos de éxito expresados por Hrats, Jakob & Hauge (2013) asegurará el éxito de Portafolio en la aplicación de la estrategia basada en exclusividad.
- La fase # 1 evidencia la exclusividad de la marca mediante las etiquetas X de Y.

- La fase # 2 incrementa la interacción de la marca con sus consumidores y les permite participar en el proceso de promoción de exclusividad dentro y fuera de las tiendas de Portafolio.
- La fase # 3 ayudará a la marca a mostrar de manera divertida mediante analogías la exclusividad de la marca.
- La fase # 4 permitirá acentuar la percepción de la marca en conglomerados de su Target.

## **5.2. Recomendaciones**

- Es recomendable que la marca realice una página web para tener mayor interacción con sus consumidores en un medio alternativo.
- Se recomienda a Portafolio que contrate influencers para aumentar su posicionamiento e incremente su segmento de mercado.
- Se recomienda contratar un community manager para que el uso de sus redes sociales sea formal.
- Es recomendable que Portafolio realice un estudio de mercado para seguir compitiendo con su competencia.
- Se recomienda mantenerse alerta frente a las decisiones o acciones que realice la competencia.

## REFERENCIAS

Alcón, I. (2016). Breve historia de los grandes almacenes que cambiaron nuestras vidas. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/historia-grandes-almacenes-harrods-lafayette-corte-ingles-saks/22206>

Antevenio S.A. (2016). Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Carrera, C. (2017). Entrevista.

Chiriboga, C. (2017). Entrevista.

Chiriboga, C. (2018). Entrevista.

Dávalos, F. (2018). Entrevista.

Dávila, D. (2018). Entrevista.

Díez, J. (2012). ¿Para qué sirve un desfile? Recuperado el 11 de noviembre de 2017 desde: <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

donQuijote (2017). Zara – Tiendas de ropa Española. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde: <http://www.donquijote.org/cultura/espana/modas/zara>

El nuevo diario. (2011). Campaña Benetton muestra a Chávez y Obama "besándose". Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/233430-campana-benetton-muestra-chavez-obama-besandose/>

El País. (2015). Anuncios que se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta. Recuperado el 8 de abril de 2018 desde: [https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514\\_967391.html](https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514_967391.html)

elPeriódico. (2018). H&M retira una publicidad criticada por racista. Recuperado el 3 de abril de 2018 desde: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180108/hm-retira-una-publicidad-acusada-de-racista-6538291>.

Entrepreneur. (2018). Claves para hacer una campaña publicitaria. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Falconí, J. (2017). ¿economía en caída? Recuperado el 12 de Octubre de 2017 desde: <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>

Fernández, M., Pérez, I. & Seijas, A. (2014). Nuevos Talentos de la moda Gallega (Primera edición). España: Nova Vaga.

Forever 21. (2015). #F21ThreadScreen. Recuperado el 20 de abril de 2018 desde: <https://f21threadscreen.com>



Gómez, M. (2017) Escaparates que roban las miradas: Las claves del éxito de Zara. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde:  
<http://www.revistafeminity.com/escaparates-que-roban-las-miradas-zara/>

Goñi, V. (2018). Entrevista.

Guinn, T. Et al., (2007). Publicidad y comunicación integral de marca (Cuarta edición). México: Thompson Editores, S.A.

Green Fashion Week. (2016). Fast Fashion VS. Slow Fashion. Recuperado el 25 de julio de 2018 desde:  
<https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>

Grupo EL COMERCIO. (2015). El sector comercial se mueve ante un escenario complicado. Recuperado el 12 de Octubre de 2017 desde:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-comercial-economia-ecuador-salvaguardias.html>

Heimann, J. & Heller, S. (2012) Mid-Century Ads. Köln: Taschen.

Hracs, B., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity-Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment And Planning A*, 45(5), 1144-1161. doi: 10.1068/a45229

Inditex. (2008). Nuestra Historia. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde:  
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA. Recuperado el 20 de enero de 2018 desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado el 20 de enero de 2018 desde: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Izquierdo, E. (2018). Entrevista.

Johnston, L. (2005). Nineteenth-Century FASHION IN DETAIL. Singapur: C.S. Graphics.

La Asociación. (2011). En época de crisis la comunicación y publicidad son más necesarias que nunca. Recuperado el 8 de abril de 2018 desde: <http://www.laasociacion.com/2011/10/15/en-epoca-de-crisis-la-comunicacion-y-publicidad-son-mas-necesarias-que-nunca/>

Lizarzaburu, C. (2017). Entrevista

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición). México D.F.: Pearson

Mall el Jardín. (2017). Directorio. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <http://malleljardin.com.ec/directorio/>

MarketingDirecto.com. (2012). La campaña "Unhate" de Benetton, Gran Premio de Gráfica en Cannes, acusada de ser un plagio. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/la-campana-unhate-de-benetton-gran-premio-de-grafica-en-cannes-acusada-de-ser-un-plagio>

MarketingDirecto.com. (2015). Los 50 años de lucha social de Benetton de sus mejores (y polémicos) anuncios. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-50-anos-la-lucha-social-benetton-50-mejores-polemicos-anuncios>

Martínez, A. (2018). Entrevista.

Mejía, A. (2018). Análisis consolidado de Campaña. [Archivo Excel]. Recuperado el 17 de abril de 2018.

Merca2.0 (2018). ¿Estudias Marketing? No puedes no saber qué es el Fast Fashion. Recuperado el 2 de abril de 2018 desde: <https://www.merca20.com/estudias-marketing-y-no-sabes-que-es-el-fast-fashion/>

M&L Mirror. (2018). Slow Fashion VS Fast Fashion. Recuperado el 25 de julio de 2018 desde: [https://mlmirror.com/blog-moda-mujer/19\\_slow-fashion-vs-fast-fashion](https://mlmirror.com/blog-moda-mujer/19_slow-fashion-vs-fast-fashion)

Molinari, F. (2018). Entrevista.

Morales, S. (2018). Entrevista.

Palomares, B. (2013). Marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más. Madrid: ESIC.

PijamaSurf. (2016). EL SER HUMANO EMPEZÓ A USAR ROPA HACE 170 MIL AÑOS. Recuperado el 3 de octubre desde: <http://pijamasurf.com/2011/01/el-ser-humano-empezo-a-usar-ropa-hace-170-mil-anos/>

Puro Marketing. (2018). Por qué todas las empresas necesitan una estrategia de comunicación. Recuperado el 7 de abril de 2018 desde: <https://www.puromarketing.com/55/28267/todas-empresasnecesitan-estrategia-comunicacion.html>

Quicentro Shopping. (s.f.). ZARA. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <https://www.quicentro.com/tiendas/moda-unisex/zara>

Rai, S. (2018). Why is Exclusivity Essential in Today's Fashion?. Recuperado el 28 de julio de 2018 desde: <https://www.linkedin.com/pulse/why-exclusivity-essential-todays-fashion-suraj-rai>

Ramírez, S. (2016). Tiendas de moda se fueron de Ecuador. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tiendas-moda-ecuador-economiaropa.html>

Revista Líderes. (2014). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. Recuperado el 11 de abril de 2018 desde: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. Nueva York: McGraw Hill Professional

Scala shopping. (2017). Moda Mujer. Recuperado el 14 de junio de 2018 desde: <http://scalashopping.com/category/vestimenta/moda-mujer/>

Schultz, D. Et al., (1984). Strategic Advertising Campaigns (Segunda edición)  
Chicago: NTC Business Books.

Telling (s.f.). La estrategia de marketing y publicidad de Zara. Recuperado el 2 de  
abril de 2018 desde:  
<https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>

VanityFair. (2017). Los siete Zara más impresionantes del mundo. Recuperado el  
14 de junio de 2018 desde:  
<http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/las-siete-tiendas-zara-mas-impresionantes-del-mundo/23719>

Vasquez, L (2005). Los 10 mejores desfiles de modas del mundo. Recuperado el 11  
de noviembre de 2017 desde:  
<https://www.vix.com/es/imj/6296/los-10-mejores-desfiles-de-moda-del-mundo>

Viste la Calle. (2010). Jeanne Paquin, la primera diseñadora (con fuerza).  
Recuperado 8 de diciembre de 2017 desde:  
<http://vistelacalle.com/23722/jeanne-paquin-la-primera-disenadora-con-fuerza/>

Vogue España (s.f.). Carolina Herrera. Recuperado el 3 de octubre de 2017 desde:  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>

Vogue España. (2013). Mango Marca. Recuperado el 8 de diciembre de 2017  
desde:  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>


Worsley, H. (2004). Decades of Fashion. España :Könemann

Weilbacher, W. (1979). ADvertising. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

Wpadmin. (2016). El hombre de las Cavernas. Recuperado el 31 de Enero de 2018 desde: <http://loscavernícolas.com/el-hombre-de-las-cavernas/>

## **ANEXOS**


## ANEXO 1: ENTREVISTAS

FOTO ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PROFESIONAL
 A portrait of a man with short dark hair, wearing a light-colored button-down shirt, smiling slightly. The background is a plain, light-colored wall.	Federico Molinari
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Dependiendo de las marcas generalmente las marcas internacionales tienen una comunicación muy creativa, pero sobre todo existe una estrategia de comunicación al target que están enfocadas y un plan de medios bien estructurado.</p>




<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Generalmente en nuestro país existe el paradigma de la calidad, pensamos que la prenda internacional siempre es mejor.</p> <p>Aparte de la calidad los aspectos más importantes son los atributos funcionales para la cual fueron diseñados esa prenda, si hablamos de ropa deportiva la comodidad y versatilidad son muy importantes. Si la ropa es casual el diseño y calidad de los materiales también.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Calidad, relación costo beneficio, diseño</p>
<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Depende la marca y el grupo objetivo al cual van dirigidos, pero lo más común es televisión, radio, revistas y redes sociales.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>La combinación de un mix de comunicación entre medios tradicionales como televisión y radio y los medios digitales como un complemento a la estrategia de comunicación.</p>

<p>6. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Depende del segmento al cual va dirigido la marca si es una marca premium, estándar o económica cada una tiene una estrategia distinta y un medio distinto de comunicación, ya que los hábitos de compra de cada segmento son diferentes y por tal motivo se debe comunicar de diferente manera.</p>
<p>7. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Lo que es importante no es hacer comunicación y promoción como las marcas internacionales, lo que es importante es tener una propuesta de valor hacia el consumidor de la marca, coherente y en la estrategia definir los medios adecuados para ese grupo objetivo. Eso es lo que tienen las marcas internacionales más allá de un presupuesto grande o pequeño.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No lo conozco</p>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Antropóloga, especializada en la psicología del consumo.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Ana Martínez</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Bueno yo encuentro que es una comunicación dirigida, no conozco mucho de la publicidad y de la comunicación, pero creo que es una comunicación dirigida a poner en valor el hecho de que la producción de ropa sea autóctona sea nacional para que los consumidores quieran proteger lo que es de Ecuador. Toda la publicidad de Ecuador primero y tal tiene que ver con valorar lo que es de aquí entonces la comunicación va muy orientada a eso.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Yo creo que la calidad seria lo primero, el diseño iría después. Yo soy extranjera entonces una de las dificultades no es solo comprar ropa de calidad porque al final la calidad de la ropa ha mejorado mucho en el ultimo tiempo y la ropa dura incluso demasiado tiempo. Pero el siguiente problema que nos encontraríamos los consumidores es el tema del diseño. El diseño esta poco cuidado y muchas veces aunque la calidad pueda ser incluso afectable terminamos por no comprar un producto por el propio diseño. A lo mejor es una cosa muy autóctona, muy mía, muy cultural. En España, en Italia, en algunos países del sur de Europa, el estilo de la ropa, el cuidado de la imagen y tal son temas muy importantes. En otras partes de Europa, por ejemplo en Inglaterra, la gente no se preocupa tanto por el vestir, o en el norte de Europa la gente no tiene tanto interés en eso. Los países anglosajones no son tan así, los latinos del sur de Europa somos muy especiales con la ropa entonces a lo mejor yo lo noto mas por mi cultura.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Pues como digo, la calidad normalmente suele ser afectable aunque hay de todo y lo siguiente es el diseño. Evidentemente el precio. Pero si hubiera una relación calidad-precio o calidad-diseño-precio mas interesante yo compraría mas cosas de productos nacionales. Procuero comprar productos nacionales tanto en alimentación y tal como en ropa. Pero no siempre es fácil.</p>


<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Entiendo que en ropa la radio no sirve. Tiene que ser televisión, tiene que ser prensa escrita. Para alimentos, por ejemplo, o para productos de salud la radio es útil pero para ropa no sirve. Entonces, normalmente las marcas se orientan mas a televisión, vallas publicitarias y prensa escrita.</p>
<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo pensaría en cuidar el diseño principalmente, porque por un lado veo que los que somos de fuera terminamos estando atraídos por lo autóctono, precisamente eso es lo que no atrae a los ecuatorianos, lo que quieren son productos de afuera, a nosotros en cambio nos gusta.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Sí, si lo considero porque así pasa con determinadas cosas, como por ejemplo se me ocurre el chocolate, el cacao de Ecuador es de muy buena calidad, si uno trata de mezclar sabores y le da una buena presentación puede ocurrir como con Pakari, esta teniendo mucho éxito afuera. Entonces porque no, un producto ecuatoriano puede tener mucho éxito jugando con la calidad y el diseño.</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No.</p>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Gerente comercial de ventas Quito en Creamedios</p>
<p>Nombre</p>	<p>Diana Dávila</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>La diferencia es que no tienen muy bien marcado gráficamente como quieren mostrar o llegar al consumidor el logotipo la fotografía, las marcas internacionales cuidan mucho su estética y logotipo.</p>
<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Para la compra de una prenda de ropa siempre te vas a regir por el precio y más por la calidad, si la ropa es linda no te importa el precio, pero si no tiene buena calidad o buen diseño no lo compras, la otra también es que sí influye mucho la tendencia, aquí es muy conservador, pero en otros países si juegan mucho la combinación de colores y diseños.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Primero que sea de buena calidad que te quede bien que tenga un bonito diseño, que te sienta el color, la textura, la moda y el diseño. Si es que un vestido me queda lindo si me cuesta lo que me cueste pero que me quede bien, hago un esfuerzo, todo depende de cómo te quede la prenda de ropa.</p>

<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Yo lo que he visto mucho es que sí utilizan mucho vía publica, como vallas publicitarias, entonces si tú estas por la calle y ves una linda blusa con una linda modelo es aspiracional, entonces te gusta mucho y veo, o también cuando tomas un revista, y ahora las redes sociales te mandan mucha información a través de Facebook o Instagram entonces esto funciona mucho para llegar a los consumidores.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>Tienes que saber exactamente cual es tu target y ahora la tendencia es llegar directamente al consumidor está bien lo que es redes sociales, y recomiendo mucho lo que es vía publica porque te ayuda mucho a visualizar, son pantallas grandes de 32 metros y te permite tener mas visibilidad de tu producto y que ahí pongan cualquier descuento, promoción esto impacta, y es versátil yo si aconsejo lo que es vía publica.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Todo depende del target, si cuidas mucho la calidad fotográfica y la calidad grafica en si del anuncio tu puedes llegar, si utilizas los colores y elementos correctos obviamente puedes llegar directamente y la marca puede crecer.</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No he escuchado.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Qué piensa usted de esta marca?</p>	

<p>9. PREGUNTA: A través de qué canal de comunicación ha escuchado o ha visto esta marca?</p>	
---	--



<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Experto en importaciones y exportaciones en aduana.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Edison Izquierdo</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Definitivamente las marcas internacionales tienen posicionado su nombre y su logo y tienen sus almacenes a bajos precios con una excelente calidad, a diferencia de las marcas nacionales con excepciones poniendo ejemplos como EtaFashion, Pinto De Prati, tienen posicionado nombre y almacenes pero no de excelente calidad. Entonces ahí la ventaja se llevan las marcas internacionales.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Definitivamente nosotros tenemos un proteccionismo nacional que perjudica a la competitividad internacional contra la nacional, o sea ponemos aranceles altos tratando de proteger a la industria nacional entonces la internacional a pesar de tener aranceles altos no las impide que vengan con una excelente calidad con un buen precio y accesibilidad a varios públicos objetivos.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Pienso que depende del estrato social que tu vayas, a mi en lo personal yo me voy por la calidad que me gustan, priman marcas como Levis, Adidas, Massimo Dutti, yo me perfilo por la calidad y por el precio, si la marca es buena y el precio es excelente yo compro, por eso es preferible comprar ropa en otros países como Estados Unidos porque ahí se encuentra ese tipo de prendas de vestir.</p>
<p>4. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comercialización más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Hoy por hoy cuando tu compras en cadenas de ropa como Zara Mango Massimo Dutti, te piden el correo electrónico y te bombardean a través de redes sociales, yo lo que veo a parte de cómo te mencionaba tener locales comerciales apropiados con una limpieza absoluta que son almacenes adecuados para que la gente se relaje, hasta la música influye. Cuales son los canales de comercialización: centros comerciales, redes y como comercializan su publicidad.</p>

<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo le recomendaría un logo un nombre comercial y de ahí en los colores para que lo promocionen en locales comerciales con precios más bajos y mejorando la calidad. Esto va a hacer que la gente se sienta mejor y segura de lo que compra. También involucrar la comunicación en redes sociales ya que esto ayuda a persuadir a los consumidores.</p>
<p>6. PREGUNTA: ¿Cómo ve usted la comunicación de las marcas nacionales versus las internacionales?</p>	<p>Pésimo, porque las marcas nacionales no te mandan publicidad directa de la misma manera que las internacionales, además que marcas nacionales buscan vender su ropa a través de terceros y la mejor manera de vender y posicionar a una marca es vendiendo de manera individual en un almacén o isla ya que eso sí llama la atención de los consumidores..</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Qué factores considera usted que le faltan a las marcas nacionales para poder exportar?</p>	<p>Para poder exportar, mejorar la calidad del producto, pero para eso se necesita una mejora del gobierno de hacer baja de aranceles.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿ Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No, no he escuchado.</p>
<p>9. PREGUNTA: A través de qué canal de comunicación ha escuchado o ha visto esta marca?</p>	

FOTO ENTREVISTADO



DESCRIPCIÓN PROFESIONAL


Diseñadora de modas especializada en trajes de baño.

Nombre

Valentina Goñi

<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de su marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Cada uno tiene su forma de vender su marca y depende mucho de la personalidad de la marca que tengas un entorno detrás del producto que quieras vender, tienes que conocer también mucho a que publico estas relacionado y creo que bueno con las marcas del exterior la publicidad del exterior son muy costosas.</p> <p>Nosotros trabajamos con tres campañas al año por temporadas, pero claro las marcas de afuera tienen ese nicho de sus empresas que ya les viene dado, entonces se ahorran en ese aspecto de volverlo a hacer, en cambio acá si te toca hacer toda la producción de la campaña, modelos, fotógrafos, nosotros sí nos enfocamos en publicidad porque a la final es casi igual de importante realizar publicidad como tener un buen producto.</p>
<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una otras marcas?</p>	<p>Bueno lo principal es brindar buena calidad, que dure, pero eso también no es algo que puedes vender a simple vista, la gente tiene tener la experiencia de uso de tu marca.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Ahorita tenemos lo que es Instagram y Facebook lo que ayuda a tener bastante contacto con tus clientes, y ahí puedes hacer encuestas y de eso depende se maneja la producción del producto.</p>

<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Ahorita es full Instagram, porque es lo que más se usa junto con Facebook. Pero siempre es importante utilizar medios alternativos, revistas pancartas, para que la marca se de a conocer.</p>
<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo pienso que en un principio hay que aprovechar redes sociales que son gratis, o puedes pagar pero tu eliges el presupuesto y esto sirve para llegar al público objetivo.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Yo considero que la mejor forma de vender es la publicidad, más allá del producto, nosotros estamos intentando trabajar mucho con eso porque el rato que tu tienes una buena publicidad le vendes a la gente un estilo de vida, haces que la gente se sienta identificada, que le interese mas el producto, y no solo llegas a la gente que va al local, sino a la gente que ve la publicidad.  Pero en mi caso yo si debo hacer publicidad visual para persuadir a mi publico objetivo.  Y la gente no confía mucho en los productos nacionales pero una vez que la gente usa y se tiene buena calidad la gente regresa.</p>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Diseñadora de modas y dueña de su marca de ropa.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Florencia Dávalos</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de su marca de ropa nacional y el resto de las marcas?</p>	<p>La comunicación la verdad es como manejamos la marca y la identificación de nuestra marca entonces normalmente lo que hacemos con nuestra parte de marketing es tratar de trabajar con el sector de moda y también el artístico, entonces si ves nuestras publicaciones no es netamente moda sino que también tienen un poco de arte, entonces de esto también requiere la gente que nos hace las fotografías que es la Martina Orshka, que ella es la que nos prepara y es la que nos hace este planning y de cómo manejar el Instagram. Somos mas arte que en sí conceptos de moda.</p>


<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Bueno, importante en nuestra marca es los acabados, la mayoría de cosas son importadas, de ahí nuestros acabados de prendas son súper sutiles, couture, por mas que hagamos prendas para el diario.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Yo creo que los acabados y la manera en como atendemos a los clientes, entonces también implica que la forma de tratar con el consumidor es importante, por ejemplo esta tienda es súper hogareña, terminan siendo consumidores fieles, de ahí si no les llega a gustar algo cambiamos, no somos difíciles con el trato.</p>
<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Canales los más importantes ahora son Instagram, Facebook y pagina web. Pero lo que nos ha hecho crecer más que redes sociales es el boca a boca.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>Página web es algo súper importante, De ahí Instagram creo que el boca a boca es un canal de comunicación que le considero importante y utilizar a consumidores fieles a tu marca que publiquen cosas de tu marca.</p>



<p>6. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Para llegar al target yo creo que la ubicación de tu tienda es súper importante, también el producto, como te presentas hacia los consumidores cuando van a la tienda, un olor y los acabados que den personalidad a la marca.</p>
<p>7. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Sí la verdad es que sí, pero al empezar un negocio es súper importante la comunicación, pero poco a poco, hay que ir creciendo, emprender es difícil, voy cuatro años pero lo que dicen es que los negocios empiezan a dar un montón de frutos al quinto año.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Cuál es su estrategia de comunicación?</p>	<p>Utilizamos plantillas para publicar en redes sociales, y lo hacemos en horas específicas cuando sabemos que nuestro público va a tener mayor interés.</p>

## ANEXO 2: ENTREVISTAS LÍDERES DE OPINIÓN


Se realizará un resumen ejecutivo de la entrevista, con los principales puntos abordados por preguntas.

<p>ENTREVISTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Estudios de Administración de Empresas y especialización en Marketing en Universidad de Miami, trabaja como Directora de Marketing en Corporación Carrera S.A.</p>
<p>PREGUNTA 1 : Nombre</p>	<p>Claudia Carrera</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Te gusta comprar ropa? ¿Por qué?</p>	<p>Me gusta comprar ropa, porque me gusta estar a la moda y porque para mi la ropa es una ropa de expresarme y me gusta estar siempre bien vestida.</p>
<p>PREGUNTA 3 : ¿ Qué marcas de ropa te gustan?</p>	<p>Me gusta: Anthropologie, Zara, H&amp;M, Abercrombie &amp; Fitch.</p>


<p>PREGUNTA 4 : ¿Cuál es tu marca favorita en Quito?</p>	<p>Zara, porque tiene la ropa que esta a la moda súper rápido, entonces no tengo que estar esperando que lleguen nuevas colecciones, ya que siempre cambian y es una moda mundial.</p>
<p>PREGUNTA 5 : ¿ Por qué escoges un almacén y no otro?</p>	<p>Escojo el almacén dependiendo del precio y de que tan moderna es la ropa.</p>
<p>PREGUNTA 6 : ¿Cuál es el almacén de ropa de quito que más compras ropa?</p>	<p>Zara, casi siempre voy, cada 3 meses voy a Zara.</p>
<p>PREGUNTA 7 : ¿ Qué esperas de la marca al momento de compra?</p>	<p>Espero diseño, buen precio, durabilidad y que las telas sean buenas.</p>
<p>PREGUNTA 8 : ¿ En que ocasiones compras ropa?</p>	<p>Compro ropa cuando cambia el clima, por ejemplo: empieza época de lluvia, o empieza época de sol, o si es mi cumpleaños o si hay un evento importante.</p>
<p>PREGUNTA 9 : ¿ Que piensas de los almacenes de ropa de Quito?</p>	<p>Pienso que han mejorado un montón en los últimos 5 años, porque antes teníamos ropa pero casi siempre era de temporadas anteriores y los costos eran súper altos en cambio ahora si tenemos marcas más mundiales.</p>
<p>PREGUNTA 10 : ¿ Cual te parece el mejor almacén de ropa de Quito?</p>	<p>Zara porque tiene la ultima moda y tiene buenos precios.</p>

<p>PREGUNTA 11: ¿ A qué centros comerciales frecuentas para comprar ropa? Por qué?</p>	<p>Casi siempre voy al Quicentro, y sino voy al Scala. Al Quicentro voy porque tiene Zara, Bershka, Stradivarius, y al Scala porque es en cumbayá y me queda más cerca entonces ahí también tienen Forever XXI, casi siempre busco marcas de otros países no ropa de aquí.</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿ Conoces el almacén de ropa Portafolio?</p>	<p>Sí, cuando era más chiquita iba a portafolio un montón, pero últimamente no he ido mucho.</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿De donde crees que es?</p>	<p>Creo que es ropa de Estados Unidos, pero no estoy segura.</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿ Qué piensas de ese almacén?</p>	<p>Me parece que es súper chévere la decoración es increíble y la ropa también es súper linda pero en verdad no les he visitado en mucho tiempo, desde que llego zara ya no voy a otro lugar.</p>
<p>PREGUNTA 15: Que cambiarías del almacén?</p>	<p>Cambiaría tal vez, mejoraría el marketing, o estaría mas presente en redes sociales o eventos, porque sí, no les he visitado en un montón de tiempo, tal vez si me llegaría publicidad iría más.</p>
<p>PREGUNTA 16: Qué es lo que te gusta de Portafolio?</p>	<p>Me gusta la ropa, el estilo, es feminino medio bohemio de lo que me acuerdo, no se si sigue siendo así, pero sí la ropa es super linda.</p>
<p>PREGUNTA 17: Qué es lo que no te gusta de Portafolio?</p>	<p>Me gusta todo, la verdad deje de ir, solo porque creo que falta publicidad la verdad</p>

<p>Conclusiones de la entrevista por parte del investigador</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas de almacénes de ropa en Quito han mejorado en los últimos 5 años.</li><li>• Prefiere marcas extranjeras.</li><li>• Portafolio necesita publicidad para darse a conocer y ganar consumidores.</li><li>• Tiene bastante interés por la ropa.</li></ul>
---	---

ENTREVISTADA	DESCRIPCIÓN PROFESIONAL
	Comerciante Mundopisos.
PREGUNTA 1 : Nombre	Cristina Lizarzaburu
PREGUNTA 2: ¿Te gusta comprar ropa? ¿Por qué?	Si, porque me gusta tener variedad de cosas
PREGUNTA 3 : ¿ Qué marcas de ropa te gustan?	No me importa, no tengo marca preferida
PREGUNTA 4 : ¿Cuál es tu marca favorita en Quito?	No tengo ninguna marca favorita en Quito.
PREGUNTA 5 : ¿ Por qué escoges un almacén y no otro?	Por el precio.
PREGUNTA 6 : ¿Cuál es el almacén de ropa de quito que más compras ropa?	Zara y Stradivarius.
PREGUNTA 7 : ¿ Qué esperas de la marca al momento de compra?	La calidad y el precio.

PREGUNTA 8 : ¿ En que ocasiones compras ropa?	Cuando tengo alguna fiesta y cuando me doy una vuelta y algo me gusta.
PREGUNTA 9 : ¿ Que piensas de los almacenes de ropa de Quito?	Que son muy caros.
PREGUNTA 10 : ¿ Cual te parece el mejor almacén de ropa de Quito?	Me gusta Zara y también Srtadivarius
PREGUNTA 11: ¿ A qué centros comerciales frecuentas para comprar ropa? Por qué?	Al Quicentro, porque hay más variedad.
PREGUNTA 12: ¿ Conoces el almacén de ropa Portafolio?	No conozco,
PREGUNTA 13: ¿De donde crees que es?	Una vez vi en el Scala pero nunca he entrado.
Conclusiones de la entrevista por parte del investigador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No todas las mujeres prefieren una marca de ropa en especifico.</li> <li>• Prefiere comprar ropa dependiendo del precio.</li> <li>• No conoce portafolio.</li> </ul>


<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Estudios en Publicidad y Diseño de Modas, trayectoria y conocimiento bastante amplia en Diseño de Modas.</p>
<p>PREGUNTA 1 : Nombre</p>	<p>Carolina Chiriboga de Pino</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Por qué estudiaste diseño de modas?</p>	<p>Estudie diseño de modas porque me gustaba la ropa bonita, me gustaba jugar con las texturas, me gustaba tener ropa diferente, entonces por eso quise hacer mi marca y poder dar a la gente lo que yo tanto quería.</p>
<p>PREGUNTA 3 : ¿Cómo lo aplicas aquí en Ecuador?</p>	<p>Cuando yo me fui a estudiar en Italia, yo vine mucho con el gusto de la moda europea, que es muy diferente de la moda latinoamericana, entonces me toco combinar un poco ese gusto que yo había adquirido que me fascina, con la moda ecuatoriana y la moda de USA, entonces mezcle un poco esos diseños y así saque mi propio estilo.</p>



<p>PREGUNTA 4 : ¿Como promocionas tu ropa?</p>	<p>La forma en la que yo promocionaba mi ropa era, primero el boca a boca, porque eso me pareció que fue la mejor manera, ya que vivimos en una sociedad un poco cerrada entonces es más fácil empecé a decir a mis amigas y así fue corriendo la voz y así se dio a conocer mi marca, también lo promocio porque aquí hay un desfile muy importante llamado “Contrastes” y ahí fue mi plataforma para que la gente me conozca ya que ahí pude presentar mi ropa.</p>
<p>PREGUNTA 5 : Porque le diste ese enfoque de mercado?</p>	<p>Le di el enfoque de publicidad boca a boca, porque primero necesitas muchísimo presupuesto para realizar una campaña de publicidad y en mi época dependías de medios tradicionales, entonces no tenía tanta plata para poner en medios mi marca, pero a mi me fue muy bien porque a la gente le gusto mi estilo y tuve rápido una buena clientela.</p>
<p>PREGUNTA 6 : ¿Si tuvieras un almacén de ropa, donde lo colocarías y como lo promocionarías?</p>	<p>Si tuviera un almacén de ropa lo colocaría en un centro comercial, porque es el lugar con mayor transito, si es que quisiera que mi ropa se de a conocer rápidamente, lo colocaría en Cumbayá pero realmente ahí se demora bastante un almacén para que se de a conocer, entonces si tendría apuro para que mi marca se de a conocer seria en un centro comercial, sino en un almacén exclusivo en Cumbayá.</p>

<p>PREGUNTA 7 : ¿Crees que en el Ecuador los almacenes de ropa tienen buena acogida respecto a su competencia internacional?</p>	<p>En cuanto a almacenes de ropa de diseñadores me parece que el mercado es un poco difícil porque no sabemos apreciar mucho el talento ecuatoriano, preferimos a veces gastar en USA, o en diseñadores renombrados, entonces me parece que es un poco difícil para los diseñadores ecuatorianos.</p> <p>Pero en almacenes de ropa en general, me parece que con la venida de Zara y Mango eso dio una apertura a la moda ya que antes mucha gente no compraba aquí o no tenias ropa con mucho estilo, pero gracias a esos dos almacenes yo creo que la gente ahora, y a través de las redes sociales, ya están empezando a ponerse cosas de moda actualmente, y si creo que tienen bastante acogida, si falta un poco pero si tienen acogida.</p>
<p>PREGUNTA 8 : ¿Crees que los desfiles de modas es la mejor forma de promocionar una línea de ropa?</p>	<p>Los desfiles de moda sirven para dar a conocer tu nombre y tu originalidad, aquí en Ecuador, los desfiles de moda no lo hacen tan bien porque aquí tratan de poner ropa que sea comercial, y de lo que se trata un desfile de modas más de que la gente vea tu creatividad, pero no es la mejor manera porque aquí la gente es un poco cerrada y no hay como mostrar cosas muy raras o extravagantes, pero en otras partes del mundo es la mejor manera para promocionar marcas, pero para Ecuador si sería bueno combinar un desfile de modas con redes sociales.</p>

<p>Conclusiones de la entrevista por parte del investigador</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El mercado ecuatoriano se está ampliando poco a poco el mundo de la moda.</li><li>• Una de las mejores formas de dar a conocer una marca de ropa es realizando un desfile de modas.</li><li>• Las redes sociales hoy en día son el medio más efectivo de comunicación y no generan muchos gastos económicos.</li><li>• La competencia internacional si perjudica a la nacional, pero esto se puede tomar como ventaja para marcas nacionales para que empiecen a innovar y mejorar.</li></ul>
---	---

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Experto en importaciones y exportaciones en aduana.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Edison Izquierdo</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de una marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Definitivamente las marcas internacionales tienen posicionado su nombre y su logo y tienen sus almacenes a bajos precios con una excelente calidad, a diferencia de las marcas nacionales con excepciones poniendo ejemplos como EtaFashion, Pinto De Prati, tienen posicionado nombre y almacenes pero no de excelente calidad. Entonces ahí la ventaja se llevan las marcas internacionales.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Definitivamente nosotros tenemos un proteccionismo nacional que perjudica a la competitividad internacional contra la nacional, o sea ponemos aranceles altos tratando de proteger a la industria nacional entonces la internacional a pesar de tener aranceles altos no las impide que vengan con una excelente calidad con un buen precio y accesibilidad a varios públicos objetivos.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Pienso que depende del estrato social que tu vayas, a mi en lo personal yo me voy por la calidad que me gustan, priman marcas como Levis, Adidas, Massimo Dutti, yo me perfilo por la calidad y por el precio, si la marca es buena y el precio es excelente yo compro, por eso es preferible comprar ropa en otros países como Estados Unidos porque ahí se encuentra ese tipo de prendas de vestir.</p>
<p>4. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comercialización más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Hoy por hoy cuando tu compras en cadenas de ropa como Zara Mango Massimo Dutti, te piden el correo electrónico y te bombardean a través de redes sociales, yo lo que veo a parte de cómo te mencionaba tener locales comerciales apropiados con una limpieza absoluta que son almacenes adecuados para que la gente se relaje, hasta la música influye. Cuales son los canales de comercialización: centros comerciales, redes y como comercializan su publicidad.</p>

<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo le recomendaría un logo un nombre comercial y de ahí en los colores para que lo promocionen en locales comerciales con precios más bajos y mejorando la calidad. Esto va a hacer que la gente se sienta mejor y segura de lo que compra. También involucrar la comunicación en redes sociales ya que esto ayuda a persuadir a los consumidores.</p>
<p>6. PREGUNTA: ¿Cómo ve usted la comunicación de las marcas nacionales versus las internacionales?</p>	<p>Pésimo, porque las marcas nacionales no te mandan publicidad directa de la misma manera que las internacionales, además que marcas nacionales buscan vender su ropa a través de terceros y la mejor manera de vender y posicionar a una marca es vendiendo de manera individual en un almacén o isla ya que eso sí llama la atención de los consumidores..</p>
<p>7. PREGUNTA: ¿Qué factores considera usted que le faltan a las marcas nacionales para poder exportar?</p>	<p>Para poder exportar, mejorar la calidad del producto, pero para eso se necesita una mejora del gobierno de hacer baja de aranceles.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿ Ha escuchado acerca de la marca de ropa Portafolio?</p>	<p>No, no he escuchado.</p>
<p>9. PREGUNTA: A través de qué canal de comunicación ha escuchado o ha visto esta marca?</p>	

FOTO ENTREVISTADO



DESCRIPCIÓN PROFESIONAL

Diseñadora de modas especializada en trajes de baño.


Nombre

Valentina Goñi

<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de su marca de ropa nacional con una internacional?</p>	<p>Cada uno tiene su forma de vender su marca y depende mucho de la personalidad de la marca que tengas un entorno detrás del producto que quieras vender, tienes que conocer también mucho a que publico estas relacionado y creo que bueno con las marcas del exterior la publicidad del exterior son muy costosas.</p> <p>Nosotros trabajamos con tres campañas al año por temporadas, pero claro las marcas de afuera tienen ese nicho de sus empresas que ya les viene dado, entonces se ahorran en ese aspecto de volverlo a hacer, en cambio acá si te toca hacer toda la producción de la campaña, modelos, fotógrafos, nosotros sí nos enfocamos en publicidad porque a la final es casi igual de importante realizar publicidad como tener un buen producto.</p>
<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una otras marcas?</p>	<p>Bueno lo principal es brindar buena calidad, que dure, pero eso también no es algo que puedes vender a simple vista, la gente tiene tener la experiencia de uso de tu marca.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Ahorita tenemos lo que es Instagram y Facebook lo que ayuda a tener bastante contacto con tus clientes, y ahí puedes hacer encuestas y de eso depende se maneja la producción del producto.</p>



<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Ahorita es full Instagram, porque es lo que más se usa junto con Facebook. Pero siempre es importante utilizar medios alternativos, revistas pancartas, para que la marca se de a conocer.</p>
<p>5. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Yo pienso que en un principio hay que aprovechar redes sociales que son gratis, o puedes pagar pero tu eliges el presupuesto y esto sirve para llegar al público objetivo.</p>
<p>6. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Yo considero que la mejor forma de vender es la publicidad, más allá del producto, nosotros estamos intentando trabajar mucho con eso porque el rato que tu tienes una buena publicidad le vendes a la gente un estilo de vida, haces que la gente se sienta identificada, que le interese mas el producto, y no solo llegas a la gente que va al local, sino a la gente que ve la publicidad.  Pero en mi caso yo si debo hacer publicidad visual para persuadir a mi publico objetivo.  Y la gente no confía mucho en los productos nacionales pero una vez que la gente usa y se tiene buena calidad la gente regresa.</p>


<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Diseñadora de modas y dueña de su marca de ropa.</p>
<p>Nombre</p>	<p>Florencia Dávalos</p>
<p>1. PREGUNTA: ¿Qué diferencias encuentra usted en la comunicación de su marca de ropa nacional y el resto de las marcas?</p>	<p>La comunicación la verdad es como manejamos la marca y la identificación de nuestra marca entonces normalmente lo que hacemos con nuestra parte de marketing es tratar de trabajar con el sector de moda y también el artístico, entonces si ves nuestras publicaciones no es netamente moda sino que también tienen un poco de arte, entonces de esto también requiere la gente que nos hace las fotografías que es la Martina Orshka, que ella es la que nos prepara y es la que nos hace este planning y de cómo manejar el Instagram. Somos mas arte que en sí conceptos de moda.</p>

<p>2. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles aspectos considera como importantes en la decisión de compra del consumidor de una prenda de ropa internacional versus una nacional?</p>	<p>Bueno, importante en nuestra marca es los acabados, la mayoría de cosas son importadas, de ahí nuestros acabados de prendas son súper sutiles, couture, por mas que hagamos prendas para el diario.</p>
<p>3. PREGUNTA Para usted, ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de elegir de una prenda de ropa?</p>	<p>Yo creo que los acabados y la manera en como atendemos a los clientes, entonces también implica que la forma de tratar con el consumidor es importante, por ejemplo esta tienda es súper hogareña, terminan siendo consumidores fieles, de ahí si no les llega a gustar algo cambiamos, no somos difíciles con el trato.</p>
<p>4. PREGUNTA: De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales?</p>	<p>Canales los más importantes ahora son Instagram, Facebook y pagina web. Pero lo que nos ha hecho crecer más que redes sociales es el boca a boca.</p>
<p>5. PREGUNTA: Según su experiencia, ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera óptimos o ideales que utilizan las marcas de ropa nacional?</p>	<p>Página web es algo súper importante, De ahí Instagram creo que el boca a boca es un canal de comunicación que le considero importante y utilizar a consumidores fieles a tu marca que publiquen cosas de tu marca.</p>

<p>6. PREGUNTA: Tomando en cuenta su entorno actual, ¿Qué estrategia recomendaría a una marca de ropa nacional para llegar a persuadir a su grupo objetivo?</p>	<p>Para llegar al target yo creo que la ubicación de tu tienda es súper importante, también el producto, como te presentas hacia los consumidores cuando van a la tienda, un olor y los acabados que den personalidad a la marca.</p>
<p>7. PREGUNTA: Usted considera que si una marca nacional de ropa realiza comunicación y promoción de la misma manera que una internacional llegarían a tener mejor presencia y éxito en el mercado?</p>	<p>Sí la verdad es que sí, pero al empezar un negocio es súper importante la comunicación, pero poco a poco, hay que ir creciendo, emprender es difícil, voy cuatro años pero lo que dicen es que los negocios empiezan a dar un montón de frutos al quinto año.</p>
<p>8. PREGUNTA: ¿Cuál es su estrategia de comunicación?</p>	<p>Utilizamos plantillas para publicar en redes sociales, y lo hacemos en horas específicas cuando sabemos que nuestro público va a tener mayor interés.</p>

## ANEXO 2: ENTREVISTAS LÍDERES DE OPINIÓN

Se realizará un resumen ejecutivo de la entrevista, con los principales puntos abordados por preguntas.


<p>ENTREVISTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Estudios de Administración de Empresas y especialización en Marketing en Universidad de Miami, trabaja como Directora de Marketing en Corporación Carrera S.A.</p>
<p>PREGUNTA 1 : Nombre</p>	<p>Claudia Carrera</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Te gusta comprar ropa? ¿Por qué?</p>	<p>Me gusta comprar ropa, porque me gusta estar a la moda y porque para mi la ropa es una ropa de expresarme y me gusta estar siempre bien vestida.</p>
<p>PREGUNTA 3 : ¿ Qué marcas de ropa te gustan?</p>	<p>Me gusta: Anthropologie, Zara, H&amp;M, Abercrombie &amp; Fitch.</p>

<p>PREGUNTA 4 : ¿Cuál es tu marca favorita en Quito?</p>	<p>Zara, porque tiene la ropa que esta a la moda súper rápido, entonces no tengo que estar esperando que lleguen nuevas colecciones, ya que siempre cambian y es una moda mundial.</p>
<p>PREGUNTA 5 : ¿ Por qué escoges un almacén y no otro?</p>	<p>Escojo el almacén dependiendo del precio y de que tan moderna es la ropa.</p>
<p>PREGUNTA 6 : ¿Cuál es el almacén de ropa de quito que más compras ropa?</p>	<p>Zara, casi siempre voy, cada 3 meses voy a Zara.</p>
<p>PREGUNTA 7 : ¿ Qué esperas de la marca al momento de compra?</p>	<p>Espero diseño, buen precio, durabilidad y que las telas sean buenas.</p>
<p>PREGUNTA 8 : ¿ En que ocasiones compras ropa?</p>	<p>Compro ropa cuando cambia el clima, por ejemplo: empieza época de lluvia, o empieza época de sol, o si es mi cumpleaños o si hay un evento importante.</p>
<p>PREGUNTA 9 : ¿ Que piensas de los almacenes de ropa de Quito?</p>	<p>Pienso que han mejorado un montón en los últimos 5 años, porque antes teníamos ropa pero casi siempre era de temporadas anteriores y los costos eran súper altos en cambio ahora si tenemos marcas más mundiales.</p>
<p>PREGUNTA 10 : ¿ Cual te parece el mejor almacén de ropa de Quito?</p>	<p>Zara porque tiene la ultima moda y tiene buenos precios.</p>


<p>PREGUNTA 11: ¿ A qué centros comerciales frecuentas para comprar ropa? Por qué?</p>	<p>Casi siempre voy al Quicentro, y sino voy al Scala. Al Quicentro voy porque tiene Zara, Bershka, Stradivarius, y al Scala porque es en cumbayá y me queda más cerca entonces ahí también tienen Forever XXI, casi siempre busco marcas de otros países no ropa de aquí.</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿ Conoces el almacén de ropa Portafolio?</p>	<p>Sí, cuando era más chiquita iba a portafolio un montón, pero últimamente no he ido mucho.</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿De donde crees que es?</p>	<p>Creo que es ropa de Estados Unidos, pero no estoy segura.</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿ Qué piensas de ese almacén?</p>	<p>Me parece que es súper chévere la decoración es increíble y la ropa también es súper linda pero en verdad no les he visitado en mucho tiempo, desde que llego zara ya no voy a otro lugar.</p>
<p>PREGUNTA 15: Que cambiarías del almacén?</p>	<p>Cambiaría tal vez, mejoraría el marketing, o estaría mas presente en redes sociales o eventos, porque sí, no les he visitado en un montón de tiempo, tal vez si me llegaría publicidad iría más.</p>
<p>PREGUNTA 16: Qué es lo que te gusta de Portafolio?</p>	<p>Me gusta la ropa, el estilo, es feminino medio bohemio de lo que me acuerdo, no se si sigue siendo así, pero sí la ropa es super linda.</p>
<p>PREGUNTA 17: Qué es lo que no te gusta de Portafolio?</p>	<p>Me gusta todo, la verdad deje de ir, solo porque creo que falta publicidad la verdad</p>

<p>Conclusiones de la entrevista por parte del investigador</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas de almacénes de ropa en Quito han mejorado en los últimos 5 años.</li><li>• Prefiere marcas extranjeras.</li><li>• Portafolio necesita publicidad para darse a conocer y ganar consumidores.</li><li>• Tiene bastante interés por la ropa.</li></ul>
---	---



ENTREVISTADA	DESCRIPCIÓN PROFESIONAL
	Comerciante Mundopisos.
PREGUNTA 1 : Nombre	Cristina Lizarzaburu
PREGUNTA 2: ¿Te gusta comprar ropa? ¿Por qué?	Si, porque me gusta tener variedad de cosas
PREGUNTA 3 : ¿ Qué marcas de ropa te gustan?	No me importa, no tengo marca preferida
PREGUNTA 4 : ¿Cuál es tu marca favorita en Quito?	No tengo ninguna marca favorita en Quito.
PREGUNTA 5 : ¿ Por qué escoges un almacén y no otro?	Por el precio.
PREGUNTA 6 : ¿Cuál es el almacén de ropa de quito que más compras ropa?	Zara y Stradivarius.
PREGUNTA 7 : ¿ Qué esperas de la marca al momento de compra?	La calidad y el precio.

PREGUNTA 8 : ¿ En que ocasiones compras ropa?	Cuando tengo alguna fiesta y cuando me doy una vuelta y algo me gusta.
PREGUNTA 9 : ¿ Que piensas de los almacenes de ropa de Quito?	Que son muy caros.
PREGUNTA 10 : ¿ Cual te parece el mejor almacén de ropa de Quito?	Me gusta Zara y también Srtadivarius
PREGUNTA 11: ¿ A qué centros comerciales frecuentas para comprar ropa? Por qué?	Al Quicentro, porque hay más variedad.
PREGUNTA 12: ¿ Conoces el almacén de ropa Portafolio?	No conozco,
PREGUNTA 13: ¿De donde crees que es?	Una vez vi en el Scala pero nunca he entrado.
Conclusiones de la entrevista por parte del investigador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No todas las mujeres prefieren una marca de ropa en especifico.</li> <li>• Prefiere comprar ropa dependiendo del precio.</li> <li>• No conoce portafolio.</li> </ul>

<p>FOTO ENTREVISTADO</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PROFESIONAL</p> <p>Estudios en Publicidad y Diseño de Modas, trayectoria y conocimiento bastante amplia en Diseño de Modas.</p>
<p>PREGUNTA 1 : Nombre</p>	<p>Carolina Chiriboga de Pino</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Por qué estudiaste diseño de modas?</p>	<p>Estudie diseño de modas porque me gustaba la ropa bonita, me gustaba jugar con las texturas, me gustaba tener ropa diferente, entonces por eso quise hacer mi marca y poder dar a la gente lo que yo tanto quería.</p>
<p>PREGUNTA 3 : ¿Cómo lo aplicas aquí en Ecuador?</p>	<p>Cuando yo me fui a estudiar en Italia, yo vine mucho con el gusto de la moda europea, que es muy diferente de la moda latinoamericana, entonces me toco combinar un poco ese gusto que yo había adquirido que me fascina, con la moda ecuatoriana y la moda de USA, entonces mezcle un poco esos diseños y así saque mi propio estilo.</p>

<p>PREGUNTA 4 : ¿Como promocionas tu ropa?</p>	<p>La forma en la que yo promocionaba mi ropa era, primero el boca a boca, porque eso me pareció que fue la mejor manera, ya que vivimos en una sociedad un poco cerrada entonces es más fácil empecé a decir a mis amigas y así fue corriendo la voz y así se dio a conocer mi marca, también lo promocio porque aquí hay un desfile muy importante llamado “Contrastes” y ahí fue mi plataforma para que la gente me conozca ya que ahí pude presentar mi ropa.</p>
<p>PREGUNTA 5 : Porque le diste ese enfoque de mercado?</p>	<p>Le di el enfoque de publicidad boca a boca, porque primero necesitas muchísimo presupuesto para realizar una campaña de publicidad y en mi época dependías de medios tradicionales, entonces no tenía tanta plata para poner en medios mi marca, pero a mi me fue muy bien porque a la gente le gusto mi estilo y tuve rápido una buena clientela.</p>
<p>PREGUNTA 6 : ¿Si tuvieras un almacén de ropa, donde lo colocarías y como lo promocionarías?</p>	<p>Si tuviera un almacén de ropa lo colocaría en un centro comercial, porque es el lugar con mayor transito, si es que quisiera que mi ropa se de a conocer rápidamente, lo colocaría en Cumbayá pero realmente ahí se demora bastante un almacén para que se de a conocer, entonces si tendría apuro para que mi marca se de a conocer seria en un centro comercial, sino en un almacén exclusivo en Cumbayá.</p>

<p>PREGUNTA 7 : ¿Crees que en el Ecuador los almacenes de ropa tienen buena acogida respecto a su competencia internacional?</p>	<p>En cuanto a almacenes de ropa de diseñadores me parece que el mercado es un poco difícil porque no sabemos apreciar mucho el talento ecuatoriano, preferimos a veces gastar en USA, o en diseñadores renombrados, entonces me parece que es un poco difícil para los diseñadores ecuatorianos.</p> <p>Pero en almacenes de ropa en general, me parece que con la venida de Zara y Mango eso dio una apertura a la moda ya que antes mucha gente no compraba aquí o no tenias ropa con mucho estilo, pero gracias a esos dos almacenes yo creo que la gente ahora, y a través de las redes sociales, ya están empezando a ponerse cosas de moda actualmente, y si creo que tienen bastante acogida, si falta un poco pero si tienen acogida.</p>
<p>PREGUNTA 8 : ¿Crees que los desfiles de modas es la mejor forma de promocionar una línea de ropa?</p>	<p>Los desfiles de moda sirven para dar a conocer tu nombre y tu originalidad, aquí en Ecuador, los desfiles de moda no lo hacen tan bien porque aquí tratan de poner ropa que sea comercial, y de lo que se trata un desfile de modas más de que la gente vea tu creatividad, pero no es la mejor manera porque aquí la gente es un poco cerrada y no hay como mostrar cosas muy raras o extravagantes, pero en otras partes del mundo es la mejor manera para promocionar marcas, pero para Ecuador si sería bueno combinar un desfile de modas con redes sociales.</p>

<p>Conclusiones de la entrevista por parte del investigador</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El mercado ecuatoriano se está ampliando poco a poco el mundo de la moda.</li><li>• Una de las mejores formas de dar a conocer una marca de ropa es realizando un desfile de modas.</li><li>• Las redes sociales hoy en día son el medio más efectivo de comunicación y no generan muchos gastos económicos.</li><li>• La competencia internacional si perjudica a la nacional, pero esto se puede tomar como ventaja para marcas nacionales para que empiecen a innovar y mejorar.</li></ul>
---	---

