



FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESIS DE GRADO

TEMA: MARKETING COMERCIAL

“Posicionamiento y Diferenciación de “ALFON” Showroom”

TESISTA: ALFONSO, ELIANA BELÉN

- Noviembre 2019 -

AÑO 2019

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

GRAN CANCELLER

S.E.R Mons. MARIO ANTONIO CARGNELLO

ARZOBISPO DE SALTA

RECTOR

Ing. RODOLFO GALLO CORNEJO

VICERECTORA ACADÉMICA

Mg. Dra. CONSTANZA DIEDRICH

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. DARIO EUGENIO ARIAS

VICERRECTOR DE FORMACIÓN

Pbro. Dr. CRISTIAN ARNALDO GALLARDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Dr. FEDERICO COLOMBO ESPERONI

DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN Dr. JUAN
LUCAS DAPENA

JEFA DE LA CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Lic. GUADALUPE GARRIDO

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Salta, _____ de _____ de _____

*“Si podes soñarlo,
podes crearlo”*

- Walt Disney -

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, Susana y Eduardo por creer siempre en mí y apoyarme en cada una de las decisiones que tomé en mi vida. Los logros de mis metas son gracias a ustedes.

A mis hermanos, Matías, Nicolás, Esteban y Cecilia por compartir los momentos más lindos.

A Victoria, por ser el principio de un mundo mejor.

A mis amigos, que siempre me apoyaron con sus palabras en los momentos que más los necesitaba.

A mis compañeros y compañeras que me acompañaron durante el transcurso de la carrera.

A los profesores y profesoras de la Lic. en Comercialización.

Índice de Contenidos

PRIMERA PARTE	12
1 INTRODUCCIÓN.....	12
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
<i>Sistematización Del Problema</i>	<i>13</i>
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
<i>Objetivo General.....</i>	<i>13</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>13</i>
5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
<i>Perspectiva Teórica.....</i>	<i>14</i>
<i>Perspectiva Metodológica.....</i>	<i>14</i>
<i>Perspectiva Social</i>	<i>15</i>
6 VIABILIDAD.....	15
7 MARCO DE REFERENCIA	15
<i>Marco Teórico.....</i>	<i>15</i>
<i>Marco Conceptual.....</i>	<i>29</i>
<i>Antecedentes Del Tema</i>	<i>32</i>
8 MARCO METODOLÓGICO	34
<i>Diseño Metodológico</i>	<i>35</i>
9 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
<i>Selección de la Muestra</i>	<i>39</i>
<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	<i>40</i>
<i>Procesamiento de datos y métodos estadísticos.....</i>	<i>41</i>
10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
SEGUNDA PARTE.....	43
11 TRABAJO DE CAMPO	43
<i>Técnicas cuantitativas</i>	<i>43</i>
<i>Técnicas Cualitativas</i>	<i>65</i>
12 CONCLUSIONES GENERALES.....	69
TERCERA PARTE.....	71

RESUMEN EJECUTIVO.....	71
PLAN DE MARKETING	73
PRIMERA ETAPA	74
13 ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	74
<i>Situación Externa – Macroentorno</i>	<i>74</i>
Entorno Político.....	74
Entorno Económico	75
Entorno Tecnológico	80
Entorno Socio-Cultural	83
Entorno Legal	85
<i>Situación Externa – Microentorno</i>	<i>91</i>
Mercado.....	91
Ciclo de vida del producto	93
Competitividad	94
Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	96
<i>Situación Interna</i>	<i>100</i>
Historia	100
Misión.....	102
Visión	103
Objetivos	103
Valores	103
Cliente Objetivo	104
Cliente Ideal	104
Estructura Organizacional	104
Cultura Organizacional	106
Propuesta de Valor	106
Comunidad en Redes Sociales	107
Marketing MIX	109
SEGUNDA ETAPA.....	119
14 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	119
<i>Análisis FODA</i>	<i>119</i>

Fortalezas	120
Debilidades	120
Oportunidades	121
Amenazas	121
TERCERA ETAPA	123
15 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	123
Objetivos Específicos	123
CUARTA ETAPA	124
16 ESTRATEGIAS DE MARKETING	124
<i>Nivel 1 - Estrategias Corporativas.....</i>	<i>124</i>
Misión.....	124
Visión	124
Definición del Negocio	124
Estrategias Genéricas Competitivas de Porter	124
<i>Nivel 2 - Estrategias de Cartera</i>	<i>125</i>
Matriz Boston Consulting Group (BCG)	125
Matriz de Ansoff	127
<i>Nivel 3 - Estrategias de Segmentación y Posicionamiento</i>	<i>128</i>
Estrategia de Segmentación	128
Estrategia de Posicionamiento	129
<i>Nivel 4 - Estrategias Funcionales</i>	<i>130</i>
QUINTA ETAPA	146
17 PRESUPUESTO.....	146
18 MECANISMO DE CONTROL	147
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXO	153
Modelo de Encuesta - Mujeres de 18 a 24 años que NO realizaron compras	153
Modelo de Encuesta - Mujeres de 18 a 24 años que SI realizaron compras	157

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Flor del servicio</i>	21
<i>Ilustración 2: Edad - Mujeres que SI realizaron compras.....</i>	43
<i>Ilustración 3: Zona de residencia - Mujeres que SI realizaron compras</i>	44
<i>Ilustración 4: Ocupación- Mujeres que SI realizaron compras</i>	44
<i>Ilustración 5: Ingresos económicos - Mujeres que SI realizaron compras</i>	45
<i>Ilustración 6: Nivel de educación - Mujeres que SI realizaron compras</i>	45
<i>Ilustración 7: Estado civil - Mujeres que SI realizaron compras</i>	46
<i>Ilustración 8: Hijos - Mujeres que SI realizaron compras</i>	46
<i>Ilustración 9: Conocimiento de la marca - Mujeres que SI realizaron compras .</i>	47
<i>Ilustración 10: Frecuencia de compra - Mujeres que SI realizaron compras.....</i>	47
<i>Ilustración 11: Clasificación de atención - Mujeres que SI realizaron compras .</i>	48
<i>Ilustración 12: Clasificación de calidad - Mujeres que SI realizaron compras... </i>	48
<i>Ilustración 13: Accesibilidad de precios - Mujeres que SI realizaron compras... </i>	49
<i>Ilustración 14: Motivación de compra - Mujeres que SI realizaron compras.....</i>	49
<i>Ilustración 15: Preferencia de compra - Mujeres que SI realizaron compras</i>	50
<i>Ilustración 16: Influencia redes sociales - Mujeres que SI realizaron compras ..</i>	50
<i>Ilustración 17: Preferencia de atributos - Mujeres que SI realizaron compras ...</i>	51
<i>Ilustración 18: Instalaciones cómodas - Mujeres que SI realizaron compras</i>	51
<i>Ilustración 19: Preferencia días - Mujeres que SI realizaron compras</i>	52
<i>Ilustración 20: Preferencia horario - Mujeres que SI realizaron compras.....</i>	52
<i>Ilustración 21: Preferencia nuevo local - Mujeres que SI realizaron compras....</i>	53
<i>Ilustración 22: Edad - Mujeres que NO realizaron compras en ALFON.....</i>	55
<i>Ilustración 23: Zona de residencia - Mujeres que NO realizaron compras</i>	55
<i>Ilustración 24: Ocupación - Mujeres que NO realizaron compras en ALFON....</i>	56

<i>Ilustración 25: Ingresos económicos - Mujeres que NO realizaron compras</i>	56
<i>Ilustración 26: Nivel de educación - Mujeres que NO realizaron compras</i>	57
<i>Ilustración 27: Estado civil - Mujeres que NO realizaron compras</i>	57
<i>Ilustración 28: Hijos - Mujeres que NO realizaron compras</i>	58
<i>Ilustración 29: Conocimiento Showroom - Mujeres que NO realizaron compras</i>	58
<i>Ilustración 30: Compras en Showroom - Mujeres que NO realizaron compras ..</i>	59
<i>Ilustración 31: Como conoció la marca - Mujeres que NO realizaron compras .</i>	59
<i>Ilustración 32: Motivación de compra - Mujeres que NO realizaron compras....</i>	60
<i>Ilustración 33: Preferencia de compra - Mujeres que NO realizaron compras ...</i>	60
<i>Ilustración 34: Influencia redes sociales - Mujeres que NO realizaron compras</i>	61
<i>Ilustración 35: Preferencia de atributos - Mujeres que NO realizaron compras.</i>	61
<i>Ilustración 36: Instalaciones cómodas - Mujeres que NO realizaron compras ...</i>	62
<i>Ilustración 37- Preferencia de días- Mujeres que NO realizaron compras</i>	62
<i>Ilustración 38: Preferencia de horarios - Mujeres que NO realizaron compras .</i>	63
<i>Ilustración 39: Preferencia nuevo local - Mujeres que NO realizaron compras .</i>	63
<i>Ilustración 40: Motivos de no compra - Mujeres que NO realizaron compras</i>	64
<i>Ilustración 41: Expectativas de inflación anual</i>	76
<i>Ilustración 42: Expectativas de inflación para diciembre de cada año</i>	76
<i>Ilustración 43: Principales indicadores laborales.....</i>	78
<i>Ilustración 44: Pirámide social argentina</i>	79
<i>Ilustración 45: Canasta básica alimentaria y total</i>	80
<i>Ilustración 46: Quiénes son pymes</i>	89
<i>Ilustración 47: Población total estimada de mujeres</i>	92
<i>Ilustración 48: Primer showroom - 20 de mayo de 2017</i>	102
<i>Ilustración 49: Showroom en la habitación - Agosto 2017</i>	102
<i>Ilustración 50: Reapertura Showroom - Mayo 2019</i>	102

<i>Ilustración 51: Organigrama de ALFON</i>	105
<i>Ilustración 52: Rango de edad en redes sociales</i>	107
<i>Ilustración 53: Número de seguidores en redes sociales</i>	107
<i>Ilustración 54: Interacciones promedio en redes sociales</i>	108
<i>Ilustración 55: Descubrimiento en redes sociales</i>	109
<i>Ilustración 56: Isologotipo de ALFON</i>	111
<i>Ilustración 57: Ubicación ALFON</i>	114
<i>Ilustración 58: Proceso de venta</i>	116
<i>Ilustración 59: Presencia física - Vaso con inscripciones</i>	117
<i>Ilustración 60: Presencia física - Bolsa de madera regalos</i>	117
<i>Ilustración 61: Matriz FODA</i>	119
<i>Ilustración 62: Matriz BCG de ALFON</i>	126
<i>Ilustración 68: Propuesta nueva línea de producto</i>	131
<i>Ilustración 69: Propuesta de nueva estrategia de plaza</i>	132
<i>Ilustración 63: Propuesta de flyer para evento "Ser mujer es tu superpoder" ...</i>	135
<i>Ilustración 64: Propuesta de flyer para evento "ALFON somos todas"</i>	136
<i>Ilustración 65. Propuesta de flyer para evento "La influencer sos vos"</i>	137
<i>Ilustración 66: Propuesta de flyer para evento "Primavera en ALFON"</i>	138
<i>Ilustración 67: Propuesta para evento "ALFON roullet"</i>	139
<i>Ilustración 70: Propuesta de nueva estrategia de proceso de venta</i>	140
<i>Ilustración 71: Propuesta de tarjeta cuponera</i>	142
<i>Ilustración 72: Propuesta de botella</i>	142
<i>Ilustración 73: Propuesta de resaltador</i>	143
<i>Ilustración 74: Propuesta pop socket para celular de frente</i>	143
<i>Ilustración 75: Propuesta pop socket para celular de perfil</i>	144

PRIMERA PARTE

1 INTRODUCCIÓN

Debido a que se convirtió en una nueva tendencia, la idea de Showroom se volvió un término popular en el ámbito de la moda; poco a poco su dominio se extendió a diferentes campos empresariales ya que se transformó en una alternativa de bajos costos para que las compañías logren difundir sus artículos.

Un poco por sus precios seductores y otro tanto por su experiencia de compra más exclusiva, íntima y tranquila, estos lugares de venta están ganando cada vez más fuerza. Se trata de zonas habitacionales propias o en algunos casos alquilados donde los vendedores exponen productos con el objetivo de atraer a clientes y nuevos consumidores. El principal canal de difusión es el boca en boca, pero la misma ha venido ganando mayor amplitud por el uso de redes sociales como Instagram y Facebook.

Al tener en cuenta el auge que está teniendo esta nueva manera de vender, el actual proyecto propone descubrir cuáles son las cualidades básicas que debería tener un Showroom de indumentaria para lograr diferenciarse y de esta manera posicionarse en el mercado salteño, a través de estrategias de marketing comercial.

Precisamente busca estudiar y analizar el caso de “ALFON” una marca que está en pleno crecimiento a casi tres años de su apertura, que busca desarrollarse en el mercado. La delimitación temporal que rige la investigación es el año 2019, así también como la delimitación espacial estará dada por la Ciudad de Salta.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de encontrar vías alternativas de ingresos, sumado a los altos costos que implica abrir un local comercial, generó dentro del mercado emprendedor la expansión de negocios con sedes hogareñas.

El problema central de esta investigación es que *“como toda nueva tendencia y debido a sus bajas barreras de entrada, el mercado se ve sobre-explotado, por lo que diferenciarse e imponer marcas se convirtió en un gran desafío”*.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las cualidades básicas que mujeres de entre 18 y 24 años consideran que tiene que tener un Showroom para diferenciarse y de esta manera posicionarse en el Mercado Salteño?

Sistematización Del Problema

- 1- ¿Cuáles son las características tanto económicas como sociodemográficas que tienen aquellas mujeres entre 18 y 24 años, que alguna vez realizaron una compra en ALFON Showroom?
- 2- ¿Qué percepción tienen aquellas mujeres de entre 18 y 24 años que realizaron una compra en “ALFON” sobre la calidad, precio, productos y atención del Showroom?
- 3- ¿Cuáles son las motivaciones que mujeres de entre 18 y 24 años tienen, a la hora de realizar una compra, en un Local/Showroom de Indumentaria en Salta Capital?
- 4- ¿Cuáles son los atributos que debería tener un Showroom de Indumentaria para que sea de preferencia de mujeres de entre 18 y 24 años?
- 5- ¿Qué influencia tienen las redes sociales en la decisión de compra en aquellas mujeres de entre 18 y 24 años?

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Generar una investigación que permita a las propietarias de “ALFON”, determinar las cualidades básicas que debe tener un Showroom de Indumentaria, para diferenciarse y de esta manera posicionarse en el mercado, según mujeres de entre 18 y 24 años inclusive

Objetivos Específicos

- 1- Determinar las características tanto económicas como sociodemográficas que tienen aquellas mujeres de entre 18 y 24 años que alguna vez realizaron una compra en ALFON Showroom

- 2- Conocer la percepción que tienen aquellas mujeres de entre 18 y 24 años que realizaron una compra en respecto a la calidad, precio, productos y atención de ALFON Showroom.
- 3- Indagar sobre motivaciones que mujeres, de entre 18 y 24 años, tienen en el momento de realizar una compra en los Locales/Showroom de Salta Capital.
- 4- Identificar los atributos que debería tener un Showroom de Indumentaria para que sea de preferencia de mujeres entre 18 y 24 años.
- 5- Analizar la influencia que tiene las redes sociales en la decisión de compra de aquellas mujeres de entre 18 y 24 años

5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Perspectiva Teórica

La finalidad de la presente Investigación es aportar nuevas formas de posicionar y diferenciar un Showroom que esté destinado a la venta de indumentaria femenina en la Capital Salteña, buscando complementar investigaciones antes realizadas tomando como punto de partida el Marketing Comercial.

Perspectiva Metodológica

Se plantea conocer mediante el uso de instrumentos de recolección de datos, tales como encuestas primarias y entrevistas, las motivaciones de aquellas mujeres entre 18 y 24 años a la hora de realizar una compra en los Showroom de la Capital Salteña. Como así también las cualidades básicas que deberían tener estos espacios comerciales en el momento de brindar su servicio, atendiendo las necesidades de sus consumidoras (tanto social como comercial). Con el fin de obtener información acorde a nuestro tema de investigación.

Para la realización de las encuestas primarias se trabajará bajo las metodologías aportadas por Kinnear, Thomas y Taylor, James en “Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados”, y las de Santesmases Mestre, Miguel en el libro “Investigación de Mercados”.

Por otro lado, se utilizaran Software de tabulación de datos tales como “DYANE” y páginas especiales para realizar encuestas digitales bridadas de forma gratuita por GOOGLE DRIVE.

Perspectiva Social

El resultado de este estudio nos brindará información básica para que “ALFON” logre incorporar un toque diferenciador logrando expandir su marca en el mercado salteño, atrayendo nuevas compradoras, contratos y lo más importante, el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

Este proyecto será de gran importancia en primer lugar para las empresarias de la marca, como así también para futuros emprendedores de la industria de la moda, ya que las ayudará a tomar decisiones en cuanto a puntos específicos de su nuevo proyecto.

La investigación se presentará de forma tanto impresa como digital, para lograr tener un mayor alcance y facilitar su acceso a toda persona que se sienta atraída por el tema en cuestión.

6 VIABILIDAD

La investigación a realizar es viable ya que se cuenta con los recursos tanto materiales (antecedentes, bibliografía, acceso a internet), humanos (una Analista en Marketing y clientas del Showroom “ALFON”), Físicos (espacio para realizar el análisis) y financieros (dinero en efectivo) para afrontar este proyecto. Es importante destacar que tras el transcurso de la misma, se obtendrán resultados sin atentar la ética, tanto del entrevistador como del entrevistado respetando ideologías, pensamientos y convicciones de ambas partes.

Por otra parte la experiencia de la investigadora en el rubro es extensa y al ser una futura Lic. En Comercialización cuenta con las capacidades requeridas para llevar a cabo el análisis planteado.

7 MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

Como base teórica para todo el desarrollo de la investigación se abordará el libro "Marketing en la Actividad Comercial", publicado por McGraw-Hill, de los autores *Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzó* ya que el centro de este proyecto es el *marketing comercial*. Este será de gran ayuda porque aborda los temas

centrales del marketing tales como el mercado, el consumidor y la investigación comercial lo cual nos ayudara a obtener una visión general del estudio.

Al momento de hablar sobre *posicionamiento* haremos hincapié en los escritos brindados por *Philip Kotler* y *Gary Armstrong* en su libro “Marketing”; se consideró que es de fundamental importancia ya que nos ayudará a entender de mejor manera este concepto. Los autores hacen referencia a que en la actualidad las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no de la misma forma, por lo que las mismas deben:

- 1- *Segmentar el Mercado*: Identificando las partes del mercado a las que podría servir mejor y elegir al que podría obtener mayor utilidades.
- 2- *Marketing Meta*: Evaluar el atractivo de cada segmento y decidir a cuales atenderíamos mejor.
- 3- *Posicionamiento*: Establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

Otro punto básico para nuestra investigación es lograr la *diferenciación* del Showroom “ALFON” en la capital Salteña, por lo que tomaremos como punto de partida las teorías dadas por (Porter M. E., 2015), en su libro “Estrategias Competitivas” el mismo destaca que existen tres estrategias genéricas que permiten desempeñarse de mejor manera que los competidores en una industria; las mismas son:

- 1- *Diferenciación*: Se basa en dotar al producto/servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- 2- *Liderazgo en Costos*: Esta estrategia se centra en vender productos o servicios a un precio inferior al de la competencia, en donde el mismo no necesita ser uno de los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- 3- *Enfoque*: Tiene como finalidad orientarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño.

Tabla 1: Estrategias competitivas

OBJETIVO ESTRATÉGICO	VENTAJAS ESTRATÉGICAS		
		Singularidad Percibida por el Consumidor	Posición de Bajo Costos
	Toda la industria	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	Solo un Segmento	ENFOQUE (Segmentación o Especialización)	

Fuente: Elaboración Propia

Además (Selva, 2013) nos aporta “Dicha diferenciación no es una tarea fácil frente a un mercado de consumidores cada vez más formados e informados, más sensibles al precio dada la gran variedad de productos a su disposición y, por lo tanto, más infieles” en su libro “Dirección de Marketing: Variables Comerciales”, tras ese análisis destacan que las empresas necesitan renovar continuamente las cualidades básicas o atributos de su oferta para sobrevivir en el mercado. Este libro será de gran ayuda ya que nos brindara una nueva forma de analizar las características que los clientes esperan a la hora de comprar o consumir un producto/servicio.

Esto nos lleva a afirmar que es necesario desarrollar el concepto de **cualidades básicas o atributos** que debe tener un producto/servicio en una empresa para que la misma logre mantenerse en pie, por lo que el libro “Fundamentos del Marketing” de (Stanton, 2007) nos explica que entre los atributos inherentes al producto/servicio podemos encontrar: características físicas de los bienes, precio, marca, empaque, diseño, garantía, color, reputación del vendedor y los servicios del vendedor. Los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. A continuación se enlistan algunos atributos en los que se basan los compradores para evaluar los productos o servicios:

- *Atributos de costo*: Precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.

- *Atributos de rendimiento:* durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- *Atributos sociales:* prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- *Atributos de disponibilidad:* vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega.

Por otro lado, es fundamental para la averiguación desarrollar las *motivaciones* que impulsan a nuestras consumidoras a realizar una compra. A partir de esta necesidad nos basaremos en las creencias de (McClelland, 1989) en su obra “Estudio de la Motivación Humana”. McClelland desarrolla tres principales sistemas de motivos, en ellos especifica tres tipos de motivaciones compartidas por todas las personas, independientemente de su cultura, su sexo y cualquier otra variable. Estas son:

- *Necesidad de afiliación:* Las personas con una elevada motivación de afiliación tienen fuertes deseos de pertenecer a grupos sociales. Además, tienen un gran interés en las relaciones sociales y necesitan sentirse reconocidos y apreciados. Tienden a aceptar y seguir las normas por miedo al rechazo y aprecian el trabajo en equipo, les gusta ayudar a los demás y agradecen el trato con proveedores y clientes.
- *Necesidad de logro:* Se refiere a la necesidad de resolver problemas, alcanzar metas o lograr el éxito en una situación difícil. Los individuos con este tipo de necesidad requieren de metas con una cierta probabilidad de éxito y además esperan que les sea posible influenciar directamente en la obtención de las mismas. Los objetivos deben suponer retos y su logro supone una satisfacción debido a la dificultad que presentan.
- *Necesidad de poder:* Estos valoran mucho el reconocimiento social y buscan controlar a otras personas e influir en su comportamiento, frecuentemente por motivos egoístas. McClelland distingue dos tipos de necesidad de poder: la de poder socializado y la de poder personal. Las personas que se acercan más al primer tipo tienden a preocuparse más por las demás, mientras que quienes tienen una alta motivación de poder personal quieren sobre todo por obtener poder para su propio beneficio.

Tomando como referencia a los reconocidos autores (Borja, 2006) en su libro “El comportamiento del consumidor” definen al mismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. La *percepción* es una variable inherente al consumidor que puede explicar su comportamiento, ya que un consumidor toma una decisión de compra con base en lo que percibe de su entorno. Tratar de explicar qué motiva o qué influye en su comportamiento para adquirir determinada marca o producto, es aplicar los principios de la teoría de percepción del consumidor.

Borja y Gómez, afirman que la percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, (que le impactan a través de sus sentidos) y continúa en su interior, al operar cognoscitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circula. Es por eso que se afirma que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado.

La percepción del consumidor, puede entenderse mejor a través de un proceso perceptivo; los estímulos desencadenantes del proceso pueden ser desde objetos (un producto o una etiqueta) hasta situaciones sociales, como las que se producen con la interacción entre el vendedor y el comprador. Sus etapas son las siguientes:



- *Exposición:* El proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo tal como un anuncio publicitario, este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (estímulo) puede ser fortuito, no buscado por el (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa. En cualquier caso, la mera exposición no garantiza que un estímulo impacte en un consumidor de modo que este continúe procesándolo.

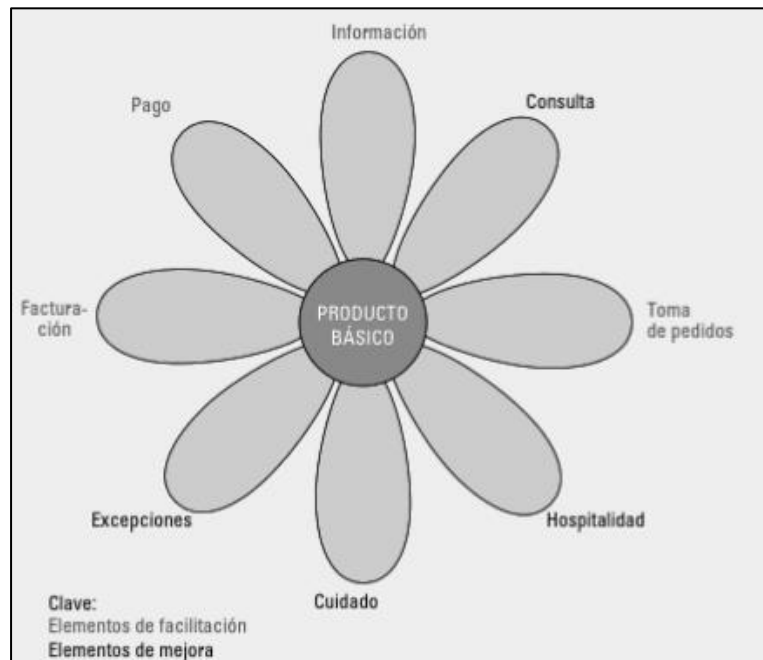
- *Atención:* Diariamente nos exponemos a decenas de estímulos comerciales. Sin embargo, no prestamos la misma atención a unos que a otros, a pesar de que no exista ninguna limitación fisiológica que nos lo impida. Por atención, se entiende a un proceso de focalización perceptiva, esta es activa, tiene amplitud limitada y es selectiva.
Sin embargo, no podemos dejar de tener en cuenta el papel del consumidor en el proceso perceptivo. Si bien es cierto que una parte importante de la atención depende de la calidad del estímulo, también está condicionada por un conjunto de factores psíquicos propios del consumidor, entre cabría destacar la intensidad motivacional, las expectativas y las actitudes
- *Sensación:* Una vez que el estímulo fue atendido, la información es sentida por el organismo, que ahora debe otorgar significado al conjunto de impresiones que ha recibido.
- *Codificación:* Consiste en un análisis de sus características del estímulo, por lo que se organiza a partir de unas pautas y se los dota de coherencia. El primer tipo de pautas se refiere a la tendencia a organizar los estímulos agrupándolos en figuras sobre un fondo, y son las primeras las que se convierten en los elementos más importantes y significativos en la interpretación del conjunto. El segundo tipo, se refleja en la tendencia a que los estímulos se agrupen en totalidades o en conglomerados.
- *Integración:* Una vez que el consumidor a organizado los estímulos, debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y en la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria para que de este modo elaborar un concepto. De esta manera se forma la percepción.

Para concluir esta teoría, cabe destacar que los factores que afectan la percepción de los consumidores son: el precio, calidad, el servicio, el empaque y logotipo y por último la reputación.

Anteriormente las empresas podían ofrecer un bien totalmente tangible o ser exclusivamente un servicio, ahora la tendencia marca un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Esto se debe a que las compañías buscan diferenciarse de la competencia, desarrollando experiencias completas para sus clientes tomando conciencia

de la relación producto-servicio. Para un mejor entendimiento de esta teoría se utilizó el libro “Marketing de servicios” de (Lovelock & Wirtz, 2015) en donde explica que con frecuencia, los productos básicos comparten una gama de servicios complementarios similares, y existen dos tipos de estos: los servicios complementarios de facilitación, que se requieren para la prestación del servicio o ayudan al uso del producto básico; y los servicios complementarios de mejora, los cuales agregan valor para los clientes. Potencialmente hay docenas de servicios complementarios diferentes, pero casi todos se clasifican en los ocho grupos que se presentan a continuación:

Ilustración 1: Flor del servicio



Fuente: “Marketing de servicios”, Lovelock & Wirtz, 2015 – Pág 86

Los ocho grupos se muestran como pétalos que rodean el centro de una flor a la que llamamos *flor del servicio*. Los pétalos se ilustran en el sentido horario, en la secuencia que probablemente los clientes los reciban. En donde:

<i>Servicio de facilitación</i>	<i>Servicio de mejora</i>
- Información	- Consulta
- Toma de pedidos	- Hospitalidad
- Facturación	- Cuidado
- Pago	- Excepciones

- *Información:* El cliente o potencial cliente, para poder adquirir un producto/servicio, debe conocer de qué trata, que es lo que se ofrece con este, cuáles son sus características y especificaciones, donde se puede conseguir, cual es el costo, entre otros, de modo que conozca lo suficiente de este para decidir si desea o no comprarlo. La información se puede obtener mediante sitios de internet, folletos, anuncios, redes sociales, medios de comunicación, etc.
- *Consulta:* Un cliente realiza una consulta cuando no tiene claro alguna parte del proceso de compra del producto, ya sea el precio, alguna característica, el proceso de cobro, entre otras. Los empleados se ven en la obligación de responder cualquier duda o pregunta que tenga el consumidor para cumplir con sus expectativas y demandas. Estas se pueden realizar directamente en la empresa, por teléfono o por algún servicio en Internet como las redes sociales.
- *Toma de pedidos:* Se refiere al momento que un empleado de la compañía dispone para atender a un cliente, de forma que el trabajador conozca y siga las especificaciones que este dicta. En esta toma se debe mostrar respeto y responsabilidad para dar una buena imagen de la empresa, además se debe realizar de forma rápida y precisa para optimizar el proceso. La toma de pedidos se puede realizar cara a cara con el empleado o, gracias a los avances tecnológicos, mediante máquinas o programas que lo faciliten.
- *Cortesía u hospitalidad:* Es uno de los valores y actitudes que debe demostrar el personal al momento de atender a los usuarios, estos son tranquilidad, paciencia, amabilidad, gentileza y profesionalismo al momento de hablar con ellos. Manifestar cortesía es uno de los elementos más importantes en toda empresa, ya que este revelará la verdadera imagen de la compañía ante los consumidores. Este se da principalmente al encontrarse directamente con el cliente, pero también se puede detectar en las llamadas telefónicas.
- *Atención:* Se refiere al interés que demuestra la empresa ante las necesidades y expectativas que expresa el cliente. Si esta no se ofrece en una empresa, causaría muchas molestias e incomodidades a los usuarios de la marca. La atención se puede dar en cualquier ambiente o lugar de la compañía, es por ello que todos los empleados deben estar al pendiente de lo que necesitan los clientes.

- *Excepciones*: Son los servicios que no están enmarcados dentro las leyes y políticas de la empresa, pero para complacer o ayudar a los clientes se pueden llevar a cabo. Las excepciones deben ser únicas, es decir, deben evitar repetirse ya que los clientes se acostumbrarían a ellas, y no son procedimientos que se deban realizar continuamente. Un ejemplo de estas son los pedidos especiales, que pueden ser sin costo alguno (de ser sencillos), ya que los complejos pueden traer cobros extras al cliente.
- *Facturación*: Es el momento en el que se les muestra el costo total de la prestación de servicios o del precio de un producto al cliente, esta debe realizarse en el momento adecuado y explicándole bien al comprador el porqué se le está cobrando ese monto. Nuevamente, aquí se deben aplicar valores de cortesía, atención y amabilidad al cliente, también debe ser totalmente transparente y clara, de forma que esté satisfecho con el cumplimiento del servicio.
- *Pago*: Es cuando el cliente le entrega a la empresa el importe total por sus servicios. Esto hará que la compañía pueda compensar a sus trabajadores por el trabajo que han realizado y mantener sus activos. El pago es la totalización del servicio, por lo que debe realizar en armonía y con toda la información necesaria sobre el mismo por parte de ambos lados. Se puede realizar mediante el dinero en físico, transacciones bancarias, tarjetas de débito o crédito, cupones, etc.

Con respecto al análisis de *las cinco fuerzas competitivas* que le dan forma a la estrategia, se toma como base las creencias de (Porter M. , 2008), “*Harvard Business Review – América Latina*” en donde reafirma que tomar conciencia de estas cinco fuerzas, puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para una mayor comprensión, a continuación, se explica el modelo:

- 1- *Amenaza de Nuevos Entrantes*: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores

establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

- 2- *El Poder de los Proveedores*: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
- 3- *El Poder de los Compradores*: Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
- 4- *La Amenaza de los Sustitutos*: Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.

Es importante destacar que para todo el *desarrollo metodológico* de esta investigación se utilizará el libro del autor (Sampieri, 2010). “*Metodología de la Investigación*”, el mismo nos permitirá darle un rumbo correcto a nuestra investigación asegurando un trabajo eficaz y eficiente frente al desarrollo de los resultados.

Para finalizar, como *guía para la elaboración del plan de marketing* nos basaremos en los dichos de (Ancín, 1999) en su libro “*El Plan de Marketing en la Práctica*”, el cual hace referencia a que dicho plan consta de tres fases de las cuales se dividen en cinco etapas fundamentales que son las siguientes:

PRIMERA FASE: ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- Primera Etapa: Análisis de la situación

Al iniciar, se realiza un estudio absoluto, tanto de la situación externa (política, económica, social, tecnológica, etc.) como interna (producto, clientes, competidores, etc.) de la empresa seleccionada. En el primer caso, se centra especialmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura de los diferentes tipos de clientes.

En cuanto a la situación interna, se desarrollará entre ellas la misión de la empresa, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio

estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que se trabajará para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, se recopilarán, analizarán y evaluarán los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que permitirá descubrir la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- *Un análisis causal* con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se realice a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- *Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas*, verdadero artífice de la consecución de los objetivos comerciales. Conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- *Un estudio de mercado*. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta. Paradójicamente, no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable. (Ancín, 1999, pág. 86)

- Segunda Etapa: Diagnostico de la situación

En esta etapa corresponderá establecer una investigación de las oportunidades y amenazas -deducidas del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos, este será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza-, así como de los puntos fuertes y débiles -extraídos del análisis de la situación interna como el siguiente criterio: si el punto en

cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil-.

Se realizará y analizará un FODA sobre producto en venta, detectando así las oportunidades y amenazas para saber si lo que se venderá será favorable para la empresa. También se investigarán las fortalezas y debilidades realizando un análisis interno. (Ancín, 1999, pág. 93)

SEGUNDA FASE: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

- Tercera Etapa: Fijación de los objetivos de Marketing

Concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, se deben explicitar los objetivos. En caso contrario, difícilmente se podrá saber si la estrategia que se está adoptando es la correcta: “si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado”.

Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que se retome serán estos: conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente.

El énfasis en rentabilidad en lugar de crecimiento obedece a la etapa del ciclo de la vida en que se encuentra el producto en el mercado y a la necesidad de adecuar la organización comercial de la empresa a los niveles de venta de los años venideros.

Este objetivo pasa por actuar sobre los canales de ventas, analizando su rentabilidad, buscando canales alternativos diferentes, así como por realizar el correspondiente esfuerzo en la contención de gastos. (Ancín, 1999, pág. 94)

- Cuarta Etapa: Elección de las estrategias de Marketing

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse convenientemente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explica posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera, como la estrategia de segmentación y posicionamiento. (Ancín, 1999, pág. 96)

1- *Estrategia de cartera:* No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se han fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar las estrategias de marketing, se puede utilizar la *Matriz de Boston Consulting Group (BCG)* que es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. El método utiliza una matriz de 2 x 2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- *Estrella:* Gran crecimiento y gran participación de mercado.
- *Interrogante:* Gran crecimiento y poca participación de mercado.
- *Vaca:* Bajo crecimiento y alta participación de mercado.
- *Perro:* No hay crecimiento y la participación de mercado es baja.

Otra opción es utilizar la *Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff)*, la cual ayuda a entender y describir las decisiones de crecimiento y desarrollo de las empresas, en la dimensión horizontal de la estrategia corporativa:

Tabla 2: Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		<i>Tradicional</i>	<i>Nuevos</i>
MERCADOS	<i>Tradicional</i>	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Productos
	<i>Nuevos</i>	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia.

- 2- *Estrategia de segmentación*: Aquí se divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para brindar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing. El mercado se segmenta por la capacidad de producción que tienen los clientes.
- 3- *Estrategia de posicionamiento*: En pocas palabras, es la imagen que ocupa el producto, en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar el producto desde su imagen actual a la imagen deseada.
- 4- *Estrategias Funcionales*: Por último, se establece el desarrollo del llamado “Marketing Mix”, este es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

TERCERA FASE: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

- Quinta Etapa: Definición de los planes de acción

Para ser constante con las estrategias elegidas, se hace necesario desarrollar un plan de acción que permita cumplir con los objetivos propuestos en el plazo determinado. Todos los objetivos se pueden alcanzar con el acatamiento de los distintos supuestos estratégicos propuestos y cada uno de ellos requiere la aplicación de una serie de tácticas pre-elaboradas. Estas tácticas especifican las acciones que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implica obligatoriamente disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Como conclusión se afirma que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Ancín, 1999, pág. 98)

Marco Conceptual

A continuación se definirán los términos específicos utilizados en la investigación.

- **Calidad¹**: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. Está relacionada con los atributos que brindan valor y podría ser tomada en cuenta al medir la percepción de un producto o servicio. Los clientes adquieren un bien si perciben que sus atributos de calidad van acorde con el precio o valor del mismo.
- **Cualidades Básicas²**: Atributos tangibles/intangibles que conforman un producto/servicio lo que puede denominarse como su personalidad.
- **Diferenciación³**: Estrategia que permite crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. Es considerada como la barrera protectora de la competencia.
- **FODA o DAFO⁴**: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indica la sigla de la palabra. Esto permite planificar una estrategia del futuro.
- **Instagram⁵**: Es una red social y aplicación. Su función es subir fotos, vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad. Actualmente, Instagram cuenta con más de 900 millones de usuarios activos.

¹ <https://www.cuidatudinero.com/13174248/teoria-de-percepcion-del-consumidor>

² <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

³ Juan Manuel de la Colina. “Las estrategias competitivas genéricas de Porter”. Ed El Cid Editor | apuntes. 2009. Pág 6.

⁴ “Conceptos de administración estratégica” de editorial Pearson Educación 2013 de Fred R David; Miguel Ángel Sánchez Carrión; Luis Alfredo Valdés Hernández.

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

- **Marketing Comercial**⁶: El Marketing, es netamente comercial ya que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.
- **Marketing Meta**⁷: Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar entrar.
- **Mercado**⁸: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.
- **Motivación**⁹: Forma en que la conducta se inicia, es activada, mantenida e interrumpida. Tiene que ver con el “por qué” de la conducta, en contraste con el “cómo” y el “qué”.
- **Percepción**¹⁰: Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos.
- **Posicionamiento en el mercado**¹¹: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.
- **Redes Sociales**¹²: Es un conjunto de personas relacionadas en Internet porque comparten una relación común de cualquier tipo: amistad, intereses, investigaciones, actividades, estudios, negocios, juegos, afinidades, hobbies, etcétera. Se desarrollan en Internet mediante plataformas web que ofrecen un servicio de redes sociales, de un modo gratuito o de pago. Y pueden ser generales o universales y especializadas o profesionales.

⁶ Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzó. “Marketing en la Actividad Comercial”. Ed. McGRAW-HILL. 2014. Pág 9

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Marketing”. Ed. PEARSON Educación.2007. Pág. 198

⁸ Kotler, Philip, Armstrong, Gary.<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>

⁹ David C. McClelland. “Estudio de la motivación humana”. Ed NARCEA. Pág. 20

¹⁰ HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

¹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Marketing”. Ed. PEARSON Educación.2007. Pág. 198

¹² <http://www.accionnetworkglobal.com/blog-ang/que-es-una-red-social-virtual/>

- **Segmentación de Mercados**¹³: Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- **Showroom**¹⁴: Espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores. Se trata de espacios abiertos en los que, los diseñadores o fabricantes, exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores. Se dan en la industria del calzado, joyería y moda en general. Pueden ser espacios de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas especializados o compradores) o al público en general. En cualquiera de los casos, se pueden ubicar en las sedes de los propios diseñadores o en espacios habilitados al efecto. Tampoco faltan en las ferias y desfiles de moda. Cuentan con una o varias salas con maniqués o percheros en que se cuelgan las prendas así como material promocional y medios audiovisuales en que se presentan desfiles o campañas de publicidad.
- **Valor**¹⁵: Percepciones que un consumidor tiene sobre los beneficios de un producto al ser comparado con su precio; puede ser medido tanto de manera cualitativa, a través del placer emocional o psicológico del consumidor derivado de un producto o servicio, y también se puede medir de forma cuantitativa, en términos de la ganancia o ahorro real que obtienen con el uso del producto o servicio.
- **Ventaja Competitiva**¹⁶: Es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva tiene que ser única en su sector, apreciado por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

¹³ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Marketing”. Ed. PEARSON Educación.2007. Pág. 198

¹⁴ <https://es.wikipedia.org/wiki/Showroom>

¹⁵ <https://www.cuidatudinero.com/13174248/teoria-de-percepcion-del-consumidor>

¹⁶ <https://cepynews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>

Antecedentes Del Tema

- Título: *“Estrategias promocionales dirigidas por la Empresa Showroom AQP A Sus Clientes”* Tesis diseñada por los bachilleres (De Romaña Gamero, 2016) de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa – Perú en el año 2016

Resumen:

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la empresa “Showroom AQP” ubicada en Arequipa - Perú y busca describir las estrategias promocionales brindadas por esta organización y de esa manera mejorarlas. Tras el transcurso de esta se realizaron fichas de observación y encuestas; llegando a la conclusión de que la publicidad en medios digitales, los descuentos, concursos y la relación con la prensa son las principales estrategias elegidas por la compañía.

Luego una extensa investigación que logró analizar tanto el manejo interno de la organización como a sus consumidores, competidores y proveedores se llegó a varias conclusiones entre las que se destacan el descentralizar el uso de Facebook para que otros usuarios puedan conocer la empresa, reestructurar la tienda para dar un mayor énfasis a sus descuentos y contar con un trato preferencial para los clientes recurrentes.

Se consideró que es una tesis muy rica de información que se relaciona directamente con nuestro objeto de investigación que es “ALFON Showroom”, además nos ayuda a tener las bases para realizar una exploración que logra identificar las características de nuestros clientes para conocer sus necesidades y por otro lado el descubrimiento de estrategias para diferenciarse y posicionarse en el mercado haciendo hincapié en el uso de Redes Sociales.

- Título: *“Posicionamiento de Marcas de Indumentaria Femenina en Argentina”* Tesis desarrollada por (Barthalot, 2015) para obtener la Lic. En administración de Empresas.

Resumen:

En este trabajo se toma como problemática la amplitud, variabilidad y competitividad del rubro de indumentaria femenina en cuanto a la gran cantidad de comercios que lo componen y que juega un papel fundamental en la economía.

Esta investiga a “Estancia Chiripa” una marca que nació en 1983 en San Fernando, Provincia de Buenos Aires; para estudiar el lugar que la empresa ocupa en la mente de los consumidores comparándola con las principales marcas del rubro que se dirigen al mismo segmento objetivo, para luego realizar comparaciones de posicionamiento más específicas. Se buscó mediante un estudio en profundidad que incluyó 700 encuestas vía web, entrevistas con directivos y personal de la marca que permitió evaluar si “Estancia” estaba en condiciones de planificar una estrategia de marca a futuro para pensar un objetivo posible para la marca.

Los resultados de la investigación fueron muy interesantes y positivos, ya que permitió conocer las posibilidades reales de la marca y que la empresa se encontraba en una posición de Poder/Strech favorable para su crecimiento ya que tiene ambición por ampliarse y formar nuevas alianzas. Por último, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas se formularon nuevos objetivos como aumentar el prestigio y la consolidación de la marca.

Este trabajo es de gran utilidad para nuestro proyecto al relacionarse inmediatamente en la búsqueda para conocer las necesidades de los consumidores y de esa manera posicionarse mejor antes sus competidores, elaborando previamente una investigación. Además utiliza marcas conocidas en toda la Argentina, por lo que sus resultados también abarcan a nuestra provincia.

- Título: *¿Qué atributos busca el consumidor en Prendas de Vestir?* Documento elaborado por las (Andrea Belmartino, 2016) para la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Resumen:

Este trabajo tiene por objetivo analizar las decisiones de compra de los consumidores de productos de la Industria textil. Para ello se diseñaron diferentes enfoques cuantitativos tales como encuestas (que incluyo locales comerciales de indumentaria como compradores), además de analizar el comportamiento a la hora de realizar una compra y la diferencia entre los clientes nativos y turistas. Los resultados indicaron que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, tales como diseño y calidad.

El análisis del comportamiento del consumidor es uno de los temas que más ha crecido en las últimas décadas. Contribuye a ello el interés de las empresas por diferenciar sus productos y obtener mejores precios o mayor demanda. Creo que este proyecto es de especial utilidad porque es un análisis práctico dirigido a la industria de la Indumentaria en Argentina, que estudia directamente los atributos que un consumidor tiene a la hora de comprar un producto en un local comercial, brindándonos una mejor claridad a la hora de realizar nuestra investigación.

8 MARCO METODOLÓGICO

- *Alcance de la investigación:*

El presente trabajo tiene un alcance descriptivo, ya que su propósito es detallar las cualidades básicas que debe tener “ALFON” Showroom para diferenciarse y de esta manera posicionarse en el Mercado Salteño. Es decir, lo que se pretende es describir las variables bajo análisis, profundizando en ellas, de modo que se conozca el comportamiento de estos atributos.

- *Metodología de la Investigación:*

Los tipos de investigación científicas principales se pueden clasificar según distintos criterios, estos son:

- *Según el Objetivo:* Se realizara una *investigación básica*, ya que está conducida por la curiosidad o interés del investigador a través de una pregunta científica, donde la principal motivación es expandir el conocimiento de un individuo, no crear o inventar algo en particular.
- *Según los Datos Empleados:* La metodología utilizada será *mixta*. Esta es el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa, donde el investigador mezcla o combina ambos métodos.
- *Según su Amplitud:* Es *micro – sociológica*, por lo analizaremos realidades concretas de la vida cotidiana de una persona en su propio medio ambiente.
- *Según el Grado de Manipulación de las Variables:* El diseño es *no experimental*. Este tipo de diseño observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos.

- *Según la Forma de Estudiar la Realidad:* Es *inductivo* porque se recolectan datos de hechos y fenómenos para llegar a una hipótesis o teorías, yendo de premisas particulares a una conclusión general.
- *Según la Secuencia Temporal:* Hablamos de una investigación *transversal o transaccional*. Ya que nos referimos a que se recolectan datos en un solo momento, es decir, la investigación se va a realizar en un tiempo único.
- *Según la Cronología de los Hechos:* Es una investigación *prospectiva*, es decir que se diseña y comienza a realizarse en el presente, pero los datos se analizan transcurrido un determinado tiempo, en el futuro.

Diseño Metodológico

Hipótesis o Supuesto

“Los atributos que debe tener “ALFON” Showroom para diferenciarse son instalaciones cómodas, horarios de atención accesibles, acompañados de una buena ubicación y alta presencia en redes sociales”.

Operacionalización de las variables

- *Unidad de Análisis:* Mujeres de entre 18 a 24 años inclusivo de la Ciudad de Salta
- *Variables:*
 1. Edad
 2. Nivel Socioeconómico
 3. Nivel Sociodemográfico
 4. Instalaciones Cómodas
 5. Horario de Atención
 6. Ubicación
 7. Redes Sociales

Tabla 3: Operacionalización de las variables

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES COMPLEJAS	VARIABLE	DIMENSIÓN		DATO	
			DEFINIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	
					PROCEDIMIENTO	VALOR
<i>Mujeres de entre 18 y 24 años</i>	Características Sociodemográficas	Edad	Tiempo que ha vivido una persona contando desde su nacimiento.	Edad de los encuestados. Se tendrán en cuenta las edades de entre 18 a 24 años	Encuesta	Pregunta abierta
		Nivel de Ingresos	Medida económica y sociológica total combinada en relación con los demás.	Nivel económico y social de los encuestados	Encuesta	* Educación *Ocupación * Cantidad de Hijos
		Zona de Residencia	Lugar en que la persona vive en el momento de la encuesta, y en el que además, ha estado y tiene la intención de permanecer por algún tiempo.	Zona donde reside el entrevistado	Encuesta	* Microcentro * Macrocentro * Norte * Sur * Este * Oeste
		Estado Civil	Situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.	Situación personal físicas del encuestado determinada por sus relaciones de familia	Encuesta	* Soltera * Casada * Divorciada * Viudo/a

VARIABLE COMPLEJA	VARIABLE INDIVIDUAL	DIMENSIÓN		DATO	
		DEFINIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	
				PROCEDIMIENTO	VALOR
<i>Atributos</i>	Instalaciones Cómodas	Estructura que hace sentirse cómodo, facilitando la estancia en un lugar.	Disponibilidad de Recursos que facilitan una estadía placentera.	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> * Cantidad de probadores * Circular por el local sin complicaciones * Conexión a internet *Ubicación accesible
	Horario de Atención	Acto o la instancia en el cual se inicia algo	Momento del día en el que se atiende al público	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> * Todos los días por la mañana * Todos los días por la tarde * Horario Comercial todos los días * Horario Comercial solo los fines de semana
	Ubicación	Situación o lugar en el que se encuentra una cosa.	Se considerará el lugar donde las encuestadas prefieren que se encuentre el Showroom.	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> * Microcentro *Macrocentro *Zona Norte *Zona Sur *Otros
	Redes Sociales.	Estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)	Sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos u organizaciones de su preferencia	Encuesta	Se preguntará el grado de influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra

9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Teniendo en cuenta que nuestra población está dada por “Mujeres de entre 18 y 24 años inclusive de la Ciudad de Salta”, se tomarán los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) en su página oficial los cuales fueron tomados en el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (Año 2010). De esta manera se los adaptará a las estimaciones establecidas hacia el año 2019, que es el momento en que se realizara la investigación. Este ajuste se realizará de la siguiente manera:

Año 2010

Cantidad Total de Mujeres en la Ciudad de Salta¹⁷: 279.283

Cantidad Total de Mujeres de entre 18 y 24 años: 35.247

Representa un porcentaje del 13%

Año 2019

Proyección Total de Mujeres¹⁸: 321.849

Porcentaje del 13%: 41.840

Por otro lado, al hablar de muestra se seleccionaran dos grupos:

A. *Mujeres de 18 a 24 años que nunca realizaron compras en ALFON Showroom.*

Será seleccionada por el método *no probabilístico* de muestreo *bola de nieve*. La misma se realizara de la siguiente manera:

- Se utilizará como principal canal de difusión la red social “Instagram”, en donde se publicara la encuesta especificando que solo puede ser respondida por chicas que nunca realizaron compras en el Showroom.

¹⁷ https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_66_28.pdf

¹⁸ https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=24&id_tema_3=119

- La publicación será motivada a medida que se realice la investigación, se irá exponiendo el detrás de escena y pasó a paso de la misma. De esta manera se creará un sentido de pertenencia a nuestro público objetivo; lo que permitirá que en el momento que se publique la encuesta, nuestras seguidoras se sentirán parte del proceso y compartirán en enlace a sus amigas/conocidas hasta conseguir la muestra suficiente cumpliendo con el cometido.

Cabe destacar que me incline por este tipo de procedimiento ya que considero que es más útil en cuanto a tiempo y costos. Además tome como punto de partida la edad de las encuestadas; pienso que usar las redes sociales es una forma de captar su atención más rápida por el impacto que las mismas están teniendo en este último tiempo y la dependencia del segmento hacia sus dispositivos móviles, para finalizar representan una opinión demasiado importante ya que son seguidoras de la cuenta en redes sociales, pero nunca llegaron a efectuar una compra presencial en el local. Esto nos ayudará a conocer las razones específicas y mejorar nuestro servicio.

B. Mujeres de entre 18 a 24 años que realizaron compras en ALFON Showroom

Se enviarán las encuestas vía WhatsApp a cada cliente que se encuentre registrada en la base de datos del Showroom. Lo que significa que alguna vez en el último tiempo realizaron una compra; como así también se efectuarán preguntas presenciales durante el momento de realizar la compra, con respecto a las motivaciones y atributos de su preferencia, para llegar a resultados acordes a nuestro problema de investigación.

Selección de la Muestra

Tras conocer la población, para definir el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{[(N - 1) \times e^2] + (Z^2 \times \sigma^2)}$$

Sabiendo que:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

σ = Desvío Estándar

e = Margen de error

Tomando nuestros datos, la formula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{41.840 \times 1,95^2 \times 0,5^2}{[(41.840 - 1) \times 0,05^2] + (1,95^2 \times 0,5^2)}$$

Población: 41.840

Nivel de Confianza: 95%

Desvío Estándar: 50%

Margen de Error: 5%

Muestra: 370 personas

Del total establecido por la formula se harán 270 encuestas a nuestra muestra A (Mujeres de entre 18 a 24 años que nunca realizaron compras en ALFON Showroom) y 100 a nuestra muestra B (Mujeres de entre 18 a 24 años que realizaron compras en ALFON Showroom).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica cuantitativa: Encuesta con preguntas abiertas y cerradas. Cabe destacar que se realizarán distintas encuestas para obtener información sobre mujeres de entre 18 a 24 años que realizaron compras en ALFON, y por otro lado aquellas que no adquirieron ninguna prenda en el Showroom.

Técnica cualitativa: La técnica a utilizar es una entrevista semiestructurada dirigida a dos empresarias del sector que hayan arrancado su historia con un

Showroom, pero que en la actualidad cuenten con un local ya posicionado y se dirijan al mismo segmento objetivo que “ALFON”, tales como OFIUCO accesorios, MANDALA accesorios.

Procesamiento de datos y métodos estadísticos

La tabulación de las encuestas se hará a través del programa estadístico informático “DYANE - Versión 4” en el cual se cargarán los datos obtenidos de las encuestas para su posterior estudio y como complemento al mismo, se utilizará “Excel” para realizar los gráficos necesarios para presentar los resultados de la investigación. El análisis será univariado para cada encuesta, luego se harán conclusiones interrelacionando la información de ambas para llegar a obtener soluciones acorde a nuestro problema de investigación.

Con respecto a las entrevistas, serán enviadas por mail a nuestros entrevistados, con el fin que se den el tiempo suficiente para contestarlas, en un horario que les quede cómodo debido a sus tiempos acortados. No se pasará por alto ningún detalle importante, y la presentación de los resultados se hará según una perspectiva narrativa, relatando los dichos del entrevistado utilizando a menudo las mismas palabras de los consultados para no alterar el material recogido y transmitir al lector la inmediatez de las situaciones estudiadas.

10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El *diagrama de Gantt* es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. A continuación, se presenta el cronograma de actividades propuesto. El mismo incluye el periodo dedicado a la elaboración de la parte metodológica como la realización del plan de marketing, el cual se encuentra desarrollado a partir de la [Tercera Parte](#) del proyecto.

Tabla 4: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de Marketing - ALFON Showroom

RESPONSABLE DEL PROYECTO Alfonso, Eliana Belén

Fecha: 01/08/2019

FASE	DETALLES		SEMANA DEL PROYECTO																				FIN DEL PROYECTO			
			AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE								
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1	PERSPECTIVA METODOLÓGICA	Planteamiento del problema																								
		Análisis documental																								
		Planteamiento de la hipótesis																								
		Temario																								
		Diseño de instrumentos																								
		Diseño de muestra																								
		Prueba de instrumentos																								
2	AJUSTE DE LA PROPUESTA SEGÚN CONCEPTOS DE REVISIONES																									
3	TRABAJO DE CAMPO - RELEVAMIENTO DE DATOS																									
4	PROCESAMIENTO DE DATOS																									
5	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN																									
6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN																									
7	RESULTADOS Y CONCLUSIONES																									
8	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING																									
9	REDACCIÓN INTEGRAL DE LA TESIS																									
10	REVISIÓN DE FORMA DE LA TESIS																									
11	CORRECCIÓN DE LA TESIS																									
12	DEFENSA ANTE EL TRIBUNAL																									

SEGUNDA PARTE

11 TRABAJO DE CAMPO

Técnicas cuantitativas

- Relevamiento de datos – Mujeres que SI realizaron compras en ALFON

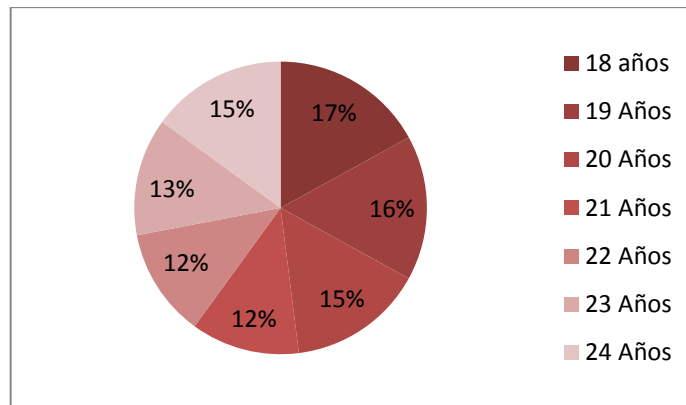
Tal como se mencionó en el apartado [Técnicas e instrumentos de recolección de datos](#), se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas, a mujeres de entre 18 y 24 años que si realizaron compras en el Showroom.

Resultados obtenidos

1- Edad:

Este ítem pretende identificar si “ALFON” cumple con su segmento objetivo. Los resultados muestran una mayor participación de mujeres de entre 18, 19 y 20 años, pero no existe mucha diferencia entre las de otras edades por lo que nos ofrece un panorama positivo.

Ilustración 2: Edad - Mujeres que SI realizaron compras

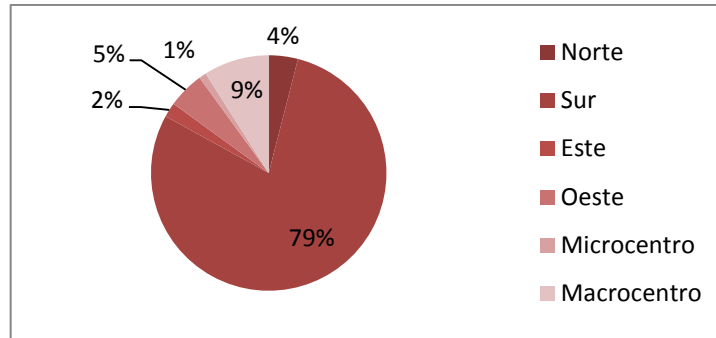


Fuente: Elaboración propia

2- ¿En qué zona de la Ciudad de Salta vivís?

De 100 mujeres entrevistadas, 79 viven en la Zona Sur de la Ciudad, demostrando una gran diferencia con la segunda opción más elegida que fue “macrocentro”, lo que significa que las principales clientas de ALFON son de barrios cercanos.

Ilustración 3: Zona de residencia - Mujeres que SI realizaron compras

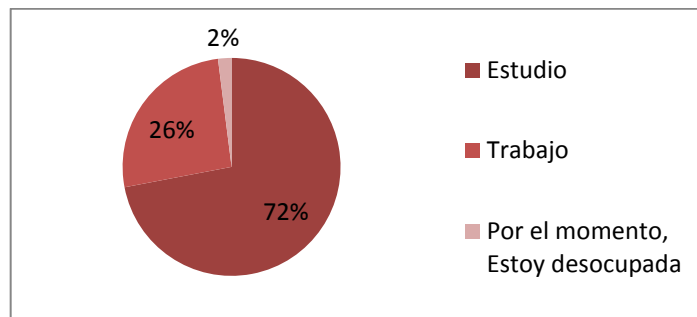


Fuente: Elaboración propia

3- ¿Cuál es tu ocupación?

Se observa que la gran mayoría se encuentra cursando su último año del secundario o los primeros universitarios, siendo 72 mujeres quienes marcaron esta opción. Mientras que 26 tienen un trabajo, seguido por 2 que por el momento están desocupadas.

Ilustración 4: Ocupación- Mujeres que SI realizaron compras

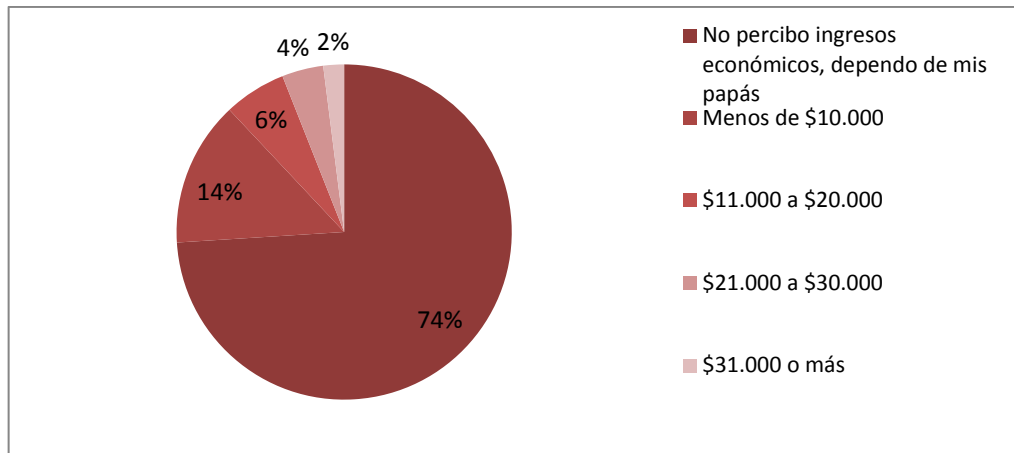


Fuente: Elaboración propia

4- En caso de percibir ingresos económicos, ¿Cuál es tu nivel de ingreso aproximado?

Esta pregunta se complementa con la anterior, lo que demuestra que el 72%, al ser estudiantes no reciben ingresos económicos, sumado al 2% personas que por el momento no tienen trabajo. Por otro lado, se encuentra un 14% que tienen un ingreso menor a \$10.000, representando a la mayoría dentro de las que pueden contar con un sueldo.

Ilustración 5: Ingresos económicos - Mujeres que SI realizaron compras

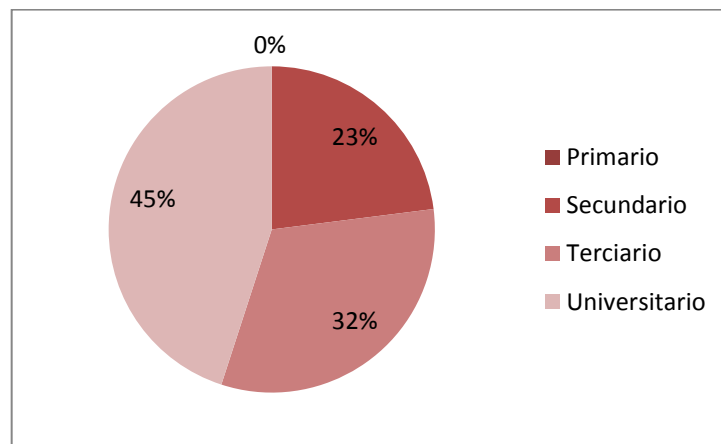


Fuente: Elaboración propia

5- *¿A qué nivel de educación tuviste acceso?*

Los resultados demuestran que el 100% lograron acceder hasta un nivel secundario, de los cuales el 72% siguió con sus estudios, siendo 32 las que pertenecen a terciarios y 45 universitarias.

Ilustración 6: Nivel de educación - Mujeres que SI realizaron compras

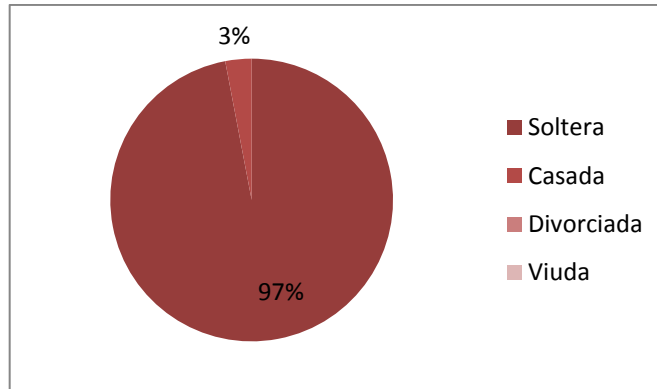


Fuente: Elaboración propia

6- *¿Cuál es tu estado civil?*

Se concluye que 97 de las encuestadas están solteras y solo 3 casadas, lo cual puede estar influenciado por la edad de las encuestadas.

Ilustración 7: Estado civil - Mujeres que SI realizaron compras

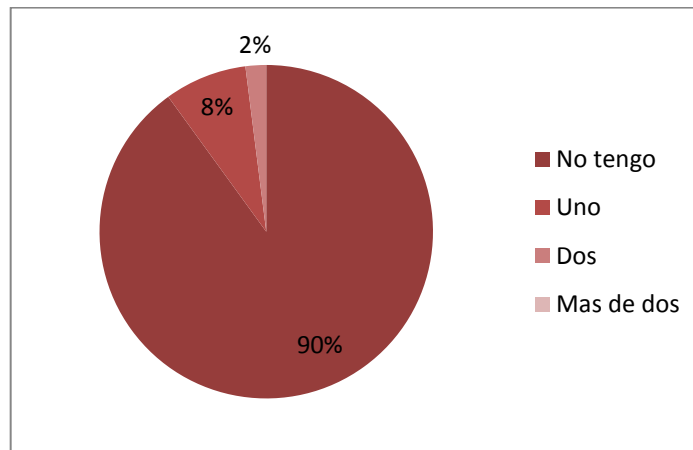


Fuente: Elaboración propia

7- ¿Tenés hijos? ¿Cuántos?

Este interrogante pretende determinar la cantidad de hijos que tienen nuestras encuestadas, para poder tener un pequeño panorama sobre la distribución de sus gastos. Se demuestra que el 90% no tiene hijos, mientras que un 8% tiene solo un hijo.

Ilustración 8: Hijos - Mujeres que SI realizaron compras

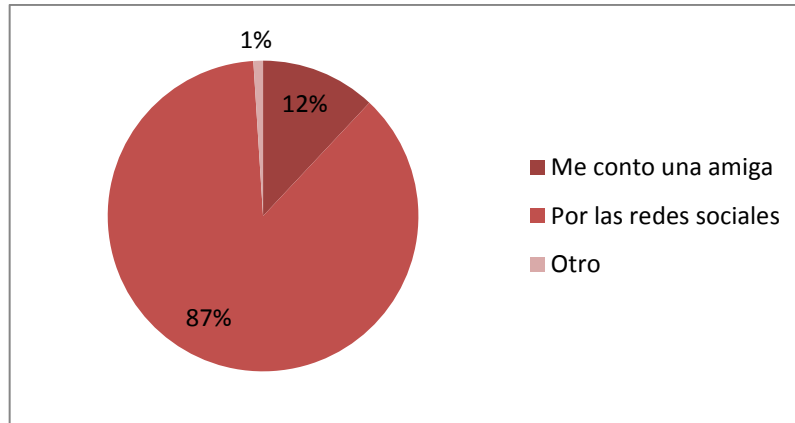


Fuente: Elaboración propia

8- ¿Cómo fue que escuchaste hablar de “ALFON” Showroom?

Este ítem pretende que el medio de difusión más fuerte que tiene el Showroom, en donde es notoria la importancia de las redes sociales, ya que el 87% quienes conocieron la marca a través de este medio.

Ilustración 9: Conocimiento de la marca - Mujeres que SI realizaron compras

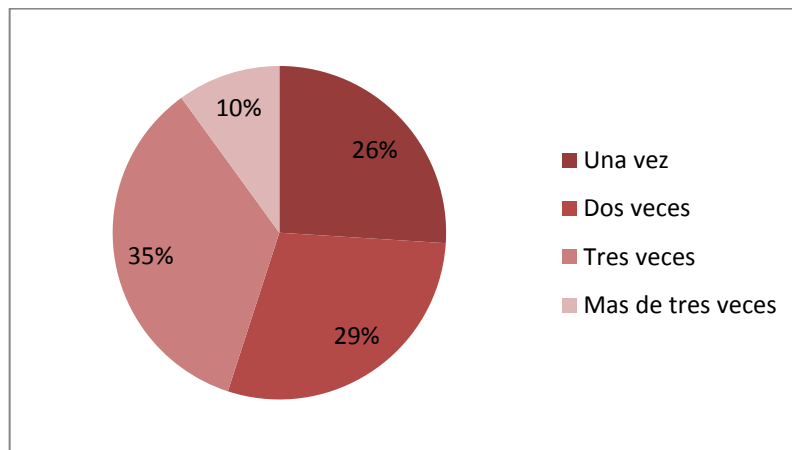


Fuente: Elaboración propia

9- *¿Con qué frecuencia realizaste una compra en “ALFON” Showroom en esos últimos seis meses?*

Se observan resultados positivos demostrando que el 35% de nuestras clientas tuvo retorno más de tres veces, aproximadamente, en los últimos seis meses.

Ilustración 10: Frecuencia de compra - Mujeres que SI realizaron compras

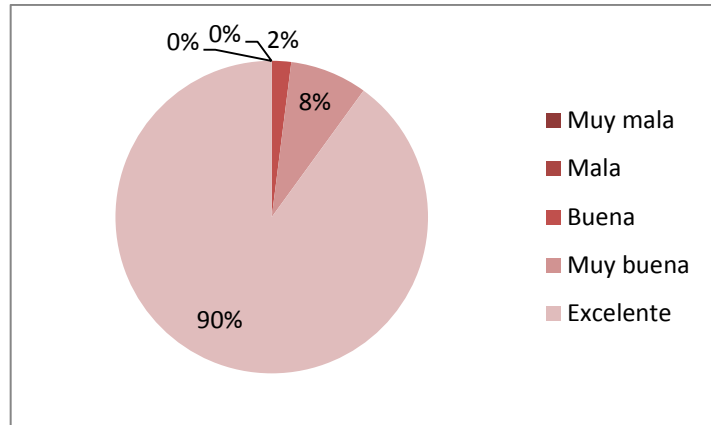


Fuente: Elaboración propia

10- *¿Del 1 al 5, como calificarías la atención de “ALFON” Showroom?*

De las 100 entrevistadas, el 98% clasifico la atención del Showroom entre muy buena y excelente, seguido por el 2% quien la clasifico como buena.

Ilustración 11: Clasificación de atención - Mujeres que SI realizaron compras

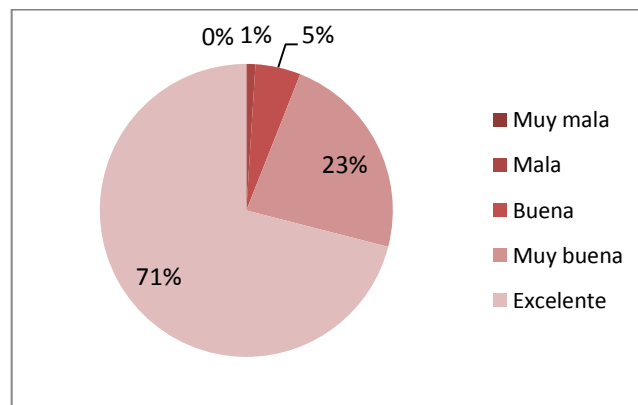


Fuente: Elaboración propia

11- *Del 1 al 5, como calificarías la calidad de los productos de “ALFON” Showroom?*

Las consumidoras tienen una buena percepción con respecto a la calidad de los productos, por lo que el 94% clasifico al Showroom entre muy bueno, y excelente.

Ilustración 12: Clasificación de calidad - Mujeres que SI realizaron compras

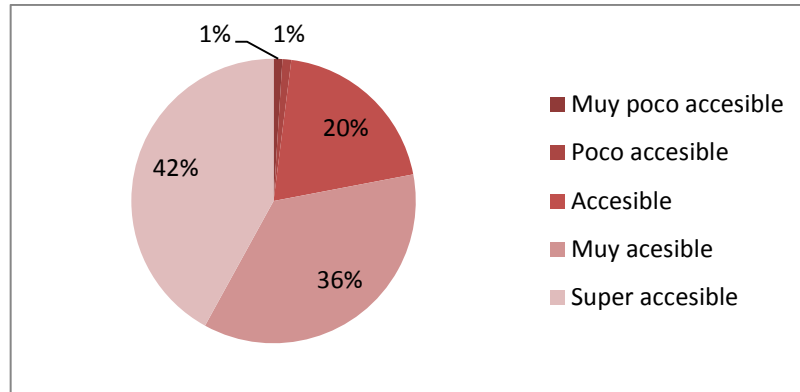


Fuente: Elaboración propia

12- *¿Del 1 al 5, como calificarías la accesibilidad de los precios respecto a la calidad de los productos de “ALFON” Showroom?*

Esta pregunta reflejo un porcentaje menor a los anteriores pero que no deja de ser favorable, ya que el 78% de las consumidoras consideran muy accesibles los precios, con respecto a la calidad de los productos de la marca.

Ilustración 13: Accesibilidad de precios - Mujeres que SI realizaron compras

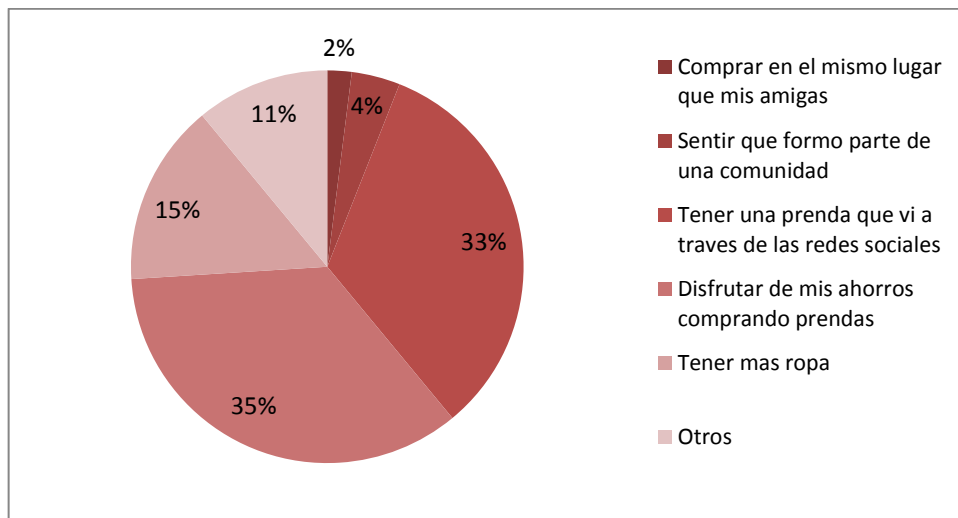


Fuente: Elaboración propia

13- Entre estas opciones, ¿Qué te motiva en el momento de realizar una compra en Locales/Showroom de Indumentaria?

Los resultados demuestran que, en su mayoría, las mujeres se motivan realizando compras disfrutando de sus ahorros con un 35% y consiguiendo aquellas prendas que vieron a través de las redes sociales con el 33%.

Ilustración 14: Motivación de compra - Mujeres que SI realizaron compras

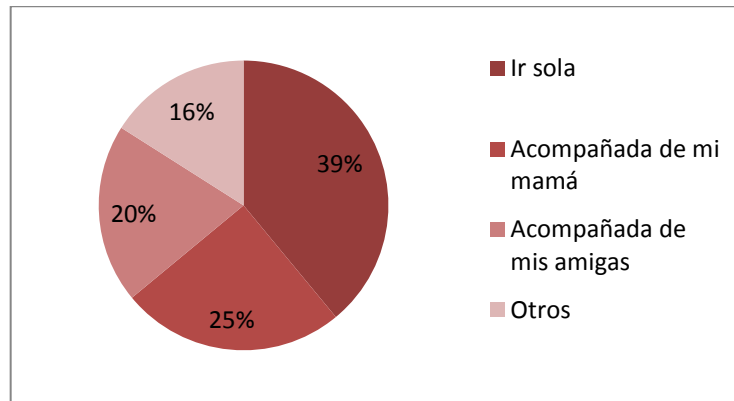


Fuente: Elaboración Propia

14- En el momento de realizar una compra, ¿Cómo preferís hacerlo?

Se concluye que la preferencia de nuestras clientas es de ir solas a realizar una compra o acompañada de su mamá. Por otro lado aquellas que respondieron “otros” representando un 16% especificaron en su mayoría que asisten con su pareja.

Ilustración 15: Preferencia de compra - Mujeres que SI realizaron compras

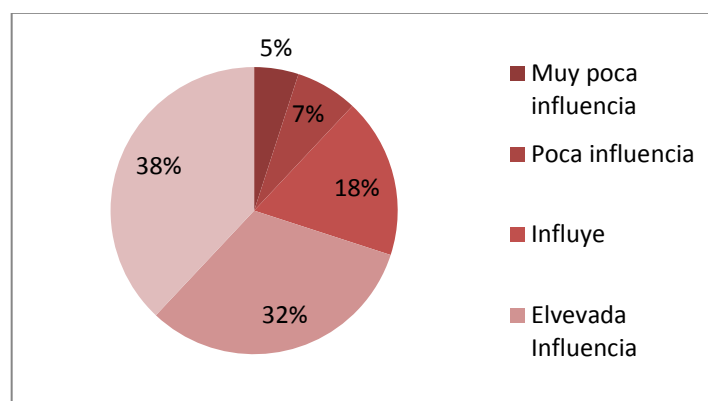


Fuente: Elaboración propia

15- Del 1 al 5, ¿Qué influencia tienen las redes sociales en tu decisión de compra?

Este interrogante demuestra que para el 88% la influencia de las redes sociales es entre elevada y muy elevada, por lo que confirma que nuestras clientas están muy relacionados al ambiente tecnológico y social de las redes.

Ilustración 16: Influencia redes sociales - Mujeres que SI realizaron compras

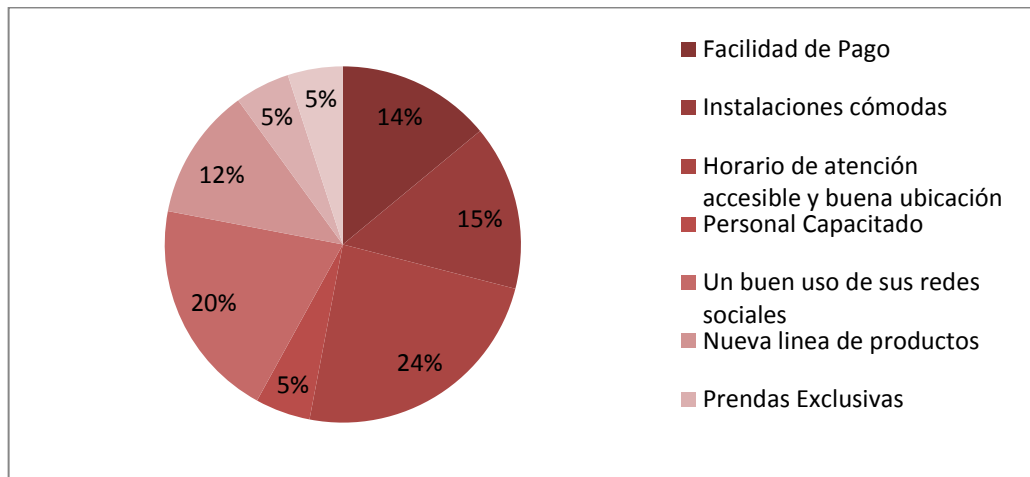


Fuente: Elaboración propia

16- ¿Qué atributos debería tener un Showroom para que sea de tu preferencia?
(Podes seleccionar hasta 4 opciones)

Los atributos más votados, fueron horario de atención y ubicación accesible con el 24%, seguido por un buen uso de redes sociales (20%) e instalaciones cómodas (15%). Mientras que los que compartieron lugar como menos votados fueron lo de tener un personal capacitado y prendas exclusivas con un 5% cada uno.

Ilustración 17: Preferencia de atributos - Mujeres que SI realizaron compras

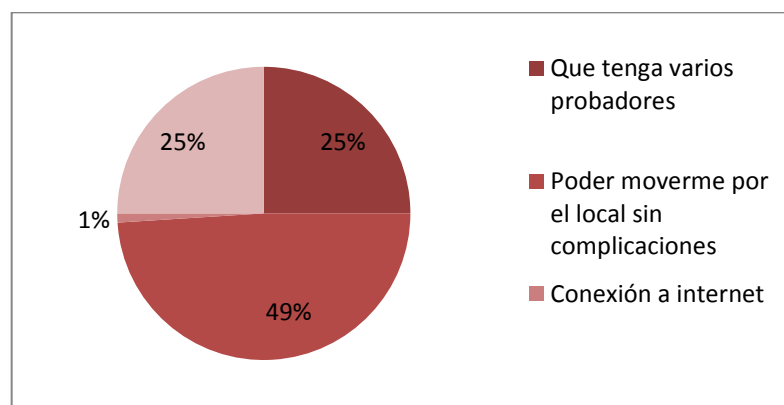


Fuente: Elaboración propia

17- Para decir que un Showroom tiene Instalaciones cómodas, ¿Que considerarías?

Este ítem nos revela que para que nuestras clientas consideren que un Showroom tiene instalaciones cómodas, deben poder moverse por el local sin complicaciones representando casi el 50% de nuestras respuestas.

Ilustración 18: Instalaciones cómodas - Mujeres que SI realizaron compras

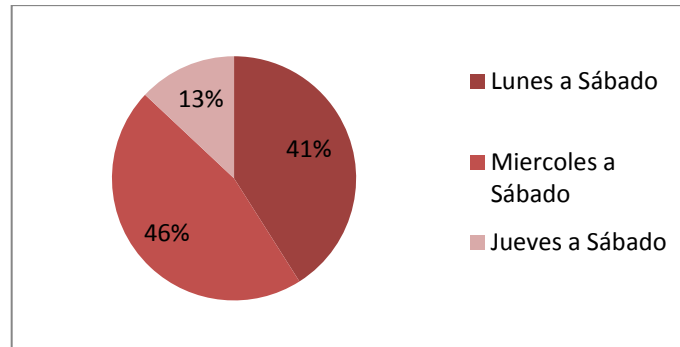


Fuente: Elaboración propia

18- *¿Qué días consideras que un ALFON Showroom debería abrir sus puertas?*

De 100 entrevistadas fueron 87 quienes votaron que ALFON debería abrir más días de los que ya está establecido, por lo que solo 13 fueron las que respondieron los días Jueves a Sábado.

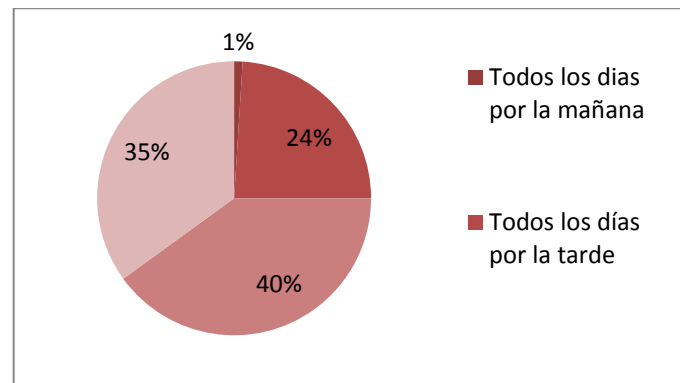
Ilustración 19: Preferencia días - Mujeres que SI realizaron compras



19- *¿Qué horarios consideras que ALFON Showroom debería abrir sus puertas?*

Se observa que el 40% prefiere que el Showroom abra sus puertas en horario comercial, es decir de 10:30 a 13:30 y de 17:30 a 21:30 hs.

Ilustración 20: Preferencia horario - Mujeres que SI realizaron compras

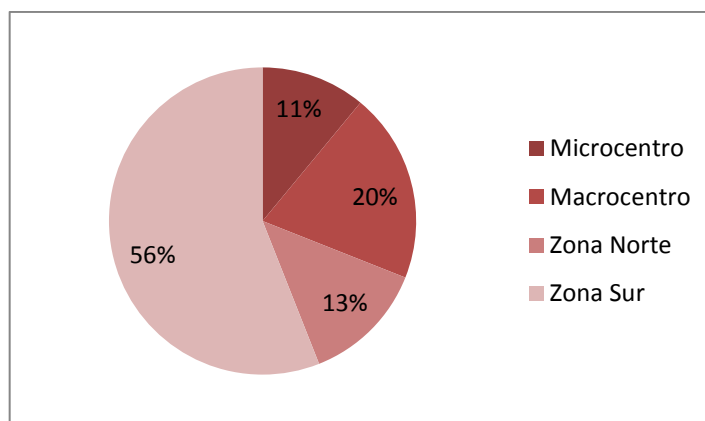


Fuente: Elaboración propia

20- *Dónde te gustaría que "ALFON" tenga un nuevo Showroom?*

Esta pregunta deja en claro que la mayoría está conforme con la ubicación del local ya que el 56% respondió que en zona sur, seguido por un 20% que prefirió el macrocentro.

Ilustración 21: Preferencia nuevo local - Mujeres que SI realizaron compras



Fuente: Elaboración propia

21- *Contanos tus tres locales / showroom donde generalmente te compras ropa.*

La última pregunta del cuestionario fue abierta, casi en su totalidad las encuestadas coincidieron en sus respuestas. Las marcas más mencionadas fueron LOLA Stores, GIFT Indumentaria, BELLECARO Showroom y KAHLO.

Conclusión

Tras el análisis exhaustivo de cada pregunta realizada en la encuesta para aquellas mujeres que si realizaron compras en el showroom, concluimos que nuestro mercado se encuentra constituido casi por igualdad entre jóvenes de 18 a 24 años, en la que casi un 80% vive en la Zona Sur de la Ciudad. Esto nos demuestra que es un público joven residente en cercanía de ALFON, por lo que la ubicación es un factor positivo para ellas.

Con respecto al aspecto laboral, solo 26 mujeres cuentan con un trabajo fijo, de las cuales más del 50% obtienen aproximadamente \$10.000 de remuneración mensual. Esto nos lleva a pensar que las mismas tienen un trabajo part-time para obtener un poco de dependencia económica de sus padres. Esto se complementa expresando que la mayoría de las que no tiene un labor, se encuentran cursando el último año del secundario o el primer período de universidad, en donde un 80% asiste a establecimientos privados.

Por otro lado, 97 de las encuestadas está soltera y un 90% no tiene hijos, por lo que se supone que son otras sus preocupaciones de compra a las que sí son madres.

Al momento de hablar sobre ALFON, el 87% conoció la marca a través de las redes sociales, demostrando que se hace fundamental el uso de las mismas para la promoción del local, otro 12% conoció la marca porque alguien de su círculo cercano les conto de su existencia. Además los resultados con respecto a la frecuencia de compra, demostraron que un 64% tuvo un retorno entre tres veces o más, durante los últimos seis meses.

Las clientas clasificaron la atención del local, la calidad de nuestros productos, accesibilidad de precios entre excelente y muy bueno, mostrando un panorama favorecedor para el showroom.

Las motivaciones que tienen las consumidoras al momento de realizar una compra son: disfrutar de sus ahorros y conseguir las prendas que vieron a través de las redes sociales, volviendo a demostrar la importancia de las mismas. También dijeron que los atributos que más presencia tienen para ellas a la hora de concurrir a un local de indumentaria son: un amplio horario de atención e instalaciones cómodas (esto involucraría poder moverse por el local sin complicaciones y tener varios probadores). Su preferencia con respecto a horarios es poder concurrir de Miércoles a Sábado en horario comercial.

Para finalizar, nuestros principales competidores y los más elegidos por nuestras compradoras son GIFT Indumentaria, LOLA Stores y KAHLO.

➤ Relevo de datos – Mujeres que NO realizaron compras en ALFON

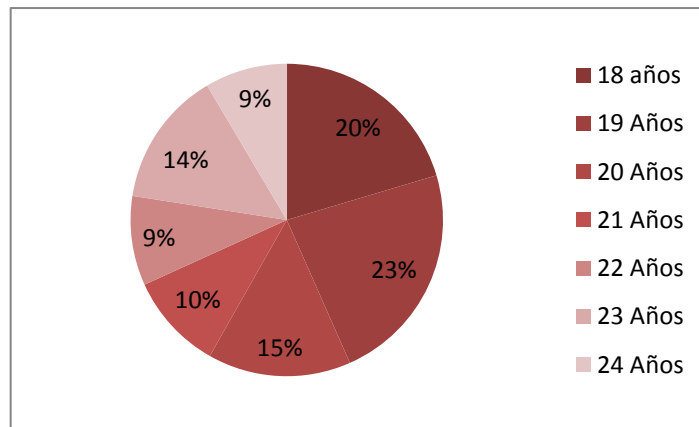
Tal como se mencionó en el apartado [Técnicas e instrumentos de recolección de datos](#), se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas, a mujeres de entre 18 y 24 años que no realizaron compras en el Showroom, pero que son seguidoras de la marca.

Resultados obtenidos

1) Edad

Los resultados muestran una mayor participación de mujeres de entre 18, 19 y 20 años, pero no existe mucha diferencia entre las de otras edades por lo que nos ofrece un panorama positivo

Ilustración 22: Edad - Mujeres que NO realizaron compras en ALFON

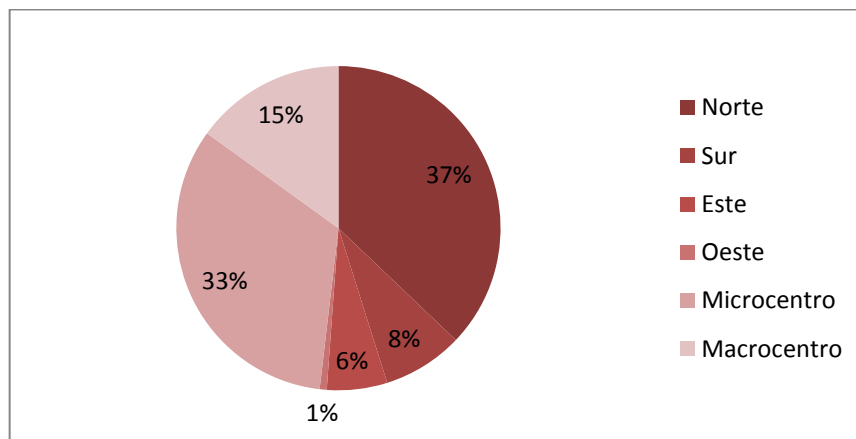


Fuente. Elaboración propia

2) ¿En qué zona de la Ciudad de Salta vivís?

De 270 mujeres entrevistadas, el 37% vive en la Zona Norte de la Ciudad, seguida por la segunda opción que es “Microcentro” con un 33%.

Ilustración 23: Zona de residencia - Mujeres que NO realizaron compras

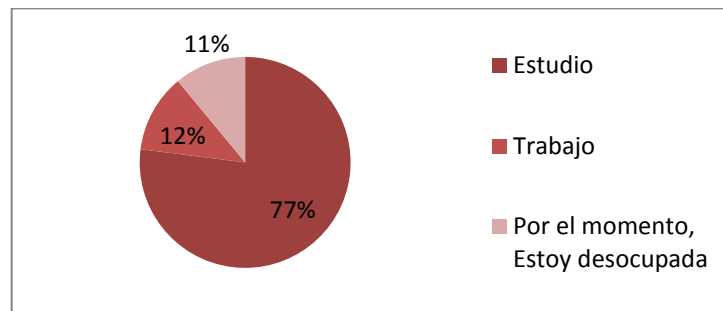


Fuente: Elaboración propia

3) *¿Cuál es tu ocupación?*

Se observa que la gran mayoría se encuentra cursando su último año del secundario o los primeros universitarios, siendo un 77% quienes marcaron esta opción. Mientras que un 12% tienen un trabajo, seguido por un 11% que, por el momento, están desocupadas

Ilustración 24: Ocupación - Mujeres que NO realizaron compras en ALFON

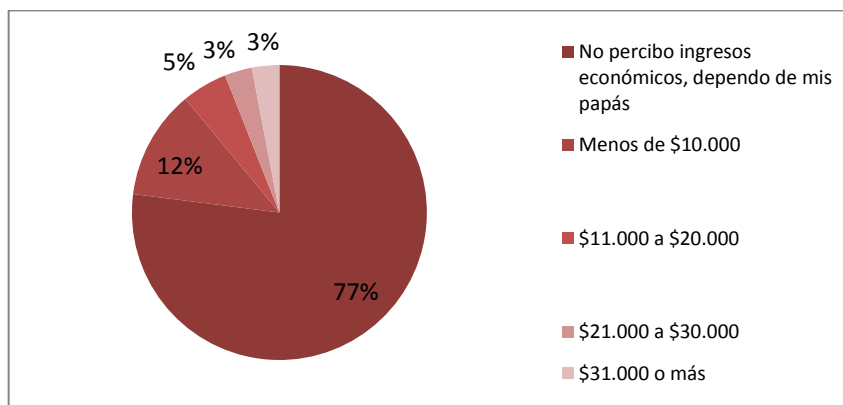


Fuente: Elaboración propia

4) *En caso de percibir ingresos económicos, ¿Cuál es tu nivel de ingreso aproximado?*

Esta pregunta se complementa con la anterior, lo que demuestra que el 77% al ser estudiantes no perciben ingresos económicos. Por otro lado, se encuentra un 12% que tienen un ingreso menor a \$10.000 representando a la mayoría, dentro de las que pueden contar con un sueldo.

Ilustración 25: Ingresos económicos - Mujeres que NO realizaron compras

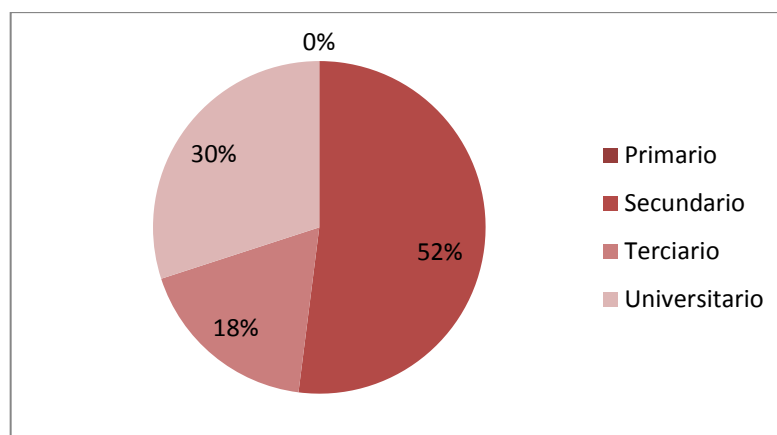


Fuente: Elaboración propia

5) *¿A qué nivel de educación tuviste acceso?*

Los resultados demuestran que el 100% de las entrevistadas lograron acceder hasta un nivel secundario, de los cuales el 48% siguió con sus estudios, siendo 50 las que pertenecen a terciarios y 80 universitarias.

Ilustración 26: Nivel de educación - Mujeres que NO realizaron compras

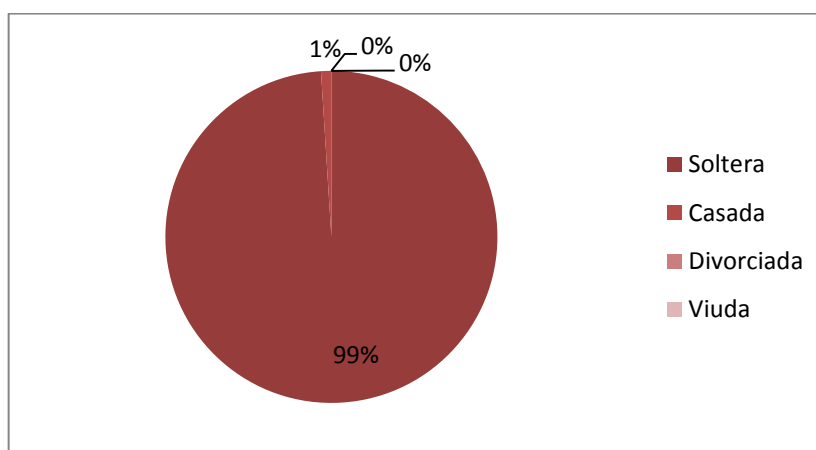


Fuente: Elaboración propia

6) *¿Cuál es tu estado civil?*

Se concluye que 99% de las encuestadas están solteras y solo un 1% casadas, lo cual puede estar influenciado por la edad de las encuestadas.

Ilustración 27: Estado civil - Mujeres que NO realizaron compras

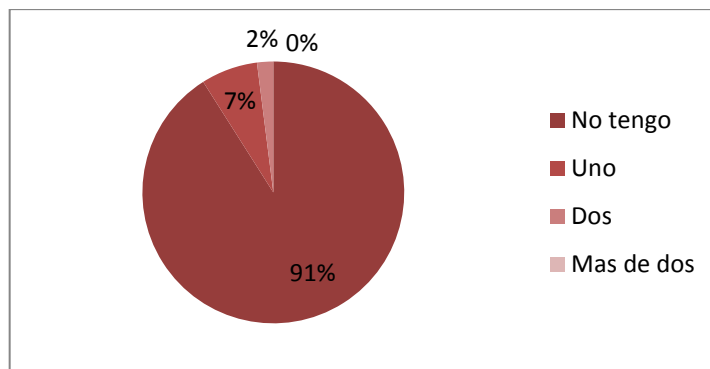


Fuente: Elaboración propia

7) *¿Tenés hijos? ¿Cuántos?*

Este interrogante pretende determinar la cantidad de hijos que tienen nuestras encuestadas, para poder tener un pequeño panorama sobre la distribución de sus gastos. Se demuestra que el 91% no tiene hijos, mientras que un 7% tiene solo un hijo.

Ilustración 28: Hijos - Mujeres que NO realizaron compras

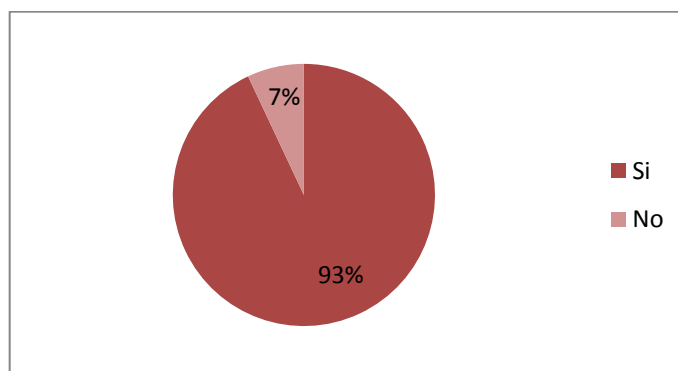


Fuente: Elaboración propia

8) *¿Sabes con exactitud lo que es un Showroom de Indumentaria?*

Se observan resultados positivos demostrando que el 93% de nuestras seguidoras tiene conocimiento sobre lo que es un showroom de indumentaria.

Ilustración 29: Conocimiento Showroom - Mujeres que NO realizaron compras

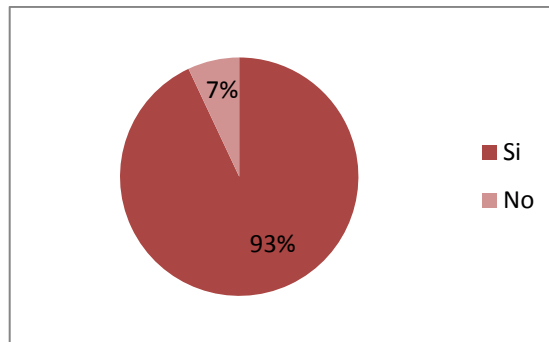


Fuente: Elaboración propia

9) *¿Alguna vez realizaste compras en un Showroom de Salta Capital?*

Se observa que un 93% de las seguidoras ya acudieron a otros showroom de indumentaria realizando compras, mientras que un 7% tuvo una respuesta negativa.

Ilustración 30: Compras en Showroom - Mujeres que NO realizaron compras

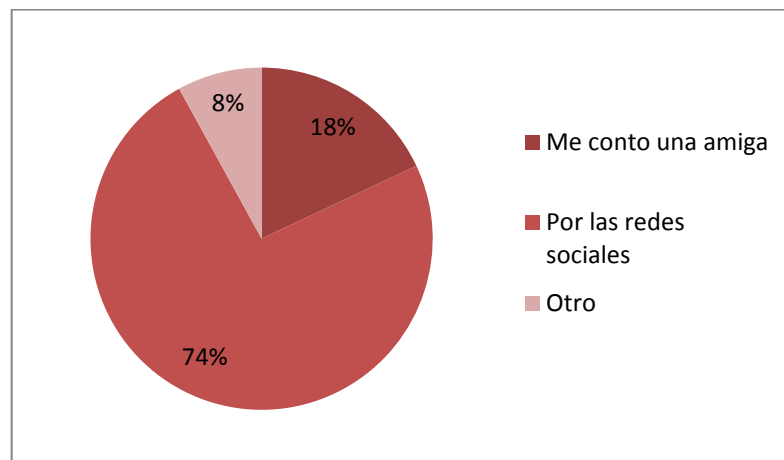


Fuente: Elaboración propia

10) *¿Cómo fue que escuchaste hablar de “ALFON” Showroom?*

Este ítem pretende aclarar cuál es el medio de difusión más fuerte que tiene el Showroom, en donde es notoria la importancia de las redes sociales siendo el 74% quienes conocieron la marca a través de este medio.

Ilustración 31: Como conoció la marca - Mujeres que NO realizaron compras

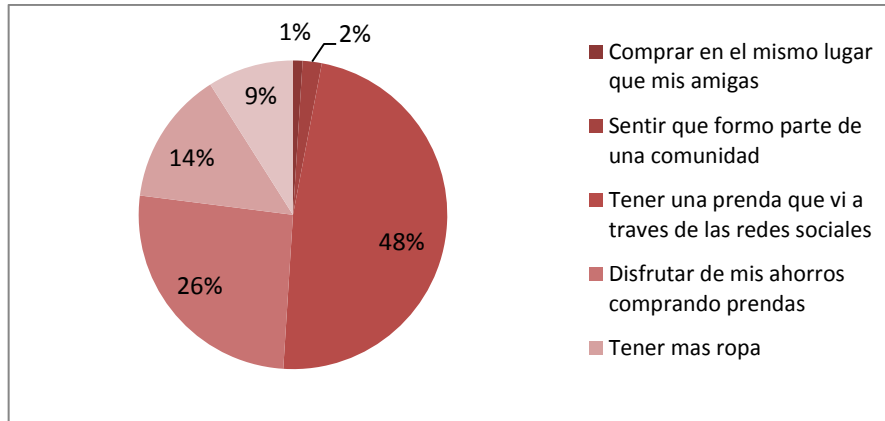


Fuente: Elaboración propia

11) *Entre estas opciones, ¿Qué te motiva en el momento de realizar una compra en Locales/Showroom de Indumentaria?*

Los resultados demuestran que en su mayoría las mujeres se motivan consiguiendo aquellas prendas que vieron a través de las redes sociales con el 48%, seguido por disfrutar de sus ahorros con un 26%.

Ilustración 32: Motivación de compra - Mujeres que NO realizaron compras

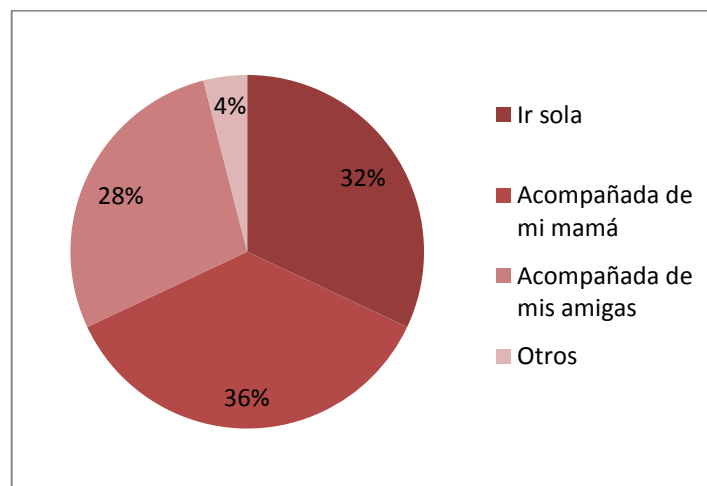


Fuente: Elaboración propia

12) *En el momento de realizar una compra, ¿Cómo preferís hacerlo?*

Se concluye que la preferencia de nuestras clientas es de ir solas a realizar una compra o acompañada de su mamá. Por otro lado aquellas que respondieron “otros” representando un 16% especificaron en su mayoría que asisten con su pareja.

Ilustración 33: Preferencia de compra - Mujeres que NO realizaron compras

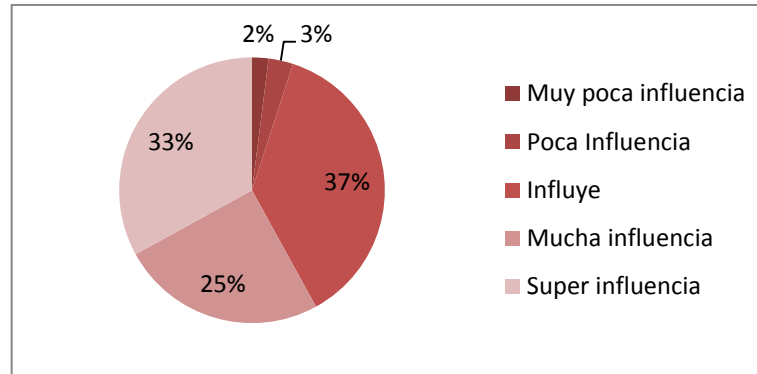


Fuente: Elaboración propia

13) *Del 1 al 5, ¿Qué influencia tienen las redes sociales en tu decisión de compra?*

Este interrogante demuestra que para el 55% la influencia de las redes sociales es entre elevada y muy elevada, por lo que confirma que nuestras clientas están muy relacionados al ambiente tecnológico y social de las redes.

Ilustración 34: Influencia redes sociales - Mujeres que NO realizaron compras

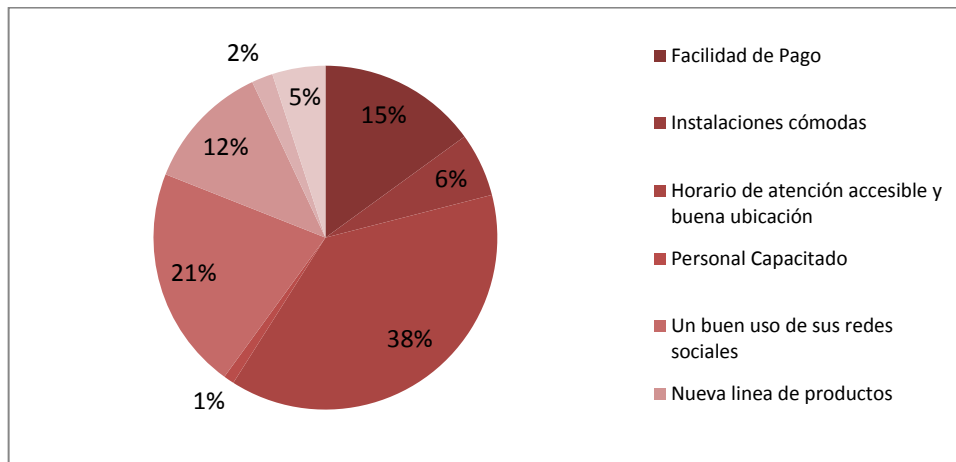


Fuente: Elaboración propia

14) *¿Qué atributos debería tener un Showroom para que sea de tu preferencia? (Podes seleccionar hasta 4 opciones)*

El atributo más votados fueron horario de atención y ubicación accesible con el 38%, seguido por un buen uso de redes sociales (21%) y facilidad de pago (15%).

Ilustración 35: Preferencia de atributos - Mujeres que NO realizaron compras



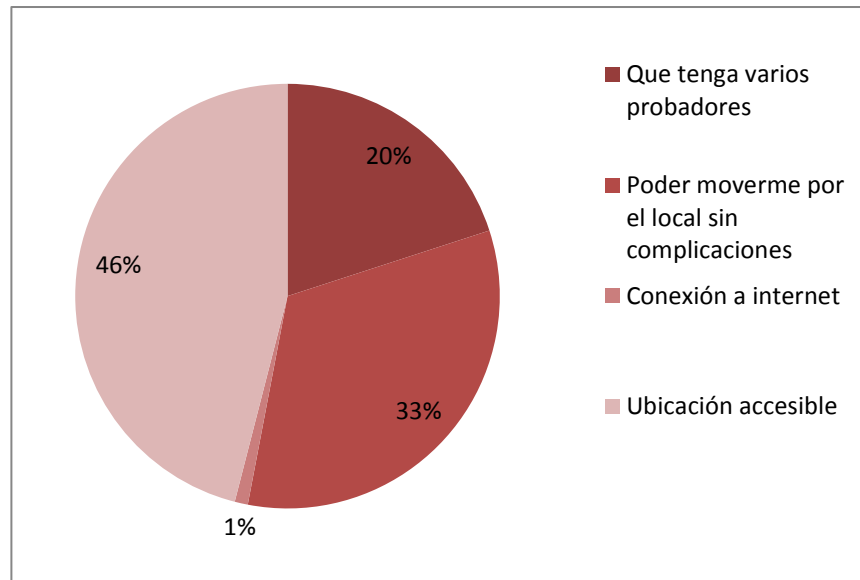
Fuente: Elaboración propia

15) *Para decir que un Showroom tiene Instalaciones cómodas, ¿Que considerarías?*

Este ítem nos revela que para que nuestras clientas consideren que un Showroom tiene instalaciones cómodas, deben tener una ubicación accesible

representando casi el 46% de nuestras respuestas, seguido por poder moverse por el local sin complicaciones con un 33%

Ilustración 36: Instalaciones cómodas - Mujeres que NO realizaron compras

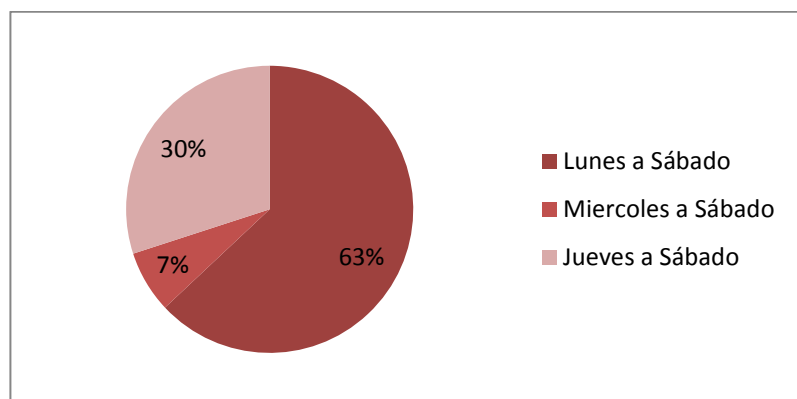


Fuente: Elaboración propia

16) ¿Qué días consideras que un ALFON Showroom debería abrir sus puertas?

De 270 entrevistadas un 70% votaron que ALFON debería abrir más días de los que ya está establecido, por lo que solo el 30% fueron las que respondieron los días Jueves a Sábado.

Ilustración 37- Preferencia de días- Mujeres que NO realizaron compras

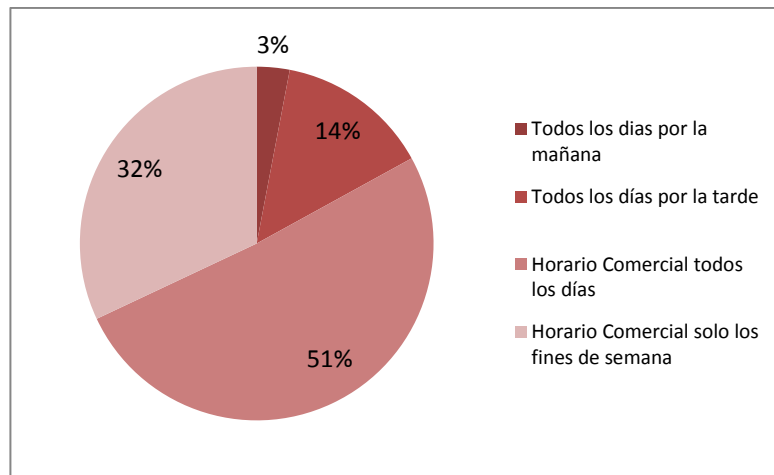


Fuente: Elaboración propia

17) ¿Qué horarios consideras que ALFON Showroom debería abrir sus puertas?

Se observa que el 51% prefiere que el Showroom abra sus puertas en horario comercial, es decir de 10:30 a 13:30 y de 17:30 a 21:30 hs.

Ilustración 38: Preferencia de horarios - Mujeres que NO realizaron compras

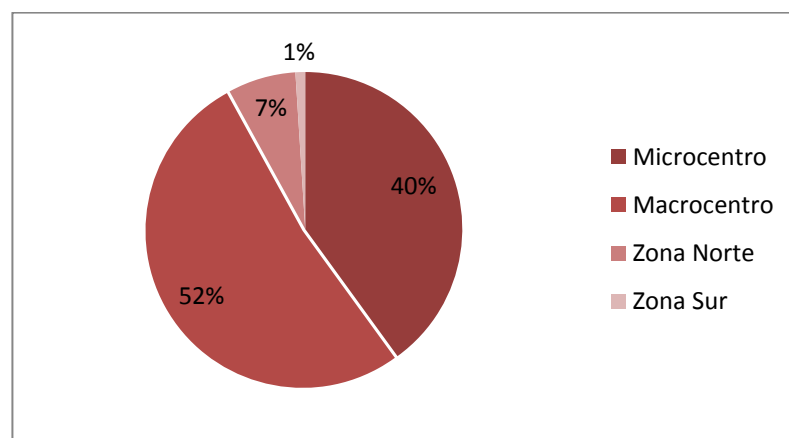


Fuente: Elaboración propia

18) Dónde te gustaría que “ALFON” tenga un nuevo Showroom?

Esta pregunta deja en claro que la mayoría no está conforme con la ubicación del local ya que el 52% respondió que les gustaría que el local este en macrocentro, seguido por un 40% que prefirió el microcentro.

Ilustración 39: Preferencia nuevo local - Mujeres que NO realizaron compras



Fuente: Elaboración propia

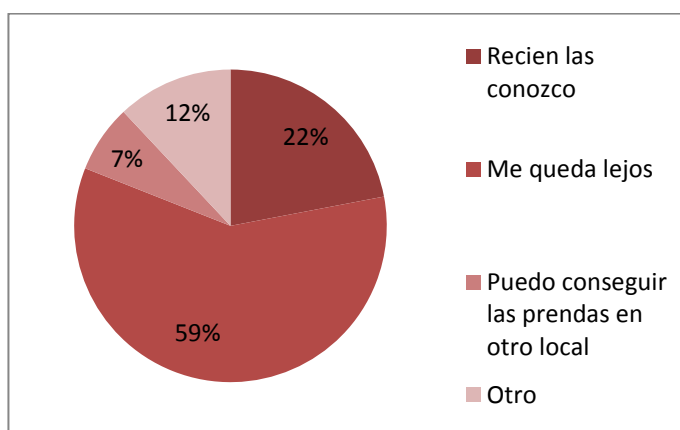
19) *Contanos tus tres locales / Showroom donde generalmente te compras ropa.*

La última pregunta del cuestionario fue abierta, casi en su totalidad las encuestadas coincidieron en sus respuestas. Las marcas más mencionadas fueron LOLA Stores y GIFT Indumentaria.

20) *¿Cuál es el principal motivo por lo que todavía no realizaste una compra en ALFON?*

De las 270 entrevistadas, el 59% hizo referencia a que no asisten al showroom porque no les queda cerca. Mientras que un 22% se justificó en que recién estaban conociendo la marca.

Ilustración 40: Motivos de no compra - Mujeres que NO realizaron compras



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Tras el desarrollo de las encuestas realizadas a aquellas seguidoras de ALFON, las cuales todavía no lograron efectuar una compra en el Showroom, los aspectos más considerables de sus respuestas son los siguientes:

En su mayoría son mujeres que residen en la zona Norte de la ciudad, seguida por el microcentro. Representan un elevado porcentaje las que, por el momento solo estudian, y tienen la posibilidad de asistir a establecimientos privados. Un 99% se encuentran solteras y solo 9 de 270 tienen hijos.

Al momento de hablar sobre ALFON, un 75% descubrió la marca a través de las redes sociales, mientras que un 18% por influencias cercanas. Sus principales motivaciones al realizar una compra son conseguir las prendas que vieron en la red y disfrutar de sus ahorros. Prefieren realizar sus compras solas, o acompañadas por su mamá.

Para que un Showroom sea de su preferencia, debe tener un horario de atención extenso y ubicación accesible, seguido de un buen uso de las redes sociales y facilidad de pago. Para que las encuestadas digan que un local tiene instalaciones cómodas, consideran poder moverse por el mismo sin complicaciones.

De 270 encuestadas, el 70% respondió que les gustaría que ALFON abriera sus puertas de Lunes a Sábado en horario comercial, es decir de 10.30 a 13:30 y de 17:30 a 21:30 hs. Y a un 52% preferirían que ALFON tenga un Showroom en en macrocentro o microcentro para tener mayor cercanía.

Los principales competidores son LOLA Stores, GIFT Indumentaria y BELLE CARO Showroom, y el principal motivo por el que no realizaron todavía una compra en el local es la distancia, o porque recién están conociendo la marca.

Técnicas Cualitativas

Como se mencionó anteriormente en [Técnicas e instrumentos de recolección de datos](#), se utilizó una entrevista semiestructurada dirigida a dos empresarias del sector que arrancaron su proyecto con un Showroom, pero en la actualidad cuentan con un local ya posicionado y diferenciado; que además se dirigen al mismo segmento objetivo que “ALFON” tales como OFIUCO accesorios, MANDALA accesorios. Las técnicas cualitativas fueron diseñadas para agregar calidad a la investigación.

➤ **Relevo de datos – Luciana Ávila de OFIUCO Accesorios**

1- Cómo está constituida tu empresa? (Trayectoria, unidades de negocio, infraestructura)

OFIUCO nace hace ya casi 5 años. Comenzó siendo un pasatiempo, se transformó en un showroom y hoy en día en un local. Por el momento contamos con un local en zona centro.

2- *¿Cuál fue el paso principal para convertir tu Showroom en un Local Céntrico?*

Asumir y responder a lo que el cliente pedía o necesitaba. Que eran más días de atención y horarios más cómodos. Y la infraestructura que ya quedaba chico para el flujo de gente que se manejaba.

3- *¿Cómo percibís al mercado? (En cuanto a situación económica del país, competitividad, madurez, etc.)*

Es un Mercado muy fluctuante. Con altos y bajos. Lo que más nos afecta es la constante suba de dólar, ya que los insumos con los que trabajamos son importados. Quiere decir que ellos también suben con el dólar. Por ende, nuestros precios se tienen que modificar. Y es algo muy incómodo para el vendedor como para el comprador estar en constantes ajustes.

4- *¿Cuáles son las características de tus clientes?*

Por lo general mi público es mayormente adolescente. Consumista. Y que quieren usar lo que está de moda.

5- *¿Tus clientes tienen exigencias particulares en cuanto a atributos de tu local?*

No, todo lo contrario. Están muy a gusto con el local y con la atención que se les brinda.

6- *LIBRE. (Acá podes agregar cualquier información que consideres que nos sea útil, y que nos permita completar nuestra investigación).*

Creo que los emprendedores tienen que reconocer cuando el público pide más. Tienen que saber escuchar y estar atentos. Abrir un local después de un showroom significa muchas cosas, cambios, responsabilidades. Pero también creo que es un gran paso que no todos se animan a hacerlo, por miedo a fracasar. Mi consejo, que lo intenten.

➤ Relevo de datos – Bernardita Maza de MANDALA Accesorios

1- *Cómo está constituida tu empresa? (Trayectoria, unidades de negocio, infraestructura)*

MANDALA está constituida por una trayectoria de cuatro años y medio, de los cuales tres años fueron showroom en mi casa, en donde atendía los viernes y sábado por la tarde. En mayo se cumplió un año desde que estamos en el local ubicado en la calle Zuviría al 400 y contamos también con un shop online; porque nos surgió la demanda de chicas de otras partes de Salta y del interior, que querían adquirir nuestros productos. Como la tecnología avanza todos los días, teníamos que ponernos al día con esto, que es otro canal de ventas que está muy bueno.

2- *¿Cuál fue el paso principal para convertir tu Showroom en un Local Céntrico?*

El paso principal para mí fue una cuestión de comodidad, tanto para mí como para el cliente, porque el showroom estaba en el living de mi casa y era una cuestión de armar y desarmar todos los fines de semana; también el cliente a veces se ve en compromiso de ir hasta una casa. Y de espacio, porque llegó el punto de que en mi casa ya no entraba la cantidad de accesorios que vendíamos. Por último, un aspecto fundamental fue tener muy proyectado que yo quería tener un local como lo tengo ahora, que es un local de mi familia, toda mi vida pasaba por ahí y me imaginaba MANDALA en ese lugar.

3- *¿Cómo percibís al mercado? (En cuanto a situación económica del país, competitividad, madurez, etc.)*

El mercado está un poco más complicado, en el sentido que a los emprendedores nos juega mucho en contra los precios de los proveedores, porque, por ejemplo, en Agosto del 2019, después de las elecciones no nos querían vender mercadería al no saber los precios actualizados. En el momento que nos dieron los nuevos precios, se fueron a las nubes y es todo un desafío ver como poder hacer para reducir los costos de ganancia en algún punto o seguir aumentando el precio. Lo que agradezco es ya tener un posicionamiento en el mercado, eso hace que no me cueste atraer clientes todo el tiempo. Todo esto fue una construcción de años, de showroom y

ganar seguidores. La constancia también es lo importante, que permite la madurez del emprendimiento.

4- ¿Cuáles son las características de tus clientes?

En pocas palabras, son de todas las edades que se quieran ver lindas con un accesorio. Al principio apunté a público adolescente que quiere salir a bailar, pero después me di cuenta que vienen abuelas a buscar regalitos para las amigas o para las nietas, vienen mamás también a buscar accesorios con sus hijas.

5- ¿Tus clientes tienen exigencias particulares en cuanto a atributos de tu local?

Creo que atributos en cuanto al local físico, no. Siempre mis clientas me dicen que está bien distribuido todo y eso es algo de lo que yo siempre estoy pendiente (en cuanto a modelos, tamaños, colores, variedad) porque las mujeres somos súper exigentes. Creo que lo que más se fijan es en la calidad, por eso apuesto mucho a los accesorios de acero quirúrgico y niquelados.

6- LIBRE. (Acá podés agregar cualquier información que consideres que nos sea útil, y que nos permita completar nuestra investigación).

Por último, yo creo que es importante que para solventar tantos gastos para mantener un local ya sea alquiler, pagar rentas, AFIP, Municipalidad, fumigación, servicios, etc.; Tenés que estar muy segura, pero primero ganar reconocimiento, y comenzar por otro lado que es el de los showroom (lo que es súper complicado, que la gente quiera salir de lo que es un local físico a comprar a un emprendedor), poder conocer a tus clientes, ganar la confianza, ir ganando cancha sobre la atención al público, lo que es fundamental, haciendo que la gente se sienta cómoda en el local y que vuelvan a comprarte después.

12 CONCLUSIONES GENERALES

Como se ha mencionado anteriormente, la idea de Showroom se volvió un término popular en el ámbito de la moda, y gradualmente su dominio se extendió a diferentes campos empresariales, las consumidoras se van adaptando poco a poco a este concepto y los elijen como lugar de compra. Por lo que podemos decir, a priori, que ALFON Indumentaria proyecta un futuro esperanzador.

Al iniciar este proyecto, se planteó que “como toda nueva tendencia y debido a sus bajas barreras de entrada, el mercado de los Showroom se ve sobre-explotado, por lo que diferenciarse e imponer marcas se convirtió en un gran desafío. A partir de esta teoría, se formuló el problema de investigación que hizo referencia a descubrir cuáles son las cualidades básicas, que mujeres de entre 18 y 24 años consideran que tiene que tener un local para diferenciarse, y de esta manera posicionarse en el mercado salteño.

La hipótesis presumía que *“los atributos que debe tener ALFON para diferenciarse son instalaciones cómodas, horarios de atención accesibles, acompañados de una buena ubicación y alta presencia en redes sociales”*. Es entonces que al finalizar este estudio de mercado podemos validar dicho supuesto.

En base a los resultados obtenidos y toda la investigación realizada se evidencia que el mercado se encuentra conformado por dos empresas líderes: GIFT Indumentaria y LOLA Stores, seguido por otras compañías tales como Kahlo y Belle Caro.

Las principales características sociodemográficas de nuestra clientas demuestran que, en su mayoría, son residentes de la zona sur de Salta. Además se encuentran cursando el último año del secundario o dando los primeros pasos en la universidad, y tienen la posibilidad de asistir a establecimientos privados, por último, dependen económicamente de sus padres. Por otra parte, aquellas que tienen independencia económica poseen un sueldo mensual menor a \$10.000, por lo que se supone que gozan de trabajos part-time.

Con respecto a la percepción que las consumidoras de ALFON tienen sobre calidad, precio y productos, es buena; por lo que se demuestra un escenario favorecedor para el crecimiento de la marca manifestando un público satisfecho.

Siguiendo las teorías seleccionadas para el desarrollo de la investigación y los resultados de la misma, las motivaciones que activan la intención compra (tanto de las consumidoras potenciales como actuales) en un local o Showroom de la provincia, en su mayoría, es la necesidad de logro al obtener las prendas que vieron a través de las redes sociales; y necesidad de poder, buscando un reconocimiento social y personal al adquirir ropas para su propio beneficio.

Luego, al hablar de redes sociales las entrevistadas afirmaron que su influencia es muy elevada al momento de elegir dónde y qué comprar.

A partir de todo lo desarrollado se logró estudiar y conocer la opinión tanto de clientes actuales como potenciales, recolectando información necesaria para detectar fortalezas que deben ser destacadas y debilidades que deben ser modificadas dentro del Showroom bajo análisis. Por lo que propone desarrollar un plan de marketing destinado a diferenciar la marca ALFON, y de esta manera posicionarla en el mercado.

TERCERA PARTE

RESUMEN EJECUTIVO

En su esencia, un Showroom de indumentaria es un área estratégicamente acondicionada para exhibir productos, y su importancia reside en las prendas que ofrece y a quienes apunta. La comunicación es calve para el desarrollo de la propuesta, otorgando la debida importancia a las redes sociales e internet, como principal plataforma de promoción. Se caracteriza como una alternativa para generar ingresos, a partir de la reducción de costos, por lo que hace varios años se volvió un “boom” dentro del mundo de los emprendedores que deciden cumplir su sueño de la tienda propia.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar una investigación de mercado, que permita determinar un Plan de Marketing que ayuden a ALFON Showroom a diferenciarse y de esta manera posicionarse en el mercado Salteño.

ALFON es una empresa ubicada en la calle Radio Guaraní 2642 - Barrio Intersindical; lleva más de dos años en el mercado y ofrece productos tales como prendas casuales, formales, bolicheras y accesorios. El mismo, están dirigido a mujeres de entre 18 y 24 años, que residan en Salta-Capital, pertenecientes a un segmento socioeconómico (C2 – C3), amante de la moda y últimas tendencias.

El plan desarrollado a continuación consta de cinco etapas, que involucran el *Análisis de la Situación* que está compuesto por un estudio del contexto interno y externo que forman parte de la empresa; seguido de su *Diagnóstico* para determinar fortalezas y debilidades. Además presentamos una *Planificación Estratégica*, detallando objetivos cuantitativos y cualitativos. En la cuarta etapa, determinamos las *Estrategias de Marketing* propuestas y finalizamos con el detalle de la *Elaboración de un Presupuesto* y la fase de control para corroborar que el trabajo fue bien hecho.

Tras el análisis de esas etapas se llegó a la conclusión que el éxito de este proyecto, reside en buscar nuevas alianzas, incrementar el número de seguidores, como así también la cantidad de consultas e interacciones en la red social Instagram, logrando aumentar nuestra cartera de clientes y optimizar el posicionamiento de la marca.

Todo esto permitirá que la empresa logre diferenciarse creando una imagen determinada de sus productos y el negocio en general. Logrando dar un valor agregado a sus clientes lo cual es muy importante para poder mantenerlos satisfechos y de esta manera instalarse en el mercado.

El presupuesto estimado para la implementación del presente proyecto significará una inversión de **\$58.822**, aplicable a partir del mes de Enero de 2020 a Diciembre del mismo año.

PLAN DE MARKETING

ALFON



PRIMERA ETAPA

13 ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Situación Externa – Macroentorno

➤ Entorno Político

En estos últimos períodos, el contexto político Argentino es uno de los que más se identifica por la falta de estabilidad en sus políticas de Estado. Las constantes variaciones en las medidas del Gobierno generan incertidumbre a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de invertir en una empresa, ya que no se sabe si las “reglas del juego” van a seguir siendo las mismas tanto a mediano como en el largo plazo. Seguido a la total cercanía de las elecciones presidenciales y lucha entre partidos políticos, lo que genera un campo de especulaciones políticas y económicas que contribuyen a aumentar aún más el desconcierto.

Con respecto al mercado textil y comercial específicamente, podemos mencionar los acontecimientos políticos más importantes que afectan a este entorno los cuales intentan elevar la demanda, tales como las *Políticas de Descuento y Ofertas agresivas* que incluyen los famosos “HOT SALE” (Impulsada por la Cámara Argentina de Comercio desde 2014, donde participan las empresas socias y se realiza la segunda semana de Mayo tres días consecutivos), seguido por el “BLACK FRIDAY” (es la ocasión ideal para liquidar el stock y se realiza en el mes de Noviembre), y finalizando por el “CYBER MONDAY” (Día exclusivo para comprar por internet, ocurre luego del Black Friday).

Además, en Julio de 2019 con la meta de impulsar el consumo, el Gobierno volvió a sumar beneficios a los programas de incentivos retomando con el “*Plan Ahora 12*”, El relanzamiento del mismo se concretó con una baja en la tasa de interés al 20% nominal para los programas de compras en 3, 6, 12 y 18 cuotas, desde el 45 % que regía hasta entonces. A esto se sumó que más de 200 cadenas comerciales decidieron absorber la tasa y concretar las ventas en cuotas a tasa 0, sin interés. Las compras se pueden hacer con las tarjetas bancarias Argencard, American Express, Cabal, Diners, Mastercard, Nevada, Visa, Nativa, Sol, Mutualcard, Tarshop y Tarjeta Shopping

Por otra parte, en el último año se desarrolló el nuevo *Paquete de Políticas de Beneficios para la Industria* en donde el Presidente de la Nación Mauricio Macri, junto al ministro de Producción y Trabajo, Dante Sica, anunciaron en Diciembre de 2018 este beneficios con el objetivo de incentivar el consumo, aliviar la carga tributaria y mejorar las condiciones de financiamiento y las perspectivas de la actividad para estos sectores. El paquete de medidas anunciadas incluye un “Adelanto del Mínimo no Imponible (MNI)” el que busca beneficiar de forma directa a más de 126 mil empleos mediante un adelanto de descuento de \$12.000 de la base imponible del cálculo de las alícuotas de aportes patronales. A esto se suma el proyecto de “La Semana de la Moda” en cual el Ministerio de Producción lanzó cuatro días de mega descuentos del 35% y 3 cuotas sin interés. Se realizó por primera vez en Diciembre del 2018, con el objetivo de impulsar la venta de ropa y calzado.

Para concluir, a nivel provincial el actual gobernador de la Provincia Juan Manuel Urtubey tras doce años de mandato, confirmó su candidatura presidencial y siendo que concluye su mandato como gobernador de la Provincia de Salta, nos presenta un panorama incierto para la toma de decisiones y menos claridad en el momento de invertir ya que no se sabe que giro tomaran las políticas de la provincia.

➤ **Entorno Económico**

Nivel Nacional

Según el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) en su último informe mensual presentado en Septiembre de 2019, los especialistas esperan una inflación del 48% para los próximos 12 meses y de un 30,5% para los próximos 24 meses.

Ilustración 41: Expectativas de inflación anual

Cuadro 1.2 | Expectativas de inflación anual – IPC

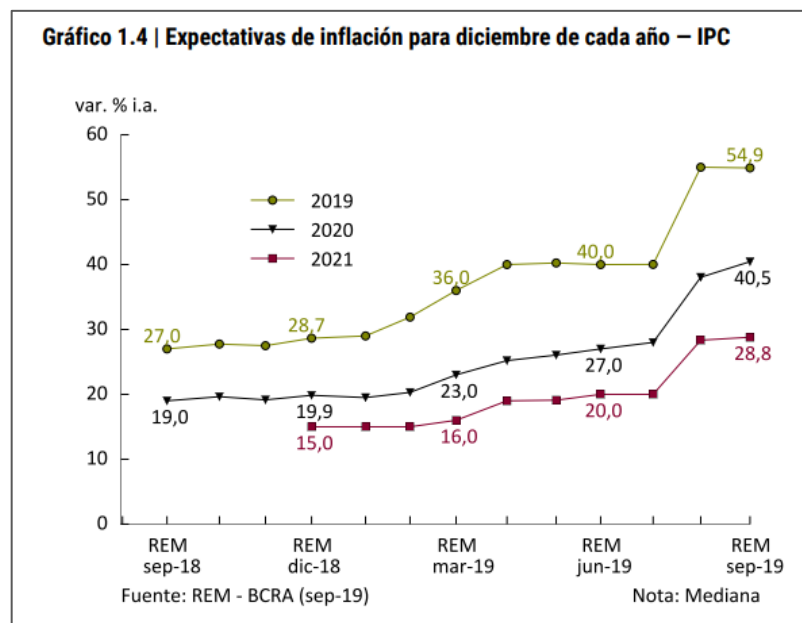
Precios minoristas (IPC nivel general)					
Período	Referencia	Mediana (REM sep-19)	Dif. con REM anterior*	Promedio (REM sep-19)	Dif. con REM anterior*
2019	var. % i.a.; dic-19	54,9	-0,1 (1)	55,3	+0,4 (3)
Próx. 12 meses	var. % i.a.	48,0	-0,3 (1)	47,4	-1,5 (1)
2020	var. % i.a.; dic-20	40,5	+2,4 (8)	40,7	+1,4 (8)
Próx. 24 meses	var. % i.a.	30,5	+0,5 (3)	32,3	-0,1 (1)
2021	var. % i.a.; dic-21	28,8	+0,4 (2)	30,8	+1,0 (8)

*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.

Fuente: REM - BCRA (sep-19)

La suma de la inflación mensual del año 2019, genera una expectativa total del 54,9% de inflación con respecto a la del año pasado. A continuación se muestra el gráfico sobre “Expectativas de inflación para diciembre del 2020 y 2021”:

Ilustración 42: Expectativas de inflación para diciembre de cada año



Por otro lado, los participantes del Relevamiento de expectativas de Mercado, redujeron sus proyecciones sobre las tasas de interés de política monetaria. Para Octubre estimaron una tasa promedio de Letras de Liquidez del Banco Central (LELIQ)

en pesos de 70,0% y un sendero ascendente hasta alcanzar 73% promedio mensual en diciembre de 2019.

Con respecto al cambio nominal sus proyecciones prevén que para diciembre de 2019, el tipo de cambio nominal será de \$65,0 por dólar promedio mensual. Por su parte, la proyección para diciembre de 2020 se ubicó en \$88,0 por dólar.

Al momento de hablar de Producto Bruto Interno, los participantes proyectan una variación real del PBI para 2019 de -2,9%, de -1,5% i.a. para 2020 y de 1,6% i.a. para 2021.

Para finalizar, se concibió un déficit fiscal primario para 2019 de \$162,5 miles de millones y un déficit de 100,0 miles de millones para 2020.

Nivel Provincial

Tomando como punto de partido los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que se desarrolló el segundo semestre del 2018, se registró una población total de 619.740 personas en la Provincia de Salta, de las cuales 282.911 salteños conforman la población Económicamente Activa (PEA) y 233.187 son Inactivos. Dentro de la (PEA), 254.515 salteños tienen trabajo, mientras que 28.395 siguen buscando empleo activamente.

Comparando estos resultados anteriores, la tasa de actividad del aglomerado Salta aumentó 1,1 puntos porcentuales y la tasa de empleo 0,8 alcanzando valores del 47,2% y del 42,9% respectivamente.

La tasa de desempleo (9.1%) presentó un aumento de 0,6 puntos porcentuales, resultando similar a la del total relevado (9%), donde se incrementó 0,7 puntos porcentuales entre el 3er. trimestre de 2018. Por su parte, la tasa de empleo no registrado del aglomerado provincial se ubicó en el 46% en el 3er. trimestre de 2018, 11,7 puntos porcentuales por encima de lo observado en el total relevado en el mismo período (34,3%).

Todo esto, se puede resumir en el siguiente cuadro:

Ilustración 43: Principales indicadores laborales

Principales indicadores laborales.

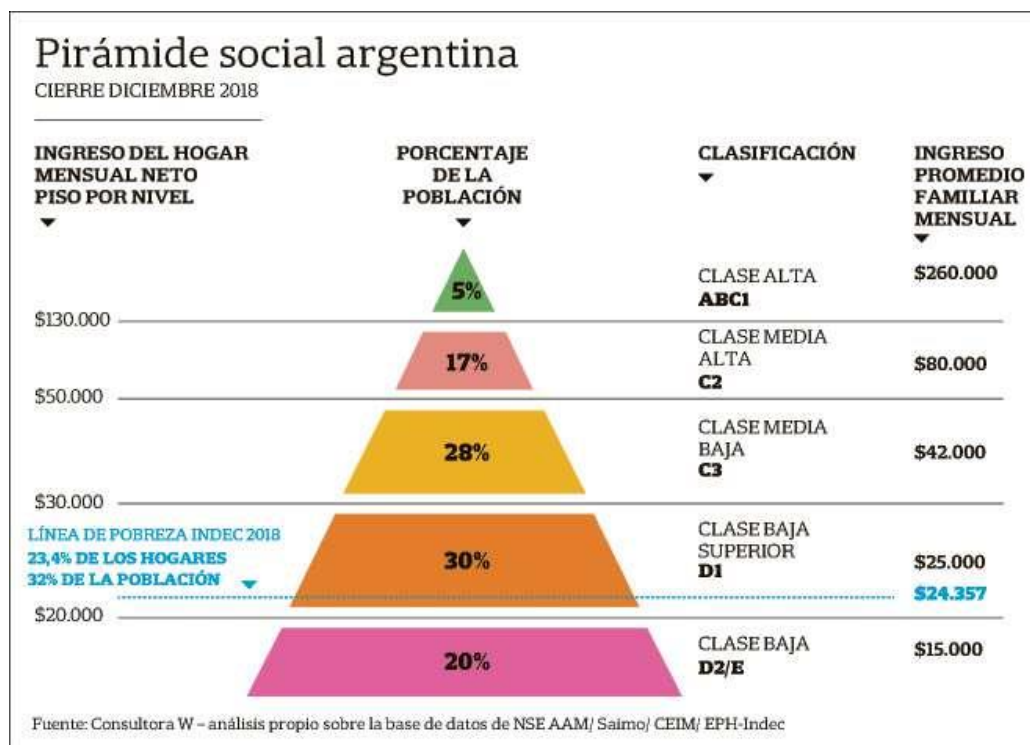
		3° Trim 2017	3° Trim 2018	Variación
Tasa de actividad	Salta	46,1	47,2	1,1
	Total aglomerados	46,3	46,7	0,4
Tasa de empleo	Salta	42,1	42,9	0,8
	Total aglomerados	42,4	42,5	0,1
Tasa de desempleo	Salta	8,5	9,1	0,6
	Total aglomerados	8,3	9	0,7
Tasa de subempleo	Salta	13	11,7	-1,3
	Total aglomerados	10,8	11,8	1
Tasa de empleo no registrado	Salta	45,7	46,0	0,3
	Total aglomerados	34,4	34,3	-0,1

Fuente: DGEMyEL – MPyT, sobre la base de EPH – INDEC.

Como conclusión podemos decir que la fortaleza de la economía salteña radica en las cualidades de su entorno natural, la generosa riqueza del suelo y el subsuelo, el espíritu emprendedor de sus agentes económicos y el elevado nivel cultural y formativo de su población. No obstante, Salta posee aún una economía en crecimiento y en trance de consolidación que ha logrado un gran desarrollo de la agricultura y la explotación petrolera. Y como desventaja, debido a las fuertes crisis económica por la que atraviesa el país y tomando como principal factor la variación del dólar el poder de compra de los clientes disminuyo, ya que según el INDEC los salarios cayeron un 13,9% en el año bajo analisis. Considerando estos datos, ultimamos que los clientes priorizan sus gastos en sus principales necesidades y cuidan su bolsillo al momento de comprar Indumentaria.

Para finalizar con el analisis de este entorno y para una mejor comprensión de nuestro trabajo de investigación se considera necesario desarrollar “La Pirámide Social Económica Argentina”. El siguiente gráfico fue preparado por la Consultora W, de Guillermo Oliveto. Y, como todos los que reflejan fenómenos e identidades sociales, se basa en criterios discutibles. Pero los datos son informativos, aún en estos tiempos de inflación acelerada. Da una idea de dónde estamos parados como sociedad.

Ilustración 44: Pirámide social argentina



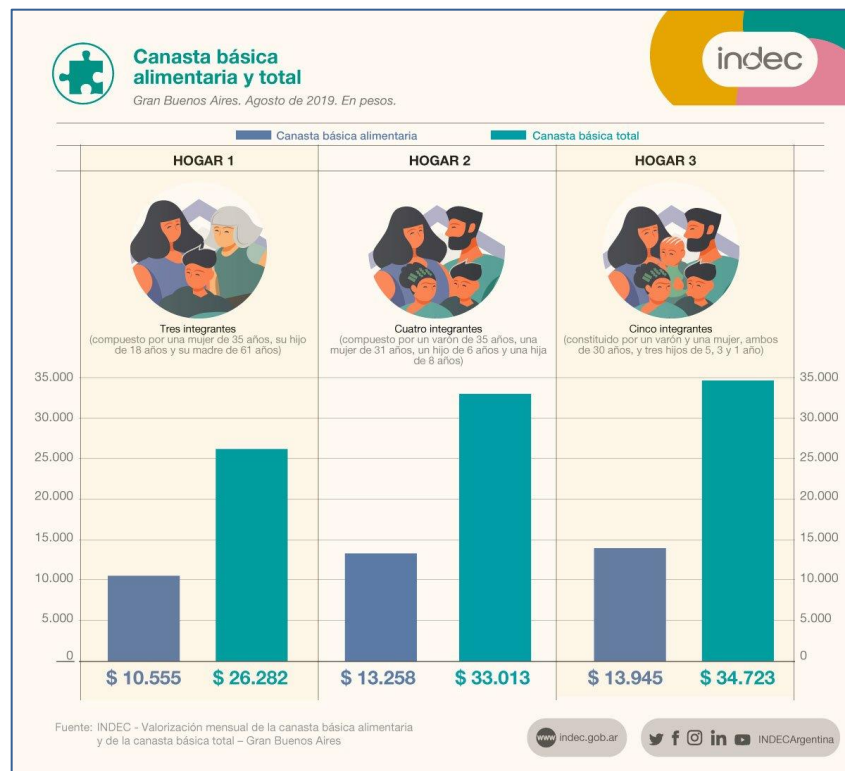
Según el presente gráfico, el país de la clase alta, que están lejos de ser los "ricos", representa el 5% de los hogares y tienen un ingreso promedio familiar mensual neto de \$260.000". El de la clase media alta, simboliza el 17% de los hogares, aspira en muchos casos a vivir como la clase alta y tiene un ingreso mensual promedio de \$80.000. Esta implica en ingresos la tercera parte de la primera.

La otra parte de la clase media, que es la clase media baja, tiene ingresos mensuales promedio por hogar de \$42.000 y aglutina a un 28% de los hogares. Es necesario aclarar que no hay una única clase media, sino varias (como mínimo, dos). Hasta aquí la mitad las familias argentinas tienen, aun con sus enormes disparidades, una situación mejor que el resto.

A esto se sumó el otro 50% de los hogares, que pertenece a la clase baja, donde existe otra división nítida. La clase baja superior, que no está bajo la línea de pobreza y cuyos ingresos familiares mensuales promedio son \$25.000, agrupa a un 33% de las familias, mientras que la clase baja inferior, que sí está bajo línea de pobreza, abarca al 17% de los hogares, cuyos ingresos son de \$15.000 por mes.

Esos datos se complementan con los estudios revelados por el INDEC, quien afirmó que la canasta básica total (que además de alimentos incluye otros bienes y servicios como vestimenta, transporte, educación y salud) subió 3,4 % en agosto y una familia necesitó \$ 33.013 para no ser pobre. Avanzó 29,5 % en lo que va de 2019, mientras que acumula un alza de 58,2 % en los últimos doce meses.

Ilustración 45: Canasta básica alimentaria y total



➤ Entorno Tecnológico

El proceso de toma de decisiones respecto a que, dónde y cómo vamos a comprar; se está viendo influenciado en gran medida por el uso de la tecnología. En especial en la provincia de Salta ya que según los resultados preliminares de la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (ENTIC) elaborado por el INDEC, el 85% de la población están conectados a los Servicios Online.

Hoy, las redes sociales abrieron infinitas puertas al ecosistema emprendedor. En este sentido, el uso de la tecnología como instrumento para incrementar las ventas, es un elemento fundamental para el negocio de indumentaria femenina.

El gran avance de las comunicaciones a través de Internet, ofrece una perfecta oportunidad para que las empresas textiles puedan ampliar considerablemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta, etc. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo; por lo cual es necesario tener un cuidado constante de la página para innovar y atraer clientes.

Además de contribuir al reconocimiento de la marca, las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación, han permitido que las tiendas puedan estar en permanente conexión con sus clientes, pudiendo darles a conocer los nuevos productos y hacer promociones por el día o por determinadas franjas horarias, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva.

Por otro lado, según el último estudio presentado por Linio (uno de los principales sitios de e-commerce), Argentina tiene la penetración de internet más alta de la región, ofreciendo buenas perspectivas para el año 2019. Esta afirmación se ve complementada y con los resultados de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en donde afirma que el comercio electrónico de moda creció un 104% en Argentina, llegando a facturar \$1.500 millones, especificando que la principal categoría en las ventas online es el de Indumentaria (Ropa, accesorios y calzados no deportivos), seguido por el área de deportes y equipos electrónicos en tercer lugar. Además destacaron que los que los motiva a comprar online es: la comodidad, que ahorran tiempo y los descuentos. Y como desventaja dijeron que no se puede ver el producto antes de comprar, el tiempo de espera en la entrega.

Cattanio, director de la comisión Indumentaria de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) aseguro que “las empresas están reconociendo el potencial que tienen los sitios móviles, no sólo porque los dispositivos móviles se están consolidando como un canal seguro de consumo, sino también porque los usuarios han adoptado el hábito de búsqueda online previa a la compra, posicionándolo como una nueva oportunidad de mercado”. En este sentido, la C.A.C.E reveló que el 15% del tráfico del comercio online pasa por dispositivos móviles y vaticinan que para el 2019 el porcentaje ascenderá al 47%. El estudio de la C.A.C.E. muestra un aumento en la

confianza de los argentinos a compartir sus datos personales en la web. La cantidad de personas que evitaban el comercio electrónico alegando desconfianza en el cuidado y seguridad de la información personal y bancaria decreció del 15% al 5% en el último semestre.

En este contexto, la financiación es el factor más importante al momento de concretar una compra: 8 de cada 10 argentinos considera a la financiación en cuotas y con tarjeta de crédito, una de las cosas más importantes al momento de concretar una compra. En promedio, 6 de cada 8 compras realizadas fueron financiadas.

Para finalizar es importante destacar que la tecnología, ayuda a los locales comerciales y Showroom a estandarizar procesos, brindando nuevas maneras de gestionar el control de caja, de stock e inventario y aumentar la seguridad:

- *Control de Inventario:* Hacer un seguimiento del inventario es muy importante para las tiendas de ropa, es imprescindible que este sea rastreado con precisión para ver las tendencias en el entorno tanto externo e interno. El software de inventario que funciona en conjunto con el sistema de ventas de una tienda de ropa hace del pedido y del seguimiento del inventario una tarea mucho más fácil que hacer uno a mano.
- *Control de Caja:* La mayoría de las cajas registradoras en las tiendas de ropa se ejecuta en software que no sólo agrega el IVA, sino que procesa bonos de descuento, escanea los códigos de barras de los artículos y actualiza el inventario del comercio después de cada compra. La tecnología también se emplea en el punto de venta en las locales de indumentaria a través de los sistemas de pago. Hoy en día casi todas, tienen sistemas que escanean pagos con tarjetas de crédito y de débito y pasan los cheques personales a través de un sistema que protege contra el fraude
- *Seguridad:* No hace mucho, la principal fuente de seguridad en las empresas de moda era un guardia de seguridad. Mientras que algunas tiendas de ropa todavía utilizan personas para proteger a sus empleados y al inventario, la mayoría ahora ha recurrido a los sistemas digitales de seguridad. Estos sistemas sofisticados son rentables y permiten a la gerencia del local ver por todas partes de ésta a través de pequeñas cámaras que

transmiten imágenes, algunos sistemas de seguridad también registran la actividad en todo momento, haciendo a los ladrones más fáciles de ser atrapados.

Toda esta información nos demuestra que el progreso de internet ha llevado incluso a que prácticamente cualquier producto pueda comprarse por medio de la red, con lo que las empresas han tenido que adaptarse a ello para poder estar a la altura. En el caso de la indumentaria, la mayoría de los locales ya ofrece este servicio, ya que son conscientes de este fenómeno. Por lo que esta característica puede pasar de crear una ventaja competitiva a convertirse también en una amenaza cuando los competidores saben aprovecharla mejor.

➤ **Entorno Socio-Cultural**

Los cambios de actitudes, gustos, hábitos, valores y preferencias de las personas al consumir, afectan de manera directa a las empresas dedicadas a la venta de indumentaria femenina. Esto debe ser tomado como un impulso para este tipo de emprendimientos, ya que al ser un mercado masivo y de cambio constante, provocan que los mismos se deban encargar de renovar stock, ampliar las opciones de compra y ofrecer prendas acordes al segmento seleccionado.

En la sociedad moderna las personas adquieren ropa, no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, entre otros; lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes.

Por ejemplo, un diseñador de moda que crea pantalones llamados “mom” no tendrá el mismo éxito en un entorno donde los pantalones “chupines” y de color neutro son los deseados. El negocio de un diseñador de moda se extinguirá si no cambia el estilo de ropa. Lo mismo se aplicaría a los fabricantes que producen y las tiendas que venden estos productos. Con esto hacemos referencia, a que si un comerciante no está al tanto de lo que serían los cambios de tendencia, preferencias de gustos de su segmento o cambios de actitudes, el negocio no tendrá éxito y será difícil sacarlo a flote.

La moda se convirtió en un tema ampliamente difundido entre la población femenina. Se generó cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria, lo que permitió que las mujeres de clase media-baja tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc.; las cuales generalmente solo podrían adquirir aquellas de clase media-alta. Este crecimiento masivo de la moda, así como el uso de estilos más “descontracturados” o versátiles constituyen oportunidades para los locales de ropa a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes.

Otro punto en el cual debemos hacer foco, es que en este último tiempo se ha modificado la forma de comprar indumentaria. La opción de salir de compras al centro o a galerías cercanas barriales, empezó a ser sustituida gracias a la incorporación de la tecnología en las redes sociales. Acceder a páginas web, se ha vuelto cada vez más práctico y sencillo. Desde un dispositivo móvil, computadoras, tablets o demás artefactos técnicos que demarquen la utilización del Wifi como principal herramienta de acceso. Es por eso, que con el correr de los años, esta forma de realizar compras empezó a sustituir a la habitué.

Pero, como toda incrementación tecnológica y masiva, a pesar de las múltiples opciones positivas que pueda llegar a tener, también tiene sus contras. Una de ellas y, quizás, la más destacada, es la desconfianza ya que una persona no está acostumbrada o le cuesta mucho aceptar fácilmente que deberá ofrecer datos personales, conectarse a un usuario desconocido a través de instrumentos tecnológicos o hacer depósitos bancarios sin saber si el producto llegara a su domicilio o no. Esta es la principal desventaja que presentamos como sociedad a la hora de hacer uso de la posibilidad de comprar indumentaria por páginas web.

Otra variable a considerar para la apertura de un negocio de ropa es el crecimiento demográfico, el cual se habló en los apartados anteriores, ya que el mismo amplía el número de clientes potenciales en el largo plazo. Sumado a esto, el desarrollo de la ciudad y el fomento del turismo son aspectos positivos para el comercio de la moda en Salta.

Para terminar, es correcto hablar de “conciencia social” ya que, en la actualidad, los consumidores no sólo quieren saber de dónde provienen los productos que consumen, sino también cómo son producidos. El consumo consciente parece estar extendiéndose a todos los ámbitos de la vida. La moda ha tenido varios cuestionamientos críticos como: condiciones laborales inhumanas y trabajo infantil. Por tal motivo, hoy las tiendas se están especializando en la venta de prendas fabricadas en condiciones socialmente justas, respetando el ambiente y protegiendo la salud. Es importante demostrar a los clientes y futuros prospectos cómo se encuentra la empresa respecto a estos temas de interés general.

➤ **Entorno Legal**

- *Leyes de Propiedad Intelectual*

Una nueva empresa requiere el registro y la protección de la marca (Ley 23.362), la obtención de derecho de patente sobre los inventos y desarrollos originales (Ley de patentes 24.481), y el resguardo de los derechos sobre los diseños o modelos industriales novedades (Decreto Ley 6673). También, la ley 11.723 de Propiedad Intelectual protege los derechos sobre los desarrollos informáticos. La falta de registro de estos elementos puede suponer graves pérdidas para la empresa.

- *Leyes de previsión social*

En la evaluación de los costos laborales y el planeamiento financiero, deben incluirse todas aquellas contribuciones a la seguridad social del empleado que el empleador debe realizar y todo estímulo o beneficio laboral o social que, no siendo obligatorio, puede ser previsto y prestado para la mejora del rendimiento del colaborador. Las leyes 24.241 (sistema integrado previsional argentino), 23.660 (obras sociales) y 23.661 (sistema de seguro de salud), deben ser complementadas con los decretos y resoluciones administrativas previstas para cada caso

- *Leyes tributarias*

Los impuestos constituyen un elemento central en el planeamiento y ejercicio financiero, y, por tanto, resulta esencial que el emprendedor conozca su régimen, a fin de absorber el impacto que estos tienen en la contabilidad de la empresa. Entre ellas, se

destaca la ley 20.628 y modificatorias (ganancias), Decreto 280/97 (IVA), la ley 25.063 (ganancia mínima presunta) y la ley 23.966 (bienes personales). También deben preverse aquellos tributos directos, previstos por las leyes provinciales (ingresos brutos, sellos, propiedad inmobiliaria rural y urbana), y las tasas municipales que gravan habilitaciones, inspecciones y publicidad.

- *Leyes de protección al consumidor*

El conocimiento de la Ley 24.240 (defensa del consumidor) le permite al emprendedor saber de antemano, evitar conductas, acciones o situaciones que pueden volverlo responsable de algún daño frente al consumidor del producto o servicio. Las políticas empresariales que ajustan a esta norma resultan siempre beneficiosas para la empresa al mediano y largo plazo, que de ese modo mejora la relación con el cliente, la prestación del servicio y la imagen de la marca.

- *Leyes del Trabajo*

El emprendedor debe conocer todo el cuadro de derechos, obligaciones y riesgos que conlleva el empleo de los colaboradores que necesita para crecer. En nuestro país, las principales leyes que conforman el ordenamiento jurídico laboral son: la ley de contrato de trabajo (N° 20.744), la ley de Régimen Laboral (N° 25.877), ley de Protección del Trabajo –trabajo no registrado o en negro - (N° 24.013), ley de Riesgos de Trabajo (N° 24.557). También, el emprendedor deberá tener conocimiento de los convenios colectivos que comprendan al personal empleado, y a las normas provinciales de seguridad e higiene en el trabajo, entre otras.

- *Leyes administrativas*

El emprendedor deberá informarse acerca de las normas nacionales (eventualmente internacionales) y provinciales que regulan en forma específica la actividad que él realiza.

- *Ley 27349 – “Apoyo al capital emprendedor”*

El 29 de Marzo de 2017, el Gobierno Nacional publicó en el Boletín Oficial el Decreto 252/2017 que promulga la ley de apoyo al capital emprendedor, a través de la cual busca facilitar la apertura de pequeñas empresas.

La norma, votada por unanimidad en el Senado, crea una serie de mecanismos para simplificar los trámites de creación y desarrollo de las sociedades, así como beneficios impositivos y la constitución de un fondo para su financiamiento. Permitiendo bajar las barreras para que cualquier emprendedor pueda poner en marcha su negocio en 24 horas y buscar financiamiento para su proyecto.

La nueva figura jurídica que estipula la norma, lleva el nombre de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y podrá crearse y manejarse en forma digital desde cualquier lugar del país.

La ley establece además la posibilidad de abrir una cuenta bancaria simplificada y digitalizar firma, libros y poderes, incorporar uno o más accionistas y emitir acciones de mismo derecho a diferente precio. Asimismo, contempla beneficios impositivos para los inversores registrados y crea el Fondo Nacional de Capital Emprendedor (FONDCE), para que, por primera vez, el Estado pueda invertir de forma conjunta con el sector privado. Este estará constituido por 10 fondos cuyo 40 por ciento corresponderá a la inversión pública, tendrán como requisito un capital mínimo de 30 millones de dólares cada uno y contarán con administradores privados que seleccionarán los proyectos.

También se seleccionarán 13 aceleradoras (3 de ellas de base científica), con licencias por 4 años, a las que se destinarán aportes para los gastos operativos y para la inversión conjunta en emprendimientos argentinos.

La ley contempla también la regulación de mecanismos de financiamiento colectivo como el *crowdfunding*¹⁹, mediante el cual se pueden realizar aportes para un determinado proyecto por internet, posibilidad que será supervisado por la Comisión Nacional de Valores (CNV).

- *Ley 27.264 – “Ley Pyme”*

Dicha ley, sancionada en 2016, trajo cierto alivio fiscal para las micro, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, pasado el tiempo y con la crisis económica que se fue agudizando, muchas de esas ventajas en la actualidad quedaron cortas y requerirían de una actualización normativa.

Por ejemplo, a través de la ley se permite que ciertas pymes puedan abonar el IVA a los 90 días de la generación del hecho imponible. Pero una vez implementado el beneficio, el círculo de pagos gira de nuevo y la realidad muestra que a las empresas les cuesta hacer frente al pago del impuesto en el plazo extendido sin ningún tipo de financiación.

Por otro lado, el beneficio otorgado por el impuesto sobre los débitos y créditos bancarios quedó limitado para las pymes de los primeros escalones de las escalas de facturación; por eso no les llega a todas.

Asimismo, el beneficio que tenían las empresas que hacían inversiones, en bienes de capital y en obras de infraestructura, caducó el 31 de diciembre de 2018 y necesitaría de una renovación para este año.

Sin que las medidas signifiquen una pérdida económica para la recaudación de la AFIP, a las pymes se las puede ayudar financieramente, renovando y ajustando algunas medidas de desahogo tributario que están vigentes y en algunos casos vencieron. A continuación se presenta el siguiente cuadro para un mejor entendimiento:

¹⁹ Red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista

Ilustración 46: Quiénes son pymes

Quiénes son pymes					
» Facturación anual en millones de pesos					
CATEGORÍA*	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS	COMERCIO	INDUSTRIA Y MINERÍA	AGRO-PECUARIO
1 MICRO	7,4	5,8	19,8	16,8	4,8
2 PEQUEÑAS	47,3	34,6	119,2	102,2	30,0
3 MEDIANAS TRAMO 1	378,9	289,0	1.001,8	829,9	228,9
4 MEDIANAS TRAMO2	568,3	412,8	1.431,2	1.212,8	363,1

* CLASIFICACIÓN SEGÚN LA RESOLUCIÓN 340/17 DE LA SEPYME, EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y DE LA FACTURACIÓN ANUAL DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS.

Fuente SEPYME CLARÍN

Con respecto a los Beneficios fiscales:

Las empresas que se registraron como pymes, en la página web de la AFIP, poseen los siguientes beneficios fiscales otorgados por la Ley 27.264:

- Para las micro y pequeñas empresas (ver infografía) el pago del IVA debe hacerse a los 90 días del mes en que se generó el hecho imponible. El problema actual es que cuando llega el vencimiento no existen posibilidades de financiación, aunque sea con un plan corto de facilidades de pago. Si la liquidación no se paga en término, el beneficio pyme decae.
- Para los cuatro escalones del cuadro, desde el 1° de enero de 2017, no hay que pagar más el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta. Este impuesto también caducó para las empresas —no pymes— a partir del ejercicio iniciado en 2019.
- Las micro y las pequeñas pueden computar como pago a cuenta del Impuesto a las Ganancias, el 100% del total del Impuesto sobre los débitos y créditos bancarios. Las pymes medianas industriales tramo 1 sólo del 60%, también del total retenido por el banco. Las otras empresas pymes, de las categorías superiores, sólo podrán computar como pago a cuenta contra Ganancias el 33% del impuesto retenido por los bancos por los depósitos y por los egresos.

- Existe además un régimen de fomento de las inversiones, en obras de infraestructura o en bienes de capital, por el que se puede descontar del Impuesto a las Ganancias hasta el 10% de lo que se invierta en maquinaria o en obras de infraestructura, desde el 1° de julio de 2016 hasta el 31 de diciembre de 2018, hasta un porcentaje de las ventas. Por el saldo técnico del IVA generado en las inversiones se puede obtener un bono de crédito fiscal para cancelar impuestos nacionales y aduaneros.

Otros beneficios

Por la Ley 27.430, de Reforma Tributaria, existen otras ventajas. Las pymes tienen exentos en el Impuesto a las Ganancias los reembolsos que cobren por exportaciones.

Además, para todas las empresas, incluidas las pymes, se aprobó una reducción de la alícuota con la que se grava en el Impuesto a las Ganancias, que irá disminuyendo de la siguiente manera: para los ejercicios fiscales iniciados a partir del 1° de enero de 2018 y hasta el 31 de diciembre de 2019 será del 30%. Ejercicios que inicien a partir del 2020, se aplicará la alícuota del 25%. Los dividendos deberán pagar las siguientes tasas: 7% para las distribuciones realizadas por las utilidades de los años 2018 y 2019 y 13% para los distribuidos por las ganancias del año 2020. En síntesis, la tasa efectiva seguirá en el 35% para los que distribuyen utilidades y no las mantengan en la compañía.

En cuanto a las cargas patronales, desde enero de 2019, por cada trabajador se descuenta un mínimo no imponible de \$7.003,68 a partir del cual se aplicarán los porcentajes de las contribuciones patronales de la seguridad social. La medida regirá para cualquier modalidad de contratación que está establecida en las leyes laborales. Para las contrataciones de tiempo parcial, el importe se proporcionará. Lo mismo ocurrirá con el aguinaldo.

A través del Decreto 1067, el Poder Ejecutivo otorgó beneficios para las empresas que desarrollan actividades que fueron profundamente afectadas por la crisis económica. De esta manera, se permite a los empleadores del rubro textil, calzado y marroquinería, poder computar totalmente el mínimo no imponible para el cálculo de

las contribuciones de seguridad social, que asciende a \$17.509,20 para cada empleado de la plantilla de personal, este beneficio llegará hasta fin de año.

Según la Resolución 340/17 de la Sepyme, las empresas se dividen en cuatro categorías en función de la actividad y de la facturación anual, en pesos, de los últimos tres años, clasificándose en Micro; Pequeñas; Medianas Tramo I y Medianas Tramo 2. A su vez, están clasificadas por monto de facturación y sector (Construcción, Servicios, Comercio, Industria y Minería y Agropecuario).

Las actividades de intermediación financiera, de servicios de seguros e inmobiliarios, para poder calificar como pymes además, tienen un límite de sus activos, que no pueden superar cien millones de pesos. Las empresas que realizan actividades de intermediación, en la medida que posean un 70% de facturación por esa actividad, a los efectos de encuadrar como pymes, deben mantener una cantidad mínima de personal ocupado, según lo que figura en los últimos tres años en el formulario de cargas sociales (F931).

Situación Externa – Microentorno

➤ Mercado

ALFON Showroom pertenece a una estructura de *competencia monopolística*, ya que la misma rivaliza con un gran número de oferentes (competidores directos e indirectos) en un mercado de amplia cantidad de demandantes. Estas acciones, son llevadas a cabo, a través de la oferta de productos diferenciados por las distintas empresas, cada una con sus ventajas competitivas y la capacidad de poder controlar en un cierto grado los precios de sus productos.

Teniendo en cuenta que nuestro segmento objetivo son “Mujeres de entre 18 y 24 años, que reside en Salta – Capital”. Actualmente en la provincia, existe un amplio mercado con respecto a la venta de indumentaria femenina. A continuación se muestra una tabla de la cantidad total de mujeres de la ciudad, en el cual se tomó como punto de partida los datos ofrecidos por el INDEC proyectando la población estimada desde el año 2011 a 2020 el cual nos permite desarrollar un análisis más específico:

Ilustración 47: Población total estimada de mujeres

DEPARTAMENTO	2018	2019	2020
Total	701.524	710.638	719.632
Anta	32.792	33.324	33.850
Cachi	3.776	3.790	3.805
Cafayate	9.109	9.298	9.483
CAPITAL	317.693	321.849	325.954
Cerrillos	22.843	23.431	24.011
Chicoana	11.934	12.109	12.282
General Güemes	26.842	27.179	27.513
General José de San Martín	89.448	90.627	91.790
Guachipas	1.664	1.675	1.686
Iruya	3.031	3.019	3.006
La Caldera	4.908	5.037	5.164
La Candelaria	3.052	3.082	3.111
La Poma	908	908	908
La Viña	4.033	4.066	4.098
Los Andes	3.174	3.199	3.224
Metán	21.511	21.621	21.729
Molinos	3.031	3.045	3.059
Orán	78.377	79.374	80.357
Rivadavia	16.425	16.623	16.818
Rosario de la Frontera	15.871	15.984	16.095
Rosario de Lerma	22.354	22.673	22.987
San Carlos	3.534	3.533	3.533
Santa Victoria	5.214	5.192	5.169

Elaboración Propia – Fuente INDEC

Para reducir y hacer más exactos nuestros resultados, se presentan las estadísticas aproximadas por edad de las mujeres de la Provincia de Salta, tomando siempre como punto de partida el último censo realizado en el año 2010. Teniendo en cuenta que, en el mencionado año, el rango de edad de mujeres entre 18 y 24 años representaba un 13% del resultado total se presentan los siguientes cálculos acercados:

Año 2010

Cantidad Total de Mujeres en la Ciudad de Salta: 279.283

Cantidad Total de Mujeres de entre 18 y 24 años: 35.247

Representa un porcentaje del 13%

Año 2019

Proyección Total de Mujeres: 321.849

Porcentaje del 13%: 41.840

Tras este análisis sellamos que el total de nuestro mercado es de 41.840 mujeres de entre 18 y 24 años que residen en Salta Capital. Es importante destacar que, en base a estos resultados, se deben tener en cuenta que los niveles socio-económicos, edades exactas y preferencias siempre influyen en el total prescripto, por lo que nuestro mercado se ve disminuido.

➤ **Ciclo de vida del producto**

La evolución del mercado es un proceso que se desarrolla en paralelo a la evolución del ciclo de vida del producto. A lo largo de esta tesis, el producto analizado, sigue la tradicional curva en forma de campana de ventas-tiempo, en la que se puede ubicar al mercado de indumentaria femenina en la etapa de crecimiento. Esto se debe a que este mercado está en constante renovación, adaptándose a las tendencias de la moda que imponen los mercados internacionales. Las características importantes en esta etapa son: la aceptación del producto en el mercado, el crecimiento de las ventas, una mayor participación de mercado y un crecimiento notable en los beneficios.

La moda es uno de los principales determinantes en este rubro, su significado hace referencia a lo actual, a lo que está en vigor e interesa a una mayoría determinada. Este mundo está en constante cambio; estos últimos años muestran un gran auge; la moda presenta estilos determinados y cada vez más personalizados, que impactan en la elaboración de la indumentaria, tanto en sus aspectos tecnológicos como humanos, tales como la organización, el diseño y la comercialización. Los cambios sociales de los

últimos años, han modificado las preferencias de los consumidores de indumentaria, esto llevó a que crezca la importancia de la diferenciación de productos y explotación de nuevos nichos de mercado.

➤ **Competitividad**

Para realizar este análisis se utilizó la observación directa y los resultados de las encuestas realizadas, además se estableció una serie de consultas a vecinos de la zona como medio primario para identificar y recolectar información sobre los principales competidores ALFON Showroom. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos:

Tabla 5: Competidores

NOMBRE	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES.	VENTAJA COMPETITIVA.	DEBILIDAD.
AnaMor	Av. Roberto Romero 3624.	Ropa Casual e Informal, Ropa para Salir, Accesorios, Zapatos.	Variedad de Indumentaria – Experiencia – Variedad de Locales en la Zona	No se respetan los horarios de apertura y cierre – Vendedoras sin experiencia
BELLE CARO	Av. Reyes Católicos 1466	Ropa Casual e Informal, Ropa para Salir, Accesorios.	Buen uso de Redes Sociales – Innovación – Variedad de Stock	Pocos Horarios de Atención
KAHLO	Lerma 1459	Ropa Casual e Informal, Ropa para Salir, Accesorios - Zapatos	Ambientación del local – Ropa estilo Vintage	No explota sus Redes Sociales – Precios
LOLA	Pueyrredón 1005	Ropa casual e informal, Ropa para salir, accesorios - zapatos	Pioneras en uso de Redes Sociales – Buena Atención – Ingresos todas las semanas – Innovación - Marca Sofía de Grecia.	Poco stock de cada prenda al venderse todo tan rápido.
GIFT	Pueyrredón 980	Ropa Casual e Informal, Ropa para Salir, Accesorios - Zapatos	Pioneras en uso de Redes Sociales – Ingresos todas las semanas – Tres prendas a precios mayoristas	Local relativamente chico con respecto a la cantidad de gente que asiste – mala organización interna

➤ **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter**

Amenaza de Ingresos de Nuevos Competidores

En la industria analizada, son un poco alarmantes las pocas barreras de entradas que existen, a continuación se detallan los aspectos vinculados a las mismas:

- *Requisitos de capital:* Son de dimensiones pequeñas a comparación de otras actividades, por lo que con una pequeña inversión es posible emprender en el mundo de los Showroom, aumentando la amenaza de nuevos competidores.
- *Accesos a canales de distribución:* No existe dificultades relacionadas a la búsqueda y negociación de mayoristas y minoristas debido a que el punto de venta es el propio local.
- *Diferenciación del producto:* Los Showroom ubicados en la zona sur de la ciudad son relativamente nuevos, por lo que aún no se consolidaron ante los clientes. Por otro lado los locales más céntricos se encuentran ya establecidos y poseen una identidad de marca por lo que diferenciarse les resulta más fácil.
- *Reacción esperada por parte de los competidores actuales:* Por lo general, se espera que los negocios efectúen acciones con descuentos y promociones que dificulten a los nuevos competidores afianzarse en el sector.
- *Costos de cambio de proveedor:* No son significativos en este sector ya que los clientes no tienen la necesidad de cambiar de equipamiento, reentrenar el personal o rediseñar productos al comenzar a contratar otras empresas.

Luego de este análisis corroboramos que, debido a las pocas barreras de entradas, el ingreso a este sector es relativamente fácil, por lo que estamos en constante amenaza de que nuevos competidores lleguen al mercado. Esto nos obliga a estar en búsqueda continua de mejoras para diferenciarnos y de esta manera posicionarnos en el mercado.

Poder de negociación de los Proveedores

Para realizar este análisis, se tuvo en cuenta los siguientes puntos que pueden afectar positiva o negativamente el poder de los proveedores:

- *Concentración de proveedores:* Existe una gran cantidad de proveedores de indumentaria en todo el país, las provincias en donde más se concentran son Buenos Aires y Córdoba, por lo que su poder para ejercer influencia en los precios y condiciones de venta de los productos es muy disminuido. ALFON no solo se ve suministrado por proveedores presenciales, sino también por páginas web.
- *Importancia del volumen para los proveedores:* ALFON definitivamente no es un cliente importante para sus proveedores, ya que es un Showroom que no solo se alimenta de un proveedor, si no de varios, por lo que no realiza grandes compras individuales y esto lo pone en desventaja a la hora de negociar.
- *Diferencias de insumo:* Existen proveedores que son básicos para la existencia del negocio, los cuales se diferencian por la calidad, atención y bajo precio que ofrecen. Sin embargo la mayoría ofrecen productos masivos con carencia de dicha diferenciación en sus productos.
- *Disponibilidad de insumos sustitutos:* Los proveedores no tienen competencia significativa de productos sustitutos.
- *Costo de cambio:* Los productos ofrecidos por los proveedores no implican costos de cambio para los locales comerciales y tampoco existe una diferenciación significativa entre los mismos que los haga indispensables.

Si bien los productos suministrados por los proveedores son indispensables para la existencia del Showroom, (ya que el mismo dedica a la reventa de sus productos); se concluye que el poder de negociación de los proveedores en la industria de la moda es limitado, debido a que existe una alta cantidad de distribuidores de indumentaria y accesorios, además la falta de exclusividad en los productos ofrecidos facilita el cambio a otro abastecedor.

Poder de negociación de los Compradores

En el caso de ALFON, se puede observar lo siguiente:

Casi el total de los clientes del Showroom son consumidores finales que realizan sus compras para uso personal, por lo que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo en relación al total de ventas de la empresa. Sin embargo, los clientes en conjunto afectan indudablemente la rentabilidad del local al forzar, mediante la falta de consumo, la baja de precios o una mejor calidad tanto de los productos como de los servicios asociados.

Por otra parte, la existencia de productos de la competencia y marcas sustitutas le permite al comprador presionar más sobre los precios. El cliente está seguro de que podrán encontrar fácilmente productos similares a los de un local, en otras tiendas cercanas. Además si el comprador dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador para decidir donde efectuar su compra.

Para finalizar, mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. La similitud que existe entre los productos ofrecidos, lleva a ALFON a luchar contra las otras empresas y tratar de generar diferencias en función del servicio prestado y beneficios brindados, de manera que los clientes las elijan a la hora de comprar.

Por todas las razones que se especificaron y desarrollaron hasta aquí, se llega a la conclusión que el poder de negociación de los compradores en este sector es intensamente alto.

Presión de Productos Sustitutos

Con respecto al sector en que se desenvuelve la empresa y su segmento de mercado, podemos decir que no existen productos sustitutos directos que reemplacen a la ropa en su esencia, ya que la empresa ofrece una amplia cantidad de bienes y estilos para el segmento al cual se dirige. La distinción que podríamos realizar es con respecto a las marcas y lugares en donde se puede efectuar la compra de indumentaria femenina y son los siguientes:

Por un la lado, involucramos marcas de diseñador que puedan llegar a ofrecerse desde locales barriales hasta shoppings o sino aquellos que producen ropa de industria nacional pero realizan una copia de cada modelo que la marca ofrece y los venden a precios relativamente bajo los cuales podrían competir con los precios de ALFON.

Por otro lado se optaría por tomar como sustituto a las prendas adquiridas en ferias americanas, también la indumentaria deportiva ya que algunos prefieren utilizarla en diferentes actividades de su vida cotidiana más allá del ejercicio físico, en reemplazo de la urbana.

Esto son solo ejemplos, ya que debemos tener en cuenta que los sustitutos de compras podrían ser amplios, como mencionamos anteriormente, Shoppings, Ferias Americanas, Ventas Online, Diseño de Autor, entre otras.

Rivalidad entre los Competidores Existentes

El analisis de este ítem es indispensable, ya que un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector; por lo que a continuación se desarrollan las variables que intensifican la competitividad en ese sector:

- *Costos Fijos:* El sector mantiene altos costos fijos, tanto en instalaciones, como almacenaje, impuestos, servicios, etc.; lo que obliga a los participantes a mantener altos niveles de ventas para ser rentables
- *Grado de diferenciación:* Generalmente las prendas y accesorios ofrecidos por los otros Showroom tienden a ser muy similares a los de ALFON, por lo que los compradores se basan principalmente en el precio, atención y comodidad, desarrollando un alto grado de competencia en estos dos sentidos.
- *Crecimiento del sector:* Se presenta un crecimiento moderadamente lento, ya que es difícil para las empresas establecerse y generar ventas continuas. Esto obliga que, tanto los nuevos emprendimientos como los locales ya establecidos, deban enfrentar una disputa entre sí para aumentar su participación en el mercado.

- *Concentración de competidores:* Existe un número elevado de competidores en el sector, en donde se consideran los pequeños emprendimientos de Showroom ubicados en la zona sur de la ciudad compitiendo directamente con ALFON, como las grandes y medianas empresas ya instaladas en la zona céntrica, ya que son otra opción a las cuales nuestras clientes objetivo consideran a la hora de comprarse ropa.
- *Barreras de salida:* Teniendo en cuenta que no existen bienes inmuebles, material de oficina o stock que sean difíciles de liquidar; tampoco restricciones gubernamentales que dificulten la salida del sector debido a la poca preocupación por pérdidas de empleos; se considera que las barreras son bajas o flexibles, lo que permite a los competidores abandonar el negocio con facilidad contribuyendo a minimizar la rivalidad entre los mismos.

Como conclusión, certificamos que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores. Si bien los emprendedores pueden salir del negocio con cierta rapidez, el número elevado de empresas, el crecimiento lento del sector y el poco grado de diferenciación en las prendas, contribuye a intensificar esta competencia. También cabe destacar que la rivalidad entre competidores puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, solo cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas.

Situación Interna

➤ **Historia**

“ALFON” es deseo que arrancó en el año 2017, donde su creadora Belén (quien desde muy chica quiso tener su proyecto propio) emprendió en un negocio motivada por su gusto hacia la moda.

Con su objetivo bien en claro, en sus primeros años de la universidad empezó a vender su propia ropa a través de las redes sociales y grupos de Facebook, para hacerse de un capital y de esta manera poder apostar a un nuevo espacio para ofrecer sus productos y tener un sustento económico una vez recibida.

Fue así como un sábado 20 de mayo de 2017 se realizó el primer Showroom, en el comedor de su casa, ubicada en la zona sur de Salta Capital, al mismo asistieron sólo 7 personas de las cuales todas eran conocidas y compraron algo. ALFON fue montado con pocos recursos, respaldado por el entusiasmo de crecer cada vez más. Contaba con dos percheros que no tenían más de treinta prendas nuevas y diez prendas “vintage²⁰” y el único medio de promoción fue Instagram.

Sábado a sábado, la cantidad de personas que asistían al Showroom crecía, dos meses después ya contaban con una habitación propia totalmente refaccionada a la cual se sumó otro perchero, probador y aire acondicionado. Bel seguía apostando al local con mayores propuestas de productos, creando un vínculo especial de amistad con sus clientas. A fines del 2018, tenía una familia un poco cansada de sentirse invadidos los fines de semanas, porque las clientas iban creciendo hasta llegar al punto de que se armaban colas en la puerta de su casa. Es por eso, que ante la necesidad de un lugar más amplio, que no invada la privacidad de la familia y también la ambición de seguir con su sueño, se construyó un nuevo espacio con entrada individual, mucho más amplio y cómodo tanto para su familia, como para sus clientas en el garaje de su casa. La re-apertura fue en Mayo de 2019, marcando el inicio de una nueva etapa en donde se plantearon nuevos objetivos y metas, otorgando mayor visibilidad y crecimiento en poco tiempo, siempre apostando al crecimiento.

Hoy ALFON cuenta con un espacio de 36 mt², seis percheros, dos probadores, un lugar propio para cobrar y exponer cómodamente sus accesorios, un aire acondicionado y mucho amor! La esencia del Showroom es poder obtener prendas de calidad y tendencia en un espacio cómodo, sofisticado y ambientado para que el cliente se sienta en su casa, tanto es así que su principal atracción es el recibimiento de “Maia”, una perra labradora que forma parte de esta historia desde sus inicios, lo que permite marcar una diferencia total a una tienda céntrica demostrando un ambiente totalmente familiar.

²⁰ Es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades

Ilustración 48: Primer showroom - 20 de mayo de 2017



Ilustración 49: Showroom en la habitación - Agosto 2017

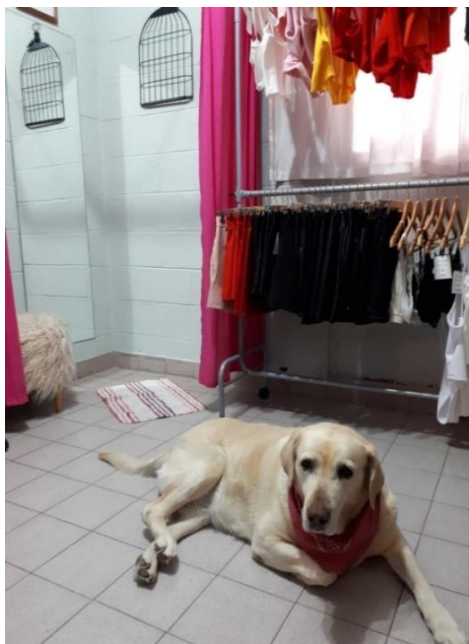


Ilustración 50: Reapertura Showroom - Mayo 2019

➤ **Misión**

“Brindar un amplio surtido de artículos de última tendencia a precios accesibles, logrando establecer un vínculo especial con cada una de nuestras clientas haciéndolas sentir parte de la marca a través de una atención personalizada ofrecida por un equipo apasionado por lo que hace, en un lugar comfortable”

➤ **Visión**

“Ser reconocida a nivel nacional como la mejor empresa de indumentaria, que marca tendencias e innova en el mercado con prendas de fabricación propia, llegando a cada parte del país a través de una tienda online”

➤ **Objetivos**

- Lograr ser un Showroom reconocido por su atención personalizada y precios accesibles en Salta Capital, a través de acciones de marketing.
- Abarcar segmentos de mercados no atendidos a través de la venta online, a partir del año 2022.

➤ **Valores**

Los valores son cualidades que se construyen día a día, que deben ser compartidos, practicados e implementados de la mejor manera posible en todas las actividades que se realicen en la empresa. Estos ocupan un lugar principal en la ALFON, ya que de ellos depende el crecimiento de la organización, contribuyendo al buen desarrollo del ambiente laboral, otorgando beneficios para los integrantes que están tanto fuera como dentro de la empresa.

Algunos de los valores que acompañan al Showroom son:

- *Trabajo en equipo*: Generar compañerismo en donde todos los que formen parte, trabajen juntos hacia un mismo objetivo.
- *Ética Profesional*: No engañar al cliente ofreciendo algo que no se va a cumplir.
- *Compromiso*: Generar, mantener y sembrar la confianza, siendo sinceros tanto dentro como fuera de la organización.
- *Respeto hacia el cliente*: Respetar ideas y sugerencias de los compradores, dejándolo satisfecho tanto con el servicio como con los productos ofrecidos.
- *Responsabilidad*: Al momento de entregar el producto al cliente, respetando horarios, valores, y cultura de la organización.
- *Comunicación*: Para mejorar el trato con el cliente, como con las partes de la empresa, informando todo lo ocurrido.

- *Innovación:* Ser creativos y estar en búsqueda de la mejora continua, desarrollando tanto el crecimiento personal como profesional.

➤ **Cliente Objetivo**

Mujer de entre 18 y 24 años, que resida en Salta – Capital, pertenecientes a un segmento socio-económico medio (C2 – C3), amante de la moda y últimas tendencias.

➤ **Cliente Ideal**

Al momento de definir un público más específico que nos permita seguir desarrollando nuestro modelo de negocio, tenemos en cuenta, donde estaría nuestro cliente, que haría, cuál es su estilo de vida y que es lo que considera valioso al momento de realizar una compra. Por lo que un cliente ideal para la marca sería:

“Mujer de entre 18 y 24 años que actualmente cursa una carrera universitaria, convive con sus padres y valora mucho la vida familiar. Una persona sociable, cálida y culta. Adora la moda, y siempre está al tanto de las últimas tendencias; sin embargo no es la primera en llevarlas puestas, las incorpora en su placard una vez que ya están impuestas en el mercado. Trabaja part-time, en relación de dependencia, lo que le permite tener un poco de independencia económica. En cuanto a moda, primero compra por precio, luego por tendencia y ultimo por calidad. Le gusta llevar una vida sana, por eso va al gimnasio tres veces por semana y cada tanto sale a correr y por último, nunca se pierde de los “miércoles con amigas” lo que le permite despejarse de su rutina con una a cerveza en un bar conocido”

➤ **Estructura Organizacional**

“ALFON” Showroom, se presenta ante el mercado como una empresa PYME, ya que cuenta solo con un gerente general y dos empleados de los cuales uno forma parte del asesoramiento comercial y otra como parte de ventas.

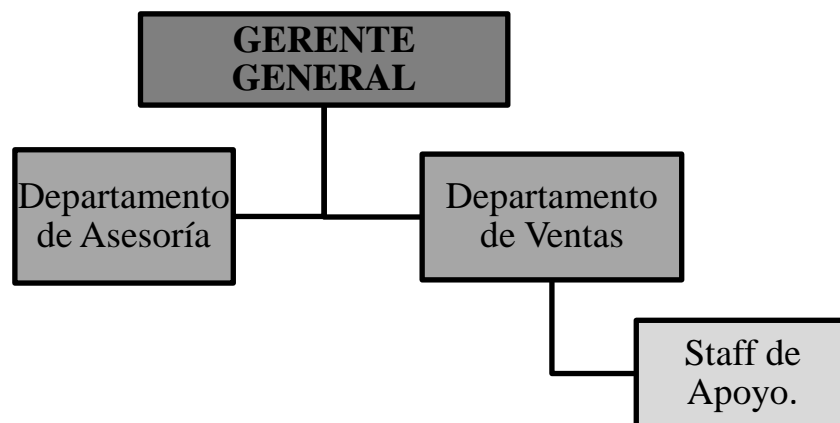
Posee una estructura organizacional jerárquica en donde se establecen pequeñas dependencias que son supervisadas por solo un cargo superior, es importante destacar que esta estructura es débil ya que los objetivos establecidos y los roles no se cumplen por completo al lineamiento del organigrama y su estructura pautaada. Si bien

hay roles definidos, su estructura no deja de ser la de una PYME en donde la personas que se ocupan de los asuntos administrativos o de comunicación es su propia dueña. Cabe destacar que es una empresa en crecimiento, por lo que cada empleado trata de abarcar varias funciones que sean productivas para la organización.

La estructura se define como una pirámide plana y se aplica la cultura de poder ya que todo el poder de decisión se centra en una sola persona, Belén quien tiene el puesto de gerente general y es la dueña de la organización.

El organigrama se presenta de la siguiente manera:

Ilustración 51: Organigrama de ALFON



- *Funciones del Gerente General:*

Formula políticas y procedimientos de funcionamiento para la empresa, siguiendo los objetivos establecidos, además planifica y organiza las actividades del local para luego asignar tareas al personal y delegar responsabilidades. También, analiza e interpreta preferencias del cliente, tendencias del mercado, actividades de los competidores e iniciar cambios para aumentar las ventas y mejorar la eficiencia. Asimismo se encarga del uso y promoción de las redes sociales. Por último, es el responsable financiero de la organización, prepara presupuestos, aprueba gastos y fija precios y tarifas de descuento.

- *Funciones del Departamento de Asesoría*

Trabajar en colaboración con el Gerente General para facilitar sus diferentes actividades, llevando a cabo actividades de Recursos Humanos, incluyendo contratación y despido del personal, también promocionar localmente la empresa.

- *Funciones del Departamento de Ventas*

Conocer completamente los productos y servicios de la organización, asesorar de manera real y objetiva a los clientes, transmitiendo los valores de la empresa. Así mismo fortalecer la relación con el comprador, atendiendo reclamos, explicando promociones, dando consejos sobre el uso del producto y alternativas de compra. Buscan cumplir con los objetivos de venta de la empresa y participa en el control de inventarios de la tienda.

- *Funciones del Staff de Apoyo*

En este caso, dependiendo la época del año y las necesidades de la empresa se contratará un staff especializado en realizar las tareas pre-establecidas. Por ejemplo, ampliar la cantidad del equipo de ventas en vísperas de fiestas de fin de año, necesidad de un diseñador gráfico en eventos especiales, etc.

➤ **Cultura Organizacional**

En ALFON la cultura está muy arraigada y sus bases fundamentales es la motivación inclinada a la frase “*Si puedes soñarlo, puedes crearlo*”, en donde todos los integrantes de la empresa están convencidos que esto es así. Al ser una creencia compartida en la organización ayudan a los miembros a interpretar el corazón de la cultura y los valores que caracterizan a la empresa.

➤ **Propuesta de Valor**

El diferencial es la atención personalizada, el poder recibir a sus clientas con sus nombres, saludándola cordialmente y esperándolas con algo dulce para que degusten mientras elijen su prenda mientras que charlan de su día junto con una de nuestras vendedoras.

➤ Comunidad en Redes Sociales

ALFON Showroom es propietario de una cuenta en la red social “Instagram”, esta es de vital importancia ya que según los resultados obtenidos, el 80% de nuestras compradoras conoció la marca a través de dicha red.

La comunidad hasta Octubre de 2019, se conformó por 10.130 seguidores, de las cuales más del 50% se registra dentro del rango de edad “ideal” que son mujeres de entre 18 a 24 años que residen en salta capital.

Ilustración 52: Rango de edad en redes sociales

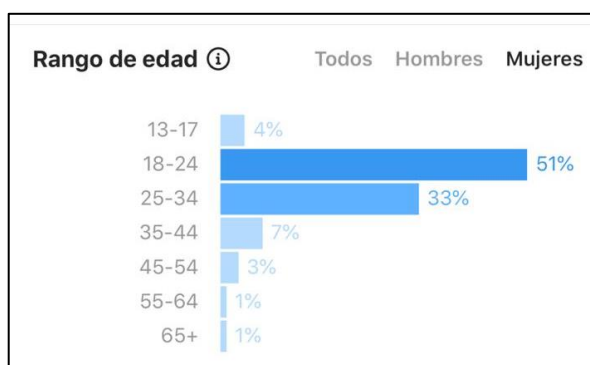
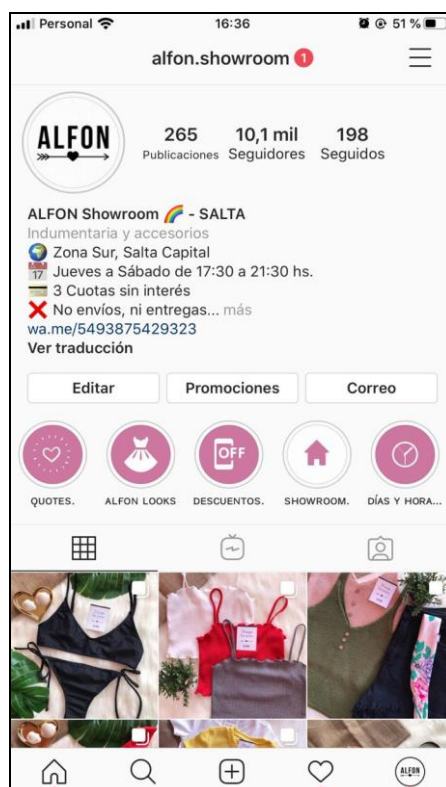


Ilustración 53: Número de seguidores en redes sociales



Por otro lado la cantidad de *interacciones*²¹ promedio semanal es entre 1.200 y 2.000 que incluyen visitas al perfil y clicks en sitio web (link directo con nuestro número de WhatsApp).

Ilustración 54: Interacciones promedio en redes sociales

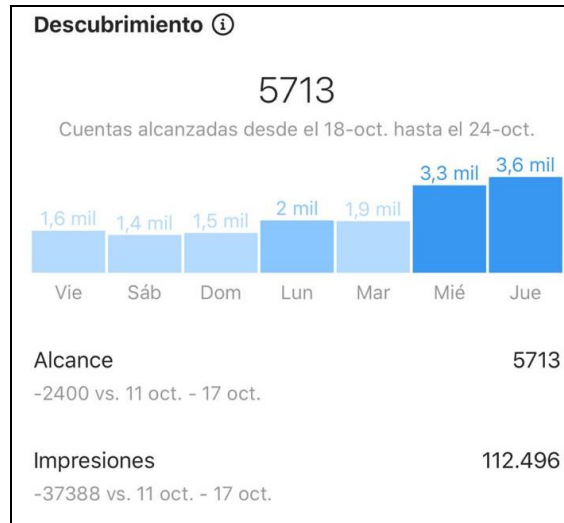


Para finalizar el *descubrimiento*²² de nuestra red se divide en alcance, que sería el número de cuentas únicas que vieron las publicaciones en la última semana (la cual ronda los 5.500 y 6.500) e impresiones, que es el número total de veces que vieron las publicaciones del perfil el mismo tiene un promedio de 110.000 y 120.000 semanal.

²¹ Conjunto de estadísticas que mide las acciones que las personas realizan cuando interactúan con la cuenta, tales como visitas al perfil y clicks en sitio web.

²² Conjunto de estadísticas que mide cuantas personas ven tu contenido y donde lo encuentran

Ilustración 55: Descubrimiento en redes sociales



➤ Marketing MIX

Philip Kotler en su libro “Marketing” antes mencionado en el [Marco teórico](#) de esta investigación, definía el Marketing Mix como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo”. Es decir, que este incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Para el desarrollo de este apartado, se tomó como punto de partida, teorías aportadas por el mismo Kotler quien en 1967 nos brindó el tradicional modelo de las **4P’s** (Producto, Precio, Plaza y Promoción). En la actualidad, se presentó la necesidad de adaptar estos modelos transformándolas en las **8P’s** del Marketing para un mejor análisis, estas son la suma de las cuatro anteriores, con la adición de: Personas, Procesos, Presencia y Partners. Por lo que se consideró adecuado, tomar el último esquema actualizado el cual se detalla a continuación:

Producto

El Showroom bajo análisis, no solo ofrece a sus clientas prendas para satisfacer la necesidad básica de vestimenta, si no también busca brindar a su público objetivo, la posibilidad de armar sus looks combinando tendencia y comodidad tanto a lo largo del día como al momento de compartir una salida nocturna con amigas, sintiéndose lindas, cómodas y seguras.

Al ser productos fabricados para satisfacer principalmente a un consumidor final los mismos se clasifican como *bienes de consumo*, que según su durabilidad son *duraderos*, ya que se pueden utilizar en varias ocasiones y se utilizan bajo periodos extensos; mientras que si se toman como punto de partida los hábitos del consumidores, se dirá que son *productos de comparación*, es decir, bienes que el cliente compra en términos de calidad, precio, tendencias, etc.

- *Mix de Productos*

Tabla 6: Mix de productos

Indumentaria Casual	Jeans, remeras, camisetas, musculosas, shorts – polleras, sweater, camperas, mallas bikinis y enterizas.
Indumentaria Formal	Pantalones sastreros, blusas, blazer y camisas
Indumentaria Bolichera/Fiesta	Tops, Skorts, minis – shorts, vestidos y monos.
Accesorios	Aros y collares; hebillas, pañuelos y moños para cabello, tasas de silicona, medias can can y cintos.

Su finalidad es ofrecer indumentaria que cubra una amplia gama de gusto a fines de su público objetivo, por lo que se brinda una oferta con diseños básicos y tradicionales, como así también otros modelos más novedosos y vanguardistas, combinando colores y texturas.

Con respecto a la calidad, se indagan proveedores que aseguren un buen nivel de los materiales utilizados en la producción de las prendas, así mismo, se tiene en cuenta que la confección sea resistente y las terminaciones prolijas para lograr una diferencia con respecto a la competencia.

- *Marca*

La marca “ALFON” representa una abreviación del apellido de la dueña del Showroom. Se decidió por un nombre que sea sencillo y corto para facilitar la difusión, pudiéndose leer, pronunciar y recordar rápidamente. Además es acompañada por un

isotipo formado por una flecha y un corazón que simboliza la evolución y necesidad de avanzar, combinando con el amor y la pasión por el trabajo que se realiza.

Ilustración 56: Isologotipo de ALFON



- *Presentación y empaque*

Considerando que la mayoría de las compradoras precisan observar y probarse las prendas antes de realizar la compra, no se considera útil emplear ningún tipo de envoltorio que impida la visibilidad de los productos y la fluidez del trabajo de las vendedoras. Dado esto, no se utiliza un empaque primario, por lo que se exhiben las prendas en percheros personalizados utilizando perchas de madera.

Por otro lado, si es necesario un empaque secundario que facilite el transporte del producto una vez adquirido por el cliente. Dicho envase está constituido por bolsas plásticas lisas blancas en tres medidas 25x35, 35x45 y 40x50, acompañadas por una tarjeta que incluye agradecimiento por la compra realizada, logo de la empresa, nombre de las redes sociales y celular del local.

Además se utilizan otros rótulos de identificación del Showroom, tales como etiquetas para cada prenda aclarando número de artículo y precio, stickers de cierres de bolsa y tarjetas personalizadas para regalos en la que se detallan los días de cambio.

- *Servicios y beneficios adicionales*

Se ofrece un servicio de apoyo a nuestro producto, el de asesoramiento y consulta a través de Instagram y WhatsApp en donde las clientas pueden consultar y sacarse sus dudas sobre el mismo, teniendo casi una respuesta inmediata por parte del equipo de ALFON. Además las vendedoras ofrecen consejos de moda, combinaciones de colores, y tips de belleza mientras se efectúa la compra.

Precio

Teniendo en cuenta que la fijación de precios siempre se va a ver afectada, tanto por factores internos como externos del entorno, en el caso de ALFON Showroom se determina el precio de los productos en base al enfoque basado en costos (fijación del costo más margen de rentabilidad).

El local no vende un producto estándar, sino diferentes modelos de cada tipo de producto, los cuales generalmente no se repiten en el tiempo. Es por eso que es difícil establecer el precio de cada prenda.

El cálculo de precios basados en el costo, consiste en sumar al precio que se abonó la prenda, un sobreprecio considerando los costos variables 30% y el rendimiento esperado de venta esperado que es de un 20%

$$\text{Costo unitario} = \text{Costo fijo} * 2 (\text{Costo Variable} + \text{Rendimiento Esperado})$$

En donde el costo fijo sería igual al valor del producto básico adquirido por medio de los proveedores, el mismo simboliza el 50% del costo unitario total. Luego se multiplica por dos lo cual es ocupado por el costo variable, se espera obtener un 50% del valor fijo, el cual se divide de la siguiente manera:

Tabla 7: Cálculo de costo unitario por producto

Costo Unitario 100%	Costo Fijo 50%	Valor de la prenda adquirida en fabrica
	Costo Variable 50%	5% Incrementar la cantidad de productos ofrecidos
		25% Costo Variable (Bolsas, Etiquetas, Rentas, Inversión)
		20% Rendimiento de ventas ganadas

Es importante destacar, que este analisis es la base de los precios establecidos en todo el local, pero en ocasiones también se tiene en cuenta un enfoque basado en la competencia, el mismo consiste en que si un competidor directo tiene un precio inferior en una prenda en específico se establece una sección llamada “*PRECIOS WOW*”, en

donde el consumidor tiene hasta un 50% de descuento en dicha prenda abonando en efectivo, sin poder efectuar cambios.

Por otro lado, se les ofrece a los consumidores abonar con tarjeta de débito al cual se le suma un 5% del total de la prenda en efectivo y además también se puede abonar con tarjeta de crédito hasta 3 cuotas sin intereses con un 20% más sobre el precio de efectivo, este porcentaje cubre la cuota de mantenimiento y comisiones por venta de Mercado Pago (Sistema que se utiliza para ofrecer este tipo de pago)

Siguiendo con el ejemplo antes mencionado los precios serían los siguientes:

DEBITO -> Costo Unitario= Precio en efectivo + 5% de comisión

CREDITO -> Costo Unitario = Precio en efectivo + 20% de comisión

Por último, se ofrece la posibilidad para aquellas clientas fieles a la marca que son cercanas a los directivos de la empresa, de tener “Cuentas Corrientes” en donde adquieren la prenda a precio de efectivo y tienen un mes de corrido para terminar de abonarla. Cabe destacar que son muy pocas las que obtienen ese beneficio, ya que se corre un riesgo.

Plaza

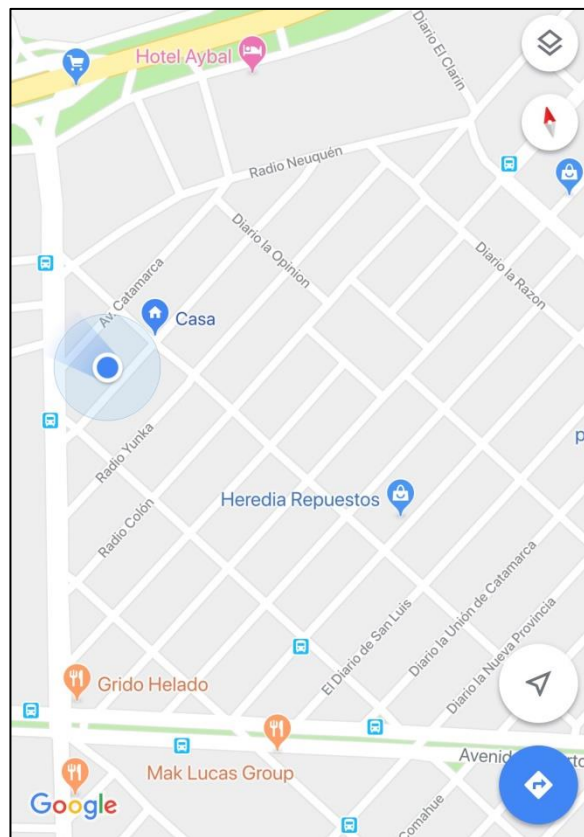
El canal de venta que utiliza ALFON para poner los productos/servicio a disposición de sus clientes es *directo*, ya que se vende directamente a los consumidores en el propio Showroom sin que existan intermediarios. Considerando que la empresa se dedica a la reventa minorista, es el último eslabón del canal entre los fabricantes y los consumidores.

Por otra parte, se trata de una venta *tradicional* por las siguientes cuestiones; el comprador es atendido por una vendedora que lo asesora en la búsqueda del producto y además en el local se ofrecen varias marcas de un mismo producto. Con este tipo de venta, el Showroom trata de obtener ventajas al ofrecerle al cliente un trato más personal y cercano, aconsejando e informando.

El local está situado en la zona sur de la Ciudad de Salta, Calle Radio Guaraní 2642 del Barrio Intersindical. El mismo tiene un fácil acceso ya que se encuentra a

media cuadra de la Avenida Mariano Moreno, por la que circulan los colectivos de la línea 8 A B C y TRANSVERSAL, de la empresa AHYNARCA S.A., lo que otorga una llegada directa desde varios puntos. Además conecta con varios sitios específicos y conocidos tales como YPF Zona Sur, Heladería GRIDO, Cancha de Futbol de la Rotonda y Hotel AYBAL permitiendo una mejor manera de situar a los clientes. A continuación se presenta un mapa con su ubicación, marcada con un círculo azul:

Ilustración 57: Ubicación ALFON



Con respecto a la atención es de Jueves a Sábado de 17:30 a 21:30, atendiendo además Feriados y extendiendo los horarios en fechas festivas tales como navidad y año nuevo. Es importante destacar que se les ofrece a las clientas hacer entregas en el Centro de la Ciudad y Shopping Alto NOA los días Lunes, Martes y Miércoles con la condición de que sean compras seguras, superior a \$500 pesos, sin ningún otro costo.

Por último, el almacenamiento de la mercadería se realiza completamente en otra habitación continua al local lo que nos permite reponer y controlar con mayor facilidad el stock de las prendas.

Promoción - Comunicación

Desde que ALFON surgió en el mercado realizó algunas acciones de comunicación, estas no han sido de gran escala y fueron poco continuas, esto se debe a que toda su ganancia la invierte prácticamente en aumentar la cantidad de productos ofrecidos, por lo que deja muy poco margen para invertir en comunicación.

La publicidad es netamente online, se invierte en publicidades pagas en Instagram, el cual es su principal punto de difusión. También participó en eventos como desfiles en el año 2018, organizado por “*Instinto Modelos*” al cual se le dio el nombre de “We Fashion” compartiendo pasarela con marcas destacadas en el ambiente como “47 Street” y “De La Rueda, diseño de autor”. Otro método de difusión, es el de lanzar sorteos en la red social mencionada anteriormente trabajando con marcas en conjunto, estableciendo alianzas para obtener un mayor alcance y difusión; y por último, ha intervenido en eventos de renombre obsequiando prendas como auspiciante. Cabe destacar que estas últimas dos acciones no son pagas, solo se realiza por canje por lo que le permite a todas las empresas participantes obtener un beneficio.

Proceso de Venta

En la actualidad, ALFON cuenta con un proceso de venta simple, lo que permite estandarizar los métodos en la organización y que todos los que forman parte de la misma pueden aplicarlo permitiendo mayores beneficios. Este proceso, está compuesto por los diferentes pasos que da el cliente al interactuar con la empresa, y cuenta de las siguientes etapas:

- *Reconocimiento La Necesidad*: El proceso de compras comienza cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad, un problema que resolver o un vacío que llenar a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. Este es el primer contacto que tiene el cliente con nuestro producto, por lo que determinar en qué situación se produce este deseo o necesidad y utilizar esta información para centrar los recursos publicitarios en propiciarlo (crear una necesidad) es uno de los grandes retos de ALFON, aunque también se puede sacar partido de las siguientes fases.

- *Consideración:* El consumidor recaba información, se produce al tiempo que se busca ese producto o servicio idóneos, que solucione el problema, necesidad o deseo iniciales. En este caso, nuestra vendedora recibe al cliente y se pone a su disposición. Esta es probablemente la etapa más importante, ya que es posible que el cliente compare a los distintos proveedores.
- *Decisión de compra:* En esta etapa el posible cliente está listo para realizar una compra en nuestro local. La investigación y la evaluación han terminado, por lo que ahora el cliente solo necesita un camino claro para comprar. Para que nuestra marca lo ayude a atravesar esta etapa, es necesario que el producto o servicio sea fácil de adquirir. También se usan refuerzos adicionales como descuentos y varias formas de pago.
- *Venta:* La venta se realiza, en este caso con la adquisición del producto en el Showroom.
- *Post – Venta:* En esta última instancia, corresponderá al cliente valorar el servicio tras su prestación y también la decisión de volver a comprarlo en caso de ser satisfactorio. El Showroom ofrece un número de WhatsApp al cual pueden comunicarse por cualquier consulta.

Ilustración 58: Proceso de venta



El Showroom ofrece a sus clientas sumarse a una base de datos, la cual les va a permitir tener descuentos exclusivos, de cumpleaños y formar parte de la comunidad de Instagram. Por lo que se piden los números de celulares luego de realizar la compra, para ofrecer una mejor comunicación y poder fidelizarlas elaborando estrategias para que vuelvan a generar otra adquisición. A fines de Octubre de 2019, son 189 las usuarias registradas.

Personas

El personal cumple un factor muy importante en el establecimiento, debido a que son las encargadas de brindar el servicio a los clientes, por lo cual es importante identificarlos y tener en claro cada una de sus tareas. Actualmente ALFON cuenta con dos departamentos antes mencionados en la [Estructura Organizacional](#), los mismos no reciben ningún tipo de capacitación por lo que este es un apartado básico a desarrollar en nuestro Plan.

Presencia Física

Dentro de ALFON, la evidencia física es el espacio donde se desarrolla la experiencia de compra, el estado de los percheros, la cantidad de probadores, y el número de prendas. Con respecto a estos aspectos se realiza un mantenimiento a los mismos continuamente, generalmente se tienen nuevos ingresos semanales de prendas para obtener una mayor rotación.

Por otra parte, actualmente el Showroom entrega regalos a aquellas que efectúan compras superiores a \$1750 y abonan en efectivo los que pueden ser cintos, pañuelos, accesorios, y descuentos. Además en el evento de re-apertura se entregaron frascos decorados con la frase representativa del local “Perseguí tus sueños” acompañado por el logo de la marca.

Ilustración 59: Presencia física - Vaso con inscripciones



Ilustración 60: Presencia física - Bolsa de madera regalos

Partners

La última característica en nuestro desarrollo de Marketing Mix se fue desarrollando en este último tiempo y presentó una vital importancia para el crecimiento de empresas. Con la opinión de que establecer alianzas con otras empresas ayudará a crear una nueva forma que permita obtener mejores resultados en menor tiempo, ALFON hasta el momento trabajó con marcas como Mandala Accesorios, Ofiuco Accesorios, ISapore Pastelería, Jako Creaciones, Instinto Modelos, Dulce Juani, Olivia Accesorios, Piel Morena, Esencias de Salta, Nyssa Lencería, Donna Bijoux, Moritalo Design, Bella Dona, El Mago Delivery, Caita Bar y Naif Eventos.

Es necesario señalar que si bien se han realizado propuestas y desarrollado acciones de comunicación con las marcas antes mencionadas, con la única que se logró establecer una relación de continuidad para seguir desarrollando nuevas ideas para fidelizar a nuestros clientes es con Instinto Modelos.

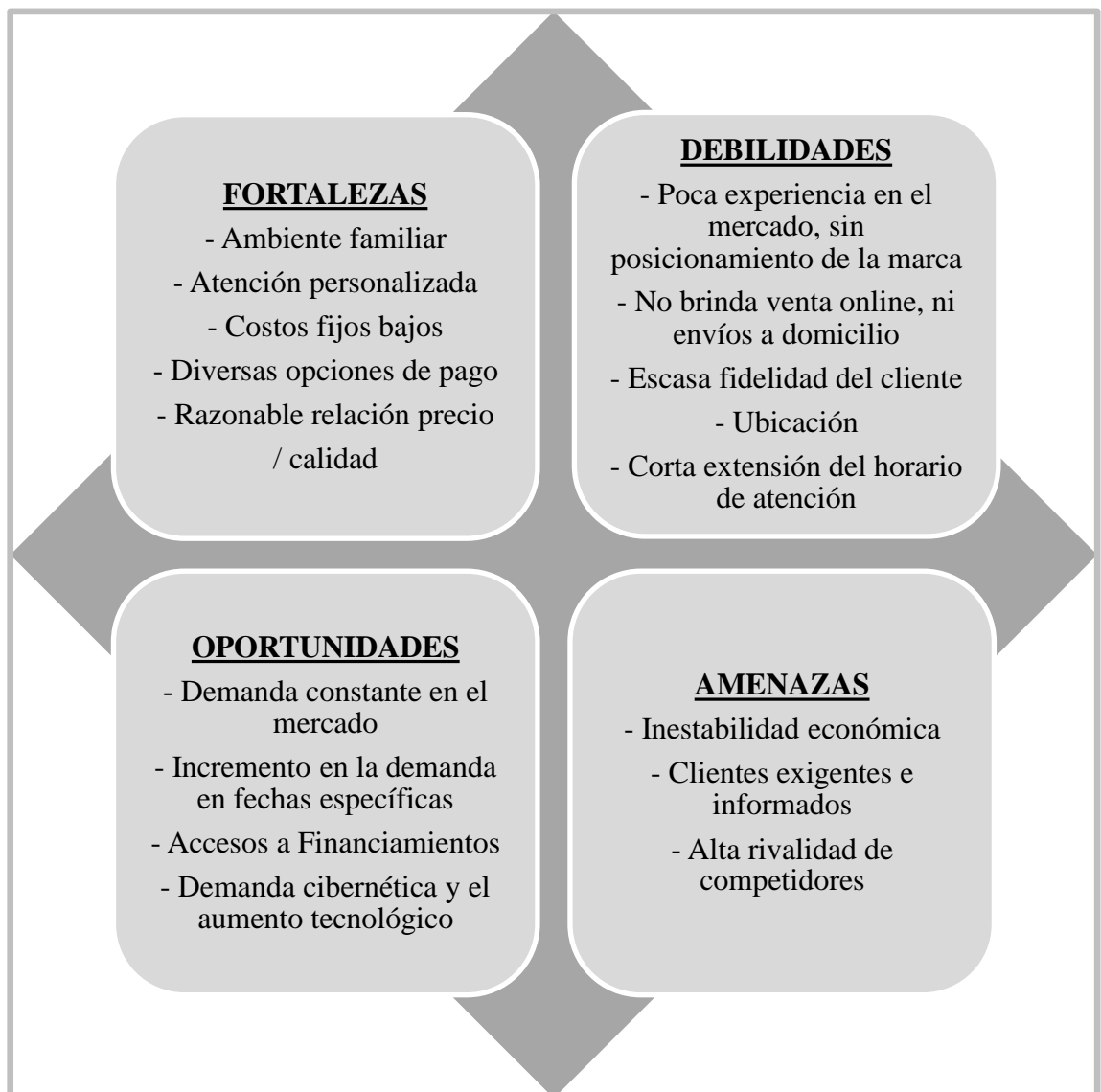
SEGUNDA ETAPA

14 Diagnóstico de la Situación

Análisis FODA

Para la realización de los objetivos de ALFON, se hace fundamental la identificación de fortalezas y debilidades del Showroom, así como también las oportunidades y amenazas que tendrá en el mercado. El siguiente análisis permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, y de esta manera, obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones, esto será explicado en el siguiente F.O.D.A.

Ilustración 61: Matriz FODA



➤ **Fortalezas**

- *Ambiente familiar:* Por tratarse de un Showroom que se encuentra en un barrio apartado del centro y atendido por sus propios dueños; el trato hacia al cliente es ser mejor, logrando brindar más confianza hacia el consumidor.
- *Atención personalizada:* La propietaria siempre es las que hace el primer contacto, y sus vendedoras el seguimiento al cliente ofreciéndoles tips, variedad de prendas y un trato de confianza y respeto hacia con ellos.
- *Costos fijos bajos:* Al estar ubicado en la casa de la dueña, se disminuyen los precios de alquiler, luz y gas, teléfono e internet.
- *Diversas opciones de pago:* Se ofrece la posibilidad de abonar en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, señas y fichas de clientas exclusivas.
- *Razonable relación precio/calidad:* A pesar de haber diferentes calidades, la marca trabaja con los mejores proveedores y calidades existentes. El precio final está en relación a la calidad y durabilidad.

➤ **Debilidades**

- *Poca experiencia en el mercado, sin posicionamiento de la marca:* Al ser un emprendimiento relativamente nuevo, le juega en contra al momento de tomar decisiones importantes y además, todavía no logra el reconocimiento de sus clientas al no estar altamente posicionado.
- *No brinda venta online, ni envíos a domicilio:* Las consumidoras necesitan el producto justo a tiempo, obtener lo que necesitan en el momento exacto, sin pérdidas de tiempo., por lo que no contar con venta online ni envíos a domicilios, presenta una posibilidad de no venta.
- *Escasa fidelidad del cliente:* ALFON posee pocas herramientas para conservar al cliente final, el que es atraído fuertemente por gran cantidad de marcas y publicidades, lo que implica la posibilidad de pérdida de clientes.
- *Ubicación:* El Showroom está ubicado en la zona sur de Salta, si bien tiene varios accesos a través de las líneas de colectivo, clientas de otras zonas prefieren la elección de otros locales solo por ahorrar tiempo en llegar.

- *Corta extensión del horario de atención:* A través de la información recolectada, se observa que las clientas no están conformes con los horarios de atención, ya que les parecen pocos días.

➤ **Oportunidades**

- *Demanda constante en el mercado:* Actualmente, los clientes tienen la necesidad de obtener nuevos productos con nuevos géneros, que respondan a las nuevas tendencias lanzadas por el mercado.
- *Incremento en la demanda en fechas específicas:* Tales como Navidad, Año Nuevo, Día de la madre y del amigo, son los acontecimientos en los que más se eleva la demanda.
- *Accesos a Financiamientos:* Aprovechando las nuevas leyes otorgadas por el estado, tales como las leyes pymes y ley de emprendedor antes mencionadas.
- *Demanda cibernética y el aumento tecnológico:* Lo que permitirá el desarrollo de las comunicaciones vía internet, ofreciendo la expansión a nuevas consumidoras objetivas.

➤ **Amenazas**

- *Inestabilidad económica:* Al tener una alta inflación y desaceleración del crecimiento económico de la provincia, las consumidoras ponen otras prioridades antes que a nuestros productos.
- *Clientes exigentes e informados:* Actualmente las personas están expuestas a mucha información, y a la comunicación boca a boca en su ámbito, lo cual genera un cliente más exigente y conocedor de las propuestas del mercado.
- *Alta rivalidad de competidores:* El mercado de la indumentaria tiene un amplio abanico de empresas que se dedican a la comercialización de indumentaria y se dirigen al nuestro segmento objetivo. También hay que considerar el fácil acceso de nuevos competidores.

Se debe tener en cuenta que esta herramienta, es subjetiva y que considera la situación de la empresa y su entorno en un momento específico del tiempo, sin tener en cuenta el dinamismo de las variables consideradas. Por ende, debe actualizarse permanentemente a fin que las estrategias derivadas de la misma sean adecuadas para cada momento del tiempo.

TERCERA ETAPA

15 Planeación Estratégica

Los objetivos definidos tienen como propósito ser la base para diseñar estrategias de marketing, logrando que ALFON Showroom consiga ser *posicionada en el mercado* atrayendo nuevos clientes, los objetivos planteados están basados en toda la investigación antes desarrollada. Para que un objetivo sea correcto debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y basado en el tiempo.

➤ Objetivos Específicos

<p>OBJETIVOS CUANTITATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de seguidores de ALFON en Instagram de 10.100 a 18.100, aplicando acciones de marketing durante el año 2020. • Aumentar el número de consultas e interacción sobre productos de ALFON un 50% a través de acciones de marketing, durante el año 2020. • Agrandar nuestra cartera de clientes registradas un 50% durante seis meses, ofreciendo nuevos beneficios, durante el año 2020.
<p>OBJETIVOS CUALITATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de fechas específicas, que permita tener una mejor organización sobre festividades, a través de un cronograma pensado para el cliente. Utilizable a partir del 1 de febrero de 2020. • Optimizar el posicionamiento de “ALFON” de tal manera que ocupe un lugar entre las tres primeras marcas en la mente del consumidor, al finalizar el año 2020, a través de acciones de marketing. • Establecer 3 alianzas estratégicas con otros sectores relacionados. A través de un sistema de “canje” para llegar a nuevos segmentos de mercados no abarcados al finalizar el año 2020.

CUARTA ETAPA

16 Estrategias de Marketing

Nivel 1 - Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas marcan un modelo y definen el futuro de cualquier organización, son diseñadas para establecer las tareas, cumplir los compromisos y alcanzar los objetivos establecidos. Lo fundamental de las mismas es que todos los integrantes de la empresa estén informados, sintonizados y preparados para asumir el reto de los proyectos de su compañía y para que entiendan lo que se espera de ellos. Los elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de iniciar el proceso, son:

➤ **Misión**

“Brindar un amplio surtido de artículos de última tendencia a precios accesibles, logrando establecer un vínculo especial con cada una de nuestras clientas, haciéndolas sentir parte de la marca a través de una atención personalizada, ofrecida por un equipo apasionado por lo que hace, en un lugar comfortable”

➤ **Visión**

“Ser reconocida a nivel nacional como la mejor empresa de indumentaria, que marca tendencias e innova en el mercado con prendas de fabricación propia, llegando a cada parte del país a través de una tienda online”

➤ **Definición del Negocio**

ALFON es un Showroom ubicado en la zona sur de Salta-Capital, dedicado a la venta de indumentaria femenina y accesorios que se dirige especialmente a mujeres de entre 18 y 24 años residentes en la provincia antes mencionada, pertenecientes a un segmento socio-económico medio (C2 – C3), amante de la moda y últimas tendencias.

➤ **Estrategias Genéricas Competitivas de Porter**

Michael Porter afirmó que existen tres estrategias genéricas, a través de las cuales una empresa puede desempeñarse en un escenario competitivo y conseguir una

ventaja sostenible que le permita superar a otras firmas del sector. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria y son las siguientes:

OBJETIVO ESTRATEGICO	VENTAJAS ESTRATEGICAS		
		Singularidad Percibida por el Consumidor	Posición de Bajo Costos
	Toda la industria	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS
	Solo un Segmento	ENFOQUE (Segmentación o Especialización)	

Fuente: Elaboración propia

Al momento, la estrategia que implementa ALFON Showroom es la de *Diferenciación* ya que ofrece una atención totalmente personalizada desde el momento en que el cliente se pone en contacto con la marca hasta el instante que se efectúa la compra, intentado llegar hasta el servicio de post-venta para lograr el retorno del mismo. A través de toda esta investigación la marca quiere sostener y complementar esta estrategia, a través de nuevas acciones de marketing que se desarrollarán en los siguientes apartados ya que busca ofrecer un producto/servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tenga ciertos atributos o características que hacen que sea percibido como único por los clientes.

Nivel 2 - Estrategias de Cartera

Las estrategias de cartera consisten en situarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender bienes que satisfagan las necesidades de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

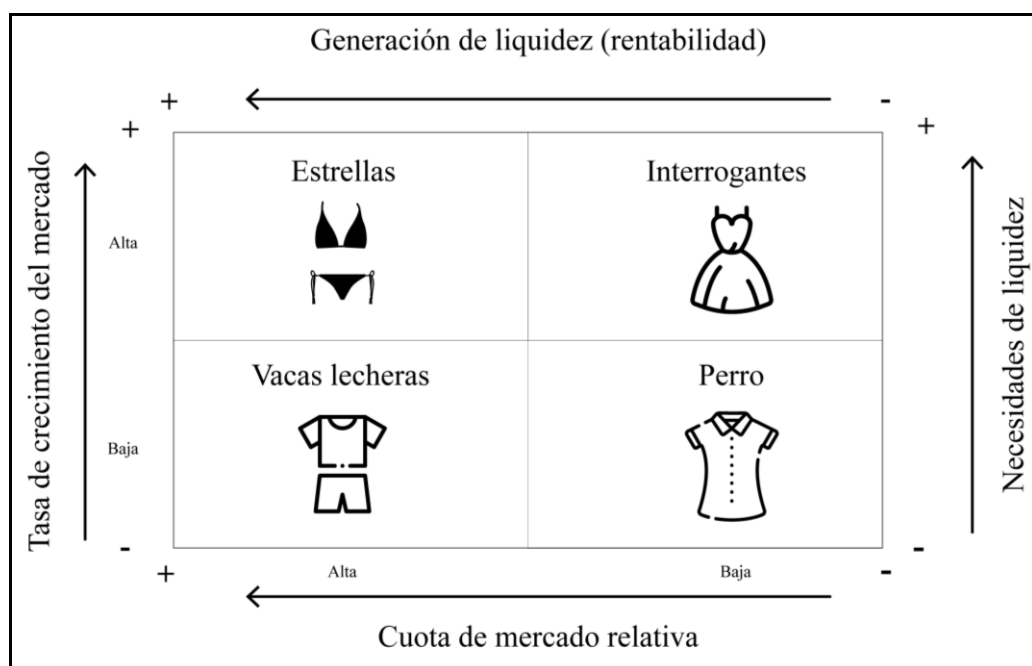
➤ Matriz Boston Consulting Group (BCG)

El modelo de *Boston Consulting Group* (BCG) evalúa dos variables: el crecimiento del mercado y la participación relativa en él. Según la clasificación que se haga de estas dos variables se ubicará a la empresa dentro de alguno de los cuatro

cuadrantes que propone la matriz: producto interrogante, producto estrella, producto vaca y producto perro.

Teniendo en cuenta que estamos transcurriendo la temporada Primavera Verano 2019, y tomando como punto de partida el análisis de productos ofrecidos, los cuales desarrollamos en el [Análisis Interno](#), concluimos que la matriz de este Showroom se presenta de la siguiente manera:

Ilustración 62: Matriz BCG de ALFON



Fuente: Elaboración Propia

- *Interrogante:*

Considerando que son aquellas prendas con elevado crecimiento y débil participación en este ítem, colocamos la opción de *prendas bolicheras / de fiesta*, ya que en ALFON siempre se van presentando nuevas alternativas. Este punto generalmente está constituido por los productos recientemente introducidos en el mercado o que fueron introducidos con anterioridad que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado; cuyo objetivo principal si se elige apostar por ellos, va a ser convertirlos lo más rápido posible en productos “estrellas”.

- *Estrella:*

El producto estrella de ALFON son las *bikinis* y *enterizas*, ya que presenta una elevada participación en el mercado (generadores de liquidez) en especial en la temporada que se está atravesando. El mismo representa las mejores oportunidades de inversión disponibles para la empresa, por lo que todos los esfuerzos deberían ir dirigidos a mantener y consolidar su posición actual. Son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. El objetivo principal es convertirlos en “vacas lecheras”.

- *Vaca Lechera:*

Son aquellos productos con bajo crecimiento y alta cuota de participación. Poseen una sólida posición en el mercado y unas necesidades de inversión relativamente bajas debido a su débil crecimiento. De estos negocios se toman recursos para otros con flujos negativos, para el desarrollo de nuevos productos o para retribuir el capital propio o ajeno. En ALFON su producto vaca lechera es la *indumentaria casual*, en especial las remeras de algodón básicas y estampadas. Al ser generadoras de liquidez, constituyendo la base fundamental para permitirnos financiar los productos “incógnita”; su investigación y desarrollo compensan los sacrificios de ingresos exigidos a los productos “estrellas”.

- *Perro:*

El producto perro es la *indumentaria formal* que incluye pantalones sastreros y camisas, ya que tiene un bajo crecimiento y escasa participación. Es probable que estos productos sigan absorbiendo recursos monetarios indefinidamente, a menos que se tome una solución drástica respecto a ellos.

➤ **Matriz de Ansoff**

El principal objetivo de esta matriz es identificar oportunidades de crecimiento; y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

		PRODUCTOS	
		<i>Tradicionales</i>	<i>Nuevos</i>
MERCADOS	<i>Tradicionales</i>	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Productos
	<i>Nuevos</i>	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

ALFON plantea una estrategia de crecimiento a través del cuadrante *desarrollo de mercados*. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados, en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores y mercados no explorados. Las principales actividades que se aplicarán en esta estrategia son: el desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución y la participación de ferias para presentar los productos y conseguir nuevos clientes.

Nivel 3 - Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

➤ Estrategia de Segmentación

Supone decidir por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado, va a apostar nuestra empresa. Puede ser de tres tipos:

<i>Diferenciada</i>	Se trata de dirigir a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
<i>Indiferenciada</i>	A pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
<i>Concentrada</i>	Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a sus necesidades específicas.

Tras el desarrollo de estos conceptos, llegamos a la conclusión que nuestra organización utiliza la estrategia de *segmentación concentrada*, debido a que se busca relacionar los productos brindados con el mercado, logrando de esta manera motivar a que las personas acudan al Showroom entre amigas, o con su mamá y de esta manera incentivarlos a que el local forme parte de su vida.

➤ **Estrategia de Posicionamiento**

Según los resultados de las encuestas, la imagen que ocupa ALFON en la mente del consumidor es baja, ya que se encuentra en el cuarto lugar luego de marcas de renombre tales como GIFT Indumentaria, LOLA Stores Y BELLE CARO Showroom.

A partir de estas deducciones, se plantea *elaborar un calendario con fechas especiales* para poder tener en cuenta los acontecimientos importantes y de esta manera estar preparadas con campañas de publicidad y listas para planificar y desarrollar eventos gratuitos, que permitan a nuestras clientas participar motivándolas a acudir con sus grupos de amigas o familia, además utilizar estrategias para incentivarlas a compartir contenidos en sus redes que más gente conozca a ALFON, logrando formar un sentido de pertenencia con la marca.

El calendario comercial propuesto señala esos días del año que son especiales, tanto a nivel nacional como provincial que, por lo tanto, nos permitirá hacer promociones los días previos al acontecimiento logrando aumentar considerablemente las ventas y demostrando a nuestras seguidoras que tratamos de estar en todos los detalles.

Calendario Comercial ALFON 2019		
FEBRERO	14 de Febrero	Día de San Valentín
MARZO	8 de Marzo	Día de la Mujer
	21 de Marzo	INICIO OTOÑO
MAYO	1 de Mayo	Día del Trabajador
	13, 14 y 15 de Mayo	Hot Sale
JUNIO	21 de Junio	INICIO INVIERNO
JULIO	20 de Julio	Día del Amigo
AGOSTO	16 de Agosto	Día del Niño

SEPTIEMBRE	21 de Septiembre	INICIP PRIMAVERA
OCTUBRE	18 de Octubre	Día de la Madre
	31 de Octubre	Día de Halloween
NOVIEMBRE	5 6 y 7 de Noviembre	Cyber Monday
	27 de Noviembre	Black Friday
DICIEMBRE	21 de Diciembre	INICIO VERANO
	25 de Diciembre	Navidad
	31 de Diciembre	Previa de Año nuevo

➤ Nivel 4 - Estrategias Funcionales

El último nivel, consistente en definir cada una de las estrategias para cada área funcional en la que se desglosa la empresa. Aun siendo acciones a largo plazo, sirven para hacer efectiva o facilitar la ejecución de la estrategia global de la compañía.

- **Producto**

Como mencionamos anteriormente en el análisis completo de los trabajos que realiza ALFON con respecto al [Producto](#), el Showroom bajo estudio no solo ofrece a sus clientas prendas para satisfacer la necesidad básica de vestimenta, si no también busca brindar a su público objetivo, la posibilidad de armar sus looks combinando tendencia y comodidad tanto a lo largo del día como al momento de compartir una salida nocturna con amigas, sintiéndose lindas, cómodas y seguras.

Una vez analizada nuestra situación tanto interna como externa y la opinión de los clientes, se propone incorporar una **nueva línea de producto** para atraer segmentos no captados y que cumplan con el público objetivo.

El producto seleccionado es zapatos de la marca **REGARDÉ**, la misma ofrece calzados de cuero de última tendencia. Su casa central se encuentra en Buenos Aires, y tiene dos sucursales (REGARDÉ Recoleta; Mansilla 2513 11 "A" - REGARDÉ San Isidro; Billinghamurst 704) se piensa que es una excelente opción ya que sigue con los lineamientos de ALFON teniendo, además, buena relación en cuanto a precio-calidad. Las condiciones de compra son las siguientes:

- Realizar una compra mínima de 6 pares de un mismo modelo, la numeración es a elección de la quien realiza la compra.

- Una vez realizado el pedido, se entrega un 30% de seña como adelanto.
- Se manda a fabricar el pedido y en un plazo de 10 a 15 días se realiza el envío, una vez recibido y contra entrega se termina de abonar.

Ilustración 63: Propuesta nueva línea de producto

REGARDÉ

SUMMER



- *Precio*

Como aludimos arriba en el análisis completo de las operaciones que realiza ALFON con respecto al [Precio](#), siempre se tiene en cuenta que la fijación de los importes constantemente se va a ver afectada, tanto por factores internos como externos, en el caso del Showroom se determina el precio de los productos en base al enfoque basado en costos (fijación del costo más margen de rentabilidad).

Se plantea realizar una estrategia de precios, el último sábado de cada mes ofreciendo *descuentos de hasta un 20%* en todas las compras, para aumentar las compras en efectivo y lograr una mayor rotación de stock.

- *Plaza*

Como indicamos anteriormente en el análisis completo de las acciones que realiza ALFON con respecto a la [Plaza](#), el canal de venta que utiliza el Showroom para poner los productos/servicio a disposición de sus clientes es directo, ya que se vende directamente a los consumidores en el propio Showroom sin que existan intermediarios.

Se plantea la estrategia de realizar en conjunto con *Instinto Modelos* dos veces al año, en los meses de Febrero y Agosto, que son aquellos donde las ventas se ven disminuidas por el cambio de temporada, un “*ALFON SALE*” ofreciendo descuentos en prendas que no tuvieron rotación a lo largo del año, como así también las ultimas prendas de la temporada a precio de costo.

El mismo se llevara a cabo en su agencia lo que permitirá facilidad de acceso a aquellas que viven en micro centro, macro centro y zona norte. El sistema será a través de canje en donde Instinto podrá ofrecer sus cursos a las chicas que asistan al evento. Su sucursal se encuentra ubicada en la calle Buenos Aires 135 – Edificio Palermo 2° Piso, oficina 202.

Ilustración 64: Propuesta de nueva estrategia de plaza



Como segunda opción, se proyecta contar con un *cadete especial de ALFON* el mismo será tercerizado y efectuara las entregas solo los días miércoles y sábados para concentrar la cantidad de pedidos. Por otra parte el pago del servicio será por parte de nuestras clientas y este será calculado una vez que nos especifiquen la ubicación a la que el cadete se tiene que dirigir. Cabe destacar que la forma de pago, será a través de mercado pago.

Por último se concibe la introducción de nuevos horarios de atención teniendo en cuenta las exigencias de nuestras consumidoras. Por lo que serían los siguientes:

<i>DÍA</i>	<i>HORARIO</i>
Miércoles y Jueves	17:30 a 21:30 hs
Viernes y Sábado	10:30 a 13:30 hs. 17:30 a 22:00 hs.

- **Promoción - Comunicación**

Como indicamos originalmente en el analisis completo de las acciones que realiza ALFON con respecto a la [Promoción - Comunicación](#), desde que el Showroom surgió en el mercado realizó algunas acciones de comunicación, estas no han sido de gran escala y fueron poco continuas, esto se debe a que toda su ganancia la invierte prácticamente en aumentar la cantidad de productos ofrecidos, por lo que deja muy poco margen para invertir en comunicación.

Se proyecta efectuar las siguientes estrategias de promoción:

- **“Chica ALFON” - Comunicadoras:** Se seleccionarán dos “Chicas ALFON” por mes, quienes a través de sus redes sociales y las de la marca mostraran fotos y videos de sus looks elegidos, esto nos permitirá crear un sentido de pertenencia a nuestras seguidoras al mostrar nuestras prendas, con nuestras propias clientas.

- **“ALFON Tips”**: Una vez cada bimestre, se subirán videos con tips que nuestras clientas crean útiles, tales como “Rutinas de maquillajes”; “Como acomodar tu placar”; “Buenas combinaciones de colores para tus prendas” no solo para que nuestras usuarias recomienden los mismos a su entorno, sino también para que encuentren otro sentido a nuestras redes y no solo como una de venta.
- ***Invertir en publicidad digital***: Todos los meses se elegirá la publicación con más interacción y se creara una publicación en la red social Instagram, la misma durara 5 días e invitara a nuevos mercados a seguirmos.
- ***Sorteos***: Se realizaran sorteos mensuales tanto de Boucher de compra como de prendas a elección o productos específicos que marquen tendencia en ese momento, para incrementar el número de seguidoras y otorgar la posibilidad de participar a todas aquellas que quieran una prenda del Showroom.
- ***Participación en ferias***: Con la intensión de tener una presencia más física y llegar a nuevos mercados no abarcados, se participaran en ferias o exposiciones una vez al año tales como “Estilo DV”, Livingroom o eventos armados por clubes deportivos tales como “Popeye”.

A continuación, se desarrollan los eventos gratuitos propuestos:

- ***Semana del 8 de Marzo: Día de la mujer***

Tras el lema “*Ser mujer, es tu súper poder*”, se promocionará el evento a través de las redes sociales, en lo que se subirá un flyer a las historias de Instagram con la intención que todas las que compartan la misma participando por un pase *VIP* al festejo, lo que accederá el ingresar al local sin hacer fila al igual que los probadores; esto nos va a entregar una mayor participación en las redes y que más personas asistan al evento conociendo la marca.

En el mismo, habrá música, copetines de comida para picar, bebidas sin alcohol, además durante el transcurso del acontecimiento, se entregaran numeritos a todas las que realicen una compra, que participaran de cuatro sorteos que van a ocurrir mientras transcurra la jornada.

Ilustración 65: Propuesta de flyer para evento "Ser mujer es tu superpoder"



– *Semana del 20 de Mayo: Aniversario ALFON*

Tras el carácter “*ALFON somos todas*”, una semana antes de la fecha elegida se lanzará un sorteo con marcas que formen parte de una alianza ofreciendo premios, esto permitirá tener una mayor interacción en las redes sociales para promocionar el evento en donde habrá música, copetines de comida para picar y bebidas sin alcohol. A lo largo de la tarde, se ofrecerán “pastelitos de la fortuna” a distintas clientas que se encuentren en el local, en donde tendrán preguntas específicas del Showroom tales como “¿En qué año ALFON abrió sus puertas?” o “¿Cómo se llama la perra que es parte del local?” a quienes acierten se les brindará descuentos en el total de su compra.

Ilustración 66: Propuesta de flyer para evento "ALFON somos todas"



- Semana del 21 de Julio: Día del amigo

Tras el slogan “*La influencer sos vos*”, se invitará a participar a nuestra comunidad al evento que se realizará el día sábado de la semana del día 21 de Julio a través de nuestra red social Instagram incitando a todas a venir con sus amigas o familia. En el mismo habrá música, copetines de comida para picar y bebidas sin alcohol; la protagonista de la tarde será una cabina fotográfica que se alquilara para el evento, allí se incitara a nuestras clientas a ingresar para sacarse fotos grupales con quienes asistan y se revelara en el momento, con la intención de que las mismas la suban a sus redes sociales actuando como influencers.

Ilustración 67. Propuesta de flyer para evento "La influencer sos vos"



– Semana del 21 de Septiembre - Día de la Primavera y Estudiante

Bajo la frase “*Primavera en ALFON*”, se realizara un evento de presentación de la nueva temporada de bikinis y enterizas, en donde todos los modelos estarán a precio de pre-venta rebajados un 15%, se acompañará con música, copetines de comida para picar y bebidas sin alcohol. Además todas las estudiantes que asistan con su libreta universitaria y suban una foto a sus redes, tendrán un 5% extra de descuento sobre el total de su compra.

Ilustración 68: Propuesta de flyer para evento "Primavera en ALFON"



Es importante destacar que todas estas acciones serán acompañadas con listas de difusión a nuestras clientas de WhatsApp con invitaciones especiales, y además siempre se acompañaran los eventos con una ruleta de descuentos llamada “*ALFON roulet*” que ofrecerá descuentos a aquellas clientas que abonen en efectivo – no acumulable con otras promociones.

Ilustración 69: Propuesta para evento "ALFON roulette"



Fuente: Elaboración propia

- **Proceso de Venta**

Como nombramos primeramente en el analisis completo de las acciones que realiza ALFON con respecto al [Proceso de Venta](#), el Showroom cuenta con un proceso de venta simple, lo que permite estandarizar los procesos en la organización y que todos los que forman parte de la misma pueden aplicar, permitiendo mayores beneficios. Este proceso está compuesto por los diferentes pasos que da el cliente al interactuar con la empresa, y cuenta de las siguientes etapas:



ALFON ofrece a sus clientas sumarse a una base de datos, en donde les va a permitir tener descuentos exclusivos, de cumpleaños y formar parte de la comunidad de Instagram. Por lo que se piden números de celulares luego de realizar la compra, para ofrecer una mejor comunicación y poder fidelizarlas elaborando estrategias para que vuelvan a generar otra adquisición. A fines de Octubre de 2019, son 189 las usuarias registradas.

Esta base de dato se realiza a través de la plataforma Excel, por lo que se busca una mejora en la administración. *Se plantea el uso de NEXTAR, un sistema de Terminal de Punto de Venta (TPV) simple, perfecto para pequeñas y medianas empresas, el mismo realiza el control de caja registradora, permite administrar el inventario, crear cuentas de clientes y más. Lo importante es que es totalmente gratuito y útil además continuamente generan videos de explicaciones de uso del programa, cuenta con una versión paga pero que al momento, no es de utilidad para el Showroom.*

NEXTAR

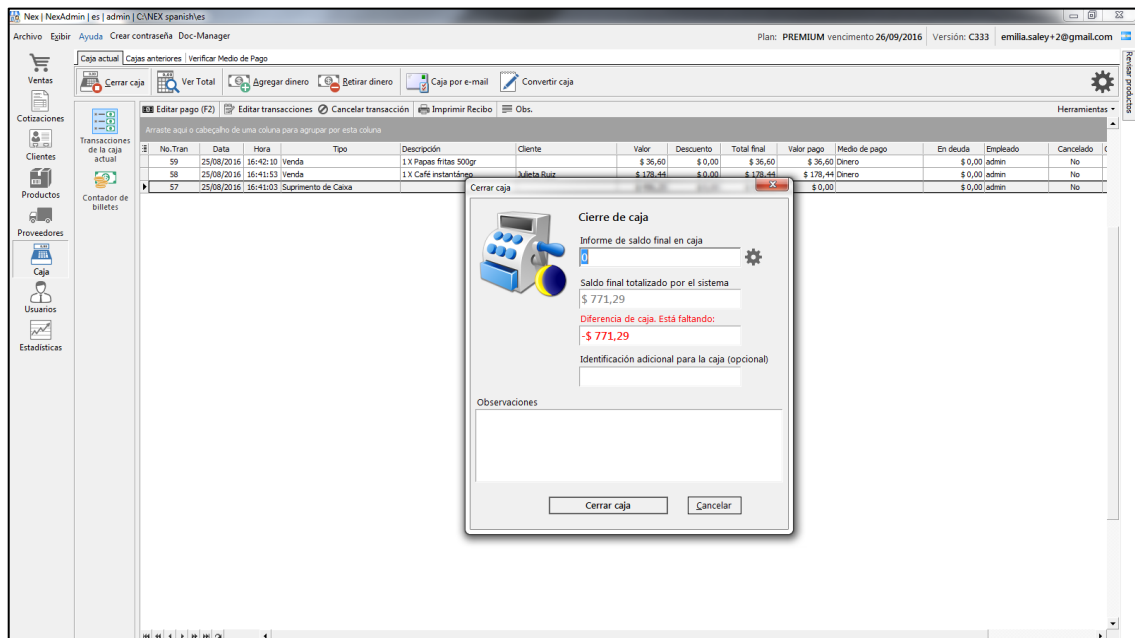


Ilustración 70: Propuesta de nueva estrategia de proceso de venta

- **Personas**

Actualmente el Showroom cuenta con dos departamentos antes mencionados en la [Estructura Organizacional](#), la capacitación es clave para el éxito de la empresa, se debe contar con un personal de contacto cálido, con un cordial trato al cliente para poder mantener la atención personalizada. No deben existir errores en el servicio ya que cualquier detalle, puede significar algo de gran relevancia lo que repercute en el retorno del cliente.

Se propone realizar dos capacitaciones anuales a nuestro equipo tanto de venta como de asesoría para mantenerse informados y actualizados en cuanto a tendencias y preferencias de los consumidores trabajando en el error y buscando eliminarlo. El presupuesto que se destina a dichas capacitaciones es fijo y establecido por el Gerente General. Por su parte, el Gerente se encargará de organizar encuentros motivacionales dos veces al año, ya que es primordial no descuidar al personal que forma parte de ALFON.

Finalmente, todos los departamentos deberán asistir a dos reuniones que se realizarán en Enero, donde se establecerán las líneas estratégicas a seguir durante el año y, en Diciembre para evaluar su resultado. También se aprovechará esta oportunidad para escuchar a los miembros del equipo

Presencia Física

Como se mencionó inicialmente en el análisis completo de las acciones que realiza ALFON con respecto a la [Presencia Física](#), el Showroom entrega regalos a aquellas clientas que efectúan compras superiores a \$1750 y abonan en efectivo los que pueden ser cintos, pañuelos, accesorios, y descuentos. Además en el evento de re-apertura se entregaron frascos decorados con la frase representativa del local “*Perseguí tus sueños*” acompañado por el logo de la marca.

Con la intención de tangibilizar aún más nuestro servicio se presentan las siguientes propuestas de elementos u objetos que lograrán complementar todas las acciones antes mencionadas, con la intención de que nuestras clientas lo usen en su cotidianidad logrando mejorar la presencia de la marca y el retorno de las mismas.

Ilustración 71: Propuesta de tarjeta cuponera

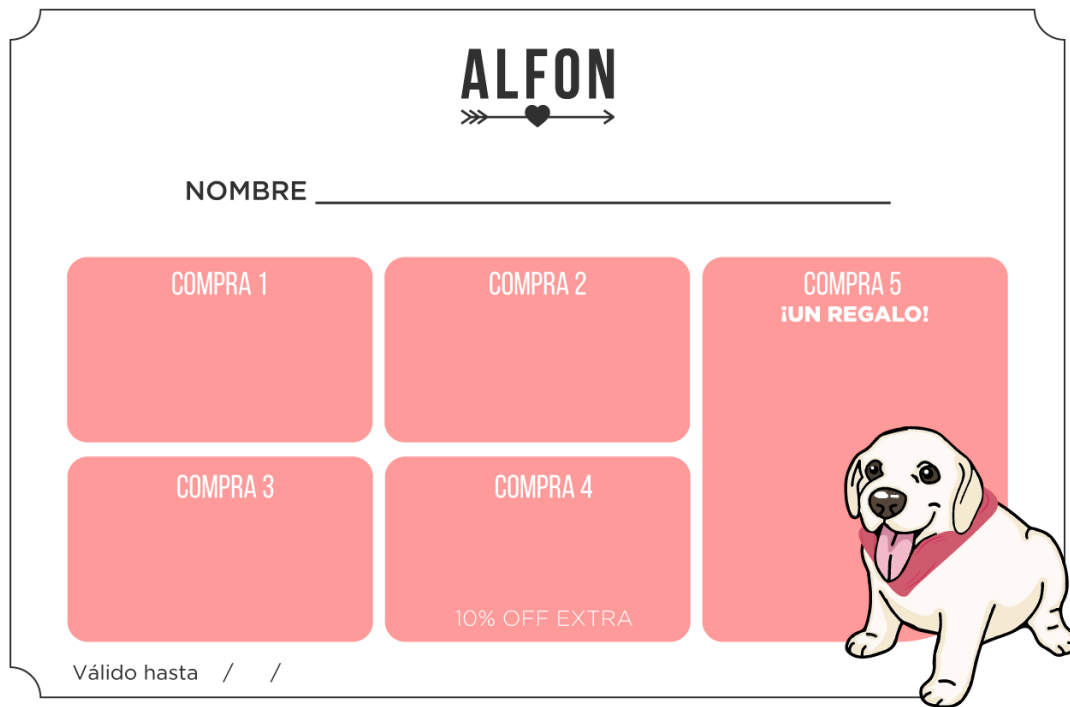


Ilustración 72: Propuesta de botella



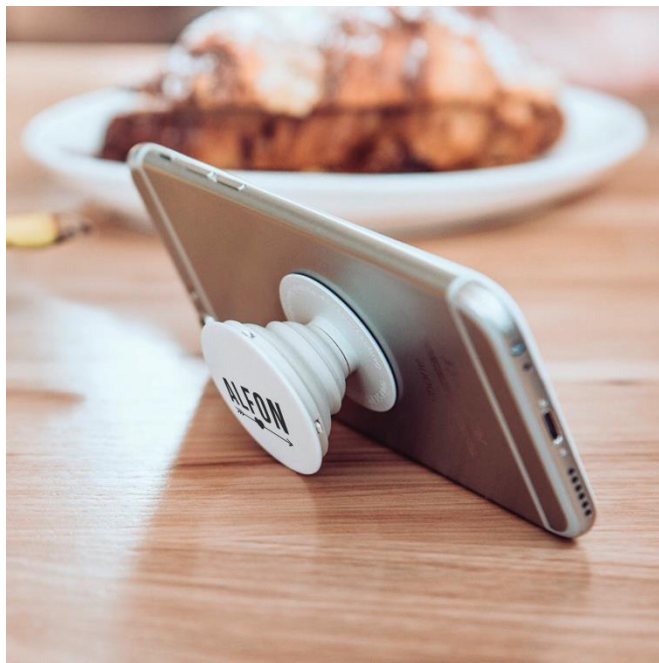
Ilustración 73: Propuesta de resaltador



Ilustración 74: Propuesta pop socket para celular de frente



Ilustración 75: Propuesta pop socket para celular de perfil



Partners

Entablar una amistad empresarial duradera, nos abrirá las puertas para lograr acuerdos comerciales con la intención de lograr un objetivo particular y común entre las compañías, tales como adquirir nuevos clientes, aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades, accediendo a nuevos mercados y tecnologías o compartiendo los riesgos de tomar determinadas decisiones; en la que cada una de las partes hace una aportación para el beneficio común. Se propone entablar las siguientes alianzas comerciales:

- Como primera elección se entablara una conexión con **“Temple”**, un bar de cerveza artesanal y comidas ubicado en Belgrano 213, consideramos que es una excelente opción por el segmento al que se dirige.
- Por otro lado, se buscara tomar contacto con **“Luxemburg”**, una hamburguesería que se encuentra en la zona sur de salta, en barrio Juan Pablo II. Presenta una oportunidad de acercarnos más a nuestro público de la zona
- Por último, se buscará tomar contacto con **“Ginebra Make-up”**, presenta una oportunidad de complementar nuestras ventas con servicios de maquillaje y asesoramiento.

Para finalizar, es importante resaltar que ALFON siempre tendrá la predisposición de formar alianzas con las distintas empresas que se encuentren interesadas, incluso aquellas ajenas al sector en donde desarrolla su actividad principal, siempre y cuando resulte beneficioso para ambas partes.

QUINTA ETAPA

17 Presupuesto

Ciente:	ALFON Showroom	Fecha de Solicitud	30/11/2019	
Prestador:	Belén Alfonso	Fecha de Expiración	30 días	
Presupuesto Plan de Acción - PERÍODO 2020				
ACCIONES DE MARKETING				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
N°	PRESTADOR	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
1	Regardé	Inversión nueva línea de producto	1	\$ 10.000,00
			TOTAL DE LA LÍNEA \$ 10.000	
ESTRATEGIA DE PLAZA				
N°	PRESTADOR	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
1	A confirmar	Traslado de productos	2	\$ 1.000,00
			TOTAL DE LA LÍNEA \$ 2.000	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
N°	PRESTADOR	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
1	ALFON Showroom	Chica ALFON mensual	24	\$ 250,00
2	Instagram	Publicidad digital mensual	12	\$ 300,00
3	A confirmar	Participación en feria	1	\$ 1.000,00
4	A confirmar	Inversión fija evento "Ser mujer es tu superpoder"	1	\$ 1.500,00
5	A confirmar	Inversión fija evento "ALFON somos todas"	1	\$ 2.500,00
6	A confirmar	Inversión fija evento "La influencer sos vos"	1	\$ 1.000,00
7	Funny Photo	Cabina fotográfica evento "La influencer sos vos"	1	\$ 2.500,00
8	A confirmar	Inversión fija evento "Primavera en ALFON"	1	\$ 1.500,00
			TOTAL DE LA LÍNEA \$ 20.800	
ESTRATEGIA DE PERSONAS				
N°	PRESTADOR	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
1	Coaching Salta	Capacitación departamento de Ventas	2	\$ 2.500,00
2	ALFON Showroom	Encuentro motivacionales	2	\$ 1.000,00
			TOTAL DE LA LÍNEA \$ 7.000	
ESTRATEGIA DE PRESENCIA FISICA				
N°	PRESTADOR	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
1	Digital Print	Botella 500 ml.	25	\$ 250,00
2	Digital Print	Resaltador colores varios	50	\$ 45,00
3	Digital Print	Pop socket	30	\$ 38,00
			TOTAL DE LA LÍNEA \$ 9.640	
SUBTOTAL				\$ 49.440,00
IVA				21%
TOTAL				\$ 59.822,00

Los precios, se encuentran sujetos a modificación

Honorarios

Para la proyección de los honorarios del presente plan de marketing para la empresa *ALFON Showroom*, se estableció que el costo por hora respondería a la siguiente formula:

$$\text{Precio x hora} = \frac{\text{Salario esperado por mes} + \text{Gastos Generales}}{\text{Horas trabajadas al mes} - \text{Horas Ociosas}}$$

- Entendiendo por “*Gastos Generales*” a todos aquellos costos fijos referidos a: seguridad social, servicios e impuestos, transporte y coste de trabajo de campo.
- Entendiendo por “*Horas Ociosas*”, aquellas que no son trabajadas directamente con el cliente, dedicadas a estudios, capacitación, planificar y organización personal.

Aplicando la formula, obtendríamos:

$$\$105 = \frac{4900 + 2500}{88 - 17}$$

Se estima que la elaboración del proyecto tomó 45 días hábiles trabajando 4 horas diarias de lunes a viernes y aplicando un costo por hora de **\$105**, la inversión resultaría en **\$18.900**

18 Mecanismo de Control

La etapa final del Plan de Marketing nos permitirá saber si su desarrollo sirvió para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Para un mejor entendimiento, vamos a desarrollar cuatro etapas dentro de la fase de control:

- 1- *Análisis de los objetivos*: Se estudiará el modo en que éstos deben alcanzarse. Por lo que establecemos el plazo de dos meses para el control de cada uno; proponemos períodos reducidos ya que si dejamos pasar un tiempo extenso ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

- 2- *Medida del desempeño alcanzado*: La misma consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto anteriormente, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación se realizará un estudio de mercado.
- 3- *Detección de desviaciones*: En tercer lugar, vamos a analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.
- 4- *Adopción de medidas correctivas*: En este último punto adquiere gran importancia el conocer las causas que provocaron las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctivas oportunas.

Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos. Por tanto, los controles periódicos que se realice implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Actualmente, el consumidor de moda busca el “producto perfecto” en cuanto a precio y calidad. A partir de esa demanda, ALFON fue perfeccionando sus servicios. Sus clientes ya no buscan un producto masivo, sino que necesitan un producto diferenciado, único, que lo identifique con sus valores y actitudes logrando sentirse distinto.

El comprador en general quiere, cada vez más, una vida sencilla y confortable, buscando conciliar la vida personal y el trabajo, lo cual es una tarea difícil, que pocos logran. El uso creciente de compras por Internet y servicios de entrega, están siendo mejor aceptadas por lo antes mencionado.

Para concluir, afirmamos que hay gran variedad de estilos de vida, por lo que todo el desarrollo de esta investigación se basó en conocer en profundidad el público al que ALFON Showroom se dirige, permitiendo elaborar estrategias con el fin de poder satisfacer sus necesidades y dar respuesta a los nuevos conceptos de vida y consumo; consiguiendo diferenciarlo, y de esta manera posicionarlo en el Mercado Salteño.

Una vez finalizado el Plan de Marketing se cree conveniente plantear las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar las redes sociales, el cual es el medio de comunicación más utilizado por los clientes y el grupo objetivo, para dar a conocer promociones, descuentos o realizar comunicados, además de nutrirse de los comentarios y sugerencias de los clientes.
- Ir evolucionando con el tiempo y de acuerdo a las necesidades específicas que se presenten en cada nivel del proyecto, para una correcta ejecución del mismo.
- Por último, se recomienda que “ALFON” Showroom tenga una continuidad con el Plan de Marketing para siempre estar un paso antes de la competencia con mejores servicios y productos que permitan satisfacer a los clientes y evitar que se busquen otras alternativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: McGraw-Hill.
- Ancín, J. M. (1999). *El Plan de Marketing en la Practica* (Vol. 4ta Edición).
- Andrea Belmartino, N. L. (2016). *¿Que atributos busca el consumidor en prendas de vestir?* Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
- Argentina, P. d. (2015). *Posicionamiento de Marcas de Indumentaria Femenina en Argentina*. Tesis, Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing* (Vol. Decimoprimer edición). Mexico.
- Banco Central de la Republica Argentina*. (Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM190930%20Resultados%20web.pdf>
- Barthalot, F. (2015). *Posicionamiento de marcas de indumentaria femenina en Argentina*.
- Borja, G. B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Camara Argentina de Comercio Electronico*. (s.f.). Obtenido de <https://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-comercio-electronico-argentina-noa-2016.pdf>
- Caro, M. F. (2014). *Proyecto de Inversión: Tienda de ropa femenina*.
- Ceteri, J. L. (13 de Enero de 2019). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/economia/beneficios-fiscales-mantienen-pymes-2019_0_K7SOXcxQS.html
- De Romaña Gamero, C. R.-T. (2016). *Estrategias promocionales dirigidas por la empresa Showroom AQP a sus clientes*. Tesis, Universidad Católica de Santa María., Arequipa – Perú.
- Descals, M. (s.f.). *Comportamientos del Consumidor*. OUC.

- Dirección General de Estadísticas de Salta. (2018). Obtenido de <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level3/2/3/129/103/null>
- Eleisegui, P. (11 de 01 de 2013). Las otras "cuevas": crece negocio de showroom en departamentos y ventas por Facebook. *iProfesional*.
- Fernández, P. L. (26 de Junio de 2019). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/economia/ahora-12-nuevos-beneficios-lanzo-gobierno_0_bBvA0PetR.html
- Gaines, M. (1 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13173448/la-tecnologia-utilizada-en-una-tienda-de-ropa>
- Gobierno Argentino*. (22 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-anuncio-medidas-para-los-sectores-textil-calzado-y-marroquineria>
- Grinenco, N. (24 de Julio de 2018). *Buenos Negocios*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/arrancar-un-negocio/leyes-que-todo-emprendedor-debe-conocer-n721>
- INDEC*. (s.f.). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_66_28.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *INDEC*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=24&id_tema_3=119
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (Vol. Octava Edición). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Paidós SAICF.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. NARCEA.

Ministerio de Producción y Trabajo. (Enero de 2019). Obtenido de http://trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/informesprovinciales/InfDiagLab_2019ENE_Salta.pdf

Oliveto, G. (2 de Abril de 2019). *Agendar Web.* Obtenido de <https://agendarweb.com.ar/2019/04/02/la-piramide-social-argentina/>

París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo.* La Plata: Ediciones Haber.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* Harvard Business Review - America Latina.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva* (Vol. Segunda Edición). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Quinta Edición). Mexico: McGRAW-HILL.

Selva, E. R.-J. (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales.* ECU.

Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos del marketing.* McGraw-Hill.

ANEXO

➤ Modelo de Encuesta - Mujeres de 18 a 24 años que NO realizaron compras

A continuación, se adjunta el prototipo de encuesta a seguir, se resalta la versión *on-line* puede ser encontrada en el siguiente link:

<https://forms.gle/dPH58APdxcBEQGAH7>

ENCUESTA SOBRE SHOWROOM EN SALTA CAPITAL

¡Bienvenidas! La siguiente encuesta forma parte de una investigación que nos permitirá mejorar nuestros productos y servicios. Tranquila, todas tus respuestas son anónimas y la información será guardada con confidencialidad :)

Por favor, rellena los espacios en blanco de acuerdo a la información solicitada y marca con una X las respuestas que, a tu criterio, consideres más conveniente.

Edad: _____

1) ¿En qué zona de la Ciudad de Salta vivís?

- Microcentro
- Macrocentro
- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

2) ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudio
- Trabajo
- Por el momento, estoy desocupada

3) En caso de percibir ingresos económicos, ¿Cuál es tu nivel de ingreso aproximado?

- No percibo ingresos económico – Dependo de mis papás
- Menos de \$10.000
- \$11.000 a \$20.000
- \$21.000 a \$30.000
- 31. 000 o más

4) ¿A qué nivel de educación tuviste acceso? (No te olvides de indicar si fueron instituciones públicas o privadas en cada una de tus respuestas)

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Primario | - Privado | - Público |
| <input type="checkbox"/> Secundario | - Privado | - Público |
| <input type="checkbox"/> Terciario | - Privado | - Público |
| <input type="checkbox"/> Universitario | - Privado | - Público |

5) ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda

6) ¿Tenés hijos? ¿Cuántos?

- No tengo
- Uno
- Dos
- Más de dos

7) ¿Sabes con exactitud lo que es un Showroom de Indumentaria?

- Si
- No

8) ¿Alguna vez realizaste compras en un Showroom de Salta Capital?

- Si
- No

9) ¿Cómo fue que escuchaste hablar de “ALFON” Showroom?

- Me contó una amiga
- Por las redes sociales
- Otros: _____

10) Entre estas opciones, ¿Qué te motiva en el momento de realizar una compra en Locales/Showroom de Indumentaria?

- Comprar en el mismo lugar que mis amigas
- Sentir que formo parte de una comunidad
- Tener una prenda que vi a través de las redes sociales
- Disfrutar de mis ahorros comprando prendas
- Tener más ropa
- Otros: _____

11) En el momento de realizar una compra, ¿Cómo preferís hacerlo?

- Ir sola
- Acompañada de mi mamá
- Acompañada de mis amigas

12) Del 1 al 5, ¿Qué influencia tienen las redes sociales en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Poca Influencia						Mucha influencia

**13) ¿Qué atributos debería tener un Showroom para que sea de tu preferencia?
(Podes seleccionar hasta 4 opciones)**

- Facilidad de Pago (Cuotas sin interés)
- Instalaciones cómodas
- Horario de atención accesible y buena ubicación
- Personal capacitado
- Un buen uso de sus redes sociales
- Nueva línea de productos (Zapatos)
- Prendas Exclusivas

14) Para decir que un Showroom tiene Instalaciones cómodas, ¿Que considerarías?

- Que tenga varios probadores
- Poder moverme por el local sin complicaciones

- Conexión a internet
- Ubicación accesible

15) ¿Qué días consideras que un Showroom debería abrir sus puertas?

- Lunes a Sábado
- Jueves a Sábado
- Viernes y Sábado

16) ¿Qué horarios consideras que un Showroom debería abrir sus puertas?

- Todos los días por la mañana
- Todos los días por la tarde
- Horario Comercial todos los días
- Horario Comercial solo los fines de semana

17) ¿Dónde te gustaría que “ALFON” tenga su nuevo Showroom?

- Microcentro
- Macrocentro
- Zona Norte
- Zona Sur

18) Contanos tus tres Locales o Showroom favoritos en los que siempre te compras ropa:

19)Cuál es el principal motivo por lo que todavía no realizaste una compra en ALFON?

- Recién las conozco
- Me queda lejos
- Puedo conseguir las prendas en otro local
- Otros: _____

“MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA”

➤ Modelo de Encuesta - Mujeres de 18 a 24 años que SI realizaron compras

A continuación, se adjunta el prototipo de encuesta a seguir, se resalta la versión *on-line* puede ser encontrada en el siguiente link:

<https://forms.gle/vGALbQkFousAw7By5>

ENCUESTA SOBRE SHOWROOM EN SALTA CAPITAL

¡Bienvenidas! La siguiente encuesta forma parte de una investigación que nos permitirá mejorar nuestros productos y servicios. Tranquila, todas tus respuestas son anónimas y la información será guardada con confidencialidad :)

Por favor, rellena los espacios en blanco de acuerdo a la información solicitada y marca con una X las respuestas que, a tu criterio, consideres más conveniente.

Edad: _____

1) ¿En qué zona de la Ciudad de Salta vivís?

- Microcentro
- Macrocentro
- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

2) ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudio
- Trabajo
- Por el momento, estoy desocupada

3) En caso de percibir ingresos económicos, ¿Cuál es tu nivel de ingreso aproximado?

- No percibo ingresos económicos, dependo de mis papás
- Menos de \$10.000
- \$11.000 a \$20.000
- \$21.000 a \$30.000

31.000 o más

4) ¿A qué nivel de educación tuviste acceso? (No te olvides de indicar si fueron instituciones públicas o privadas en cada una de tus respuestas)

- | | | |
|--|---------|---------|
| <input type="checkbox"/> Primario | Privado | Público |
| <input type="checkbox"/> Secundario | Privado | Público |
| <input type="checkbox"/> Terciario | Privado | Público |
| <input type="checkbox"/> Universitario | Privado | Público |

5) ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda

6) ¿Tenés hijos? ¿Cuántos?

- No tengo
- Uno
- Dos
- Más de dos

7) ¿Cómo fue que escuchaste hablar de “ALFON” Showroom?

- Me contó una amiga
- Por las redes sociales
- Otro

8) ¿Con qué frecuencia realizaste una compra en “ALFON” Showroom en esos últimos seis meses?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de tres veces

9) ¿Del 1 al 5, como calificarías la atención de “ALFON” Showroom?

	1	2	3	4	5	
Muy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mala Muy Buena

10) ¿Del 1 al 5, como calificarías la calidad de los productos de “ALFON”

Showroom?

	1	2	3	4	5	
Muy mala calidad						Muy buena calidad

11) ¿Del 1 al 5, como calificarías la accesibilidad de los precios respecto a la calidad de los productos de “ALFON” Showroom?

	1	2	3	4	5	
Precios no accesibles						Precios accesibles

12) Entre estas opciones, ¿Qué te motiva en el momento de realizar una compra en Locales/Showroom de Indumentaria?

- Comprar en el mismo lugar que mis amigas
- Sentir que formo parte de una comunidad
- Tener una prenda que vi a través de las redes sociales
- Disfrutar de mis ahorros comprando prendas
- Tener más ropa
- Otros

13) En el momento de realizar una compra, ¿Cómo preferís hacerlo?

- Ir sola
- Acompañada de mi mamá
- Acompañada de mis amigas
- Otros

14) Del 1 al 5, ¿Qué influencia tienen las redes sociales en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Poca Influencia						Mucha influencia

**15) ¿Qué atributos debería tener un Showroom para que sea de tu preferencia?
(Podes seleccionar hasta 4 opciones)**

- Facilidad de Pago (Cuotas sin interés)
- Instalaciones cómodas
- Horario de atención accesible y buena ubicación
- Personal capacitado
- Un buen uso de sus redes sociales
- Nueva línea de productos (Zapatos)
- Prendas Exclusivas

16) Para decir que un Showroom tiene Instalaciones cómodas, ¿Que considerarías?

- Que tenga varios probadores
- Poder moverme por el local sin complicaciones
- Conexión a internet
- Ubicación accesible

17) ¿Qué días consideras que un ALFON Showroom debería abrir sus puertas?

- Lunes a Sábado
- Miércoles a Sábado
- Jueves y Sábado

18) Que horarios consideras que ALFON Showroom debería abrir sus puertas?

- Todos los días por la mañana
- Todos los días por la tarde
- Horario Comercial todos los días
- Horario Comercial solo los fines de semana

19) ¿Dónde te gustaría que “ALFON” tenga otro Showroom?

- Microcentro
- Macrocentro
- Zona Norte
- Zona Sur

20) Contanos tus tres locales /Showroom donde generalmente te compras ropa

“MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA”