



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la
Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 954318
de fecha 30 de octubre de 1995.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA
EXPANSIÓN EMPRESARIAL DE ELLIS FASHION,
CIUDAD DE MÉXICO.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ARIANA ELIZABETH SALAZAR SORIANO.

Asesor: Dr. Cesaire Chiatchoua

Ciudad de México, D.F., a 04 de enero de 2021.

MTRA. ANA MARCELA CASTELLANOS GUZMÁN
DIRECTORA DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C. _____

ARIANA ELIZABETH SALAZAR SORIANO

Egresada (o) de la Facultad de: Negocios

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Maestría en: _____

ADMINISTRACIÓN

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 954318 de fecha 30 de Octubre de 1995

Ha realizado el trabajo Elaboración de un Estudio de Caso titulado: **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL DE ELLIS FASHION, CIUDAD DE MÉXICO.”**

De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo mi conducción, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.



Mtro. José Ramón Barreiro Iglesias
Director de la Facultad de Negocios

Dedicatoria.

El presente Estudio de Caso quiero dedicárselo a mi madre por haberme forjado por la persona que soy, estos logros te los debo a ti por enseñarme a jamás rendirme, dar mi mayor esfuerzo y siempre seguir adelante a pesar de las adversidades, fue un camino largo para llegar hasta aquí, pero sin tu apoyo no lo hubiera logrado.

Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante, gracias por estar apoyándome y aconsejarme siempre, sin ti esto jamás se hubiera cumplido.

He logrado concluir un proyecto que al principio podría parecer una tarea interminable, pero me siento satisfecha y agradecida por haber seguido el camino correcto y esto también se debe al Dr. Cesaire, sin el este proyecto no se hubiera concluido, gracias por su tiempo, dedicación y vocación a la docencia, lo admiro, respeto y agradezco su manera de enseñar.

Índice

<u>Introducción</u>	5
<u>Capítulo 1: Fundamentación del Estudio de Caso</u>	7
<u>1.1 Descripción del problema</u>	7
<u>1.2 Justificación</u>	8
<u>1.3 Objetivos</u>	9
<u>1.3.1 Objetivo General</u>	9
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	10
<u>1.4 Análisis FODA</u>	10
<u>1.4.1 Componentes del FODA</u>	10
<u>1.5 Diagrama Causa – Efecto de Ishikawa</u>	12
<u>1.5.1 Análisis del Diagrama</u>	13
<u>Capítulo 2: Marco Referencial</u>	14
<u>2.1 Datos Generales</u>	15
<u>2.1.1 Áreas de la empresa</u>	17
<u>Capítulo 3: Marco Conceptual</u>	18
<u>3.1 Aspectos importantes para iniciar una PYME</u>	18
<u>3.2 PYMES en América Latina</u>	19
<u>3.3 PYMES en México</u>	20
<u>3.3.1 El medio ambiente y la Generación de empleos</u>	21
<u>3.4 Características</u>	22
<u>4. Marketing</u>	24
<u>4.1 Marketing Mix</u>	25
<u>5. Esperanza de vida al nacimiento de los negocios de la Ciudad de México, respecto al dato nacional, por sector</u>	26
<u>6. Mercado meta y Segmentación</u>	27
<u>6.1 Por Región Demográfica</u>	28
<u>6.2 Por Región Geográfica</u>	28
<u>7. Administración Estratégica</u>	28
<u>8. Posicionamiento estratégico</u>	29
<u>9. Los Orígenes de las Posiciones estratégicas</u>	30

<u>10. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector</u>	30
<u>11. Rivalidad entre los competidores existentes</u>	31
<u>11.1 Análisis de la competencia directa</u>	32
<u>Capítulo 4: Proceso Metodológico</u>	34
<u>4.1 Población</u>	34
<u>4.2 Muestreo</u>	35
<u>4.4 Instrumento de Medición</u>	35
<u>4.5 Técnica</u>	36
<u>4.6 Tipo de Investigación</u>	36
<u>4.6.1 Criterios para la inclusión de participantes</u>	37
<u>4.6.2 Alpha de Cronbach</u>	37
<u>Capítulo 5: Análisis de resultados</u>	41
<u>Capítulo 6: Propuesta Solución</u>	48
<u>Cronograma de las Estrategias de Mercadotecnia implementadas en los próximos 6 meses</u>	50
<u>Conclusiones</u>	51
<u>Anexos</u>	57

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	13
--------------------------------------	----

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Organigrama de Ellis Fashion	17
Cuadro 2. Las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción	27
Cuadro 3. Variables Mercadológicas	28
Cuadro 4. Cronograma de las Estrategias de Mercadotecnia implementadas en los próximos 6 meses.....	48

Índice de Imágenes

Imagen 1. Ubicación de la sucursal	16
Imagen 2. 5 fuerzas de Porter.....	33

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Esperanza de vida al nacer por sector económico.....	29
Gráfica 2: Rango de edad en mujeres	40
Gráfica 3: Preferencia de compra	41
Gráfica 4: Periodicidad de compra.....	42
Gráfica 5: Rango de precios.....	42
Gráfica 6: Ubicación de la sucursal	43

Gráfica 7: Servicios y diferenciación	44
Gráfica 8: Calidad del servicio	44
Gráfica 9: Poder adquisitivo	45

.

Índice de Tablas

Tabla 1: Importancia de la Pyme en la producción y el empleo	20
Tabla 2: Factores que influyen en la generación de empleos de las Pymes	21
Tabla 3: Estratificación de empresas, de acuerdo con la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña, mediana empresa	23
Tabla 4: Crecimiento de las Unidades Económicas según tamaño 2009-2018...	24

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo principal desarrollar un plan de estrategias para la expansión de una sucursal de Ellis Fashion en tallas extras. La importancia de este tema radica en las necesidades de los clientes de poder encontrar ropa de moda a su medida, ya que siendo una talla grande no es de fácil acceso por la silueta y el precio.

Ellis Fashion nace como una idea de negocio desde hace 8 años, siendo una microempresa en donde solo se contaba con el dueño y un ayudante general. En un principio la marca solo fabricaba de la talla 28 a la 34, se centraba en tallas chicas sin ver que había un nicho de mercado que no estaba atendido, la importancia es tal que la demanda fue mayor que la oferta, la gente seguía pidiendo más tallas.

Los resultados obtenidos fueron de gran relevancia, entre lo comentado por las consumidoras, el no encontrar prendas de vestir que ayuden en su vida diaria y en su figura, hasta que por fin se abrió una sucursal manejando tallas a la 42. Gracias a todos los comentarios y sugerencias por parte de las consumidoras se crearon tallas más grandes teniendo un mayor número de empleados, se abrió una nueva línea de producción, ahora manejamos tallas de la 30 a la 42, actualmente buscan tallas que van de la 36 o 38 a la 44. Por esta demanda de los clientes se crea este estudio de caso para seguir con la expansión de marca a nivel nacional, la necesidad del nicho mercado está presente y va en aumento. Las empresas de ahora realizan muchas actividades enfocadas directamente con el Marketing siendo una de las herramientas de desarrollo, crecimiento y competitividad de manera interna o externa. A continuación se detalla, los temas a tratar en cada capítulo.

El capítulo aborda la descripción del problema, México es de los países con mayor índice de obesidad, gracias al alto consumo en productos grasos y la falta de ejercicio, por parte de la población.

El capítulo dos inicia con datos generales de la empresa incluye temas como su origen, ubicación, actividad, giro, áreas que componen a la empresa, organigrama, misión , visión y valores con la finalidad de conocer mejor la empresa.

El capítulo tres presenta las PYMES en México, se conocerá más las características de una micro pequeña y mediana empresa, ventajas y desventajas, así como la clasificación de cada una de ellas. El posicionamiento estratégico que debe tomar la empresa para poder tener la expansión que se busca en un sector competitivo.

Todo esto debe ser sustentado con un muestreo no probabilístico que se abordará en el capítulo cuatro. Una vez que se ha establecido la técnica conveniente a utilizar, podremos describir detalladamente a la población y muestra, instrumentos de recolección de datos cuáles son las características de los encuestados, porque se decidió elegir a esa población en particular.

Gracias a esta información y recopilación de información en el capítulo cinco se hablará de los resultados obtenido, cuáles los gustos, preferencias y aportaciones que nos puedan proporcionar los clientes con base en ello medir la viabilidad de expansión . Por último el capítulo seis nos dará cierta clarida, porque tendremos la propuesta solución que definirá la expansión lo suficientemente específica que sea fácil de lograr.

Capítulo 1: Fundamentación del Estudio de Caso

1.1 Descripción del problema

El sobrepeso y la obesidad es un serio problema de salud pública a nivel mundial debido a enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión e incluso algunos tipos de cáncer que están adquiriendo en la sociedad. El problema se extendió en un tiempo relativamente breve, y se manifiesta con un número elevado de casos y con múltiples consecuencias negativas en la salud física e incluso en lo emocional (Gutiérrez, 2014). La obesidad se ha convertido en un impacto de salud pública en todos los países subdesarrollados tal es el caso de México.

México está en una emergencia epidemiológica porque ha habido un aumento de casi el 76% de la población con sobrepeso y obesidad (Gutiérrez, 2014). De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En 2015, casi el 20% de la población era obesa, de igual manera asevera que México ha incrementado su prevalencia de obesidad y sobrepeso rápidamente en los últimos años, ocupando el segundo lugar a nivel mundial de obesidad en adultos con un 32.4% solo por debajo de Estados UNIDOS (38.2%); proyectando que para el 2030 el 39% de la población mexicana será obesa.

Para el 2016 casi el 73% de la población adulta presento sobrepeso y obesidad observando un incremento en la población desde hace años, ha existido un aumento mayor en las mujeres en edad reproductiva y en zonas rurales (Rivera, 2018).

De acuerdo con las cifras de la encuesta nacional se percibe claramente el incremento a lo largo del tiempo. La Encuesta Nacional de Salud 2000 (ENSA -2000) arrojó que, en las mujeres de 20 a 59 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 36.1% y 28.1% respectivamente, en los hombres del mismo rango de edad fue de 40.9% y 18.6%. Para el caso de los adultos el aumento de sobrepeso fue mayor en hombres (43.2%) que en mujeres 36.9%, en cambio el aumento de obesidad fue mayor en mujeres que en hombres, 36.9% y 23.5% respectivamente (Morales, 2018).

De acuerdo con la anterior es indispensable poner énfasis en el sector de la población que busca ropa en tallas extras, esto se convierte en una oportunidad de negocio, en donde es posible generar una expansión empresarial, la marca Ellis Fashion fabrica tallas a la 42 pero no contempla un segmento directamente en tallas extras. La nueva sucursal abarcará solo tallas plus que van desde la 36 a la 44 sin perder los diseños, telas, y modelos de moda para ese mercado.

Marcas exclusivas como Levi's Plus también están entrando al mercado de tallas grandes, al igual que Area Code, Tanto y Extra-Linda, entre otras, que de 100% del producto que ofrecen a la tienda, el 30% es para jovencitas y 70% restante para dama casual, contemporánea o más conservadora. Entre los gustos de la consumidora de talla extra, esta encontrar ropa que le acomode a su tipo de cuerpo, que las siluetas no sean entalladas pero que se ajuste al tipo de cadera, escotes no tan pronunciados, y mangas más largas, realzando las partes del cuerpo que le gustan y disimular las que no como la cadera y los brazos.

A través de estrategias se plantea el cómo posicionarnos como una de las mejores marcas en tallas extras a nivel nacional, con la finalidad de satisfacer a nuestros clientes desarrollando así una ventaja competitiva frente a los potenciales competidores en el mercado.

1.2 Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. La importancia radica en su participación en el número total de empresas o en la creación de empleos. En América Latina, alrededor del 70% del PIB es generado por la grandes empresas, mientras que en los países pertenecientes a la OCDE generan solo el 40%. En el caso de México las MIPYMES

representan el 97% del total de las empresas y aportan solo el 23% del Producto Interno Bruto (Dini y Estumpo, 2018).

Tomando en cuenta el objetivo de estudio, es necesario centrarse en el proceso de administración de una microempresa, con el propósito de asegurar la consecución y logro de los objetivos planteados. La oportunidad de mercado se desarrolla fundamentalmente en la necesidad de usar un estilo de ropa en tallas extras manejando modelos a la 44, la mayoría de las tiendas de ropa en la Ciudad de México se limitan a ofrecer tallas normales, por lo tanto no le dan un estilo innovador y llamativo para las personas que buscan ropa en tallas extras. Ellis Fashion es una idea de negocio que surge de ver las necesidades del mercado por encontrar ropa en tallas extras enfocándose principalmente en modelos actuales, con telas de algodón y colores que favorezcan su forma de vestir.

Finalmente este estudio ayudará al desarrollo organizacional generando mayores empleos, si bien la crisis por la que se está viviendo afecta a gran parte de la población, porque mucha de la gente no tiene trabajo, en la mayoría de las empresas hubo recorte de personal llegando a la quiebra de la empresa. Por lo menos 10 mil plazas menos en la administración central reportado por el gobierno (Juárez, 2019). Por lo tanto nosotros haremos la contratación del personal capacitado que cumpla con los lineamientos establecidos con la empresa así poder definir el modelo de organización que sea el más apto para la expansión.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategias mediante una investigación de campo para la expansión de la sucursal Ellis Fashion en tallas extras en el centro de la Ciudad de México.

1.3.2 Objetivos específicos

Definir los elementos que componen las estrategias utilizadas en las microempresas de la Ciudad de México

Presentar los factores que intervienen en la expansión empresarial de la Ciudad de México

Proponer estrategias que favorezcan la expansión de la sucursal de Ellis Fashion en los próximos seis meses en la Ciudad de México.

1.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que examina la situación de una empresa o proyecto identificando sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Luego de estudiar los factores internos y externos a la organización, se diseñan cursos de acción alternativos para aprovechar las oportunidades, capitalizar las fortalezas, minimizar las debilidades y tratar de evitar que las amenazas tengan un impacto significativo sobre la organización (Ponce, 2007).

Principales objetivos que podemos encontrar en la matriz FODA son:

Conocer que es lo que está pasando.

Saber cuál situación en todos los ángulos posibles.

El Método FODA es un foro para tratar puntos de vista y opiniones divergentes (Colmont, 2014).

1.4.1 Componentes del FODA

La matriz FODA se relaciona con el ambiente interno y externo, direccionando las Fortalezas y Debilidades en situaciones internas de la empresa y hacia un análisis externo las Oportunidades y Amenazas (Colmont, 2014).

Fortalezas

Capital suficiente que permite ser competitivo en el mercado.

Excelente servicio por parte del área de ventas, en el momento de la compra y postventa al hacer cambios sin ningún costo extra.

Innovación en telas de fácil uso para el consumidor final (ya no se planchan). Innovación en modelos actuales, teniendo tendencias de moda y colores que mejoren la silueta.

La ubicación es una fortaleza por la gran afluencia de gente ya sea de las alcaldías como de todos los estados de la república, así como de países como Costa Rica, Cuba, Panamá, Belice o Colombia.

Experiencia en el ámbito de la ropa.

Oportunidades

Relación con varios proveedores de insumos para no depender de uno solo.

Alianza estratégica con diversas paqueterías para que los clientes paguen menos al recibir su mercancía.

Debido a la situación actual, han cerrado algunos competidores, lo que beneficia en un aumento en las ventas.

Local ubicado en zona centro de la Ciudad de México próximo a una de las avenidas con más afluencia de gente.

Alianza estratégica con diversas paqueterías para que los clientes paguen menos al recibir su mercancía.

Debilidades

Falta de capacitación en el área de ventas ya que existe mucha rotación del personal.

Espacio reducido en el área de trabajo porque el local no es lo suficientemente amplio.

Desconocimiento del nivel de demanda del sector.

Desconocimiento del nivel de precios practicados en ese sector.

Falta de estrategias de marketing para atraer a clientes potenciales por desconocimiento del producto.

Falta de maquileros en la categoría de blusas y blusones.

Amenazas

Pandemia provocada por el virus Sars cov 2.

Decremento de la economía a nivel nacional y mundial.

Ingreso de nuevos competidores en tallas extras.

Desempleo por el cierre o despido en empresas debido al Covid 19.

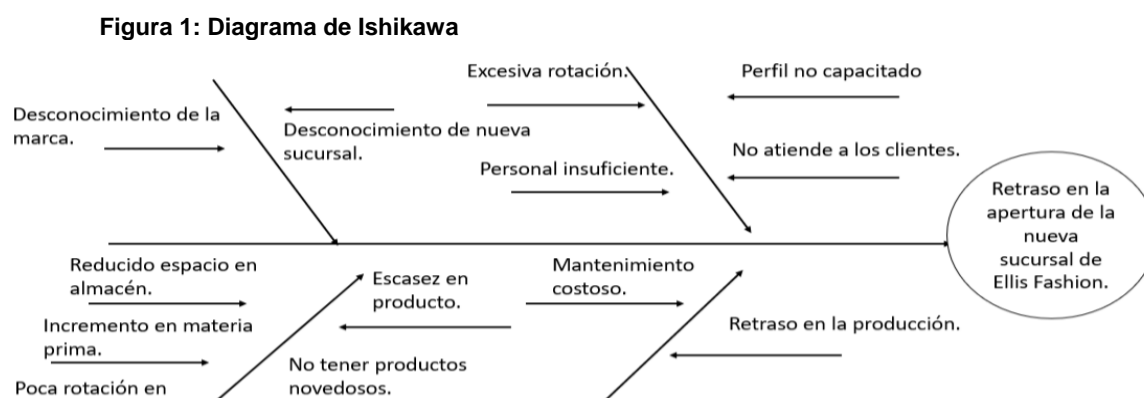
Falta de liquidez por parte de los mexicanos debido al virus que se propagó a nivel mundial.

1.5 Diagrama Causa – Efecto de Ishikawa

El diagrama causa-efecto sirve como vehículo para tener una concepción común de un problema complejo, con los elementos y relaciones visibles a cualquier nivel de detalle requerido (Zapata, 2006).

Para elaborar el diagrama debemos enlistar todos los problemas que se han identificado, intentar jerarquizar cuales son las principales y cuáles son las causas que lo originan. La otra forma consiste en identificar ideas principales y ubicarlas después saber cuáles son las causas secundarias estas se desprenderán de las ramas principales.

Las relaciones entre una situación y las posibles causas pueden contribuir para que ocurra. se hace un análisis mediante mejores soluciones modificando procedimientos, métodos o hábitos inadecuados (Bermúdez, 2010).



Fuente: Elaboración propia.

1.5.1 Análisis del Diagrama

Este diagrama nos permite visualizar cuatro áreas importantes de la empresa para que se lleve a cabo la apertura de la empresa, tenemos a nuestros clientes, parte fundamental del éxito de la empresa, notamos que es de relevancia estar en una ubicación con un flujo de gente importante para que no desconozcan la marca y podamos tener un incremento en ventas considerable.

En la parte del recurso humano vemos mucha rotación de personal, el personal no es el idóneo o no está totalmente capacitado para el puesto y esto nos lleva a que bajen las ventas, por lo tanto, debemos contratar a una empresa dedicada al recurso humano, para las capacitaciones necesarias o bien hacer la contratación mediante outsourcing, pagando solo lo que trabaje más bonos y comisiones por ventas.

En los materiales principalmente en los insumos requeridos para la fabricación y producción de las prendas es importante pactar y negociar buenos precios con los proveedores para que no se encarezca la materia prima (tela) y podamos así tener precios para hacer frente a nuestra competencia.

También es importante el espacio en almacén o bodega para tener las prendas en perfectas condiciones tales como; no sean prendas arrugadas, con humedad, enganchadas o dobladas dependiendo del caso.

Por último, las maquinas, es apropiado que constantemente se de mantenimiento a las máquinas utilizadas para la confección de las prendas, el mantenimiento puede ser cada

6 meses, para que las máquinas estén en perfectas condiciones de uso y no haya problemas ni retrasos en la producción, estableciendo por últimos los tiempos de entrega.

Capítulo 2: Marco Referencial

Ellis Fashion fue constituida en el año 2012 en el centro de la Ciudad de México, la industria a la que pertenece es a la industria textil, ofreciendo al mercado productos de la más alta calidad enfocados en el diseño de ropa de mujer como son pantalones de vestir, pantalon casual, capri, blusas, blusones, sacos , conjuntos, blazers, ensambles, faldas, vestidos, chamarras, chalecos, abrigos.

Desde esa fecha hasta ahora, se ha venido atendiendo a las necesidades y exigencias de los clientes con productos innovadores, de calidad, durabilidad, comodidad y confianza , siempre enfocando en brindar el mejor servicio cumpliendo con las normas nacionales de la industria textil.

Ellis Fashion durante los primeros años se enfocó un mercado de tallas chicas abarcando hasta la talla 34, desde ese entonces se hicieron cambios tanto en las tallas como en los modelos abarcando hasta la talla 42, pero este cambio costo años y aprendizajes para adaptar la marca a las tallas plus mexicanas, debido a que las mujeres de talla extra

tienen muy grande el brazo, tienen una espalda mas ancha que el promedio causa problemas al no darle la medida exacta para la talla.

Si bien desde el principio se contó con un ayudante general y el dueño de la empresa, gracias a la creciente demanda se hicieron cambios importantes dentro de la estructura debido a las actividades que tenían que realizar se contrataron 3 empleados más un auxiliar de producción y un auxiliar de ventas.

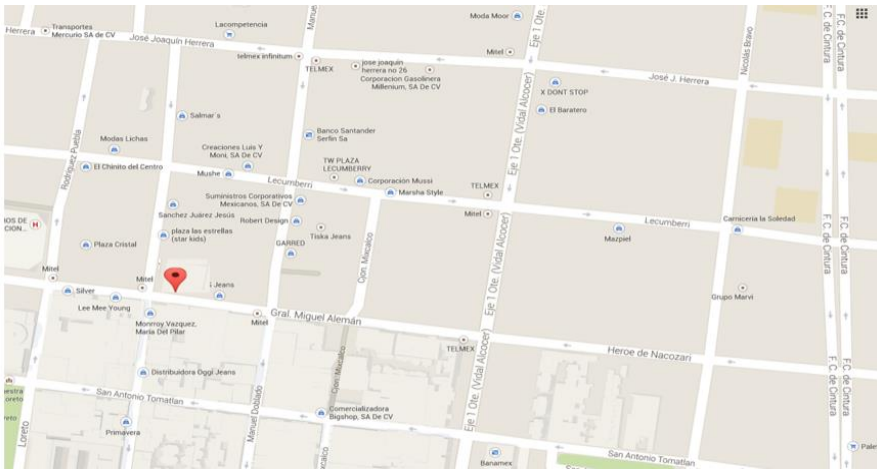
Algo que caracteriza a Ellis Fashion es la esencia en los modelos y la textura de las telas, por lo menos tienen un mínimo de dos modelos nuevos a la semana ya sea en modelos de blusones, pantalones o de alguna de las que manejan abarcando desde la talla 30 hasta la talla 42. Ellis Fashion busca que las clientas sientan un gusto por la ropa, sintiendose cómodas, sexys, delgadas y listas para cualquier evento.

Viendo como gran oportunidad, el actual crecimiento del sector en la industria de la ropa en específico de mujer en tallas extras, se han considerado alternativas para el incremento de ventas, conocimiento potencial de la marca, gracias a la expansión empresarial considerando un plan de estrategias en especial de Marketing asi como un estudio del mercado que toma fuerza al conocer gustos, preferencias, decisiones de compra, ubicación del nuevo local, garantizando el manejo adecuado de los recursos como fuente principal de crecimiento.

2.1 Datos Generales

A continuación se muestra un mapa de la Ciudad de México específicamente del centro donde se encuentra señalada la ubicación posible del local según el análisis previo .

Imagen 1 Ubicación : República de Venezuela 123 local 8 esquina Leona Vicario.



Fuente: Tomado de www.maps.google.com.mx

➤ **Slogan : “La belleza no tiene talla”**

➤ **Actividad:** Nos enfocamos a la fabricación y diseño de ropa para mujer, especializándonos en tallas extras ya que nuestra base de negocio es dedicada a la mujer actual.

➤ **Giro:** Industria Textil

➤ **Misión**

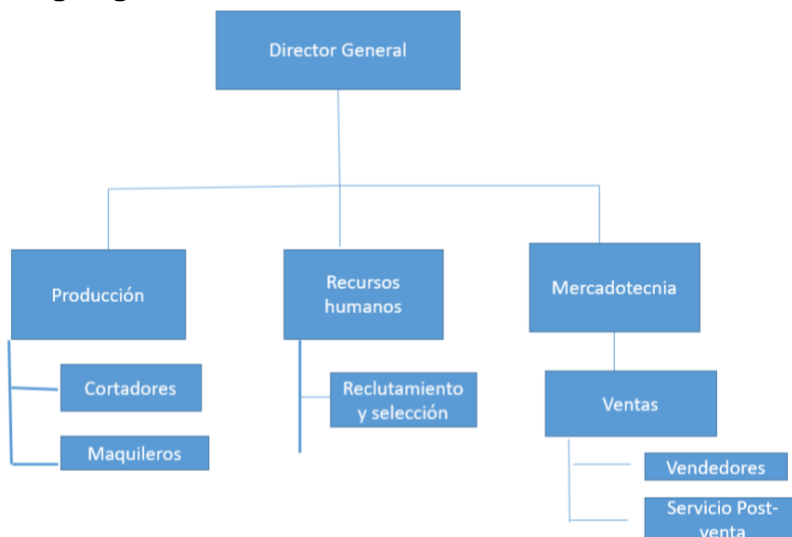
Brindar satisfacción total a nuestros clientes, ofreciendo ropa de la más alta calidad, al mejor precio, siempre tratando de tener lo mejor de la moda requerida para la mujer actual, teniendo en cuenta un estilo juvenil, casual y divertido.

➤ **Visión:**

Ser la mejor cadena de tiendas que interprete las necesidades y evolución del concepto de moda de la mujer actual, posicionándonos como la marca líder gracias a nuestros

productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo.

Cuadro 1: Organigrama de Ellis Fashion



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1 Áreas de la empresa

Producción: El diseño del producto es el inicio para los procesos textiles y confección, por lo tanto, tomo mayor relevancia en el mundo textil.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es la temporada, ya sea primavera-verano u otoño-invierno; de ahí se inicia el viaje de inspiración que se hace dos veces al año.

Después de ese viaje se revisan las propuestas de los productos que se deben mandar a fabricar para ello es fundamental la diseñadora de modas que ve las muestras de inspiración, al mismo tiempo se cita a los proveedores de la materia prima para que se definan las telas que se usaran para ese modelo en específico.

Se gradúa una muestra en talla mediana para que se hagan las modificaciones necesarias para que se mande a graduar en todas las de la 30 a la 42, posteriormente se reciben los moldes para que el cortador pueda hacer un trazo que será aceptado por el dueño de la empresa si es rechazado se tiene que volver acomodar las piezas para que mejore el trazo y puede ser cortado y validado por el dueño de Ellis Fashion.

Recursos humanos: El área de recursos humanos se encarga principalmente de la selección y contratación del personal. Después de la contratación se da una capacitación de tres horas para que el conozcan la dinámica de la empresa, así como las áreas que lo componen.

Mercadotecnia: Esta área se encarga detalladamente del área de ventas, están en constante comunicación porque se dan a conocer los descuentos, ofertas, promociones que se tienen a los clientes.

Hoy en día Ellis Fashion busca una expansión que permita abarcar nuevos mercados, teniendo un alto nivel de ventas, una mejor localización generando una ventaja competitiva teniendo un mayor posicionamiento de la marca a nivel nacional. Gracias a la atención, innovación de los productos, telas, diseños podremos tener una expansión favorable abarcando más mercados, ofreciendo siempre una amplia variedad de productos.

Capítulo 3: Marco Conceptual

Se conocerá más acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas, de su estratificación según tamaño, ventas o activos, las ventajas y desventajas de tener un Pyme, para así determinar la estrategias que debe tomar una PYME para su expansión. Definición de estrategias, los diferentes tipos de estrategias.

3.1 Aspectos importantes para iniciar una PYME

El origen de una pequeña empresa está relacionado con un necesidad u oportunidad de negocios, es importante considerar factores legales, económicos, familiares, materiales,

humanos y financieros, sin dejar atrás la ubicación ya que es parte fundamental para el desarrollo del plan. Una vez que se está convencido de la empresa, el siguiente paso es realizar un estudio para determinar qué tan factible es así como las condiciones favorables (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011).

Es indispensable considerar los cambios demográficos en la ciudad porque depende del desarrollo o declive de la empresa, el futuro de la empresa es una interrogante fundamental que habrá que atender.

Otro punto relacionado es la competencia, debe estudiarse minuciosamente observando si el mercado presente y potencial permite la existencia de otra empresa adicional. Una vez atendido el punto anterior se debe enfocar en el lugar más específico como un barrio, alcaldía o centro comercial con esquemas de fácil acceso (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011).

Una verdadera oportunidad de negocio sólo se puede descubrir tras una confrontación entre la idea de negocio y la realidad socioeconómica dentro de la cual deben movilizarse los recursos para materializar esa idea. El dueño o creador de la empresa deberá verificar, que existe una oportunidad o que se puede hacer realidad.

3.2 PYMES en América Latina

En Latinoamérica la proporción de pequeñas empresas se dedican a la actividad comercial 40%, siguiendo servicios 30% y transformación 27% (Anzola, 2012).

En América Latina, las empresas presentan características comunes las cuales son:

- La mayoría son de origen familiar.
- El crecimiento se genera a través de reinversión de utilidades.
- Los fondos de las empresas se originan por inversiones del propietario, familiares y amigos.
- La administración es independiente y el gerente es el propietario.

- El tamaño depende de la industria a la que pertenezcan.

Los aspectos que distinguen a las Pymes en América Latina son que al no separar aspectos familiares con los intereses de la empresa se puede llegar a ocasionar conflictos, impidiendo el crecimiento de esta, por lo general las Pymes tienden a ser conservadoras en el manejo de las operaciones.

La micro pequeña y mediana empresa (PYME) es un sector de mucha importancia en el mundo, en Latinoamérica, alcanza en promedio el 99.25% del total de las unidades empresariales generando casi el 36% del empleo por lo que se caracteriza a esta región como un importante papel de niveladora de la desigualdad económica, (Saavedra, 2008).

3.3 PYMES en México

Las Pymes en México son indispensables para el desarrollo puesto que generan empleos, distribuyen los ingresos entre la población, son proveedoras de las grandes empresas, aprovechan la flexibilidad para adaptarse al entorno (Saavedra, 2017).

La microempresa en México alcanza alrededor de un 16% de productividad respecto a la empresa grande, la pequeña alcanza un 35% de este indicador y la mediana llega a más de la mitad (60%) por lo que el sector Pyme se enfrenta a la brecha de productividad para incrementar la competitividad; al respecto los empresarios identifican productos de innovación así como los procesos con altos estándares de calidad, apoyada en la capacitación de los recursos humanos, el acceso a tecnología y la reducción de costos (Calderón y Ferraro, 2013).

El aporte de las Pymes en la generación de empleos se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1: Importancia de la Pyme en la producción y el empleo

País	Participación en el empleo formal	Participación en la producción
Argentina	70.2%	53.7%
Brasil	59.8%	34.3%
Colombia	67.2%	38.7%

Chile	63.0%	20.4%
Ecuador	55.0%	20.0%
México	75.0%	62.0%
Paraguay	77.0%	-
Uruguay	68.5%	-
Venezuela	38.1%	-
Perú	67.9%	55.5%

Fuente: Cohen y Baralla (2012)

Como podemos ver en la tabla uno el aporte de las Pymes en la generación de empleos es en promedio del 60%, para los países analizados y la participación en la producción alcanza 40%. De ahí la importancia estratégica que éstas adquieren o deberían tener en términos del desarrollo económico nacional, regional o local, en México, notamos que la participación del empleo formal está en un 75% generando políticas empresariales, realizando un análisis de este sector.

3.3.1 El medio ambiente y la Generación de empleos

Tabla 2: Factores relevantes del medio ambiente que tienen un impacto en el crecimiento de las Pymes

Factor	Descripción
Acceso a financiamiento	La facilidad de las Pymes para obtener un Préstamo.
Calidad de la Infraestructura	La confiabilidad de contar con una buena y adecuada infraestructura física.
Bajo nivel de corrupción	La frecuencia y cantidad de sobornos pagados a oficiales corruptos.
Regulaciones simples para las empresas	El tiempo promedio que una Pyme necesita para realizar trámites antes las entidades oficiales del gobierno y para adherirse a todas las regulaciones.

Fuente: De Kok (2013).

Como podemos ver en la tabla dos, las Pymes cuentan con acceso a financiamientos, una infraestructura confiable y adecuada que facilite su operación, facilidad para cumplir

con las regulaciones gubernamentales y un bajo nivel de corrupción, podrán ser competitivas, generar y mantener los empleos.

3.4 Características

Las Pymes son importantes en la economía de un país debido a que participan en la generación de empleos y contribuyen en la producción, lo cual se refleja positivamente en el producto interno bruto (PIB). Así, pues, debido a su tamaño, objetivo, capacidad y necesidad de competir, las Pymes también suelen necesitar de cierta ayuda y protección del Estado a través del otorgamiento de créditos o financiamientos, así como ayudas en la gestión, innovación y desarrollo tecnológico (Albella, 2017).

En México, la Subsecretaría de la PYME tiene como tarea fundamental diseñar y fomentar herramientas y programas para el desarrollo, consolidación y creación de las micros, pequeñas y medianas empresas. La subsecretaría estableció la clasificación de empresas con base a su sector de actividad y número de empleados a través de la Ley sobre el desarrollo y competitividad de la PYME.

Tabla 3 : Estratificación de empresas, de acuerdo a la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa

Tamaño / Sector	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1 a 10 empleados	1 a 10 empleados	1 a 10 empleados
Pequeña empresa	11 a 50 empleados	11 a 30 empleados	11 a 50 empleados
Mediana empresa	51 a 250 empleados	31 a 100 empleados	51 a 100 empleados

Fuente: Tomado de Chávez, Chiatchoua y Guerrero, (2019).

Para el 2014, los micronegocios constituían 93.86% de las unidades económicas, las pequeñas 4.88%, las medianas 1% y las grandes 0.25%, las MIPYMES representan 99.74%, una reducción de 0.04% comparado con el año 2009 (INEGI, 2014). Finalmente, los micronegocios conforman 93.59% de las unidades económicas, las pequeñas 5.04%, las medianas 0.98% y las grandes 0.22%, las MIPYMES representan 99.61% todavía inferior a 2014 y 2009 (INEGI, 2016).

La importancia de las MIPYMES para la economía nacional se refleje en el análisis propuesto por González (2015) de afirmar que en el mundo globalizado, las empresas que sostienen económica y socialmente son las pequeñas empresas, reconocidas como unidades económicas que lucran y que están integradas en los sistemas de recaudación fiscal. Sin embargo, este mismo segmento de empresas tiende a desaparecer rápido en el mercado, derivado de muchos factores que pudieran explicar la alta tasa de mortalidad; por lo tanto, se le señala la falta de políticas públicas en materia de fiscalización lo que genera la contundente inadaptación a las necesidades de las empresas de este tamaño. Seguido a este análisis se explicará la evolución del comportamiento de las empresas por tamaño entre 2009 y 2018.

Tabla 4 : Crecimiento de las Unidades Económicas según tamaño 2009-2018

Tamaño	2009	2014	%	2016	%	2018	%
Micro	95.2	93.86	-1.4	93.59	-0.28	93.65	0.06
Pequeño	4.29	4.8	13.75	5	3.27	5.14	1.98
Mediano	0.29	1	244.8	0.98	-2	0.97	-1.02
Grande	0.19	0.25	31.5	0.22	-12	0.22	0
Total	5,144,056	4,926,061		5,039,911		5,078,735	
Porcentaje	-	-4.23%		10.2%		0.77%	

Fuente: Cantú y Chiatchoua, (2018).

La tabla 4 presenta la evolución de las unidades económicas según tamaño; se observa que entre 2009 y 2016, el porcentaje de las microempresas disminuye, esta situación no es novedosa, dado que estas empresas tienen un alto índice de mortandad, la particularidad aparte de estar conformadas al menos por un integrante, de ser informales. Asimismo, Díaz (2010) reconoce y valora la importancia de la microempresa en el desarrollo de los países a partir de la generación de empleo y riqueza, a pesar de las Mipymes que se les considera un pilar débil en la estructura socioeconómica.

Ahora bien, la pequeña empresa entre 2009 y 2018 ha mostrado un decremento, este segmento de empresa tiene por lo menos 11 empleados, lo que denota un inicio de consolidación por el aumento de capital, la participación de mercado y lo más importante, el aspecto de la formalidad y empleos más estables. La mediana empresa presenta una disminución entre 2014 y 2016, seguramente la crisis mundial derivada de la caída de los precios de petróleo fue lo que afectó a este sector, lo cual es la principal causa del estancamiento. Sin embargo, este segmento de empresa presenta mayor estabilidad en los mercados por los elementos señalados anteriormente, y que comparativamente está crece más lento que la pequeña empresa.

Finalmente, la empresa grande representa el menor porcentaje de estas, su ritmo comercial es la más estable, compite en los mercados internacionales, emplea el mayor número de trabajadores (0.77%), tiene un fuerte aporte al Estado a través de los impuestos y da participación en todos los niveles económicos de los países en vías de desarrollo (Cantú y Chiatchoua, 2018).

4. Marketing

Según Fischer (2011) la mercadotecnia se define como un proceso de planeación en donde la empresa debe conceptualizar los precios, promoción para crear beneficios tanto individuales como organizacionales.

La función principal que debe cumplir es alcanzar las metas de la empresa para que esta se mantenga vigente, es importante no solo tener el conocimiento del mercado, sino saber qué es lo que puede la empresa desarrollar que les llame la atención a los clientes (Colmont, 2014).

Las acciones de *marketing* tienen una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo ya que debe suponer una realización de inversiones en una relación, con los clientes, proveedores, personal además de las redes sociales.

Según Kotler y Armstrong (2012) el *marketing* se refiere a una creación de valor tanto para el cliente como para la empresa, se deben entender las necesidades y

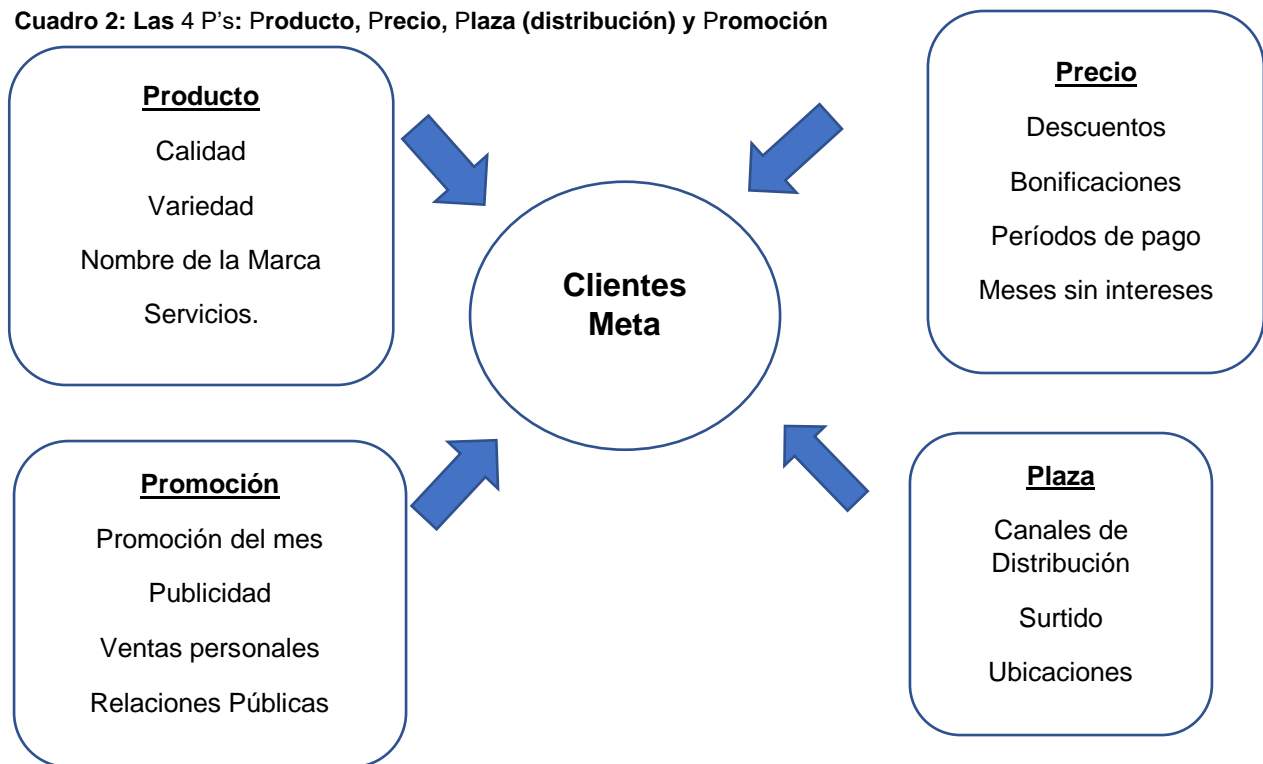
principalmente los deseos del consumidor generando una propuesta de valor mediante la cual la empresa u organización pueda atraer a más consumidores.

4.1 Marketing Mix

El *Marketing mix* es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. El objetivo es conocer cuál es la situación de la empresa y poder así desarrollar estrategias específicas que permitan tener un mejor posicionamiento (Moreno, 2015).

Lo que se busca con el marketing mix es que el producto mejore la calidad, que precio sea competitivo, en la plaza se faciliten los canales de distribución y por parte de promoción se desarrolle mecanismos en donde el producto se dé a conocer.

Cuadro 2: Las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción



Fuente: Elaboración propia con base en Cruz (2015).

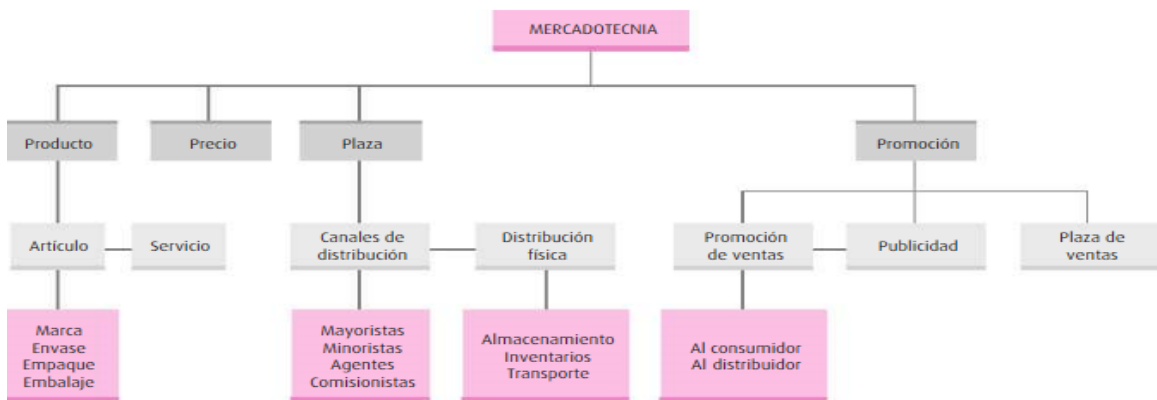
Producto: Es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su adquisición, o consumo satisface una necesidad (Fischer y Espejo, 2011).

Precio: Es la etapa donde se evalúan las técnicas para determinar el monto de un bien o servicio. Este es el único elemento del *mix Marketing* que proporciona ingresos, los otros producen costos.

Plaza: Es importante el manejo de transporte, almacenaje, con el fin de tener el producto en tiempo y forma.

Promoción: Presentar el producto que satisfará las necesidades del cliente o consumidor. Es importante darle al producto un nombre, un envase, eso genera que lo diferencie de los demás (Fischer y Espejo, 2011).

Cuadro 3: Variables Mercadológicas.

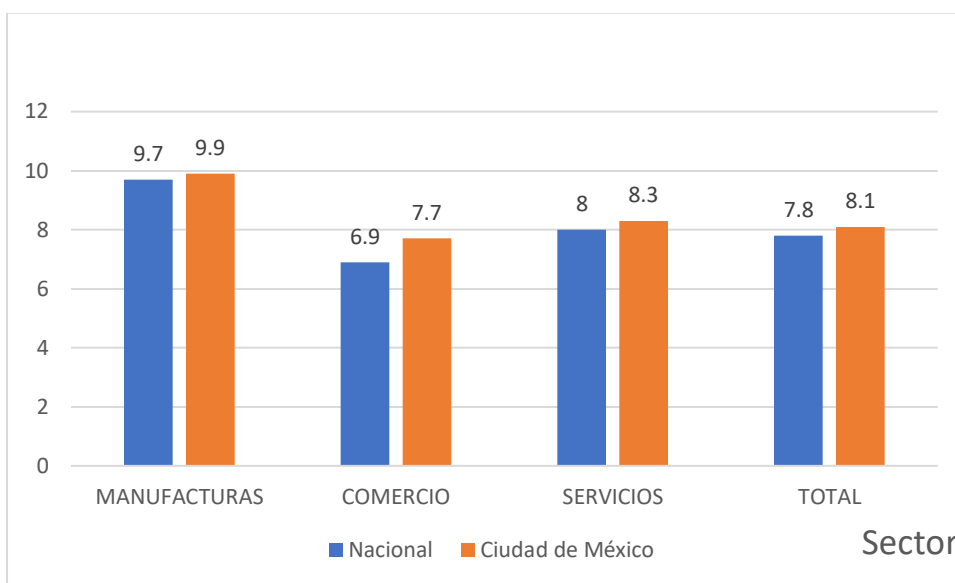


Fuente : Libro de Mercadotecnia Fischer y Espejo (2011).

5. Esperanza de vida al nacimiento de los negocios de la Ciudad de México, respecto al dato nacional, por sector

Tanto a nivel nacional como en la entidad, los negocios del sector comercio crecieron casi 8% más que a nivel nacional, esto nos habla del crecimiento que se puede tener, y generar una expansión empresarial, se puede notar en la parte de manufactura, tiene un crecimiento semejante tanto a nivel nacional como en la Ciudad de México esto nos beneficia porque contamos con el proceso de fabricación y comercialización de la ropa obteniendo así la ventaja competitiva.

Gráfica 1: Esperanza de vida al nacimiento de los negocios de la Ciudad de México



Fuente: (INEGI, 2016)

6. Mercado meta y Segmentación

El segmento de mercado puede ser identificado examinando las diferencias demográficas, geográficas, así como el comportamiento de los compradores, se genera un análisis con la mejor oportunidad, aquellos donde las necesidades pueden ser cubiertas por la empresa.

El Ingreso Corriente es definido por INEGI (2019) como *“la suma de los ingresos por trabajo, los provenientes de rentas, de transferencias, de estimación del alquiler y de otros ingresos”* p 5. No incluye la totalidad de los ingresos sino ingresos constantes de cada uno de la familia.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH, 2018) hecha por INEGI se estima que en México hay casi 35 millones de hogares con 3.6 integrantes por hogar en promedio. La población nacional estimada asciende a 125 millones de personas: casi el 52% mujeres y casi el 49% hombres. Del total

de esta población, al menos el 24.5% reside en localidades rurales y casi el 76% en localidades urbanas.

6.1 Por Región Demográfica.

La Ciudad de México es una de las 32 entidades federativas de México, su población es de nueve millones de habitantes, (INEGI, 2020). La pirámide poblacional de 2000 a 2018 muestra diferencias y continúa reduciéndose, lo que representa del grupo de menores de 15 años, de 34.1% del total de la población en 2000 a 25.3% en 2018. La participación del grupo de jóvenes (15 a 29 años) está en descenso, de casi el 29% en 2000 a casi el 25% para 2018. Por otra parte, de 30 a 59 años aumentó de 30.0 a casi 38%, mientras que el grupo de 60 y más años mostró un aumento al pasar de 7.3% a 12.3% en el periodo referido anteriormente. (INEGI, 2019).

6.2 Por Región Geográfica.

Ellis Fashion ha decidido concentrar sus esfuerzos en mujeres de tallas especiales abarcando de la 36 a la 44 para ofrecer servicios en el territorio nacional ya sea por mayoreo y menudeo ofreciendo diferentes precios por volumen o por pieza.

Se va a mantener el tipo de penetración de mercado mediante referencias de clientes manteniendo como base la Ciudad de México, es importante el uso de las tecnologías de la información para contar con recursos comerciales que apoyen el incremento de las ventas ya sea por medio de páginas web y grupos de Whats App.

7. Administración Estratégica.

Al hablar de Administración Estratégica, estamos hablando de la forma concreta de organizar y aplicar estrategias que van de la mano con la visión y los objetivos programados por la compañía.

Las estrategias son la respuesta emergente a circunstancias no previstas, es por esto por lo que se considera de gran importancia manejarse mediante estrategias que permitan desarrollar la empresa de una manera eficiente.

Según Gutiérrez (2014) la administración estratégica es el proceso de formular e implementar acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico tanto interno como externo, se pueda aprovechar las oportunidades que el ambiente presenta para conseguir sus objetivos.

Es precioso evaluar estrategias refiriéndose a los factores internos y externos puesto que van cambiando constantemente.

La administración estratégica es el proceso de implementar acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico tanto interno como externo, se pueda aprovechar las oportunidades que el ambiente presenta para conseguir sus objetivos.

8. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento es la capacidad de la empresa a colocar su producto en la mente del consumidor de tal manera que sea la primera opción de compra entre diferentes marcas del mismo producto en un sector determinado. Tal como lo comenta Michael Porter (2011), conseguir una posición estratégica es encontrar ese lugar idóneo que permitirá a la empresa ser atractiva para sus clientes.

De lo anterior, Schlesinger y Waleska (2008, P.127)

“Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor. De esta manera cada empresa establece estrategias que buscan posicionarla de alguna forma específica en el mercado, y es un punto clave para ellas, puesto que puede influir en el desempeño dentro de la industria a la que pertenece”.

9. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El segmento puede ser no atractivo, existen nuevos participantes que pueden posicionarse y adueñarse de una parte del mercado.

Rivalidad entre competidores: será más fácil posicionarse si los competidores tienen costos altos, pues constantemente se enfrentará a una guerra de precios, promociones y nuevos productos.

El poder de los proveedores: un segmento de mercado no será atractivo si los proveedores quieren imponer precios esto puede afectar si los insumos son clave para el día a día. Un grupo de proveedores es poderoso si está más concentrado que el sector al cual le vende.

El poder de los compradores. un segmento de mercado no será atractivo si no existe una diferenciación o si existen productos sustitutos más avanzados entrando con precios bajos reduciendo el margen de ganancia.

La amenaza de los sustitutos. Un sustituto cumple la misma función que el producto de formas distintas. La situación se puede complicar cuando el producto sustituto tiene un menor precio reduciendo así los márgenes de utilidad y la tecnología sea más avanzada (Porter, 2008).

Imagen 2: 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Tomado de Porter, 2008

11. Rivalidad entre los competidores existentes.

Los principales competidores que tiene Ellis Fashion son los que se detallarán a continuación; se tomaron principalmente del área donde se pondrá la nueva sucursal en este caso es Mixcalco, todas son empresas con un mayor número de empleados, algunos con un mayor número de clientes. El principal valor frente a estas empresas será un trato más directo y personal, muy valorado por los clientes.

Only Fashion: Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de ropa en todas las tallas ubicadas principalmente en el centro de la Ciudad de México, pero también tiene tiendas en otras alcaldías, las tiendas que más venta generan son precisamente las que se encuentran en el centro (Mixcalco). Los precios son un poco elevados, venden más a menudeo que a mayoreo, pero tienen amplia gama de productos, cuentan con más de 50 empleados.

Liliana Nieto: Empresa dedicada principalmente en tallas extras hasta la 44, se caracteriza por tener mismos estilos en diferentes estampados y colores, pero en telas alikradas (strech), suelen mantenerse con los mismos modelos todo el año, cambiando solo las telas, colores y estampados, carecen de empleados, cuentan con solo 3 personas en la tienda, fabrican la ropa, pero la atención al cliente no es tan buena. Los precios son accesibles por las telas que manejan.

FBS: Es una empresa que lleva más de 10 años en la ropa maneja tallas de la chica a la 44, tienen precios accesibles, pero manejan los mismos modelos en diferentes telas y colores muy similar a Liliana Nieto, la única diferencia es que cuentan con 3 sucursales, basan su ventaja competitiva en un precio de venta inferior al mercado, pero con un nivel de calidad bajo. En el caso de los empleados, cuenta con 4 en cada tienda haciendo un total de 12, más a parte los de bodega que suelen ser 2.

En resumen, las 2 últimas basan su estrategia competitiva en un precio de venta reducido debido a las telas que manejan y a los estándares de calidad muy bajos, así como nula innovación en modelos. En el caso de Only Fashion basa su estrategia comercial en modelaje tenido precios arriba del mercado para contrarrestar esto, tiene surtido en prendas ya sea de vestir, casuales o informales.

11.1 Análisis de la competencia directa.

Siguiendo con el punto anterior, un aspecto clave para asegurar la realización de un adecuado análisis de mercado y determinar la expansión empresarial de Ellis Fashion es importante realizar un análisis de la competencia, de sus productos y servicios ya que puede aportar información útil y valiosa para desarrollar la expansión empresarial.

Un parámetro para cualquier iniciativa o expansión empresarial es que nos hace diferente de la competencia, cuáles son los factores diferenciales que posicionen el producto o servicio frente a otros ya existentes (Neira, 2010).

Los principales competidores son los que ya se mencionaron anteriormente, son aquellos que operan en la misma zona geográfica que Ellis Fashion en algunos casos cuentan con un volumen de clientes mayor al de la empresa. Es por ello que Ellis Fashion está trabajando para expandir el negocio, ampliando la gama de productos como son ; sacos, pantalones de vestir, pantalones casuales, blusas, blusones, capris, chamarras, vestidos, mallones, ensambles, faldas, esto para generar una ventaja competitividad tanto en precio, como calidad, como diferenciación en telas, atención personalizada, relación post- venta, como variedad en modelos, actuando siempre con los clientes con respeto, un trato personalizado y sugiriendo lo mejor para las necesidades de los clientes.

Capítulo 4: Proceso Metodológico

El Método es la manera para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas (Gordillo, 2007).

La Metodología es la ciencia donde existe un proceso que debemos llevar acabo de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados (Cortés,2004).

4.1 Población

Son el conjunto de elementos que nos interesa analizar y sobre el que queremos inferir las conclusiones de naturaleza estadística (López, 2015).

Al hablar de población se establece la distinción entre una población finita y una infinita, la distinción se basa en la importancia que tiene el tamaño de la muestra con relación all tamaño de población N.

Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto de la población se considera infinita la población. En cambio, si la muestra es considerable en relación con la población se considera finita. Se considera que una población finita formada por menos de 100,000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100,000 o más (López, 2015).

En México residen casi 125 millones de personas, de las cuales 51.1% son mujeres y 48.9% son hombres, según datos de 2018, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). La composición y crecimiento de un país se ve reflejado en la estructura de edad de su población, considerado un componente importante para la medición y estudios de población.

Todo tipo de investigación abarca cuestiones referentes a la población, con su respectiva delimitación y determinación de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente.

4.2 Muestreo

Es la técnica empleada para la selección de elementos representativos de la población (Espinoza, 2016). Se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia por lo tanto se eligieron personas que quisieron participar en un tiempo dado.

Dadas las limitaciones de tiempo, dinero, y personal, se encuestó a 100 personas, se puede considerar un sondeo la cual al cumplir con cierta cualidad beneficia la investigación. Las preguntas fueron contestadas por mujeres entre 18 y 61 años, la mayoría no tienen licenciatura.

En la decisión de compra les importa mucho el precio, por lo que buscan varias opciones antes de comprar. Se basan mucho en el tacto de la tela, la comodidad, la suavidad y los colores en los modelos, así como en los diseños.

4.4 Instrumento de Medición

Mecanismo para recabar y registrar la información. Los requisitos que debe cumplir un instrumento de medición son:

- Confiabilidad: datos consistentes .
- Validez : mide la variable que se busca medir (Collins, 2013).

Para este estudio se seleccionó un instrumento definido como cuestionario, que está dividido como sigue: preguntas cerradas de máximo 4 opciones para que sea más fácil que los encuestados puedan escoger, una pregunta abierta para medir el servicio y calidad ofrecido por nuestro personal de ventas. El lenguaje que manejamos fue preciso, claro y directo, adaptado para la idiosincrasia del encuestado. Gracias a esto las preguntas están relacionadas unas con otras, para tener un análisis más profundo de lo que necesitamos.

4.5 Técnica

Mecanismo utilizado para recolectar y registrar información: Formularios, pruebas psicológicas, escalas de opinión y actitudes (Collins, 2013). En este trabajo la técnica seleccionada es la encuesta que se define como una recolección de datos haciendo referencia al procedimiento específico para obtener los datos de la investigación. Contiene un conjunto de preguntas con las que se pretende obtener cierta información, esta resulta adecuada para conocer las características de una población y las relaciones entre estas características.

Las preguntas con las que se cuentan son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado puede responder con facilidad. Se realizaron preguntas cerradas para que sea más rápido la contestación.

Al final de la encuesta se dará un espacio para que el encuestado pueda hacer sus observaciones. El tiempo estimado para llenarla será de cinco minutos como máximo.

4.6 Tipo de Investigación

Existen varios ejes de clasificación de las investigaciones, con base al análisis notamos que el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, considerando el estudio con enfoque cuantitativa ya que el periodo que se utilizará para realizar la encuesta fue de 2 meses, principalmente en el centro de la Ciudad de México, (Mixcalco) en la Alcaldía Cuauhtémoc.

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo ya que presenta diferentes características como son: descriptiva: porque se busca especificar las características, los perfiles de las personas que entrevistamos, dónde se puede

efectuar mediciones así como el comportamiento. Es exploratoria porque el objetivo es conocer las estrategias de expansión de la sucursal de Ellis Fashion, esto nos sirve para familiarizarnos con fenómenos que aún no conocemos y que al final de la investigación podremos conocer, analizar y tomar decisiones.

4.6.1 Criterios para la inclusión de participantes

Con base a la estadística descriptiva, se puede organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición correspondiente que se hizo, revelando las tendencias del fenómeno.

Se llevó a cabo la recopilación de la información que permitió ampliar, conocer, detallar y profundizar más acerca del estudio, teniendo en cuenta que el principal criterio de inclusión son las mujeres mayores de 18 años, que tienen un cierto grado de obesidad o sobrepeso. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia puesto que mucha gente no estaba convencida de responder o querer participar. El muestreo final fue de 100 mujeres en la alcaldía Cuauhtémoc.

Las encuestas se llevaron a cabo en la zona centro, una de las limitaciones a sido la pandemia porque la gente no sale de sus casas y si sale solo a cosas muy necesarias, existe poca movilidad, se encuestó a 100 personas por falta de tiempo, no había gente en la calle, no querían que se acercaran a ellas, había contaminación, y no estaban predispuestas para ser encuestadas por la situación que se está viviendo.

Es de interés ver los resultados que nos arrojará la investigación de mercado, para poner especial énfasis en el comportamiento, necesidades, características y mejoramiento, para satisfacer aún más a nuestro cliente, y ser una marca posicionada que abarque un mayor mercado.

4.6.2 Alpha de Cronbach

Es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de una escala de medida o instrumento.

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud de la prueba, mayor será alfa (α) (Barbero, 2010).

Se tomaron 10 encuestas al azar, con las primeras 5 preguntas cada una corresponde a la información que arroja la encuesta, primero se calcula la varianza de cada ítem, se hizo una sumatoria de la frecuencia, haciendo una sumatoria de la varianza teniendo todos los datos para poder aplicar la varianza en la fórmula.

K es igual al número de ítems, calculamos la varianza total que es igual a la sumatoria de la varianza se aplicara la fórmula se dividirá en 2 secciones para que sea más fácil poder sacar la fórmula. En la sección 1 tomamos K entre K-1 teniendo como resultado .783, en la sección 2 seleccionamos la sumatoria de las varianzas individuales entre la varianza total, teniendo el valor absoluto podemos calcular el Alpha es igual a la primera sección por el valor absoluto de la segunda sección obteniendo un Alpha de Cronbach de .979, como vemos tenemos una

confiabilidad muy alta en esta pequeña encuesta.

Tabla: Alpha de Cronbach

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	Sumatoria
1	1	1	1	2	2	8
2	1	1	2	2	2	10
3	2	1	3	2	2	13
4	2	2	4	2	1	15
5	3	2	4	1	3	18
6	3	2	1	3	4	19
7	3	1	4	1	1	17
8	1	1	1	2	3	16
9	3	1	2	2	2	19
10	2	3	3	2	2	22

VARIANZA	0.69	0.45	1.45	0.29	0.76	
----------	------	------	------	------	------	--

Fuente: Elaboración propia.

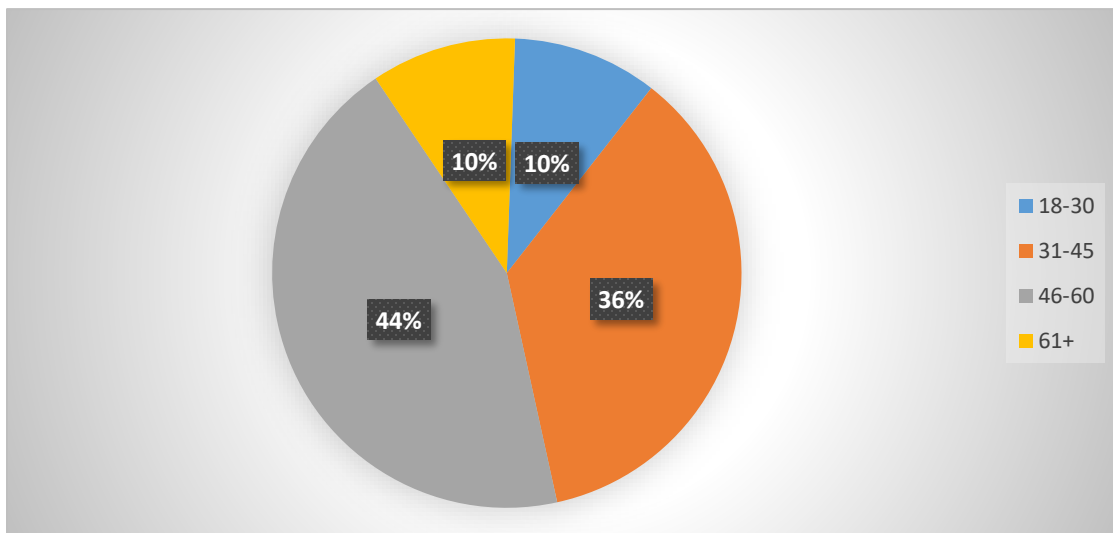
K (número de ítems)	5
VI (varianza de cada ítem)	3.64
VT (varianza total)	16.81
SECCION1	1.25
SECCION 2	0.783
ABSOLUTO S2	0.783

Alfa	0.979
------	-------

Capítulo 5: Análisis de resultados

Una vez recogida, registrada y organizada la información, podemos medir el nivel, de preferencia en ropa, nivel de periodicidad, nivel de satisfacción, rango de precios que están dispuestos a pagar los clientes, la atención y si es oportuno recomendarnos. De esta manera será más fácil identificar las oportunidades, debilidades, visión a futuro, con el único fin de mejorar el modelo de negocio para así poder expandirnos en nuevos lugares, entendiendo los clientes potenciales que podemos tener y así cubrir ese mercado.

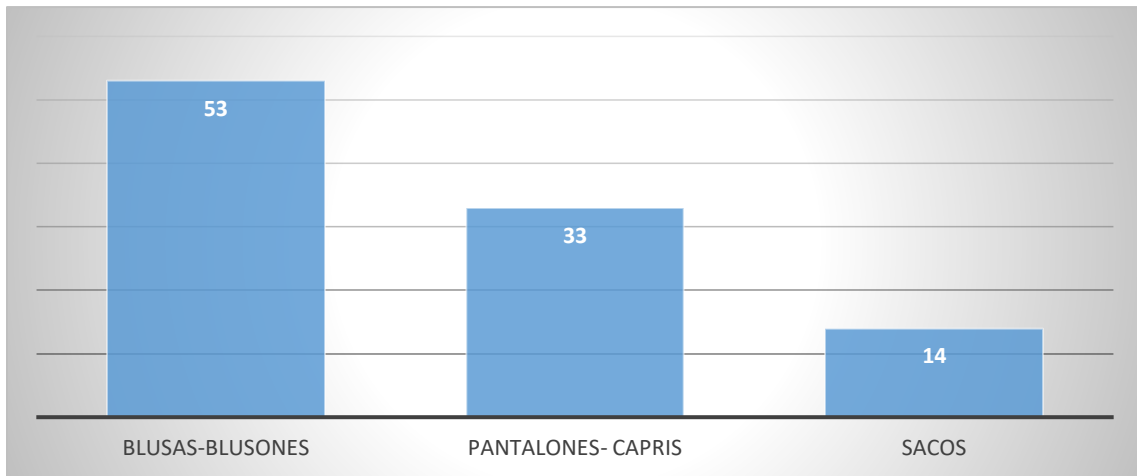
Gráfica 2 : Rango de edad en mujeres



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado (2020)

Podemos notar en la gráfica 2 que el 44% de las mujeres que acuden al centro (Mixcalco), están entre un rango de 46 a 60 años, seguidas con el 36% que va de los 31 a 45 años, esto llama la atención porque ese es nuestro mercado meta más grande, el cual debemos atender, escuchando sus necesidades. Aspecto que se debe considerar al elaborar el plan estratégico de *marketing*.

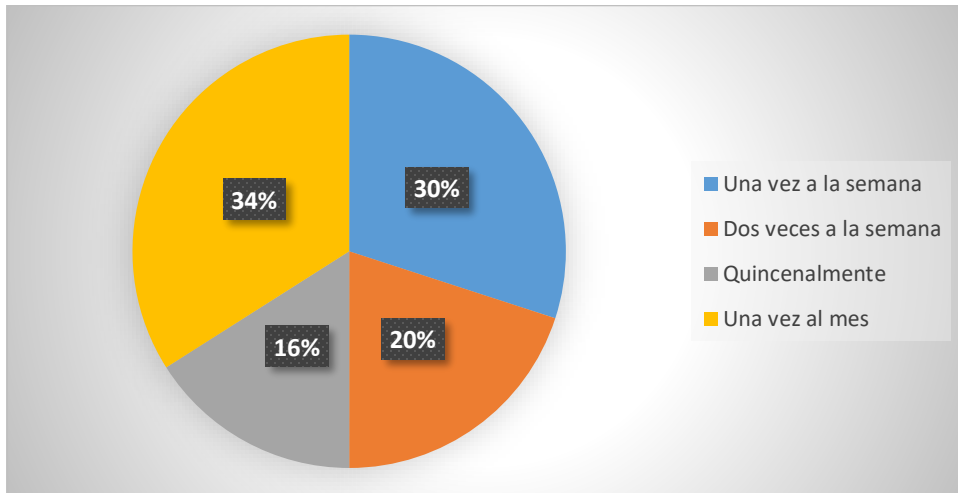
Gráfica 3 : Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

Del grupo de personas encuestadas el 53% prefieren comprar blusas o blusones que conjuntos, esto se debe a que pueden combinar una blusa con cualquier pantalon básico o jeans. Tenemos un 33%, indica que la mayoría de los clientes deciden llevarse el outfit (modelo que esta en exhibición) porque buscan combinar sus blusas con los modelos de pantalones, capris o mallones que tenemos. Los clientes se sienten cómodos porque ya no tienen que buscar con qué combinar sus prendas.

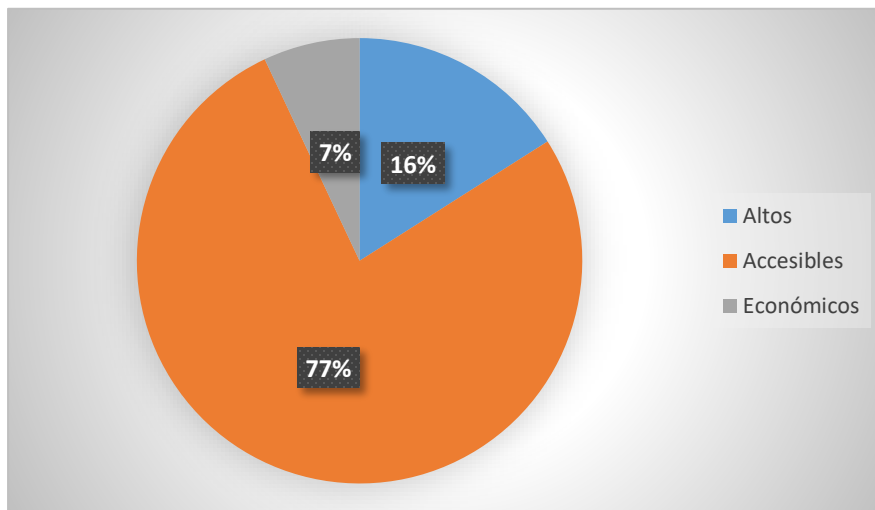
Gráfica 4: Periodicidad de compra



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

La gráfica 4 nos indica la frecuencia o periodicidad de compra de ropa, podemos notar que los porcentajes son muy similares aunque el 34% de la población prefiere hacer sus compras una vez al mes, muchas de ellas esperan el pago de su salario para poder comprar ropa. El 30% dice que va una vez a la semana, esto porque muchos de los clientes compran para vender (mayoristas), necesitan resurtir o sus mismo clientes piden productos con mucha frecuencia, esto es muy importante porque este sector de la población favorece aún más la expansión y apertura de la sucursal.

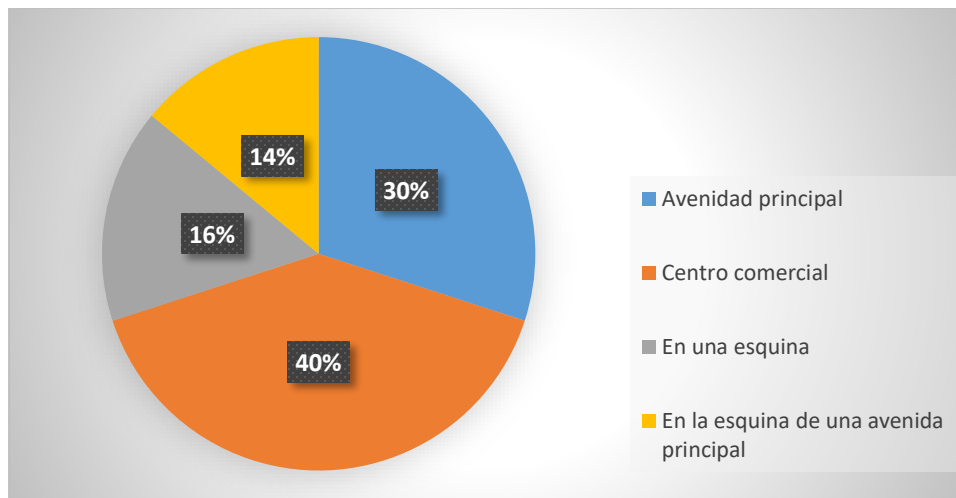
Gráfica 5: Rango de precios



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

Continuando con el análisis de las gráficas, tenemos en la gráfica 5 que el 77% de la población encuestada refleja que el rango de precios es accesible con su poder adquisitivo, esto refuerza el nivel de confianza así como para hacer frente a la competencia.

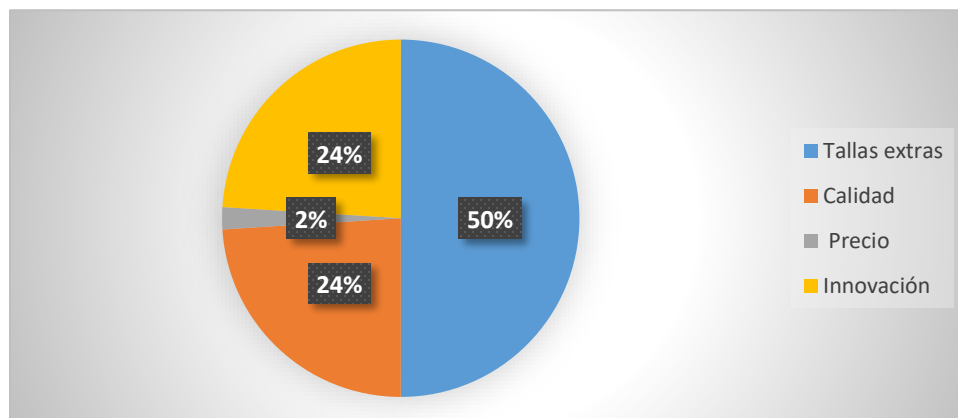
Gráfica 6 : Ubicación de la sucursal



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

Con base al punto de expansión, en la gráfica 6 notamos que nuestras clientas mostraron gran interés en que se hiciera la expansión teniendo otra sucursal de tallas extras, ya que hay mucha demanda y no hay mucha competencia, se preguntó a clientes y gente que caminaban por la calles, donde era más conveniente para ellas que se aperturará la tienda, el 40% de ellas respondió que sería buena opción en un centro o plaza comercial, el otro 30% dijo que sería más cómodo que exista una sucursal en una avenida principal ya que algunas de ellas viven lejos y les queda más centrado.

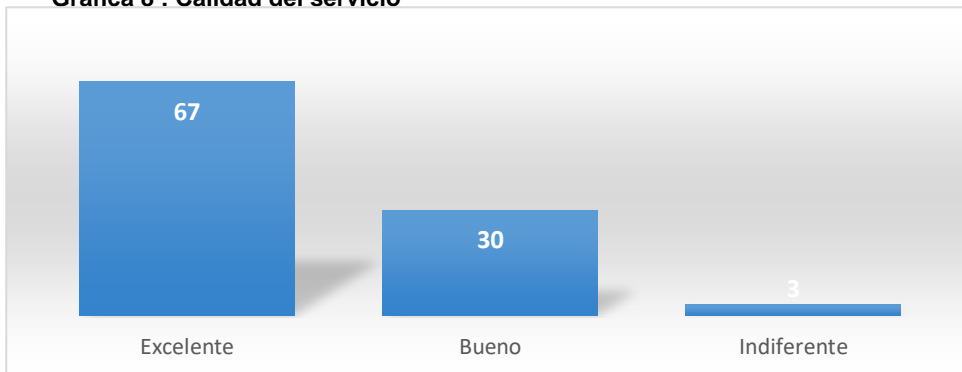
Gráfica 7: Servicios y diferenciación



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

Los resultados de la gráfica 7 muestran que el 50% de las encuestadas prefieren a Ellis Fashion por las tallas extras, les quedan, se sienten satisfechas con el producto, y lo mejor es que existe la ropa en su talla, esto quiere decir que siempre estamos pensando en ellas, satisfaciendo una necesidad básica. Observando la gráfica podemos destacar que existe un empate tanto en calidad como innovación del producto, esto es bueno, porque estos rubros van de la mano, teniendo excelente calidad y durabilidad, teniendo modelos novedosos, juveniles, a la moda en su talla.

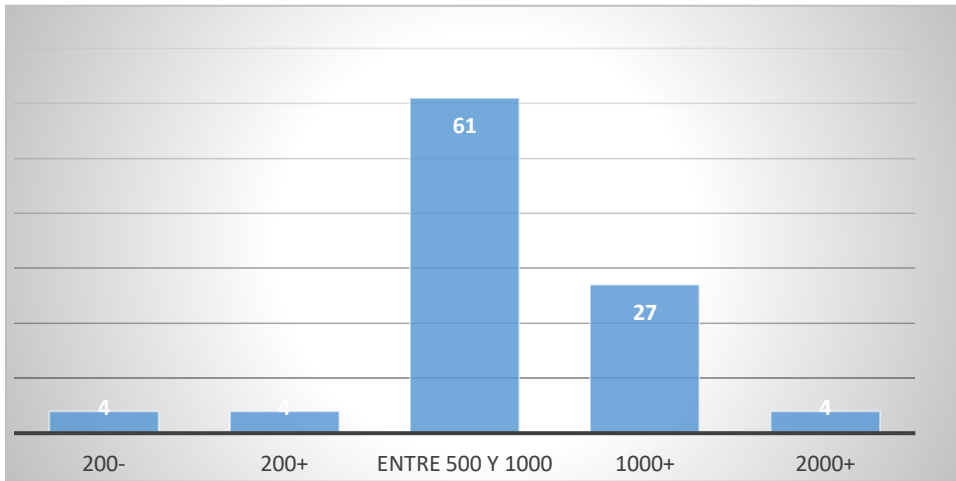
Gráfica 8 : Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020)

La gráfica 8 nos muestra el servicio ofrecido por Ellis Fashion, tanto por sus vendedores, cajeros , como a nivel gerencial, en relación con los nuevos puntos de expansión las personas encuestadas mostraron gran interés en que existiera una sucursal especializada en tallas extras, tanto los clientes que ya acuden a nuestra tienda como los que aún no son clientes, les resulto interesante que existan más sucursales ya que algunos de ellos viven lejos de la que ya existe.

Gráfica 9: Poder adquisitivo



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado, (2020).

Como podemos notar la gráfica 9 nos arroja que el 61% de las personas gastan en ropa entre \$500 a \$1000 pesos, lo vimos en otras gráficas, la frecuencia de compra se relaciona con el poder adquisitivo de nuestras clientas, se puede concluir que debemos tener más personal de venta más capacitado para poder tener un ticket de compra más alto que el promedio.

Con base al análisis realizado acerca de los gustos, preferencias, periodicidad de compra a través de las encuestas aplicadas a mujeres entre 18 y 61 años se formulan estrategias mercadológicas que integran un plan general de acción. Este plan de estrategias tiene como principal propósito saber cuáles fueron, los gustos las preferencias, lo que piensa la gente de nuestra empresa, y de ahí partir para tomar decisiones y tener mejores relaciones en los mercados en los estamos participando.

1. El mercado meta esta en un rango de edad entre 31 a 61 años, con esto les pediremos datos básicos pero muy importantes para nosotros, como son: su número de teléfono, fecha de cumpleaños, correo, facebook, instagram, con el fin de estar en contacto para que ellas pueden conocer la información que comparte Ellis Fashion, así como las promociones, descuentos y nuevas tendencias que tienen todos los días.

2. Si bien las encuestas nos arrojaron datos de consumo y preferencia a la hora de comprar, tal es el caso de la blusas, el 53% de las encuestadas prefieren comprar blusas y blusones, lo que debemos identificar son los gustos y diseño, qué tipo de cuello les gusta más, qué colores, que tipo de mangas, por eso gracias a las redes sociales promoveremos los modelos y la preferencia de las clientas.

3. Tenemos diferentes tipos de clientas unas que compran para vender (mayoristas) y otras que compran para uso propio o familiares, usaremos tácticas mercadológicas como son, tarjeta de clientes frecuentes, otorgando descuentos y regalos por mínimos de compra, en el caso de los minoristas ofrecer productos de la semana, o productos en oferta, incrementando las ventas y posicionandonos como una empresa que se preocupe por las necesidades de las clientas.

Capítulo 6: Propuesta Solución

Principales estrategias a desarrollar para la expansión de Ellis Fashion. Aperturar el negocio teniendo un mayor número de clientes, fidelidad ante la competencia y ser la marca líder en tallas extras en el centro específicamente Mixcalco.

Para ello es importante definir el rumbo de nuestras estrategias llevarlas a cabo y cumplir con nuestro objetivo. Como lo vimos en los objetivos específicos nuestra prioridad para la expansión es de 6 meses, pero pensaremos también en un largo plazo para seguir con la misma línea de éxito. Para ello la propuesta se dividirá en cuatro estrategias básicas que debe tener el estudio de caso, para poder implementarlas y así generar la expansión desde a continuación se enumeran cada una de ellas.

Estrategia uno, Producto: Las características que debe tener el producto son fundamentales, para que el cliente encuentre lo que necesita, en el caso de la ropa para tallas extras lo principal es esconder los gorditos, los clientes se sienten seguros si disimulan lo que no les favorece, en este caso los modelos, hacen que sea vean más delgadas y asiluetadas manteniendo su figura.

Como se menciona en la encuesta, los modelos que más buscan nuestras clientas son las blusas - blusones, así como los pantalones para combinar, para ello es fundamental tener variedad de modelos tanto en telas que estén de moda, en este caso la mayoría de las telas que están en auge ya no se planchan, eso nos da una ventaja competitiva porque es de fácil uso y comodidad. Al probarse la ropa los clientes quedan fascinados, las telas tienen muy buena caída, los colores

favorecen los modelos, gracias a esto se fabricarán 5 colores como mínimo de cada modelo, teniendo un control de calidad riguroso.

Estrategia dos, Precio: Las encuestadas realizadas nos ayudarán a tener un análisis de lo que debemos hacer, en este caso los precios que se manejan son accesibles para la mayoría de gente. La frecuencia de compra es de una vez a la semana teniendo como base los Miércoles ya que llegan mayoristas, resurten sus modelos o regresan por nuevos productos, en el caso de los clientes que vienen una vez al mes compran ropa para uso personal, teniendo un parámetro en la zona en la que se hará la expansión se tendrá un rango de precios que oscilan entre \$170 a \$250 incluyendo toda la gama de productos que manejamos enfocandonos más en blusas y blusones.

Los precios estan condicionados gracias a varios factores como la demanda del producto en este caso son blusas, blusones y pantalones lo que debemos producir más, en el tipo de cliente se debe poner atención porque en el caso del mayoreo, por el volúmen de compra los precios son menores que el precio al público, existe una disminución de hasta \$50 por prenda. Se debe relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

La competencia juega un papel importante a la hora de fijar los precios, si los precios son elevados los clientes no comprarán, para llegar a un posicionamiento idóneo de la marca es de importancia tener precios competitivos para los dos tipos de clientes, mayoristas y minoristas.

Estrategia tres, Ubicación: El propósito de esta estrategia radica en posicionar el producto en el lugar y momento adecuado para que esten disponibles en tiempo y forma.

Si bien la ubicación es de gran ayuda para la empresa porque esta alrededor de locales que venden y fabrican ropa, es propicio el lugar porque cuenta con bastante luz, existe vigilancia las 24 hrs. esta en una de las zonas con más afluencia de gente de todo el centro, existe pavimentación, la ubicación esta en una avenida principal, a su vez se relaciona con la zona de ropa.

Estrategia cuatro, Promoción: Está incluye una serie de técnicas que ayudarán a estimular las preferencias de los clientes o consumidores, con el propósito de inducir las ventas, empezaremos con un medio de publicidad no pagada en este caso se harán entrevistas a clientes de la marca que hablen de la calidad del producto, servicio, como se sienten al usar la ropa, que colores les gustan más, cuales son los descuentos o rebajas que existen, esto para que el cliente recomiende el buen servicio, los productos y servicios.

También se organizarán eventos como el día de la madre, fiestas decembrinas, para presentar los nuevos productos y tendencias dirigido a clientes locales y a clientes de todos los estados de la república. Se ofrecerán cupones en la compra de productos seleccionados, de manera que el cliente pueda canjearlos en la siguiente compra.

La venta personal que implementaremos es un trabajo de convecimiento y neogciación que realizan los vendedores, es una de las más importantes en el proceso de mercadotenia ya que aquí se culminan los esfuerzos mercadológicos.

Gracias a estos esfuerzos podremos crear un carterta de clientes o futuros prospectos, se da a conocer el producto, se crea un clima de lealtad, confianza y comunicación entre Ellis Fashion y el cliente.

Tendremos medios de publicidad eficientes como : redes sociales , páginas web, venta online, tarjetas, volantes, catálogos, folletos, productos del mes, promociones, regalos en la compra total para para fomentar la comunicación y establecimiento de relaciones efectivas que garanticen la buena imagen y el éxito tanto en el producto como en el servicio de la empresa ante los clientes externos e internos, así como las relacones con los empleados, socieda y proveedores.

Conclusiones

Las Pymes son de gran importancia para la economía nacional, gracias a sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios. Cuentan con la particularidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, siendo generadoras de empleos. Hoy tienen mejor acceso a herramientas y capacidades para expandir sus negocios. Tienen más opciones para expandir la organización y mantener la flexibilidad. En parte, esto se debe a que el acceso a la tecnología es menos costoso y más flexible que antes, en parte debido a la mayor disponibilidad de herramientas y sistemas Tecnologías de la Información y mejores opciones de tercerización.

Las Pymes están ganando ventaja competitiva por sobre las empresas más grandes. Un mejor acceso a herramientas y capacidades y mejores oportunidades para la expansión de los negocios son factores que están alejando la ventaja competitiva de las grandes empresas y acercándola a las Pymes, lo cual brinda nuevas oportunidades para competir.

Se planteó como objetivo desarrollar las estrategias para la expansión de Ellis Fashion en el centro de la Ciudad de México, a corto plazo se hará una penetración de mercado, a mediano plazo la elaboración y revisión periódica del FODA, a largo plazo evaluación de la estrategia, comparación de resultados, así como el reforzamiento de nuestra ventaja competitiva.

Las estrategias planteadas en este trabajo se centraron en: el conocimiento del mercado, incremento en la ventas en mercados actuales y nuevos, ampliar el surtido o modelaje en los productos, fijación de precios acorde a la características

de los productos, generar disponibilidad y conveniencia para el consumidor, desarrollar una comunicación con el mercado meta, crear una imagen positiva, destacar la importancia del capital humano, obtener información de nuestro negocio y de los clientes para una eficaz toma de decisiones.

Los programas de capacitación deben diseñarse no solamente para proveer a miembros de la empresa con conocimientos profesionales sino también deben considerar a todos los participantes.

Se deberá luchar contra un mercado en crecimiento cada vez más exigente en el cual los gustos y estilos están cambiando, habrá que saber adaptarse para sobrevivir. La empresa tiene claro sus objetivos a corto, mediano y largo plazo que son expandirnos para incrementar las ventas, ampliar la gama de productos que ofrecemos, ser consciente también de invertir mucho en publicidad y promoción para tener nuevos clientes, para ello es de suma importancia estar en constante actualización en las redes sociales.

El éxito de las estrategias planteadas depende en gran medida del compromiso adquirido para llevar a cabo el plan de acción.

Referencias

- A.M.A.I (2017). *Nivel Socio Económico AMAI 2018*. México. Comité de Nivel Socioeconómico AMAI.
- Albella, S. (2017). *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados en Iberoamérica*. Colombia. CYAN, Proyectos Editoriales, S.A.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México. Mc Graw Hill.
- Barbero, M.I. (2010). *Psicometría (teoría, formulario y problemas resueltos)*. Madrid: Sanz y Torres.
- Bermúdez, R. Díaz, C. (2010), *El uso del diagrama causa – efecto en el análisis de casos*. México. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos A.C.127-142

- Calderón, A. y Ferraro, C. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de la Pyme en La Unión Europea y América Latina*. Santiago de Chile. Naciones Unidas, CEPAL.
- Cantú, J. y Chiatchoua, C. (2018). *Generación de políticas públicas en materia fiscal para la permanencia de las unidades económicas en México*. México. *Rev. Conciencia: 30-45*
- Chávez, C. Chiatchoua, C. y Guerrero, S.J (2019). *Impacto de la política fiscal en la Evolución de las MIPYMES en el Estado de México*. Eficiencia Administrativa para la innovación y la competitividad en las organizaciones. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Chiatchoua, C. Cervantes, C. y Bernal, J.L. (2017). *Las MIPYMES y el empleo categorización y perspectivas*. México. Laboratorio de Análisis Económico y Social, A.C.
- Chiatchoua, C. y Tomta, D. (2017). *Perspectivas de la innovación regional en México: Propuesta de un Modelo*. México. Colofón.
- Cohen, M. y Baralla, G. (2012). *La situación de las Pymes en América Latina*. Argentina: Ireal Pyme. Org.
- Colmont, F. Landaburu, E. (2014), *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa, Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabos en la Ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Cortés, M. Iglesias, M. (2004), *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México. Universidad Autónoma del Carmen.
- De Kok, J., Deijl, C. & Veldhuis-Van, C. (2013). *Is Small Still Beautiful?* Alemania: International Labour Organization and Deutsche Gesellschaft für Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.
- Díaz, S. (2010) *La microempresa en el Desarrollo Perspectivas*. Bolivia. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.

- ENIGH. (2018). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, Nueva Serie. México.
- Espinoza. E. (2016), *Universo, Muestra y Muestreo*. México. UIC.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México. Mc. Graw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México. Mc. Graw Hill.
- Gordillo. A.N. (2007), *Metodología, método y propuestas metodológicas en Trabajo Social*. Bogotá. Revista Tendencia & Retos N° 12 : 123-127.
- Gutiérrez, I. Reig, M., Cortés, E. (2014), *Unidades de medida utilizadas en los tratamientos para reducir el peso y la obesidad: Revisión sistemática*. España. Nutrición Hospitalaria.
- INEGI. (2016). *Esperanza de Vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. México.
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro y Medianas Empresas*. México.
- INEGI. (2019) *El INEGI da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)*. México.
- INEGI. (2019). *Estadística a propósito del Día Mundial de la Población (11 de Julio)*. México.
- INEGI. (2020). *Informe de resultados de la Consulta Pública del Censo de Población y Vivienda*, México.
- Jacques, L. Cisneros, L. Mejía, J. (2011), *Administración de PYMES, Emprender, Dirigir y desarrollar empresas*. México. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong.(2012). *Marketing*. México. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Education.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. México. LID Editorial.

- López, P. Fachelli, S. (2015), *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morales, I. Ruvalcaba, C. (2018), *La obesidad, un verdadero problema de salud pública persistente en México*. México. Journal.
- Moreno, J. (2015), *Implementación de Estrategias de Marketing para una Empresa que compite en el sector industrial de Productos de pintura en Lima*. Perú. Universidad Ricardo Palma.
- Neira, J.A. (2010), *Como preparar el plan de Empresa*. Madrid. Fundación Confemetal.
- PIED. (2019). *Plataforma Digital para la Economía digital*.
- Ponce, H. (2007). *La Matriz FODA. Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México. Enseñanza e Investigación en Psicología.
- Porter, E. M. (2008), *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. América Latina. Harvard Business Review.
- Porter, E.M. (2011), *¿Qué es la Estrategia?* México, Harvard Business Review.
- Rivera, D., Colchero, A., Fuentes, L., Hernández, L., Barquera, S. (2018), *La obesidad en México*. México. Francisco Reveles Cordero. Ana Silvia Canto Reyes.
- Saavedra, M. (2017), *Calidad para la competitividad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, de la Ciudad de México*. México. Universidad del Zulia.
- Saavedra, M. Saavedra, E. (2014), *La Pyme como generadora de empleo en México*. México. Revista Clío América, 8 (16), 153-172.
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008), *Caracterización e Importancia de las Pymes en Latinoamérica: Un estudio Comparativo*. Revista Actualidad Contable Faces, 11(17), 122-134.
- Schlesinger, D. y Walesska, M. (2008) *Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España* Revista Venezolana de

Gerencia, vol. 13, núm. 41, enero-marzo, 126-147 Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela.

Zapata, C. Miles, S. (2006) *Reglas de consistencia entre modelos de requisitos de un método*. Colombia. Universidad EAFIT.

Anexos

Edad

	18-30
	31-45
	46-60
	61+

2. ¿Qué tipo de ropa suele comprar más?

blusas-blusones	pantalones-capris	sacos	conjuntos	otros(especifique)

3. ¿ Con qué frecuencia visita la zona centro (Mixcalco)

Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Quincenalmente	Una vez al mes	Esporádicamente

4. ¿Cuál es su opinión en los precios que tiene Ellis Fashion?

Altos	Accesibles	Económicos

5. ¿ Dónde recomendaría que se aperture la otra sucursal?

Avenida principal	En un centro comercial	En una esquina	En la esquina de una avenida principal	Otro (Especifique)	Todos

6. ¿ En qué se diferencia Ellis Fashion de otras marcas?

Que tiene tallas extras	Calidad del producto	Precio	Innovación	Otro (Especifique)

7. ¿Cómo evaluaría la atención del personal?

Excelente	Bueno	Indiferente	Malo

8. ¿Aproximadamente cuánto es lo que gasta en compras de ropa?

Menos de 200	Al menos 200	Entre 500 y 1000	Más de 1000	Más de 2000

9. ¿Recomendaría a Ellis Fashion?

¿Por qué?

--

10. Comentarios para mejorar nuestro servicio, producto.