



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA NATALY BOUTIQUE EN LA LINEA DE ROPA FEMENINA,
CHICLAYO 2019"**

PRESENTADO POR:

BACH. NATALY LIZZETH CRUZADO ALCÁNTARA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DRA. SOFIA IRENE DELGADO WONG

CHICLAYO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi existencia son mis padres ya que es mi mayor motivación para poder desarrollarme personalmente y profesionalmente, gracias por la paciencia y esfuerzo que me ha permitido concluir con éxito esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar cada paso de mi vida y darme la fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad. También a toda mi familia que siempre están apoyándome, gracias por cada consejo que me brindaron para seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019, el cual se basó en Moreno (2016) referente al plan de marketing estratégico y Arellano (2010) quien nos habla del posicionamiento de la marca. Cuya metodología es de tipo cuantitativa, el cual se desarrolló en función a la data del Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2019 es de 1300720 personas, de las cuales 358 989 son mujeres con edades desde 15 a 49 años, de donde se obtuvo una muestra de 383 personas. En donde se tuvo como variable independiente al plan de marketing estratégico y la variable dependiente al posicionamiento de la marca. Por lo que fue necesario aplicar la encuesta como técnica de análisis, en donde se tuvo resultados favorables respecto a que los clientes deseen que se cree una nueva empresa que pueda satisfacer sus necesidades y preferencias, específicamente el 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría, en consecuencia, se propone un Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

Palabras Claves: marketing, posicionamiento, marca, misión y visión.

ABSTRACT

This research aims to design a strategic marketing plan for the positioning of the NATALYBOUTIQUE brand in a women's clothing line, Chiclayo 2019, which was based on Moreno (2016) referring to the strategic marketing plan and Arellano (2010) who It tells us about the positioning of the brand. Whose methodology is of quantitative type, which was developed based on the data of the National Institute of Statistics and Informatics indicates that the population in the city of Chiclayo in the year 2019 is 1300720 people, of which 358 989 are women with ages from 15 to 49 years, where a sample of 383 people was obtained. Where the strategic marketing plan and the variable dependent on the positioning of the brand were considered as an independent variable. Therefore, it was necessary to apply the survey as an analysis technique, where there were favorable results regarding customers wanting to create a new company that can meet their needs and preferences, specifically 97% of respondents said that, if They would like the creation of a women's clothing store, 3% said they would not like, consequently, a Strategic Marketing Plan is proposed for the positioning of the NATALYBOUTIQUE brand in the women's clothing line, Chiclayo 2019.

Keywords: marketing, positioning, brand, mission and vision.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------------------------|
| TITULO | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| ÍNDICE | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS..... | vii |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 11 |
| 1.2. Formulación del problema | 15 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 15 |
| 1.3.1. Objetivos Generales..... | 15 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 15 |
| 1.4. Justificación del estudio | 15 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación | 16 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes del estudio..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas | 24 |
| 2.2.1. Plan estratégico de Marketing | 24 |
| 2.2.2. Posicionamiento de la marca | 35 |
| 2.3. Definición de términos | 40 |
| 2.4. Hipótesis..... | 41 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 41 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 42 |
| 2.5. Variables | 42 |
| 2.5.1. Definición conceptual de la variable | 42 |
| 2.5.2. Definición operacional de la variable..... | 42 |
| 2.5.3. Operacionalización de la variable | 43 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 46 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 46 |
| 3.2. Descripción del ámbito de la investigación | 46 |
| 3.3. Población y muestra | 47 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 48 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento | 48 |
| 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos | 48 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 49 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN..... | 63 |
| CONCLUSIONES | 86 |
| RECOMENDACIONES | 87 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 88 |
| ANEXOS | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Variable independiente | 44 |
| Tabla 2. Variable dependiente..... | 45 |
| Tabla 3. Rango de edad de los encuestados. | 49 |
| Tabla 4. Sexo de los encuestados..... | 50 |
| Tabla 5. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina según los encuestados. | 51 |
| Tabla 6. Opinión de los encuestados si les gustaría la creación de una tienda ropa femenina NATALYBOUTIQUE..... | 52 |
| Tabla 7. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados | 53 |
| Tabla 8. Prenda que buscan los encuestados al momento de acudir a una tienda. | 54 |
| Tabla 9. Frecuencia con la que adquieren sus prendas los encuestados. | 55 |
| Tabla 10. Atributo primordial que consideran los encuestados al momento de realizar una compra | 56 |
| Tabla 11. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra, evaluando primero el precio..... | 57 |
| Tabla 12. Asignación que les dan a la ropa después de su compra..... | 58 |
| Tabla 13. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda NATALYBOUTIQUE..... | 59 |
| Tabla 14. El servicio que perciben en el lugar donde realizan sus compras | 60 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15. Opinión de los encuestados acerca de si volverían a la tienda a comprar prendas | 61 |
| Tabla 16. Opinión de los encuestados acerca de si recomendarían a la tienda NATALYBOYTIQUE..... | 62 |
| Tabla 17. Actividades productivas del año 2019. | 72 |
| Tabla 18. Comparación del gasto agregado entre el período 2019 y 2018. | 73 |
| Tabla 19. Precio de las prendas de vestir para las clientas..... | 82 |
| | |
| Figura 1. Vista panorámica del posicionamiento de la marca..... | 40 |
| Figura 2. Rango de edad de los encuestados..... | 49 |
| Figura 3. Sexo de los encuestados..... | 50 |
| Figura 4. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina..... | 51 |
| Figura 5. Respuesta de los encuestados respecto a si les gustaría la creación de la tienda de ropa femenina NATALYBOUTIQUE. | 52 |
| Figura 6. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados..... | 53 |
| Figura 7. Prendas más buscadas al momento de acudir a una tienda..... | 54 |
| Figura 8. Frecuencia con la que adquieren las prendas..... | 55 |
| Figura 9. Atributo considerado como el más primordial al momento de ejecutar la compra de una prenda | 56 |
| Figura 10. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra considerando el precio..... | 57 |
| Figura 11. Motivo de la compra..... | 58 |
| Figura 12. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda NATALYBOUTIQUE..... | 59 |
| Figura 13. Como perciben los encuestados el servicio brindado en el lugar de adquisición de la compra de prendas. | 60 |
| Figura 14. Respuesta de los encuestados acerca de si volverían a la tienda de ropa a comprar prendas. | 61 |
| Figura 15. Respuesta de los encuestados acerca de si recomendarían a sus conocidos la tienda NATALYBOUTIQUE. | 62 |
| Figura 16. Blusas..... | 77 |
| Figura 17. Polos | 77 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 18.Vestidos | 78 |
| Figura 19.Shorts | 78 |
| Figura 20.Poleras..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 21.Casacas | 79 |
| Figura 22.Chompas | 80 |
| Figura 23.Proceso de las operaciones de la empresa | 83 |
| Figura 24.Imagen de la distribución de la tienda NATALYBOUTIQUE | 84 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la moda es un tema muy escuchado, que tiene un sinnúmero de tendencias en la vestimenta en ropa de mujeres, se caracteriza por la diversidad de texturas, modelos, colores que posibilitan a los clientes una gama cuantiosa para elegir.

Las damas tienden a preocuparse por estar bien vestidas, puesto que no solo potencia su autoestima, sino que mejora las relaciones interpersonales, por lo que estar a la moda se vuelve una manera de diferenciarse de otras personas en base a su personalidad.

Además, se conoce que las compañías no solo desean tener un plan de marketing sino también lograr posicionar su marca en el mercado, por lo expuesto anteriormente se optó por el título de la tesis, el cual es Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

En la medida que contar con ello, permite que la empresa tenga una ventaja competitiva que torne más atractiva a las acciones que debe ejecutar con la finalidad de posicionar el nombre de su marca y obtener un gran número de clientes fidelizado y cuantiosos ingresos.

Asimismo las mujeres podrán poseer una indumentaria variada para las distintas ocasiones tanto de día como de noche. Siendo la marca NATALYBOUTIQUE la encargada de mostrar sus últimas tendencias en prendas de vestir, como son blusas, polos, vestido, faldas, pantalones, entre otras.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problemaA nivel internacional

Según el artículo publicado por Molina y Torres (2017) en Ecuador, mencionaron que el problema que aqueja a muchas de las empresas es la falta de especialización en la confección de ropa para personas con una contextura más pronunciada, puesto que solo se concentran en confeccionar diferentes modelos de ropa para personas de contextura delgada; razón por cual hubo una población insatisfecha que se vio en la necesidad de buscar alternativas, entre las que se tuvo mandar a confeccionar prendas a su medida o efectuar la compra de la ropa de acuerdo a su talla vía internet, por ende se tuvo efectos negativos que repercutieron de forma directa en el desempleo por la menor cantidad de prendas confeccionadas en el rubro textil y en el bajo posicionamiento del mercado de la industria nacional. Sin embargo, estas personas desconocían otras empresas dedicadas a la distribución de prendas de vestir de talla plus, encontrándose dentro de ellas la empresa situada en Guayaquil, los cuales mencionaron que tuvieron costos onerosos en la elaboración de ropa de damas originado por el elevado stop en el almacén, al no emplear mecanismos de apoyo como es el marketing mix que comprende la promoción, publicidad y distribución de esta localidad.

Según el Diario el Economista (2018) en Madrid, donde se tuvo que la empresa tuvo como actividad principal la venta de ropa para jóvenes, sin embargo esta no estuvo mucho tiempo vigente en el mercado ya que decidieron ejecutar una decisión radical al clausurar la tienda, en vista de que sus ingresos no eran los esperados puesto que sus ventas actuales no lograban cubrir sus costos en sus totalidad, es decir se percibió que no tuvieron un gran aporte los beneficios ofrecidos por la marca, en la medida que no se cumplió con dos estándares establecidos en el marketing como el valor agregado de las prendas confeccionados en relación con la competencia, mediante un concepto no solo de moda sino de comodidad y exclusividad. Por consiguiente, la empresa fue comprada por un inversionista, quien tuvo como estrategia el aprovechamiento al máximo de los

recursos que cuenta la empresa y la elaboración de un análisis de la competencia tanto de las tiendas presenciales como de las virtuales. Donde se tuvo como uno de los competidores con mayor presencia en el mercado a Inditex con ingresos de 879 millones de euros durante los nueve primeros meses del año y un 25% menos interanual.

Según el artículo publicado por Belmartino, Liseras y Berges (2016) en Argentina, señalaron que muchas de la organización no toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes referentes a las prendas de vestir, es decir desconocen las peculiaridades de sus trajes y los motivos por los cuales los clientes no hacen efectiva la compra, y para la parte administrativa ser información relevante al momento de ampliar sus mercados. Al realizar el análisis de mercado respecto a las decisiones de compra de la vestimenta en la ciudad Mar de Plata, se tuvo que un consumidor de edad promedio (42 años) se encontró satisfecho al considerar una buena calidad de las prendas representado en un 70%, 63% satisfecho si es bueno el contenido del diseño de esta y un 31% si es un cliente fidelizado. En cuanto, a la valoración de los turistas sobre posicionamiento de marca, estos hacen énfasis en lo fundamental de poseer estrategias de que permitan posicionar la marca, que se relacionan de una u otra manera con el personal que se encargue de elaborar las prendas ya que son ellos quienes producen el artículo final que es calificado por los clientes, por lo tanto, el personal capacitado es de gran relevancia.

A nivel nacional

Según el artículo publicado por Larios (2017) en Lima, manifestó que la situación que atravesaron las mipymes en el rubro textil fue ocasionado por el mal uso de la tecnología, por ende la capacidad limitada de producción, en consecuencia se tuvo que el problema reside en que la preocupación de los dueños y gerentes de las empresas solo se centra en observar la evolución de la competencia más no en elaborar estrategias que posibiliten el crecimiento y fortalecimiento de sus empresas mediante el valor agregado de sus prendas. Asimismo, se determinó que existe deficiencias al realizar cálculos de tiempos, puesto que no emplean

métodos de medición de la productividad, en muchos casos originado por la falta de instrucción creando limitaciones en base a una serie de acciones relacionadas a los objetivos estratégicos.

Según el Diario Perú 21 (2016) en Lima, afirma que hubo 3 838 mypes textiles y empresas artesanales formales, de las cuales estuvieron ubicadas en Arequipa, Lima, Cusco, La libertad y Piura. Por otra parte, se tuvo que los obstáculos que perjudican a la competitividad y el posicionamiento de las prendas de vestir en mercados internacionales fue debido a la falta de provisiones sobre nuevas tendencias confeccionadas con insumos sintéticos que tuvieron más escogidos por parte de los clientes, de igual manera se tuvo que no utilizan la capacidad total de sus maquinarias, por ende, no lograron ser tan productivas como esperaban. Por lo que estas empresas retrocedieron a causa de una menor demanda, además de no aprovechar la capacidad de fabricar y exportar a otros países, reflejado en la data del año 2016 donde los primeros meses se tuvieron exportaciones por US\$ 48.2 millones, cifra menor en 12.5% a años anteriores.

Según la Agencia Peruana de Noticias (2018) en Trujillo, menciona que en la actualidad la corrupción es uno de los temas frecuente, lo cual no es ajeno en la macro región, reflejando en las onerosas pérdidas que representan un importe de 12 000 millones de soles producido por la falta de compromiso y acciones dirigidas hacia un cambio en bien de la sociedad, es por ello que los empresarios elaboraron un plan de ruta que implica la lucha contra la corrupción. Además, se llegó a conocer que una de las empresas conocida como Grupo Rocío destacó por la trascendencia y los logros obtenidos a lo largo del tiempo, sin embargo, existen falencias en la optimización de recursos contrarrestando con la tecnología y la calidad.

A nivel regional

Según la Agencia Peruana de Noticias (2017) en Chiclayo, en su gran mayoría las empresas en Lambayeque no cuentan con plataformas digitales simbolizando un 12% de los negocios al rubro del turismo, en vista de ello es preocupante la necesidad de tener dichos medios puesto que de ello dependerá la supervivencia en el mercado contribuyendo a que estas sean más competitivas, por consiguiente se impuso capacitaciones para revertir las situaciones presentada como mecanismo para lograr posicionar sus empresas, donde plantearon incrementar un 60 % con medios digitales.

Según Radio Programa del Perú (2015) en Chiclayo, comprobaron que la delincuencia se expresa de diferentes formas ya sea mediante robo, estafa, incluso llegando hasta morir en caso de poner resistencia ante el atraco. Se tuvo que uno del puesto de ventas ubicado en el mercado modelo incendiaron el 80% de las prendas que se encontraron en el almacén, y la otra parte fue sustraída por los malhechores que se llevaron vestidos y blusas ubicados en otra zona; todo ello represento una pérdida de 10 mil soles en mercadería, alejando la atentada que es parte de un hostigamiento para dejar el puesto y ceder a otro propietario. De las evidencias anteriores se afirmó que ello no es de gran ayuda para el crecimiento de las empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir.

Según la Agencia Peruana de Noticias (2018) en Chiclayo, señala que existe un gran número de colaboradores y dueños que no cuentan con capacitaciones referentes a moda, artesanía y calzado, en cuanto a color, textura, ya que son industrias poco sólidas en el mercado, puesto que carecen de dicho conocimiento, por lo que ello contribuyó a ser un medio donde se pueda confeccionar cualquier tipo de prenda de acuerdo a las nuevas tendencias. Teniendo en cuenta que, si la organización no cuenta con personal capacitado, productividad alta y por ende ineficiente uso de los recursos, siendo un factor negativo ya que no le permitió el crecimiento como empresa a lo largo del tiempo, en consecuencia, no lograr posicionarse en la mente del consumidor como un buen producto.

A NIVEL INSTITUCIONAL

NATALYBOUTIQUE, empresa de estudio estará ubicada en las galerías modelo en la ciudad de Chiclayo. El negocio va ser constituido, por lo que no se encuentra posicionado en la mente del consumidor, el cual tiene como actividad comercial la venta de ropa de acuerdo a las tendencias especializada en blusas, polos, pantalones, vestidos y poleras para damas entre 15 años a 49 años, los cuales son productos de buena calidad, precios accesibles y ubicación estratégica; sin embargo no posee una herramienta que le permite tener un panorama más amplio sobre el producto que se realizara la venta, es por esto que la empresa en estudio requiere de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca NATALYBOUTIQUE en la línea de ropa femenina.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo lograr el Plan Estratégico de Marketing que permita el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE ropa femenina, Chiclayo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos Generales

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar qué factores influirían para determinar el Plan estratégico de Marketing NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.
- Diseñar estrategias que permitan posicionar la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

1.4. Justificación del estudio

La justificación del estudio se fundamenta en los motivos por lo que se desarrolla la investigación, mostrada a continuación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40).

Justificación Científica

La presente investigación se justifica en las teorías expuestas por los diferentes autores, quienes aportan sus conocimientos sobre el tema, como es el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de la marca; referente a lo científico ya que utiliza métodos científicos válidos, de los que se obtienen resultados para la solución o minimización del problema de la organización.

Justificación Institucional

Se tuvo que la propietaria de la empresa está dispuesta a brindar información sobre la idea del negocio que desea ejecutar y aportar sugerencias que contribuyen al planteamiento propuesto, lo cual será beneficiosa porque la marca será posicionada en el mercado reflejado en el mayor número de clientes que acudan a la tienda de ropa NATALYBOUTIQUE.

Justificación Social

Tuvo relevancia en la sociedad puesto que posibilita el fomento a la economía del país mediante el crecimiento del rubro textil, además de ser un modelo a seguir para futuros investigadores que deseen realizar investigaciones similares.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del presente trabajo de investigación es el acceso a la información del mercado: Documentario, entrevistas y encuestas, lo cual es bastante agotador, pero a la vez satisfactorio puesto que puedo lograr una de mis metas planteadas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En el contexto internacional

Buritacá(2016) en Santiago de Cali, señala que tuvo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo estratégico para la marca de ropa para damas Espirit en centro comercial Jardín Plaza en el año 2017.La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio ,descriptivo y explicativo, porque va más allá de solo describir los hallazgos sino de indagar temas desconocidos para presentar un informe que pueda servir de guía para nuevos investigadores mediante nuevas teorías aportadas. En donde se llegó a concluir, que como primera instancia se tuvo que el estudio de la marca para determinar la situación actual y en base a ello poder determinar las estrategias, y como oportunidad la gran acogida de las prendas de vestir que tendría mediante su implementación ; para lo cual es indispensable replantear estrategias de posicionamiento que logren mantener y fidelizar a los clientes e incurrir en menores fallas que permitirán disminuir los costos generados por ello; además se señala que las capacitaciones al personal para brindar un mejor trato a los clientes. Consecuentemente se tuvo que se implementó como estrategia la utilización de tarjetas de crédito de la misma empresa a través de la cual se obtuvieron múltiples beneficios.

Soto (2016) en Ecuador, argumentó que el propósito de la investigación fue diseñar un plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja. En cuanto a la metodología fue exploratoria, en función en a la observación directa y entrevistas que permitieron obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se llegó a concluir que la organización estuvo ubicada en una posición estratégica dentro del mercado de la ciudad ya que es una de las más antiguas y tuvo una ventaja competitiva respecto a la competencia; por otra parte en el ámbito externo se tuvo como oportunidades el adecuado funcionamiento del sector y del fomento de la industria nacional; de igual forma se tuvo que las amenazas fueron los competidores locales y vendedores

informales en las calles, repercutiendo en la solvencia financiera; respecto al ámbito interno carece de medios publicitarios, rebajas de precios causado por el desconocimiento del marketing por parte del personal; sin embargo se tuvo que la empresa en estudio resalta entre las demás porque tiene buena capacidad gerencial y buen trato a los clientes; en vista de todo lo mencionado fue necesario elaborar el plan publicitario, programa de capacitación, alianzas y promociones.

Ajila (2017) en Ecuador, mencionó que tuvo como finalidad diseñar un plan estratégico que aumente la calidad percibida por el servicio brindado y obtener mayores ingresos. Respecto, a la metodología se tuvo el método histórico, analítico, descriptivo, deductivo y estadístico que se posee la información encontrada. En donde, se llegó a concluir que la organización tuvo bien estructurado su negocio, en el diagnóstico de la situación se comprobó que no aprovecharon las oportunidades que se presentaron en el entorno, y referente a sus amenazas perjudicaron de manera rápida porque la empresa es deficiente. En el cual en el aspecto de diferenciación con la competencia se tuvo que la variedad y calidad de productos fue 20%, amabilidad 20%, ubicación estratégica 10% y precios accesibles 50%. En consecuencia, se tuvo que la estrategia que la empresa necesitaba era la previsión de ventas como parte de un respaldo para poder determinar los ingresos y el presupuesto con el cual se dispone.

Cedillo (2017) en Ecuador, manifestó que tuvo como objetivo analizar las causas que han provocado la poca credibilidad y posicionamiento de la marca DANI como proveedor textil. Por otra parte, se tuvo que la investigación fue exploratoria, descriptiva y de campo para obtener la información de los gerentes de empresas consolidadas en el rubro textil mediante preguntas abiertas. Se llegó a concluir que las prendas que tienen mayor acogida son la ropa a la moda, en cuanto al posicionamiento de marca Da Prati, se tuvo que se ubicó en el primer lugar por su calidad y forma de financiamiento; seguidamente obtuvo Súper Éxito por la variedad de ropas y Babalú por la manera de comercializar.

Aranda (2015) en Ecuador, sostuvo que el propósito de la investigación fue indagar la línea de artículos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX. La cual tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo con la intención de dar validez a la investigación llevada a cabo. Por otra parte, se llegó a concluir que respecto a los canales de distribución se tuvo que un 24% fue minorista, 36% directo al consumidor y un 40 % fue a mayorista; de igual forma respecto a las necesidades y preferencias de los clientes se tuvo un 14% del total de 100%, en la variedad de productos se tuvo solo un 44 % del total de 100% y en la imagen institucional se tuvo que existió una calificación del 31% como excelente, 20% muy bueno, 29% bueno, malo 25% y 5% como regular. Igualmente se tuvo que carecen de estrategias de marketing mix ocasionando el desconocimiento por parte de los clientes de los artículos que la empresa ofreció, así como la falta de variedad de líneas de productos.

En el contexto nacional

Zuzunaga (2019) en Arequipa, manifestó que la finalidad de la investigación fue diseñar un plan de marketing para la marca maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos S.A.C. en Arequipa al 2018. Respecto al alcance de la investigación fue descriptiva y de diseño no experimental. Asimismo, se llegó a concluir que el 77% de los encuestados afirmaron haber comprado prendas de alpaca del total de 100% en preguntas con respuestas de “Si o No”. En efecto, se llegó a concluir que en el análisis externo tuvo muchas oportunidades a causa del gran número de turistas que visitan en Perú, sin embargo unas de las amenaza que tuvieron fue el oligopolio; además se tuvo que en el análisis interno de la marca se encontró que contaron con diseños innovadores, calidad en confección, tecnología moderna, flexibilidad en los procesos productivos y como debilidades la carencia de estrategias de marketing documentadas ,vías de comunicación poco efectivas, falta de canales de distribución digitales, por ende se ejecutó el desarrollo de la marca.

Mallma (2015) en Andahuaylas, sostuvo que su finalidad fue realizar una descripción del marketing directo que se empleó para el posicionamiento de las organizaciones de confecciones de bordados artesanales en el valle de Chumbao. En cuanto, al tipo de investigación fue cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental. En síntesis, se llegó a concluir que el marketing directo en la empresa que aplicaba fue 66.67% y un 33.33% desconoce y respecto al posicionamiento se tuvo que el 11.02% mencionó que siempre, 2.36% casi siempre, a veces un 22.83% porque se utilizó el marketing directo, por el contrario un 37.80% respondió casi nunca y un 25.98% argumentó que nunca; además se tuvo que la empresa realizó la distribución de catálogos en cantidades pequeñas pero carecía de una aplicación de marketing móvil y por mensaje de texto se aplica pero no de forma usual, es por ello que se planteó el mejoramiento del marketing directo.

Fernández y Polar (2017) en Arequipa, tuvo como propósito diseñar un plan estratégico para la empresa KALITEX S.A.C en la ciudad de Arequipa para el período 2017-2021. En cuanto, al tipo de investigación fue exploratoria – aplicada, de diseño no experimental ya que no fueron manipuladas. En donde, se llegó a concluir que se tuvo que entre las fortalezas financieras de la organización en la culminación del período del año 2016 la rentabilidad en las ventas fue de 17%, rotación de inventario fue 0.88 veces, y en cuanto al índice de endeudamiento se tuvo que el pasivo total simbolizó el 56% del pasivo y patrimonio, de igual forma se tuvo que el 81% de la deuda fue con los accionistas y dirigentes del grupo AKAFAL; así como ofrecer a sus clientes productos de calidad, alianzas estratégicas con empresas locales. Por otra parte, la alternativa estratégica se fundamentó en dos estrategias genéricas, como fue el desarrollo del mercado y diferenciación en el servicio que fueron apoyadas en estrategias de integración hacia atrás; y su ejecución tuvo un costo de s/62 682 .00.

Hijar (2017) en Lima, tuvo como finalidad proponer un plan de marketing para aumentar las ventas en la compañía de calzados Busmol SAC, a partir del año 2018. Respecto a la metodología, se tuvo que una investigación cuantitativa y

cualitativa. Por otra parte, se llegó a concluir que la empresa tuvo como problema el descenso de las ventas donde el período 2016 tuvo s/972 669 y en el año 2017 tuvo s/879 392, razón por la que mediante el plan propuesto se planteó el incremento de las ventas y cartera de clientes en un 10% en el año 2018, constante actualización de medios digitales de la empresa y confeccionar más variedades de zapatos; en consecuencia se tuvo una estrategia funcional ,de producto en cuanto a colores, modelos, tamaños de tacos, precio acorde a la competencia puesto ya que el precio de la empresa con el producto Bussemflex/Francesiña fue de s/ 169.00 en comparación con los de la competencia como tianguis s/185.00,lumber jack s/179.00, donde se realizó descuentos por el volumen y por hacer efectiva su primera compra, plaza se ejecutó de manera directa con los clientes corporativos y vía online , mediante los que puede llegar al cliente final y promoción del 10 y 15% de la base del precio. Además, se tuvo que el plan de marketing se puede aplicar a cualquier tipo de empresa y es una herramienta fundamental puesto que le permitió tener un conocimiento más amplio de la competencia y estratégicas sobre las acciones propuesta para el logro de los objetivos propuestos.

Custodio y Silva (2019) en Lima, tuvo como propósito reconocer las estrategias de gestión de marca elaboradas por Capittana para posicionarse en el mercado vs lo percibido por los consumidores de la marca. Respecto al enfoque de la investigación se tuvo que la investigación fue exploratorio descriptivo, de diseño por estudio de casos. En donde, se llegó a concluir que, los propietarios de la empresa iniciaron sus operaciones sin tener noción alguna de estrategias definidas para un crecimiento continuo, comentan que tuvieron un crecimiento orgánico direccionado una ser una marca reconocida y posicionada en el mercado. Para lo cual, emplearon estrategias en base a la segmentación del producto, marketing digital y de contenidos, así como influencers e internacionalización. Reflejando en las cifras, donde se tuvo que los precios promedio se encontraron en Taque del Sol s/290.00, Beso de Sal s/300, SABZ s/.319, Praia Brava s/329 y CAPITTANA s/ 369 y Agua Calara 389.

En el contexto local

Hurtado y Ticlla (2018) en Pimentel, tuvo que la investigación tuvo como objetivo la propuesta de estrategia de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia- Chiclayo 2016. En cuanto, a la metodología se tuvo que la presente investigación tuvo un enfoque descriptivo-propositivo, de diseño no experimental. Por otra parte, se llegó a concluir que referente al momento de realizar piensan como primera opción en la tienda de estudio, donde un 15% mencionó que estuvo fuertemente de acuerdo, 29% estuvo un poco de acuerdo, un 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por el contrario, un 7% estuvo un poco en desacuerdo y un 1% estuvo fuertemente en desacuerdo. En consecuencia, dicha estrategia se tuvo que la estrategia de neuromarketing sirvió como apoyo en la solución de problemas respecto a clientes insatisfechos, puesto que con ello se busca brindar una mejor experiencia en cuanto al servicio brindado, logrando obtener un mayor público fidelizado, es por ello que sus acciones fueron la redistribución de la ubicación de las prendas de vestir, siendo más vistoso y llamativo a la vista. Lo cual conlleva al aumento del posicionamiento de marca, contribuyendo a que el cliente recuerde de forma inmediata el nombre de la marca y acuda a sus instalaciones cuando necesite algún tipo de artículo, todo ello fue beneficioso puesto que incrementara el número de ventas y por ende en los ingresos.

Limo (2016) en Chiclayo, tuvo como finalidad la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas en el mercado local, lo cual contribuyó a conocer el potencial de compra del consumidor. Referente a la metodología se tuvo que fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental transversal. En donde, se llegó a concluir que con una inversión del 1% de las ventas en el departamento de marketing obtendrá un incremento del 20%, representado aproximadamente s/.200 000 en sus beneficios monetarios; además se conoció que uno de los aspectos más valorado por los clientes fueron los precios accesibles; sin embargo al existir imitación del producto disminuyen las ventas, reflejando en los porcentaje, donde

solo un 27.59% optó por comprar en la tienda de la misma marca, un 20.16% en tiendas por departamento, un 42.97% en centros comerciales, un 0.53 en el mercado y un 8.75% en galerías. Por consiguiente, se tuvo como prioridad la promoción de los productos, el precio y medios de distribución.

Cumpa y Montenegro (2017) en Chiclayo, tuvo como propósito proponer un plan de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”. En cuanto a la metodología se tuvo que la investigación fue cuantitativa y cualitativa, además fue descriptiva puesto que se describió los hallazgos encontrados en la investigación. Por otra parte, se llegó a concluir que la empresa carece de campañas agresivas en donde se muestren el contenido de cada uno de los artículos producidos, y aun precio accesible al público orientado a un segmento AB y C, en vista de que los encuestados tuvieron ingresos por s/2000, quienes son profesionales que optan por comprar zapatos buenos, bonitos y baratos, que brinden comodidad y que duren a lo largo tiempo. En el cual, se tuvo que el tipo de calzado usado de manera frecuente fue el casual con un 41%, elegante con un 27%, deportivo 19% y ejecutivo 13%. Además de que el producto tiene una duración entre 6 meses a 24 meses, el cual es un período razonable y como valor agregado se ofreció productos a la venta como billeteras, monederos, correas, etc.; precio estaría entre s/200 y s/215, puesto que por un buen zapato de cuero se puede llegar a pagar hasta s/400; plaza que tuvo como destino los centros comerciales y promoción donde se tuvo que el 98% de clientes estuvo de manera frecuente en redes sociales y medios de comunicación, en consecuencia se tuvo que el calzado se mostraría en ferias de calzado de cuero.

Chávez y Cieza (2017) en Pimentel, tuvo como objetivo la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo. En cuanto, a la metodología se tuvo que fue una investigación cuantitativa- propositiva. En donde, se llegó a concluir que en la realización del diagnóstico del posicionamiento se tuvo que un 40 % consideró que la identificaron la marca de la empresa como chiclayana, por el contrario, se

tuvo que el 70% desconoció de donde era la marca, originado por la falta de información, lo cual conduce a no tener un posicionamiento en la mente del consumidor. En consecuencia, se diseñó una campaña publicitaria que estuvo compuesto por brief creativo, así como piezas publicitarias; además se llegó a conocer que la propuesta mediante redes sociales tuvo efectos positivos puesto que el 60% de la muestra conoció la marca de moda Evelyn Mija a través de redes sociales y un 25.5% por medios impresos.

Cornejo y Baca (2016) en Chiclayo, tuvo como propósito de elaborar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. Respecto a la investigación fue cuantitativa descriptiva, de diseño no experimental. En donde, se llegó a concluir que se obtuvieron resultado fundamentados en la encuesta donde el 19% fue muy bueno, 50% percibieron como bueno el servicio prestado por la empresa, en tanto un 16% fue regular, y 2% fue malo , además se llegó a conocer que respecto a los aspectos considerados como relevantes se tuvo que el 45% basó su decisión de compra en la calidad y precio del servicio, un 25% fue por la ubicación , 15% fue por la variedad del servicio, un 11% por productos de marcas exclusivas y un 4% por otros factores. Por otra parte, se tuvo que los motivos por el cual acuden a la empresa fue 68% por cortes y peluquería, un 9% por masajes y spa y 6% fue por compra de productos. Al conocer dichas cifras se estableció estrategias en función a la promoción, ofertas y descuentos; ya que a pesar de que existieron empresas dedicadas al cuidado de la belleza, a pesar de que existe competencia, Picasso tiene la oportunidad de ofrecer un valor agregado por la diferenciación de sus servicios, en vista de una demanda insatisfecha.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan estratégico de Marketing

Soria (2017) señala el marketing estratégico se conceptualiza como la creación de las acciones a seguir, establecer metas e indagar estrategias imprescindibles para el

mejor funcionamiento de la organización considerando el tipo de enfoque que desea generar en el público.

Rico (2018) conceptualiza al marketing estratégico como la acción que tiene como finalidad conocer e identificar las necesidades actuales como futuras del público a través de nichos y segmentos de mercado potenciales para poder enfocarse en la dirección de las estrategias a llevar a cabo.

Sainz (2018) argumenta que el plan de marketing es un escrito en el cual se plasma de manera clara y concisa la información recolectada en los estudios realizados, teniendo como fin detallar los objetivos a alcanzar en un tiempo determinado a través de un plan.

Juárez (2018) argumenta que el plan de marketing para las empresas, se rige en función al marketing como uno de los medios donde se puede realizar sugerencias y evaluaciones sobre las decisiones y acciones que repercuten de manera directa en el crecimiento de la organización. Además, las decisiones de la alta dirección y gerencial deben estar plasmadas en un plan estratégico corporativo donde es el personaje principal sea el cliente puesto que de ello depende la transformación del mercado y del negocio.

Sainz (2018) menciona que el plan de marketing estratégico es la trascendencia de la función del marketing, por ende, del plan de marketing estratégico como parte esencial del desarrollo del proyecto de una organización, es amplia. Teniendo en cuenta que según el marketing solo se debe producir los artículos que tendrán gran demanda al existir una población insatisfecha.

- Todo lo plasmado tiene que tener relación con la misión, visión, valores de la organización.
- Este debe ser objetivo y regirse al presupuesto que cuenta la organización.

Objetivos del marketing estratégico

Soria (2017) señala que los objetivos del marketing se fundamentan en base a ciertos criterios como es:

- Los objetivos deben ser fáciles de reconocer y entender.
- Se elaboran proyectos que se puedan cumplir en un tiempo determinado mediante acciones.
- Evaluación de forma continua del logro de los objetivos.
- Evaluar que tan efectivas son las acciones planteadas.
- Se recomienda que los objetivos sean cuantitativos puesto que a través de ello podrán obtener datos numéricos.
- Establecer cronograma en base a tiempo específicos y plazos que se deben de cumplir según lo acordado.

Descripción del negocio de forma integral

Cipriano (2016) argumenta que ello se estructura en base a tres puntos clave que responde a las siguientes preguntas.

- **¿A quién satisface?**

El conjunto de clientes o personas a las que se va a satisfacer.

- **¿Qué se satisface?**

Las exigencias del usuario – cliente o conocer que es lo que se está logrando complacer los gustos y carencias de los clientes.

- **¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?**

Las preferencias utilizadas y las funciones llevadas a cabo o la forma como estas permitieron satisfacer diversos gustos y preferencias de los usuarios.

Estructura del plan estratégico de marketing

Limas (2012) manifiesta que este plan está compuesto por misión, visión, análisis de la situación actual, macro entorno y micro entorno, objetivos de marketing, formulación de estrategias, programas de acción, control y seguimiento.

Ortiz, Gonzáles y Giraldo (2014) argumenta que el plan de marketing está compuesto por el Resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing actual, análisis de las amenazas y oportunidades del mercado, objetivos, estrategia de marketing, programa de acciones, presupuesto y control.

Aspectos generales

Misión

Moreno (2016) menciona que es el primer paso en el plan estratégico puesto que empieza por la descripción de la misión de la organización, la cual debe plasmar la imagen que se quiere contar y transmitir y a quienes se dirigen. Por lo que se debe considerar ocho puntos esenciales: la esencia de ser de la existencia de la organización, producto o servicio, clientes, tecnología, doctrina de la empresa, preocupación por hacer que se conserva y permanezca a lo largo de los años en la mente del consumidor, desasosiego por la imagen y motivos de entusiasmo.

Visión

Moreno (2016) señala que la visión de una empresa tiene como fin, dar respuesta a una interrogante ¿Qué anhelamos ser? Por otra parte, se conoce que su propósito es revelar las aspiraciones del emprendedor y de desarrollar en un período largo de tiempo. Es decir, contiene valores, anhelos y objetivos de la empresa.

Objetivos estratégicos

Moreno (2016) sostiene que dentro de ello se encuentra la misión como el pilar fundamental de la empresa. En consecuencia, ello es utilizado para la afirmación operativa de la misión, por lo que estos deben ser medibles, realistas y en un tiempo determinado, basado en criterios de rentabilidad, crecimiento y sustentabilidad.

Política

Moreno (2016) enfatiza que la política es la actuación que se distingue a la empresa y se encarga de la descripción las acciones a realizar en el tiempo, en situaciones donde se presenten diversos hechos particulares. Donde se tiene a las políticas: financieras, contratación de personal, capacitación, remuneraciones, atención al cliente, incentivos a los colaboradores, inventarios y mantenimiento de equipos.

Análisis de la situación

Rico (2018) alude que se fundamenta tanto en el análisis interno como externo de la compañía, en el cual el interno se encarga de describir los aspectos fuertes y débiles como organización y externo elabora un listado de las oportunidades que se pueden aprovechar y amenazas que pueden afectar del ambiente, así como un estudio de mercado, análisis de la competencia y entorno global.

Macro entorno

Moreno (2016) enfatiza que el macro entorno estratégico es el “Contexto donde se ubica el DAFO o FODA y análisis PEST o PESTA, cuyas iniciales son factores son: políticos, económicos, sociales, tecnológicas y ambientales” (p.46).

a) Factores Políticos

Aquellos que pueden perjudicar o favorecer al negocio estando vinculado con la política fiscal, reglamentos sobre intercambios internacionales e impedimentos, estatutos sobre cumplimiento de contratos, defensa de los consumidores, entre otras.

b) Factores Económicos

Se ubican los tipos de interés, política monetaria, gasto público, crecimiento económico, políticas de desempleo, tributación y tipo de cambio.

c) Factores Sociales

Se encuentran los factores demográficos, educación, movilidad laboral y social, cambios en el estilo de la vida y distribución de la renta.

d) Factores Tecnológicas

En la actualidad los cambios se han presentado de manera constante a lo largo del tiempo como son gastos en investigación y desarrollo, preferencia que conceden las industrias al crecimiento tecnológico y costos de energía.

e) Factores Ambientales

La polución de los mares por derrame de petróleo, residuos, contaminación acústica.

Micro entorno

Hoyos (2013) define que el micro entorno es conocido como aquellos componentes que se puede rectificar por parte la organización al conocer cómo se encuentran.

Moreno (2016) argumenta que el micro entorno está conformado por las cinco fuerzas de Porter como son:

a) Amenaza de nuevos competidores

Un rubro es beneficioso cuando el número de organizaciones que cooperan en él es pequeño y cuando no existen altos riesgos por la competencia al contar con barreras para ingresar o salir del mercado, economías de escala, lealtad de marca, acceso de canales de distribución, entre otras (Moreno, 2016).

b) Capacidad negociadora de los proveedores

Se conoce que dicha capacidad se aprovecha al máximo cuando los proveedores no logran una integración adecuada, para la adquisición de productos sustitutos, cuando realizar un cambio de proveedor es más provechoso al representar un menor costo (Moreno, 2016).

Los proveedores son los componentes imprescindibles como parte de la estrategia de la organización, mediante la cual se logra que esta sea competitiva y se diferencie de las demás empresas a través de precios bajos en la adquisición de la materia prima, óptima calidad, estándares de calidad, es por ello que se recomienda entablar una relación directa con los proveedores (Hoyos, 2013).

c) Capacidad negociadora de los clientes

Los altos ingresos obtenidos por las entidades se logran cuando se tiene un alto número de clientes que compran los diferentes productos terminados. Sin embargo,

esta se pone en riesgo cuando los clientes optan por comprar dicho producto o un elemento sustituto en otras empresas (Moreno, 2016).

Respecto a los canales, se tiene que en su gran mayoría las empresas se caracterizan por emplear sus esfuerzos en realizar campañas publicitarias, promociones y degustaciones en los diferentes supermercados; sin embargo, se conoce que no tienen un gran impacto puesto que suelen ser muy caras. Por lo que, es recomendable buscar lugares donde no exista ningún tipo de competencia y no le exija un monto específico de dinero que a la larga le resulte difícil de cumplir a los propietarios de las pequeñas y grandes empresas (Hoyos, 2013).

d) Amenaza de productos sustitutos

Estos afectan de manera directa los ingresos que obtienen las empresas, ya sea por la calidad, precio o percepción del cliente hacia el producto es buena (Moreno, 2016).

e) Rivalidad entre empresas

Cuando existen diversas empresas que se dedican a la misma actividad comercial o productos sustitutos que tienen en común los bajos costos y altas barreras de salida (Moreno, 2016).

Stakeholders (Públicos), son aquellos grupos de usuarios que se ven perjudicados por las acciones que realicen las organizaciones. Las cuales se dividen en públicos internos, conformados por accionistas, colaboradores y sindicatos; y externos compuestos por comunidad, medios de comunicación, sector financiero; inclusive se encuentran de ello a consumidores, canales, proveedores y competencia (Hoyos,2013).

Definición del producto en el mercado de la moda

Martínez (2018) define que desde la conceptualización del mercado de la moda se tiene que el producto como aquello se oferta en el mercado y es realizado con la intención de satisfacer una necesidad. Además, es conocido como la agrupación de particularidades más el conjunto de beneficios esperados.

Gestión estratégica de precios

Vargas (2013) manifiesta que el precio es el importe que se paga por el producto que se alcanza para satisfacer las necesidades. Es una herramienta de marketing que emplean las organizaciones dentro de sus planes de marketing para el logro de sus objetivos a través de estrategias de precio para aumentar la cuenta de resultado. Este incide de manera directa en la cantidad de la demanda, teniendo como principio que a mayor precio se obtendrá una menor demanda.

Las 8P del Marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009) enfatizaron que en su gran mayoría los mercadólogos se dividen en cuatro componentes estratégicos básicos como es producto, precio, plaza y promoción, más conocidas como las “4Ps” de la mezcla del marketing.

Kloter y Armstrong (2013) señala que la mezcla del marketing grupo de instrumentos de marketing que la organización efectúa con la intención de alcanzar los resultados esperados. Con la intención de tener una incidencia en la demanda del producto, las cuales son las 4P.

Lovelock y Wirtz (2009) menciona que, en vista de la necesidad de tener una concepción más amplia de lo que es el marketing se tiene las 8P, ya que solo eran 4 como se mencionó anteriormente, por lo que se le incorporo 4P más de las ya existentes como es el entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad.

Producto

Kloter y Armstrong (2013) señala que ello representa la agrupación de bienes y servicios que la organización ofrece al mercado meta.

Compuesto por el centro de la estrategia de marketing de una organización. Puesto que si un producto no está bien fabricado no tendrá razón de ser para los usuarios inclusive si las demás P se encuentren bien planteadas. Estos responden a una necesidad existente dentro del mercado, motivo por el cual se elabora dicho

producto, teniendo como primer punto el diseño de diversos modelos cada uno con un valor agregado diferente (Lovelock y Wirtz , 2009).

Precio y otros costos para el usuario

Kloter y Armstrong (2013) alude que el precio es el importe monetario que los clientes deben pagar conseguir el producto.

Para los distribuidores el precio es un mecanismo que permite hacer efectivo el cobro por el producto vendido, a través del cual se logra obtener ingresos para compensar los costos generados en la etapa del proceso productivo. Donde la estrategia para establecer precios debe ser la más adecuada de acuerdo a lo que el cliente puede pagar y sea la más adecuada, además de que el cliente considere que vale la pena pagar por el servicio prestado (Lovelock y Wirtz, 2009)

Lugar y tiempo (Plaza)

Kloter y Armstrong (2013) enfatiza que la plaza abarca las acciones de la organización orientadas a que el producto está disponible para los clientes meta.

La entrega de los componentes del producto a los usuarios comprende el hecho de conocer el lugar, cuando y donde se realizará la distribución del mismo, donde se tiene canales físicos o electrónico dependiendo la razón de ser del negocio. Respecto a la ventaja de la entrega virtual es que el cliente podrá recoger su producto en el momento que desee y le sea más factible, sin embargo, en el caso de las entregas físicas se tiene que el colaborador tiene beneficios respecto a las ventas a realizar (Lovelock y Wirtz,2009).

Promoción

Kloter y Armstrong (2013) señala que hace referencias a las acciones que transmiten los atributos del producto e inducen a los clientes para la ejecución de la compra.

La información es el elemento clave, basado en función a brindar información oportuna, convencer al cliente de realizar la compra y estimularlos a actuar en momentos determinados. Ello se transmite mediante los colaboradores, quienes

establecen una relación directa con los clientes, sitios web, pantallas en autoservicio, así como en medios publicitarios (Lovelock y Wirtz, 2009).

Proceso

Se requiere que los procesos de fabricación sean eficaces en la medida en que ello es de vital importancia para obtener un buen servicio, porque obtener un producto o servicio ineficiente ocasiona una mala experiencia para el cliente, además de retrasar pedidos por subsanar aquellas fallas existentes, por ende, se tiene una baja productividad (Lovelock y Wirtz, 2009).

Entorno físico

Referido a la apariencia que adquiere el servicio, con el cual se debe tener un cuidado especial ya que ello es la primera impresión que el cliente adquiere al acudir a un servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

Personal

Se debe establecer una comunicación efectiva entre colaborador y cliente puesto que, si no perciben una buena atención, optan por tener un mal concepto del servicio brindado y por ende acudir a la competencia; en consecuencia, se hace énfasis en la importancia de contar con una buena selección del personal, capacitación y motivación a los colaboradores (Lovelock y Wirtz, 2009).

Productividad y Calidad

Cabe señalar que ambas se deben agrupar y trabajar juntas, puesto que a tener una incrementar productividad es indispensable el establecimiento de una disminución de sus costos y prevenir despidos de colaboradores por quejas de los clientes; en cuanto a la calidad conceptualizada desde el punto de vista del cliente fundamental para la diferenciación del producto, induciendo al contar con un mayor número de clientes fidelizado (Lovelock y Wirtz, 2009).

Utilidad y alcance de la segmentación en el mercado de la moda

Martínez (2018) alude que este tipo de segmentación abarca diversos tipos de artículos como textiles, accesorios y complementos con la intención de satisfacer necesidades, por tal motivo es necesario delimitar el público al cual va a dirigirse y el posicionamiento de marca con el que va a aplicar. Al existir diversos segmentos en el caso de la moda, es esencial fragmentar con el propósito de alcanzar tres objetivos primordiales.

- a) Optimización del uso de los recursos para direccionar las estrategias hacia los segmentos más adecuados, permitiendo enviar mensajes más precisos en las políticas comerciales establecidas. Además, se conoce que la realización de la segmentación es útil para la distribución puesto que ello facilita el establecimiento de los puntos de venta.
- b) Diseño de ofertas innovadoras a grupos de consumidores emergentes o nuevos subgrupos. Por otra parte, la segmentación del mercado de la moda facilita la identificación nuevas oportunidades como es la apertura de nuevas líneas o extensiones del producto.
- c) Mejoramiento de la prestación del servicio al segmento de mercado dirigido. Como consecuencia de la correcta segmentación de gustos y preferencias de los clientes contribuyendo a la reducción de riesgos de la competencia.

Utilidad del plan de marketing

Villacorta (2010) señala que el principal atributo de este plan es ser una guía, es decir permite conocer de manera específica cada uno de los puntos hasta los objetivos establecidos por la organización a ejecutar, sin embargo, se requiere el apoyo y cooperación de todos los colaboradores para el correcto funcionamiento con la intención de ser más eficientes.

2.2.2. Posicionamiento de la marca

Concepto de posicionamiento de marca

Gómez (2018) señala que cimentar un posicionamiento de la marca implica adjudicar una identidad propia como una decisión realizada en el ámbito publicitario. Teniendo como fin situar a la marca en el mercado, labor difícil a causa del gran número de competidores, abarrotamiento de mercados y otro tipo de barreras existentes y adjudicar una identidad propia a la marca.

Clavo (2016) alude que la marca se fundamenta en tres componentes claves como es la credibilidad, experiencia en el rubro y pasión por las actividades que se llevan a cabo, porque sin ello no es posible el posicionamiento de la marca.

Kloter y Keller (2012) define que el posicionamiento identifica la marca, los beneficios, los puntos de diferencia y los puntos de paridad del producto o línea de productos.

Clavo (2016) enfatiza que el hecho de escoger una denominación para su marca no es un evento común, sino que debe ser un tema de vital importancia, puesto que en el mundo de la moda donde la compra irracional por impulso ocurre de forma frecuente por emociones y no funcional. Por lo que ello debe ser breve y conciso con un nombre fácil de recordar, que se pueda emplear en un url, con una rápida defensa legal y que no existan restricciones al momento de expandir la marca.

Historia del posicionamiento

Colina (2009) argumenta que se evidencio a largo de los años como la era del producto, luego la era de la imagen y finalmente la era del posicionamiento.

a) La era del producto

Colina (2009) comenta que los años 50 marcaron la era de los productos, una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente; buscaban la Propuesta de Venta Única.

b) La era de la imagen

Colina (2009) define que las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación – la imagen – era más importante para la Venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

c) La era del posicionamiento

Colina (2009) señala que hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia.

Consistencia del posicionamiento

Colina (2009) manifiesta que el posicionamiento es el efecto que produce en las mentes de los consumidores. El planteamiento esencial de ello no es la creación de algo novedoso sino manipular lo que se encuentra dentro del chip de las personas, es decir el neuromarketing puesto que se trata de dar otra percepción de los productos considerados como indispensable en su uso diario.

Función de la marca

Gómez (2018) señala que su función radica en reconocer y diferenciar los productos o servicios de un corredor o grupo de comerciantes referente de su competencia. Las cuales se dividen en objetiva, porque se basa el producto en base a los requerimientos del cliente y subjetiva porque su adquisición brinda una percepción de garantía, calidad y existe la probabilidad de realizar una queja ante posibles hechos inusuales.

Valor de la marca

Arellano (2010) manifiesta que se distribuyen en cinco puntos clave como son.

a) Percepción de la marca

Referidos a la forma como el cliente considere al producto, por lo que se debe tener en cuenta el nombre, terminología, diseño, es decir la agrupación de todos ellos.

Donde se valora el precio de mercado de una organización y restarle el costo que implico su producción.

b) Atributos de la marca

Aquellos que se encuentran vinculados con la variedad de precios que los clientes están dispuestos a abonar por la compra de productos parecidos o sustitutos ofrecidos por la competencia.

c) Asociación de la marca

Conocidos como la fidelización por parte del cliente al optar la compra de sus productos en una determinada tienda, en consecuencia, se tiene un gran número de personas que no compraron productos de la competencia.

d) Fidelidad de la marca

Implica la realización de un análisis de sus costos con el propósito de incursionar en la venta de un nuevo producto que cuenta con peculiaridades similares a los productos existentes en el mercado.

e) Diferenciación de la marca

Precisar los costos que se generarían con la nueva marca, teniendo como herramienta un posicionamiento agresivo.

Elementos de la marca

Arellano (2010) argumenta que los elementos que conforman la marca son los siguientes:

a) Nombre de marca

Conocida como elemento de la marca que puede ser enunciada, el cual puede ser uno ya existente o uno nuevo con la intención de dar a conocer al público la noción de lo que el negocio venderá o prestará un servicio.

b) Logotipo

También llamado emblema comercial, sin embargo, no es esencial su presentación ya que es una imagen representativa del negocio.

c) Isotipo

Es la forma más común de exhibir el nombre de la marca, se explican mediante formas y colores, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones el color representa lo más primordial de la marca, así como el empaque.

Características y ventajas que ofrecen las marcas

López (2008) enfatiza que una marca es única cuando es diferente al resto, por lo que los clientes le asignan un valor. En efecto cuenta con una serie de particularidades esenciales para la identidad de una marca, siendo estas:

- a) Única, ninguna marca diferente puede objetar la razón de ser de la organización.
- b) Motivadora, que genere interés en el público consumidor.
- c) Fundamentada, que exista una coherencia entre lo que se muestra y lo que se ofrece, es decir el producto en físico.

De igual forma, se tiene que las ventajas generadas por ello son.

a) Para el consumidor

Al momento de realizar la elección sobre el producto a comprar, mediante la identificación de sus características para poder diferenciar a un artículo de otro.

b) Para el productor del bien o servicio

La marca contribuirá al logro del posicionamiento del artículo en el mercado objetivo adquiriendo una posición frente a la competencia en el mercado. Para lo cual se emplearán mecanismos de publicidad y promoción.

De manera global las marcas cumplen funciones como.

- a) Facilidad para la organización al momento de elaborar sus inventarios, y por ende la contabilidad.
- b) Garantías sobre las particularidades exclusivas del producto.

Vista panorámica del posicionamiento de la marca

Kloter y Keller (2012) mencionan que es un medio a través del cual se muestra un contenido donde se visualiza mejor todos los puntos existentes en el posicionamiento de la marca, como se muestra a continuación.

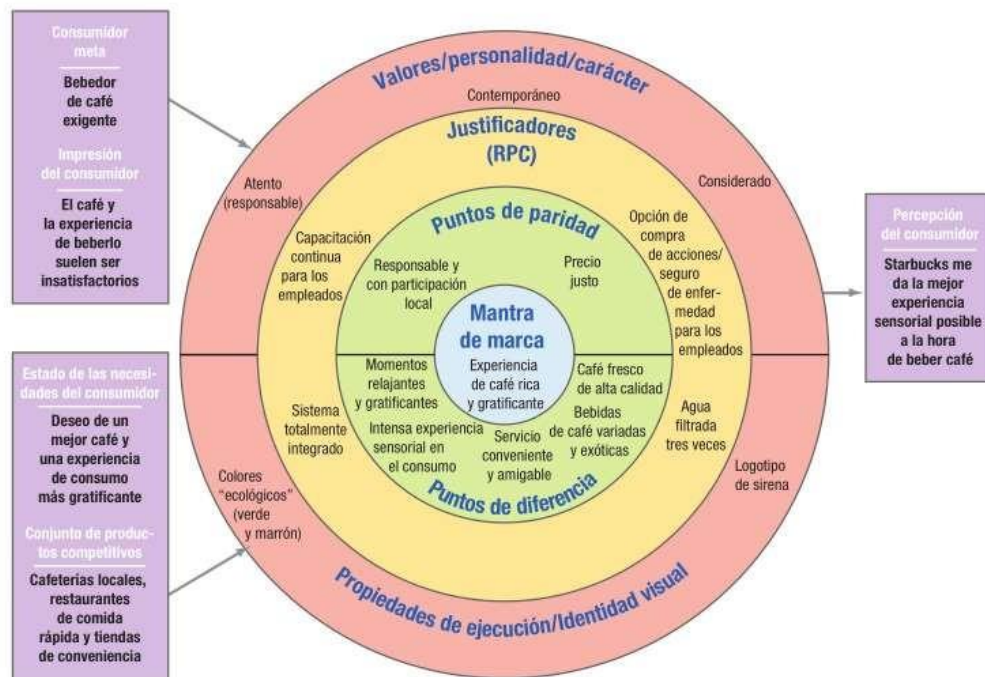


Figura 1. Vista panorámica del posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de posicionamiento

Monferrer (2013) enfatiza que una estrategia de posicionamiento es atribuida a cuatro elementos primordiales como son.

- a) Identificación de las cualidades que posee el producto.
- b) Averiguar donde se sitúa la organización respecto a la competencia.
- c) Definir el correcto posicionamiento del producto
- d) Informar sobre el posicionamiento adoptado por la organización.

2.3. Definición de términos

- a) **Marketing:** Proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad (Kloter y Armstrong, 2013).

- b) **Público objetivo:** Es aquel grupo de individuos, consumidores o usuarios a los que va dirigida específicamente la campaña del producto. Cada público objetivo puede entender las campañas que están dirigidas a él (Gómez, 2018).
- c) **Posicionamiento:** El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kloter y Keller, 2012)
- d) **Marca:** Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia (Kloter y Armstrong, 2013).
- e) **Competencia:** Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real (Gómez, 2018).
- f) **Proveedores:** Constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con ello pueden afectar seriamente al marketing (Kloter y Armstrong, 2013).
- g) **Publicidad:** La publicidad influye en los hábitos de las personas. El lenguaje y la realidad que muestra responden a necesidades, deseos, percepciones y motivaciones del público objetivo. La publicidad no solo vende productos, sino estilos de vida y estereotipos. (Gómez, 2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permite el posicionamiento de la marca de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El Plan estratégico de Marketing NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es representativo.
- Las estrategias de posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es relevante.
- La propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es representativo.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing estratégico

Sainz (2018) menciona que el plan de marketing estratégico es la trascendencia de la función del marketing, por ende, del plan de marketing estratégico como parte esencial del desarrollo del proyecto de una organización, es amplia. Teniendo en cuenta que según el marketing solo se debe producir los artículos que tendrán gran demanda al existir una población insatisfecha.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

Gómez (2018) señala que cimentar un posicionamiento de la marca implica adjudicar una identidad propia como una decisión realizada en el ámbito publicitario. Teniendo como fin situar a la marca en el mercado, labor difícil a causa del gran número de competidores, abarrotamiento de mercados y otro tipo de barreras existentes y adjudicar una identidad propia a la marca.

2.5.2. Definición operacional de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing estratégico

Es uno de los aspectos esenciales que debe contar toda empresa para el correcto funcionamiento y supervivencia de la empresa a lo largo de los años, esto cuenta con una estructura definida que contiene información relevante para poner en

práctica las estrategias que se adecuen y causen un mayor impacto en los futuros clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

Es la esencia de ser de toda empresa, ya que mediante ello será posicionará en la mente del consumidor y generará un impacto positivo o malo, según sea el caso.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variable independiente

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento de recolección de datos |
|--------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|--|
| Plan estratégico de marketing | Aspectos generales | Misión | Cuestionario/ Encuesta |
| | | Visión | |
| | | Objetivos | |
| | Análisis estratégico | Políticas | |
| | | Acciones | |
| | | Análisis del macro entorno | |
| | | Análisis del micro entorno | |
| | | Producto | |
| | | Precio y otros costos para el usuario | |
| | | Lugar y tiempo | |
| | | Promoción | |
| | | Proceso | |
| | | Entorno físico | |
| Personal | | | |
| Productividad y Calidad | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Variable dependiente

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento de recolección de datos |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------------|--|
| Posicionamiento de la marca | Valor de la marca | Percepción de la marca | Cuestionario/ Encuesta |
| | | Atributos de la marca | |
| | | Asociación de la marca | |
| | | Fidelidad de la marca | |
| | | Diferenciación de la marca | |
| | Elementos de la marca | Nombre | |
| | Logotipo | | |
| | Isotipo | | |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que “el enfoque cuantitativo, es secuencial, utiliza la recolección, las preguntas establecidas se plantean hipótesis y se establecen las variables, se miden las variables, de analizan los resultados obtenidos a través de una medición numérica, para probar la hipótesis planteada y tener un resultado con más exactitud, respecto al comportamiento de la población que se está estudiando”. (p.4)

La presente investigación fue cuantitativa puesto que se emplearán datos numéricos mediante la aplicación de la encuesta, la cual será procesada, analizada y plasmada mediante tablas y gráficos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se procedió a describir los hallazgos encontrados en la presente investigación para dar solución a un problema específico.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aluden que el diseño no experimental transversal es conocido como aquella investigación donde no se realiza manipulación de las variables en estudio. Es por ello que en la presente investigación se analizaron los datos tales conforme fueron encontrados.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se desarrollará en la galería modelo donde se ubicará la tienda de ropa NATALYBOUTIQUE, que contará con productos de alta calidad y a un precio accesible, que busca satisfacer la demanda insatisfecha existente.

3.3. Población y muestra

Vara (2012) menciona que la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Según la data de Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2019 es de 1300720 personas, de las cuales 358 989 son mujeres con edades desde 15 a 49 años.

Vara (2012) enfatiza que La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras.

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

p: Probabilidad que ocurra el suceso (0.5)

q: 1 – P. Probabilidad que no ocurra el suceso (0.5)

e: Margen de error de muestreo (5%)

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96)

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 358\ 989}{(0.05)^2 (358\ 989 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

La muestra fue 383 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Mediante la aplicación se logró obtener la información pertinente para poder diseñar el plan de marketing estratégico, a través del procesamiento de los datos en el programa SPSS y Microsoft Excel, donde se obtuvo tablas estadísticas.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que la validez fue obtenida mediante la aprobación de los expertos, quienes determinarían si es pertinente para la investigación fundamentada en las dimensiones encontradas en la operacionalización.

El instrumento de la encuesta fue validado por tres expertos que contaron con la experiencia necesaria en el tema.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad hace referencia a la aplicación del instrumento a diferentes personas de manera repetida, en donde se tuvo resultados similares y coherentes, además se conoce que es confiable si el Alfa de Cron Bach origina valores entre 0 y 1, siendo lo más óptimo tener un 0.75.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

En cuanto al Plan de Marketing de una línea de ropa femenina, se realizó un análisis situacional de la organización.

Referente al diagnóstico del nivel de posicionamiento de la marca de una línea de ropa femenina

Por último, se elaboró el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca de una línea de ropa femenina, considerando puntos anteriormente mencionados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

a) Analizar el Plan estratégico de Marketing NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

Al aplicar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Rango de edad de los encuestados.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 15-19 años | 104 | 27% |
| 20-24 años | 106 | 28% |
| 25-29 años | 97 | 25% |
| 30-34 años | 76 | 20% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- Según la encuesta realizada, en la tabla 1 observamos que el 28% de los encuestados se encuentran en una de edad de entre los 20-24 años, seguido del 27% que está entre los 15-19 años, asimismo un 25% se encontró entre la edad de 25-29 años y por último el 20% se encuentra entre los 30-34 años.

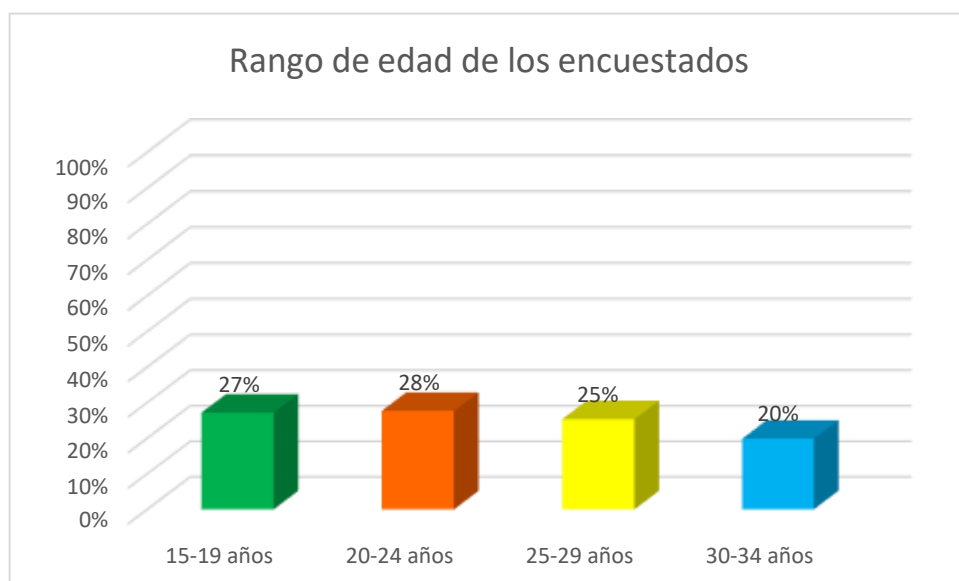


Figura 2. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Sexo de los encuestados.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Femenino | 351 | 92% |
| Masculino | 32 | 8% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El mayor porcentaje de encuestados fueron mujeres con un 92%, el 8% restantes fueron hombres.

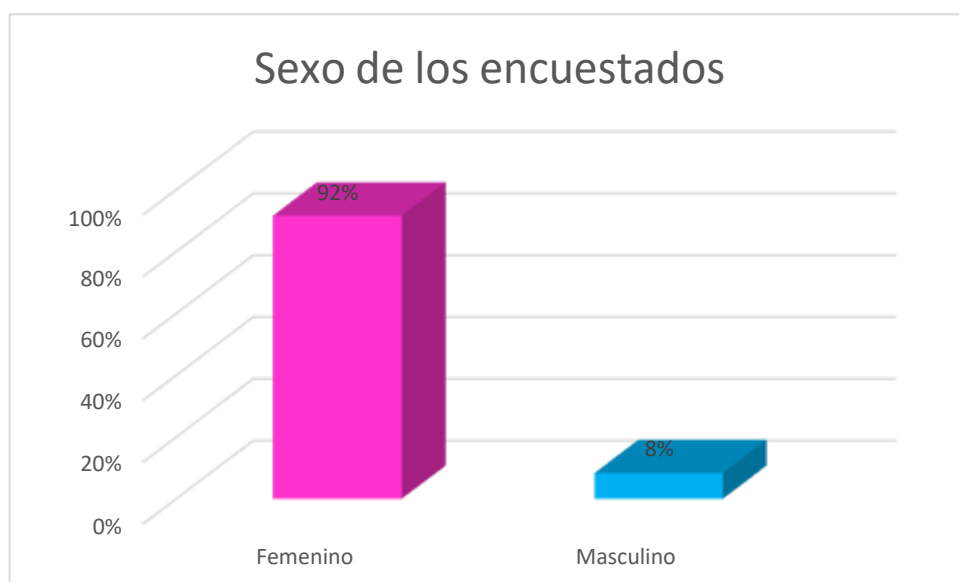


Figura 3. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina según los encuestados.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Alto | 294 | 77% |
| Regular | 49 | 13% |
| Deficiente | 27 | 7% |
| Otros | 13 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados, el 77% opinó que el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina es alto , seguido del 13% que opinaron que es regular, un 7% dijo que era deficiente, por último, el 3% de ellos opinó otros. Por lo tanto nuestra tienda estaría ubicada en un lugar donde concurren más las personas y a precios cómodos y brindaremos una buena atención.

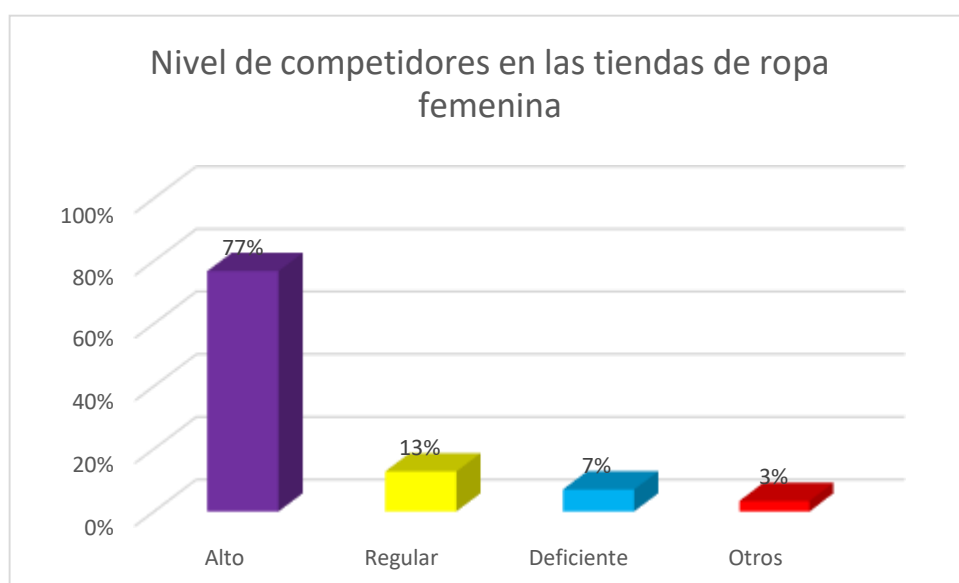


Figura 4. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Opinión de los encuestados si les gustaría la creación de una tienda ropa femenina NATALYBOUTIQUE.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 373 | 97% |
| No | 10 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría.

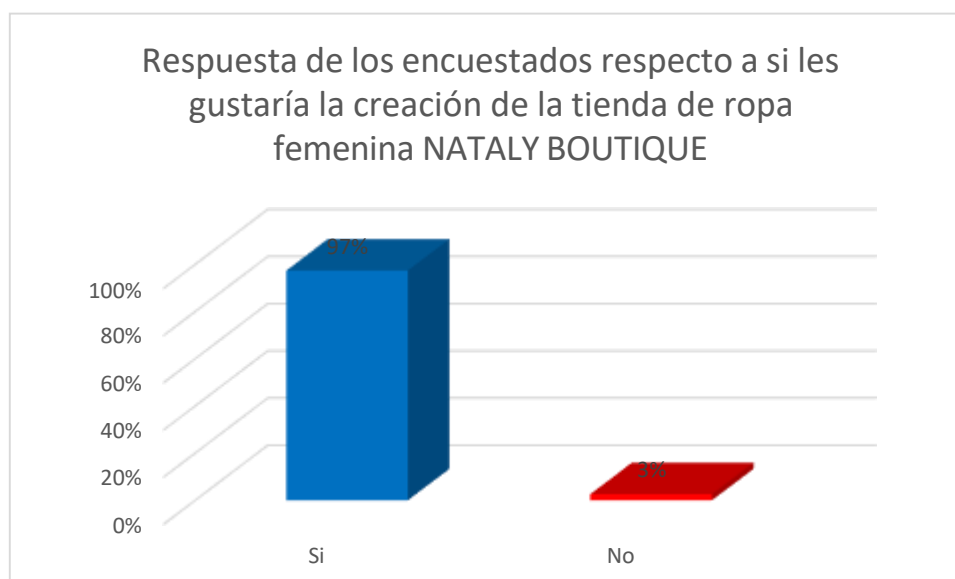


Figura 5. Respuesta de los encuestados respecto a si les gustaría la creación de la tienda de ropa femenina NATALYBOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Efectivo | 288 | 75% |
| Crédito directo | 0 | 0% |
| Tarjeta de crédito | 95 | 25% |
| Cheque | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados es en efectivo, siendo esta la mayor proporción con un 75%, el otro medio de pago es la tarjeta de crédito con un 25%.

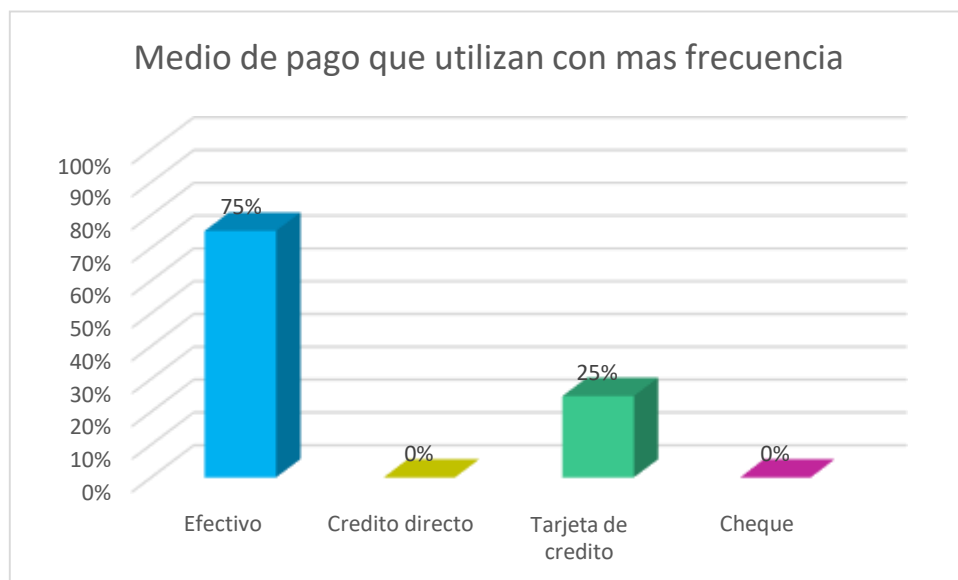


Figura 6. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Prenda que buscan los encuestados al momento de acudir a una tienda.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casual | 65 | 17% |
| Semi formal | 39 | 10% |
| Formal | 26 | 7% |
| Elegante | 13 | 3% |
| Sport | 240 | 63% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- Según la encuesta realizada, el 63% de los encuestados opinó que ellos buscan ropa sport, seguido del 17% que opinaron que prefieren ropa casual, por otro lado, el 10% buscan ropa semi formal, asimismo el 7% y el 3% buscan ropa formal y Elegante, respectivamente.

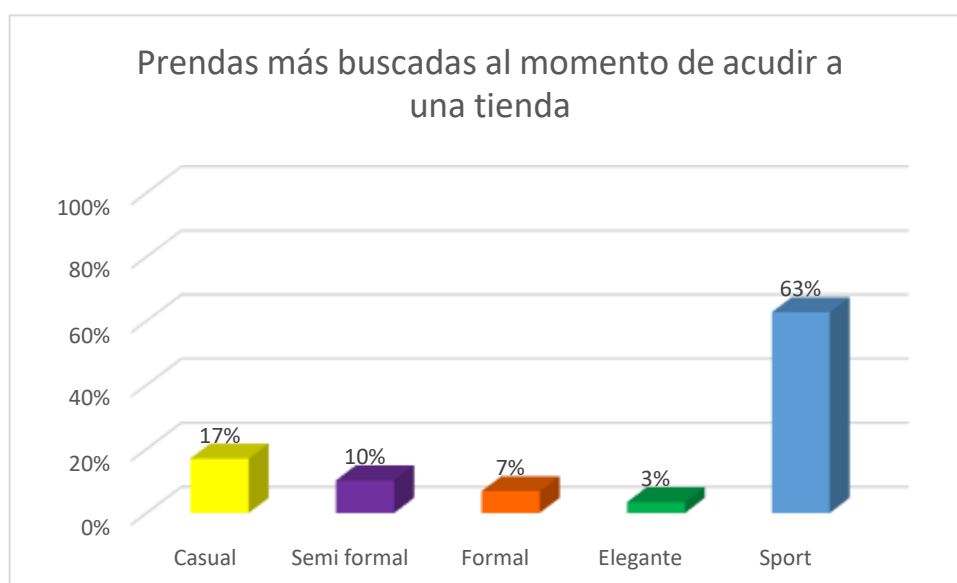


Figura 7. Prendas más buscadas al momento de acudir a una tienda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Frecuencia con la que adquieren sus prendas los encuestados.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Semanal | 79 | 21% |
| Mensual | 171 | 45% |
| Trimestral | 65 | 17% |
| Semestral | 42 | 11% |
| Otros | 26 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados, mencionan que realizan sus compras de prendas mensualmente, el 21% prefieren hacerlo semanalmente, el 17% mencionó hacerlo trimestral, seguido del 11% que señala hacerlo semestral, por último, el 7% dice que lo hacen en otros tiempos. Por lo tanto esto nos expresa que nuestro producto tiene cierto mercado debido a sus potenciales.

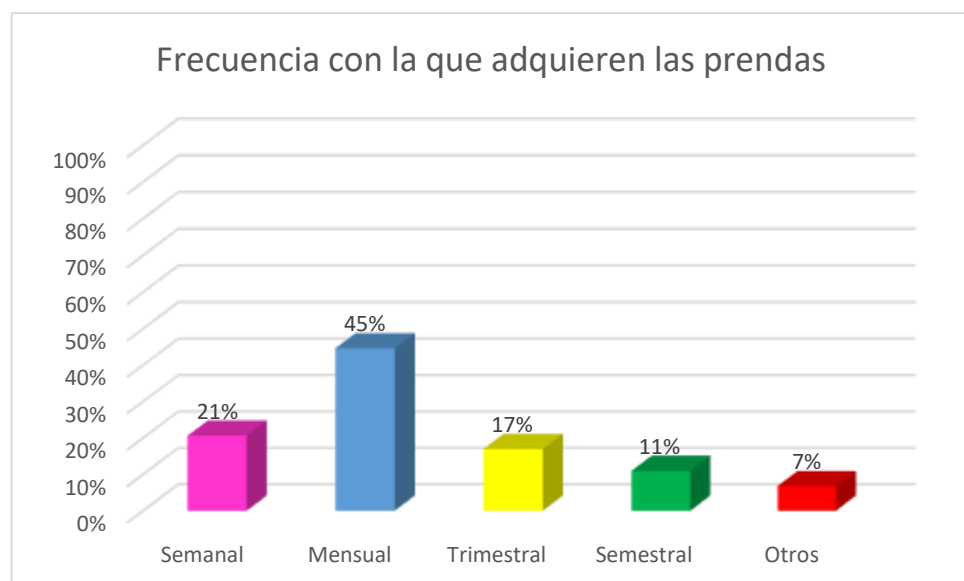


Figura 8. Frecuencia con la que adquieren las prendas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Atributo primordial que consideran los encuestados al momento de realizar una compra.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Precio | 76 | 20% |
| Calidad | 166 | 43% |
| Diversidad de modelos de ropa | 94 | 25% |
| Imagen de la tienda comercial | 31 | 8% |
| Otros | 16 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El atributo que consideran los encuestados al momento de realizar una compra es la calidad, siendo esta la mayor proporción con un 43%, el 25% prefiere la diversidad de modelos de ropa, el 20% opta por el precio, el 8% opta por la imagen de tienda comercial y el 4% opina que por otros motivos. Por lo tanto, el atributo que la mayoría de los clientes optan por la calidad del producto.

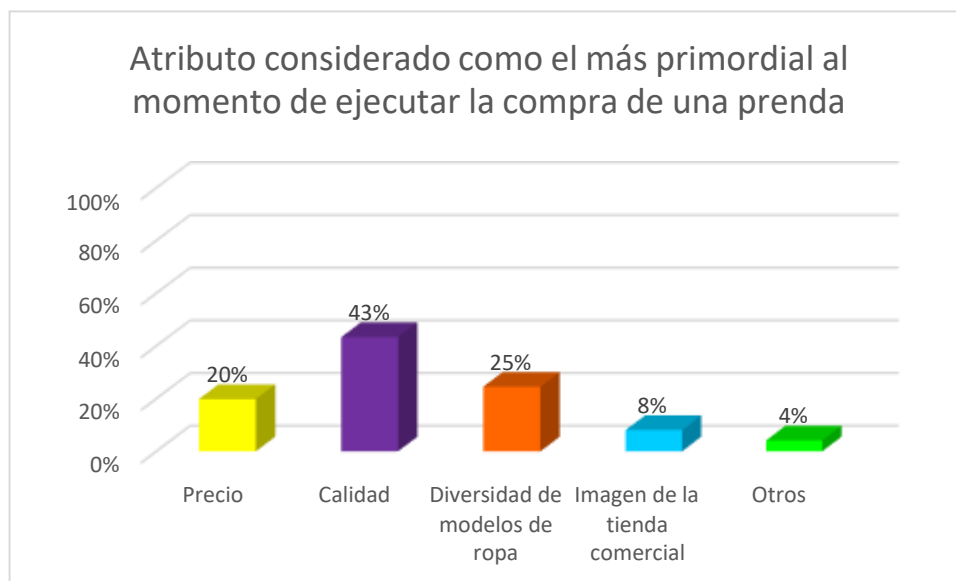


Figura 9. Atributo considerado como el más primordial al momento de ejecutar la compra de una prenda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra, evaluando primero el precio.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Galerías | 155 | 60% |
| Tiendas por departamento | 76 | 10% |
| Centro comercial | 19 | 5% |
| Tienda de la misma marca | 38 | 10% |
| Mercado | 95 | 15% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- Según los encuestados, el 60% prefieren ir a galerías al momento de realizar una compra, el 15% prefieren ir al mercado, el 10% ir a tiendas por departamento, el 10% prefieren ir a tiendas de la misma marca y un 5% prefieren ir a centros comerciales. Por lo tanto, el enfoque de los clientes es hacer sus compras en galerías ya que los precios son más cómodos.

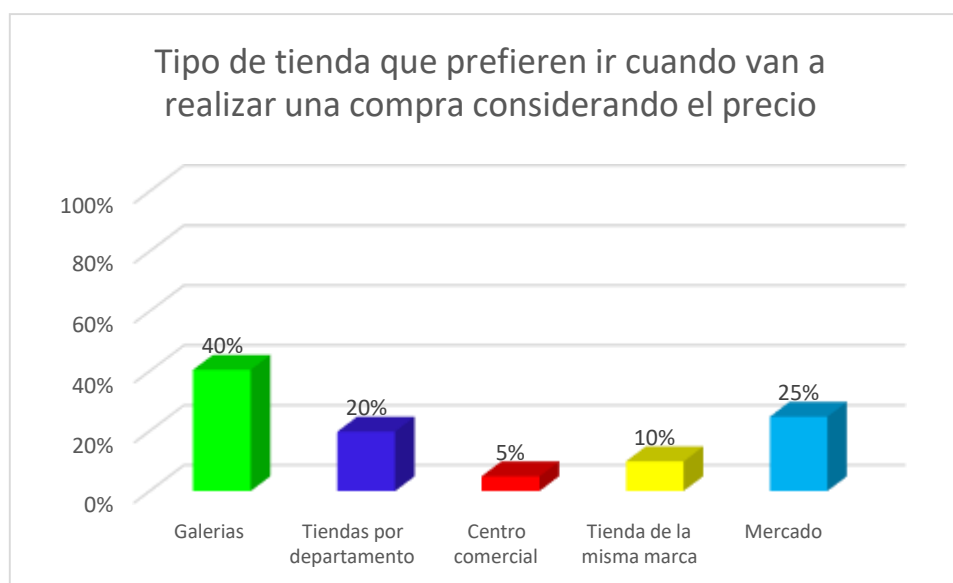


Figura 10. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra considerando el precio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Asignación que les dan a la ropa después de su compra.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Esposo(a) | 36 | 8% |
| Hijos(as) | 77 | 19% |
| Padres | 58 | 5% |
| Hermanos(as) | 59 | 3% |
| Usted Mismo | 153 | 65% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- Según los encuestados el 65% opina que la compra que realizan son para ellos mismos, el 19% dice que son para sus hijos, el 8% dice que son para sus esposos(as), el 5% opina que son para sus padres y el 3% para sus hermanos(as).

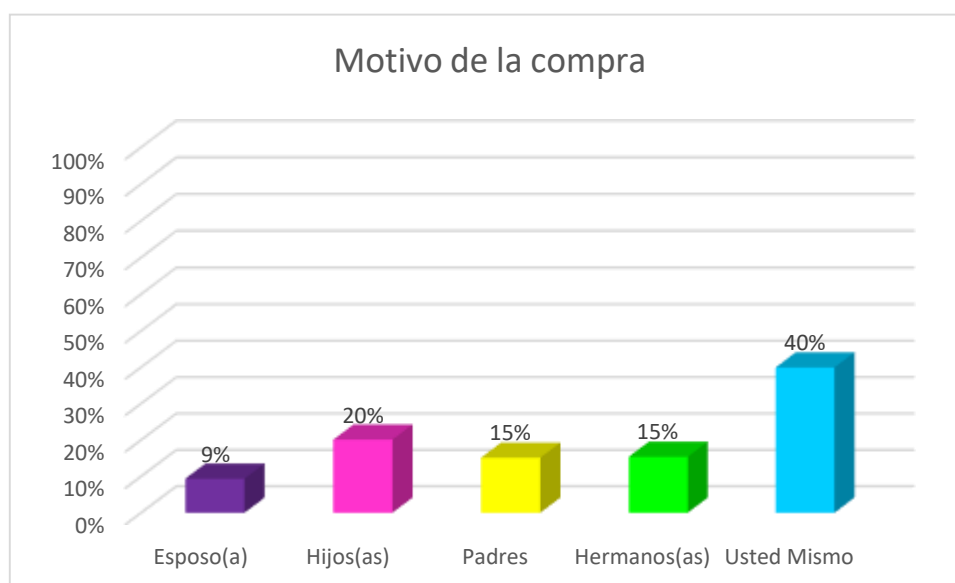


Figura 11. Motivo de la compra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda NATALYBOUTIQUE

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Descuentos | 250 | 65% |
| Prendas Adicionales | 76 | 20% |
| Descuentos en próxima compra | 38 | 10% |
| Otros | 19 | 5% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El tipo de promoción que prefieren los encuestados, con un 65% son los descuentos, el 20% prefieren ropas adicionales, asimismo el 10% prefieren descuentos en próxima compra, mientras que el 5% prefieren otros tipos de promociones.

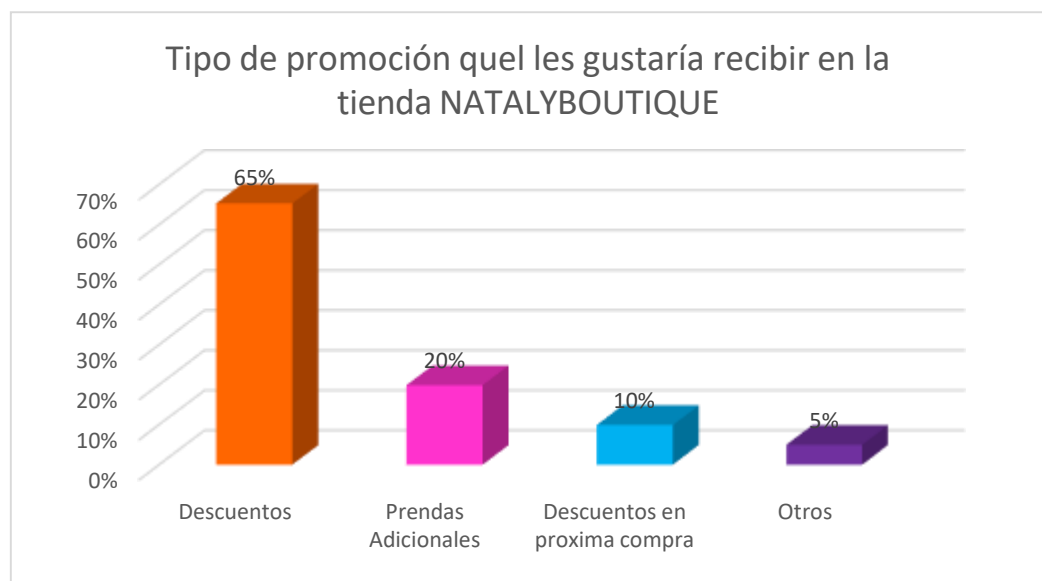


Figura 12. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda NATALYBOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. El servicio que perciben en el lugar donde realizan sus compras

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Muy bueno | 54 | 14% |
| Bueno | 279 | 73% |
| Neutral | 34 | 9% |
| Malo | 16 | 4% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- Según los encuestados, el 73% opinó que el servicio que perciben en el lugar donde realizan sus compras es bueno, el 14% opinó que es muy bueno, el 9% dio su opinión neutral, es decir ni bueno ni malo y el 4% opinó que es malo.

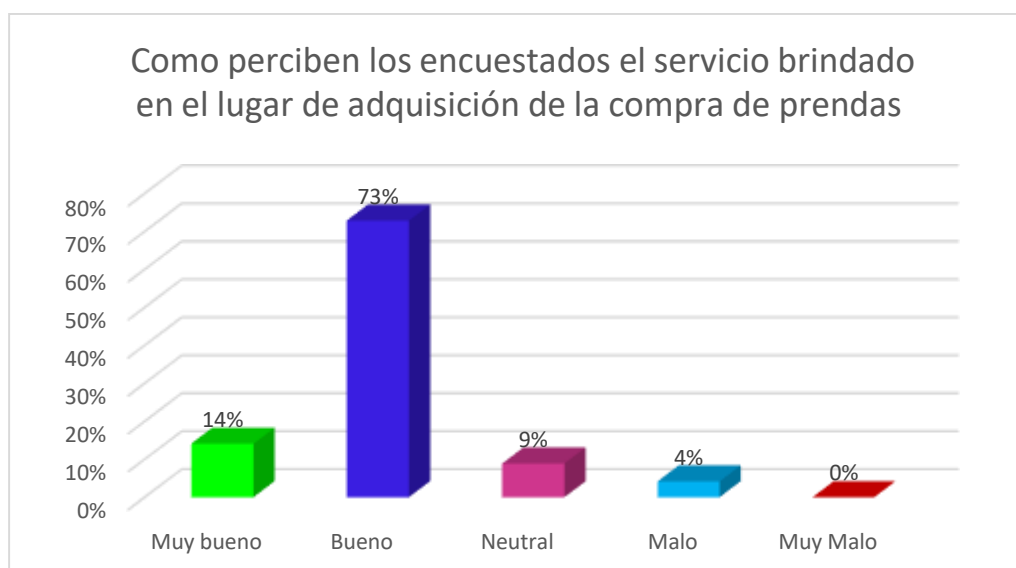


Figura 13. Como perciben los encuestados el servicio brindado en el lugar de adquisición de la compra de prendas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Opinión de los encuestados acerca de si volverían a la tienda a comprar prendas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Seguro que si | 115 | 26% |
| Probablemente si | 279 | 63% |
| No opina | 34 | 8% |
| Probablemente no | 16 | 4% |
| Seguro que no | 0 | 0% |
| Total | 444 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El 63% de los encuestados opinó que probablemente sí, volverían a la tienda a comprar prendas, el 26% aseguró que si, el 8% no opinó y el 4% dijo que probablemente no volverían a la tienda a comprar prendas.

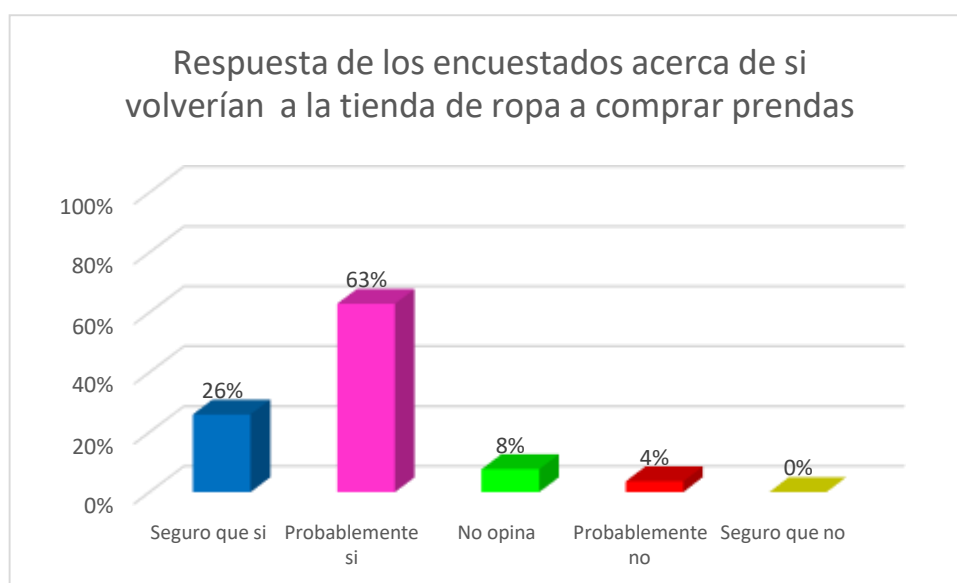


Figura 14. Respuesta de los encuestados acerca de si volverían a la tienda de ropa a comprar prendas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Opinión de los encuestados acerca de si recomendarían a la tienda NATALYBOYTIQUE

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Seguro que si | 133 | 35% |
| Probablemente si | 187 | 49% |
| No opina | 63 | 16% |
| Probablemente no | 0 | 0% |
| Seguro que no | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

- El 49% de los encuestados opinó que probablemente si recomendarían a la tienda NATALYBOUTIQUE, el 35% aseguró que, si lo recomendarían y el 16% no opinó al respecto.

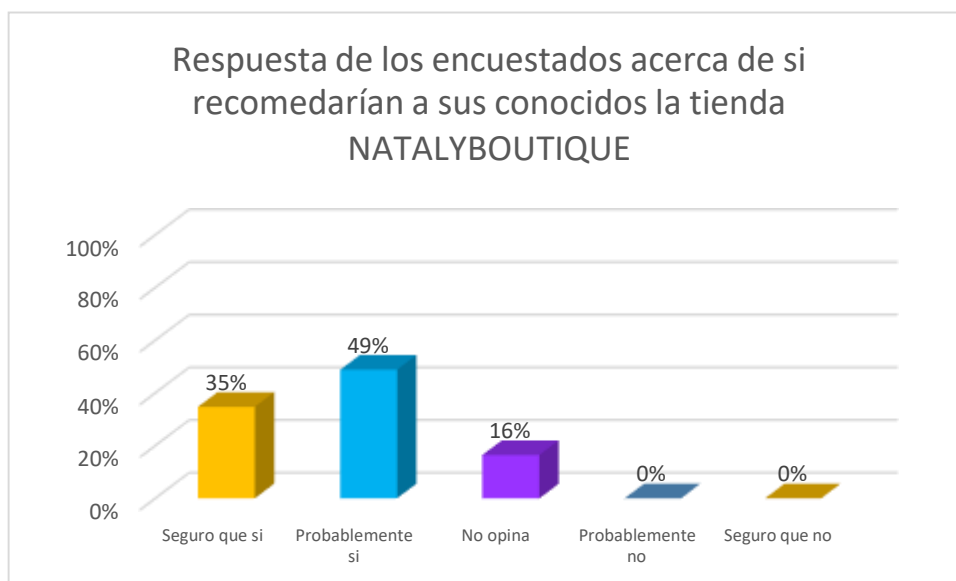


Figura 15. Respuesta de los encuestados acerca de si recomendarían a sus conocidos la tienda NATALYBOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

- El 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría que se posicione la marca NATALYBOYTIQUE de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría, de igual modo se tuvo que el 77% opinó que el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina es alto, seguido del 13% que opinaron que es regular, un 7% dijo que era deficiente, por último, el 3% de ellos opinó otros.

Soto (2016) en Ecuador, argumentó que el propósito de la investigación fue diseñar un plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja. En cuanto a la metodología fue exploratoria, en función a la observación directa y entrevistas que permitieron obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se llegó a concluir que la organización estuvo ubicada en una posición estratégica dentro del mercado de la ciudad ya que es una de las más antiguas y tuvo una ventaja competitiva respecto a la competencia; por otra parte en el ámbito externo se tuvo como oportunidades el adecuado funcionamiento del sector y del fomento de la industria nacional; de igual forma se tuvo que las amenazas fueron los competidores locales y vendedores informales en las calles, repercutiendo en la solvencia financiera; respecto al ámbito interno carece de medios publicitarios, rebajas de precios causado por el desconocimiento del marketing por parte del personal; sin embargo se tuvo que la empresa en estudio resalta entre las demás porque tiene buena capacidad gerencial y buen trato a los clientes; en vista de todo lo mencionado fue necesario elaborar el plan publicitario, programa de capacitación, alianzas y promociones.

Sainz (2018) menciona que el plan de marketing estratégico es la trascendencia de la función del marketing, por ende, del plan de marketing estratégico como parte esencial del desarrollo del proyecto de una organización, es amplia. Teniendo en cuenta que según el marketing solo se debe producir los artículos que tendrán gran demanda al existir una población insatisfecha.

Al realizar un análisis con las teorías anteriores con los resultados obtenidos, se puede decir que es de vital importancia el lugar donde se encuentre ubicado la tienda puesto que ello genera una ventaja competitiva, tal es el caso de la tienda de ropa que se ubicara en la Galería Modelo; así mismo se tiene que ante la falta de descuentos ocasionado por desconocer las ventajas que ofrece el marketing, contrarrestando la venta de ropa en puestos informales y atrayendo más clientes a la tienda; es por ello que es imprescindible contar con un plan de marketing que como parte de las pautas que debe seguir el negocio para tenga acogida y perdure a los largo de los años en el mercado.

- El atributo que consideran los encuestados al momento de realizar una compra es la calidad, siendo esta la mayor proporción con un 43%, el 25% prefiere la diversidad de modelos de ropa, el 20% opta por el precio, el 8% opta por la imagen de tienda comercial y el 4% opina que por otros motivos.

Cornejo y Baca (2016) en Chiclayo, tuvo como propósito de elaborar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. Respecto a la investigación fue cuantitativa descriptiva, de diseño no experimental. En donde, se llegó a concluir que se obtuvieron resultado fundamentados en la encuesta donde el 19% fue muy bueno, 50% percibieron como bueno el servicio prestado por la empresa, en tanto un 16% fue regular, y 2% fue malo , además se llegó a conocer que respecto a los aspectos considerados como relevantes se tuvo que el 45% basó su decisión de compra en la calidad y precio del servicio, un 25% fue por la ubicación , 15% fue por la variedad del servicio, un 11% por productos de marcas exclusivas y un 4% por otros factores. Por otra parte, se tuvo que los motivos por el cual acuden a la empresa fue 68% por cortes y peluquería, un 9% por masajes y spa y 6% fue por compra de productos. Al conocer dichas cifras se estableció estrategias en función a la promoción, ofertas y descuentos; ya que a pesar de que existieron empresas dedicadas al cuidado de la belleza, a pesar de que existe

competencia, Picasso tiene la oportunidad de ofrecer un valor agregado por la diferenciación de sus servicios, en vista de una demanda insatisfecha.

Cabe señalar que la productividad y calidad se deben agrupar y trabajar juntas, puesto que a tener una incrementar productividad es indispensable el establecimiento de una disminución de sus costos y prevenir despidos de colaboradores por quejas de los clientes; en cuanto a la calidad conceptualizada desde el punto de vista del cliente fundamental para la diferenciación del producto, induciendo al contar con un mayor número de clientes fidelizado (Lovelock y Wirtz, 2009).

Al hacer una comparación de los resultados de la presente investigación con los autores, se corrobora que lo primero que los clientes toman en cuenta es la calidad ya que tiene un mayor porcentaje en referencia a los demás atributos, seguidamente se tuvo a la variedad de las prendas y el precio, por lo que se puede mencionar que lo primordial es conocer las necesidades de los posibles clientes, en la medida que posibilitara tener un mayor número de clientes y por ende mayores ventas, permitiendo el incremento de la productividad de la empresa.

- Según los encuestados, el 60% prefieren ir a galerías al momento de realizar sus compras, el 15% prefieren ir al mercado, el 10% ir a tiendas por departamento, el 10% prefiere ir a tiendas de la misma marca y un 5% prefiere ir a centro comerciales. Por otra parte, se tuvo que el tipo de promoción que prefieren los encuestados, con un 65% son los descuentos, el 20% prefieren ropas adicionales, asimismo el 10% prefieren descuentos en próxima compra, mientras que el 5% prefieren otros tipos de promociones.

Limo (2016) en Chiclayo, tuvo como finalidad la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas en el mercado local, lo cual contribuyó a conocer el potencial de compra del consumidor. Referente a la metodología se tuvo que fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental transversal. En donde, se llegó a

concluir que con una inversión del 1% de las ventas en el departamento de marketing obtendrá un incremento del 20%, representado aproximadamente s/.200 000 en sus beneficios monetarios; además se conoció que uno de los aspectos más valorado por los clientes fueron los precios accesibles; sin embargo al existir imitación del producto disminuyen las ventas, reflejando en los porcentaje, donde solo un 27.59% optó por comprar en la tienda de la misma marca, un 20.16% en tiendas por departamento, un 42.97% en centros comerciales, un 0.53% en el mercado y un 8.75% en galerías. Por consiguiente, se tuvo como prioridad la promoción de los productos, el precio y medios de distribución.

Martínez (2018) define que desde la conceptualización del mercado de la moda se tiene que el producto como aquello se oferta en el mercado y es realizado con la intención de satisfacer una necesidad. Además, es conocido como la agrupación de particularidades más el conjunto de beneficios esperados.

En contraste con la información expuesta anteriormente, se tuvo que existe un porcentaje de personas que opta por comprar sus prendas en galerías, por lo que el producto si tendría acogida y sería vendido, por lo que se debe incentivar a los clientes aplicando promociones como son los descuentos en la tienda y de esta manera poder tener una mayor rentabilidad ya que en investigaciones anteriores se tuvo resultados favorables en sus ingresos.

- Según la encuesta realizada, el 63% de los encuestados opinó que ellos buscan ropa sport, seguido del 17% que opinaron que prefieren ropa casual, por otro lado, el 10% buscan ropa semi formal, asimismo el 7% y el 3% buscan ropa formal y Elegante, respectivamente. Así mismo, se tuvo que el 45% de los encuestados, mencionan que realizan sus compras de prendas mensualmente, el 21% prefieren hacerlo semanalmente, el 17% mencionó hacerlo trimestral, seguido del 11% que señala hacerlo semestral, por último, el 7% dice que lo hacen en otros tiempos.

Cedillo (2017) en Ecuador, manifestó que tuvo como objetivo analizar las causas que han provocado la poca credibilidad y posicionamiento de la marca DANI como proveedor textil. Por otra parte, se tuvo que la investigación fue exploratoria, descriptiva y de campo para obtener la información de los gerentes de empresas consolidadas en el rubro textil mediante preguntas abiertas. Se llegó a concluir que las prendas que tienen mayor acogida son la ropa a la moda, en cuanto al posicionamiento de marca Da Prati, se tuvo que se ubicó en el primer lugar por su calidad y forma de financiamiento; seguidamente obtuvo Súper Éxito por la variedad de ropas y Babalú por la manera de comercializar.

Clavo (2016) enfatiza que el hecho de escoger una denominación para su marca no es un evento común, sino que debe ser un tema de vital importancia, puesto que en el mundo de la moda donde la compra irracional por impulso ocurre de forma frecuente por emociones y no funcional. Por lo que ello debe ser breve y conciso con un nombre fácil de recordar, que se pueda emplear en un url, con una rápida defensa legal y que no existan restricciones al momento de expandir la marca.

Se tuvo que las preferencias en este caso de la elección de ropa en el Perú fue la ropa sport y casual, que se puede utilizar en diversas ocasiones y está relacionada de manera directa con la ropa a la moda que todos usan actualmente, de igual manera la frecuencia de compra es de manera mensual. Así mismo, cabe resaltar que la marca de la empresa es fundamental para que se posicione en la mente del consumidor y formen parte de los clientes fidelizados, en la medida que muchas de las personas realizan sus compras en base a emociones que les genere algún color, diseño o calidad de la prenda.

PROPUESTA

TÍTULO

Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

Nombre del negocio:

NATALYBOUTIQUE, empresa dedicada a la venta de ropa femenina.

Descripción del negocio:

La entidad nace con el nombre de NATALYBOUTIQUE, ya que es una denominación fácil de recordar, la cual es una idea de negocio que se origina a causa de la experiencia en la venta de prendas de vestir puesto que conoce como es el manejo y venta de las prendas según el tipo de tallas más pedidas por las clientas, por lo que fue factible formar una empresa sólida y con conocimientos previos, además de ser una fuente de ingresos.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, los posibles clientes si desean la apertura de una nueva tienda que satisfaga sus necesidades y expectativas, de igual modo se tiene que las estrategias permitirán lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de manera que se tenga un gran número de clientes fidelizados, por ende, el cliente vuelva a repetir la experiencia de compra.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de prendas de vestir para damas, orientadas a cumplir sus necesidades y expectativas basándonos en la calidad, variedad de modelos y precios accesibles, contando con un personal altamente calificado.

Visión:

Al 2024, ser reconocida a nivel nacional como una marca auténtica en el sector de venta de ropa femenina que cumple con los estándares de calidad a nivel nacional haciendo uso de las herramientas tecnológicas y adaptándose a las necesidades, gustos y preferencias de cada clienta.

Valores:

Honestidad

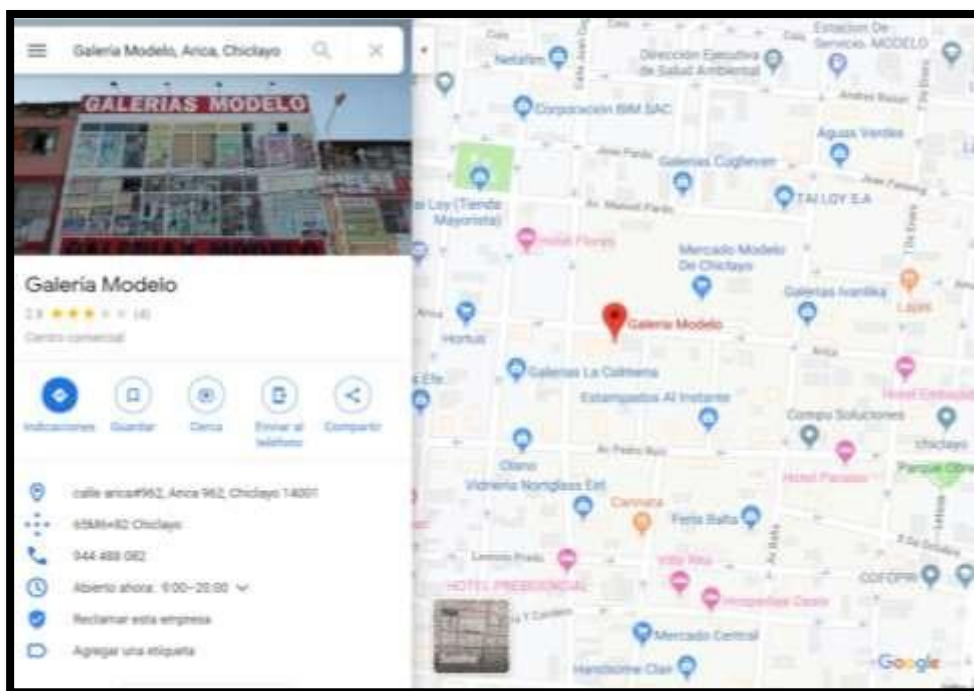
Empatía

Compromiso

Respeto

Ubicación geográfica:

Dirección: Calle Arica #962



Foda:

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Calidad en el producto.✓ Variedad del producto. | <ul style="list-style-type: none">✓ Captación de nuevos clientes.✓ Adaptación de la marca por parte de los clientes. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">✓ La compañía no representa un proveedor significativo.✓ Publicidad insuficiente. | <ul style="list-style-type: none">✓ Ofertas de la competencia.✓ Mercadería que no se logró vender.✓ Compañías que copien nuestra idea. |

Tabla 17. FODA de la tienda de ropa
Fuente: Elaboración propia

Objetivos:**Objetivo general:**

Lograr posicionar la marca NATALYBOUTIQUE mediante el diseño de un Plan Estratégico de Marketing en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.

Objetivo específico:

- Diseñar el logotipo de la marca NATALYBOUTIQUE.
- Realizar un análisis estratégico de la tienda de ropa femenina.
- Elaborar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca a través de las 8P del marketing.

Políticas:

- Entrega de pedidos en los tiempos establecidos.
- La entidad está encaminada a mantener una cultura de servicio.
- Evaluación de la selección de los proveedores.
- Capacitaciones al personal que brinde la atención al cliente.
- Sorteos en las diferentes prendas de vestir para todos los clientes que acuden de manera frecuente a realizar sus compras en la tienda.

Acciones:

- Fomentar el conocimiento de la marca.
- Brindar una buena atención a los clientes.
- Ejecutar todas las estrategias planteadas en la presente investigación.

Marco legal:

- Registro en SUNAT (para el RUC)
- Visación de Defensa Civil.
- Elaboración de una solicitud para que nos otorguen el certificado de habilitación.
- Pago por derechos de trámite para la licencia de funcionamiento.
- Presentar el contrato de arrendamiento en la notaría con los DNI respectivos, para que se den las garantías del caso para ambas partes.

Análisis estratégico:

Análisis del macro entorno:

a) Factores Políticos

Según Semana Económica (2019) menciona que entre el panorama del Perú para el 2019, en el ámbito político se tuvo que en el período 2018, nuestro país ha pasado por diferentes cambios bruscos en la política como es la vacancia del presidente, sobornos en el poder judicial, rivalidad y separaciones de los partidos políticos, de igual modo se tuvo expresidentes solicitando amparo en el extranjero, etc.; lo cual ha repercutido de manera negativa en la recuperación de la economía, sin embargo esta no fue tan baja. En cuanto al año 2019, existe la inquietud vinculada al aspecto judicial, tales como el descubrimiento de nuevos congresistas y fiscales vinculados a diversos actos de corrupción, reorganización del congreso y por último las decisiones que ejecute el actual presidente.

b) Factores Económicos

Según el diario Gestión (2019) señala que la economía del Perú al finalizar el año 2019, culminaría con 3.2%, lo cual evidencia la disminución del 0.5% ya que se tenía una proyección de 3.7%. Originado por la disminución del desarrollo de actividades productivas que aportan de manera significativa al PBI y menores inversiones públicas por temor a los cambios políticos.

Tabla 17. Actividades productivas del año 2019.

| ACTIVIDADES PRODUCTIVAS | CRECIMIENTO | PARTICIPACIÓN DEL PBI |
|--------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Minería | 1.3% | 30.8% (2019) |
| Manufactura | 2.7% | |
| Comercio | 2.9% | 12.8% |
| Electricidad y Agua | 4.2% | |
| Construcción | 4.1% | |
| Agropecuaria | 4.1% | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Comparación del gasto agregado entre el período 2019 y 2018.

| GASTO AGREGADO | 2019 | 2018 |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Demanda Interna | 3.3% | 4.3% |
| Demanda Privada | 3.6% | 3.8% |
| Inversión privada | 5.7% | |

Fuente: Elaboración propia

c) Factores Sociales

Según el diario Gestión (2019) afirma que son las damas quienes gastan más dinero en la compra de prendas de vestir para ellas que en la de niños, destinando de su sueldo s/459.00 que equivale al 45% del gasto en ropa femenina y el resto s/341.00 correspondiente al 26%; de igual forma se tuvo que prendas en caballeros se tuvo un 22%, bebés solo un 7%. Como consecuencia del empoderamiento de la mujer y por seguir las tendencias de la moda, originando que cada día se incremente el número de hogares que gastan s/61.00 y la frecuencia de compra es de 8 veces, las cuales son ropa interior, pijamas y polos. Así mismo, los meses que tienen mayores ventas son los meses de mayo, el cual representa el 10% del gasto y en diciembre se tuvo el 21%. Por consiguiente, respecto a los lugares de compra se tuvo que el 26% concurren a las galerías, en cuanto a los segmentos se tiene a personas de 45 años a más ya que tiene más tiempo para salir a comprar diferentes tipos de prendas, en consecuencia, se tiene son de estrato medio y más jóvenes, es por ello que se tiene que establecer promociones para tener un mayor número de ventas.

d) Factores Tecnológicas

Según el diario Comercio (2019) indica que hoy en día existe mucha incertidumbre ante la inseguridad del país, por lo que es un peligro movilizar dinero de manera frecuente, ante ello surge las innovaciones como es el caso de las transferencias en línea mediante los diferentes mecanismos digitales, reflejado en las cifras

presentadas por la Asociación de Bancos del Perú en el año 2018, donde se efectuaron 35 millones de operaciones mediante internet y 58 millones por medio de banca móvil en comparación con el período anterior que tuvo 41,04% y 107,4%, comprobando los beneficios que ofrece dichas herramientas como es la mayor seguridad, ahorro de tiempo, historial positivo, comodidad, sencillez y variedad de operaciones. Además, se tuvo que entre las opciones que ofrece el Banco Scotiabank se encuentra el POS móvil, conocido como Poket VendeMás que acepta cualquier tarjeta de crédito y débito, evitando mover grandes sumas de dinero en efectivo entre las herramientas tecnológicas que tienen mayor acogida es el caso.

e) Factores Ambientales

Es uno de los factores, que a lo largo del tiempo ha tenido mayor valor en los diferentes negocios que se preocupan por ser innovadores y tener una proyección en el futuro, en la medida que el rubro textil es una industria más antigua y emplea un gran número de maquinaria y mano de obra para la obtención del producto final, igualmente se conoce que ello produce contaminación al medio ambiente ya que genera un alto ruido cuando se encuentran en funcionamiento las maquinas; cabe señalar que en este caso como es tienda que solo se dedica a la venta no existe ningún inconveniente pero cabe señalar que esos son unos de los inconvenientes para las empresa que se dedican a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, en donde se conoce que cada municipalidad de cada lugar tiene establecido cual es el volumen de ruido que pueden generar en las áreas de trabajo en función a la Ley orgánica de Municipalidades N°27972.

Municipalidad Provincial de Chiclayo (2009) señala que en la Ordenanza Municipal N°012, el reglamento de estándares nacional de calidad ambiental para el ruido que establece las limitaciones permitibles en calidad ambiental para el ruido y determina los lineamientos generales de las municipalidades con la ayuda de las diversas normativas que permite prevenir y controlar la contaminación.

Análisis del micro entorno:

a) Amenaza de nuevos competidores

En todo sector, existe a entra de nuevas compañías que se dedica a producir o vender los mismos productos y/o servicios, así como la presencia de productos sustitutos, como se evidencia mayormente competidores de talla internacional que representan una gran amenaza a grandes empresas, sin embargo, en el caso del negocio que se presenta en la presente investigación es irrelevante ya que como el puesto de galería del modelo es una tienda pequeña ello no afecta de manera significativa ya que es una competencia con las tiendas por departamentos y tiendas que ofrecen productos de marca. En el caso de los vendedores informales si perjudica a la empresa porque ofrecen prendas de vestir a un menor costo ya que al no pagar local no tiene un costo adicional, pero en la actualidad se observa que la municipalidad esta resguardado las calles y desalojando a los vendedores ambulantes con la intención de rescatar las áreas de libre tránsito, además que ello será contrarrestado con las ofertas que brindará la tienda, variedad de modelos y calidad de las prendas de vestir.

b) Capacidad negociadora de los proveedores

Al no tener contacto con proveedores de prendas de vestir de ropa femenina es difícil que estos nos vendan a precios bajos y no tengamos acceso a crédito.

c) Capacidad negociadora de los clientes

Como la empresa de ropa femenina es nueva en el mercado, aún no está posicionada en el mercado por lo que no es conocida por los clientes, por lo que estos tienen una alta capacidad de negociación, donde solo podemos respetar sus gustos o necesidades que en su mayoría son compras realizadas por impulsos basados en las emociones.

d) Amenaza de productos sustitutos

Se encuentran las prendas cuya fabricación es realizada con prendas sintéticas que son traídas de China, que son de mala calidad y a precios más bajos y suelen sustituir a las prendas nacionales.

e) Rivalidad entre empresas

Existe una gran variedad de compañías dedicadas al mismo rubro como son las tiendas por departamento entre otras, así mismo en la actualidad se presencia la inauguración de nuevas tiendas en los diversos distritos de la ciudad de Chiclayo, de manera que se ubican más cerca de los posibles clientes.

Por otra parte, los consumidores estarán en la total libertad de cambiar de manera rápida y fácil, puesto que otros negocios ofrecen artículos similares. Además, se tiene la publicidad costosa que es empleada por tiendas por departamento para atraer un mayor número de clientes.

ESTRATEGIA DE LAS 8P DEL MARKETING

a) Producto

Las prendas de vestir para damas serán de buena calidad, y siguiendo las nuevas tendencias que lideran el mercado, de igual modo se conoce que los proveedores se encuentran en Lima, quienes ofrecen variedad de prendas que en la actualidad tienen gran acogida.

La línea de productos que la empresa ofrece es la ropa sport y casual para damas, según la encuesta realizada a la población en estudio.

Vestimenta:



Figura 16. Blusas

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Polos

Fuente: Elaboración propia

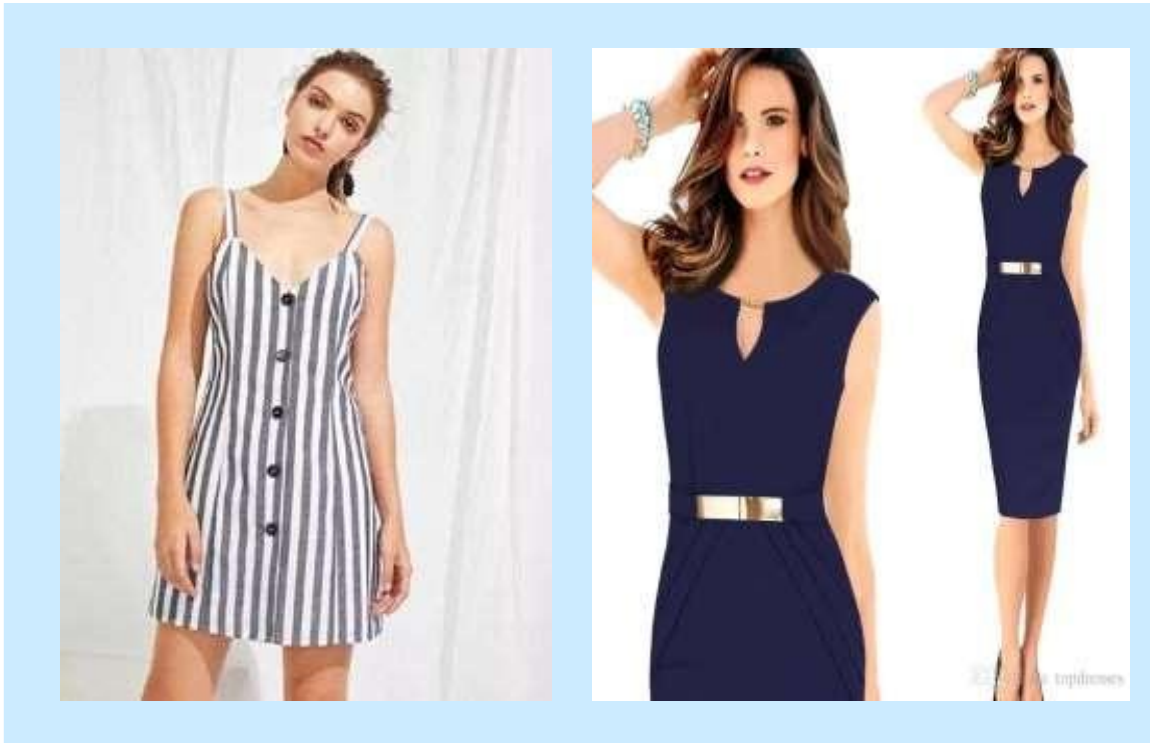


Figura 18. Vestidos
Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Shorts
Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Polos manga larga

Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Casacas

Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Chompas y poleras

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Pantalones

Fuente: Elaboración propia

b) Tallas

- S o 26
- M o 28
- L o 30

c) Marca

Nombre de marca

El nombre de la marca es NATALYBPOUTIQUE.

Logotipo e Isotipo



Color:

ROSADO: Hace referencia a la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, amor, etc. En el ámbito de la publicidad es empleado a la parte femenina, ya que da la impresión de aprecio, dedicación, floral, romántico, suave y tranquilo. Este por naturaleza abarca sentimiento de inocencia y delicadeza.

d) Precio y otros costos para el usuario

El precio de las prendas de vestir es imprescindible ya que ello permitirá conocer los márgenes en la venta, por ende, se tiene las ganancias.

Tabla 19. Precio de las prendas de vestir para las clientas.

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|--------------------|------------------------|-----------------------|
| Blusas | s/ 40.00 | s/25.00 |
| Polos | s/ 30.00 | s/20.00 |
| Vestidos | s/ 25.00 | s/15.00 |
| Faldas | s/ 28.00 | s/18.00 |
| Shorts | s/ 30.00 | s/ 20.00 |
| Poleras | s/ 26.00 | s/16.00 |
| Casacas | s/ 48.00 | s/ 38.00 |
| Chompas | s/ 36.00 | s/26.00 |
| Pantalones Jeans | s/.55.00 | s/.40.00 |
| Pantalones de tela | s/35.00 | s/.25.00 |
| TOTAL | s/ 353.00 | s/243.00 |

Fuente: Elaboración propia

e) Lugar y tiempo (Plaza)

Tienda física

Desde el comienzo la empresa estará ubicada en las galerías modelo en la ciudad de Chiclayo, cuya atención será de 9:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. de lunes a sábado.

f) Promoción

- Comunicar las promociones en tiempo de cambio de temporada y fechas importantes que se celebran según el calendario.
- Atraer un mayor número de clientes mediante los descuentos.
- Preservar y aumenta la participación de la empresa en el mercado.

Los cuales se presentan en:

1. Enero con las prendas para año nuevo como es el caso de vestidos, short y polos para damas.
2. Abril conmemorando la semana santa, se oferta prendas como blusa, polos y vestidos.
3. Mayo, Junio y Julio con promociones en prendas seleccionadas como Blusas, polos y faldas.
4. Agosto, Octubre, Noviembre descuentos en chompas, poleras y casacas.
5. Diciembre la tienda ofrecer descuentos en toda la tienda por celebrarse Navidad y ser una de las fechas más comerciales del año.

g) Proceso

La empresa realiza sus operaciones mediante una distribución directa que comienza desde la compra de las prendas en el fabricante que son adquiridas por el detallista que es NATALYBOUTIQUE y luego son exhibidas en la tienda para ser comercializadas.



Figura 22. Proceso de las operaciones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

h) Entorno físico

El local de venta será de un espacio de 10m², en donde se instalará la tienda física, cuyo costo por alquiler mensual es por s/450 soles, cuya capacidad de aforo es de 5 personas. Cabe señalar que en función a la estrategia el local estará decorado, contará con probadores equipados y cómodos.



Figura 23. Imagen de la distribución de la tienda NATALYBOUTIQUE

Fuente: Elaboración propia

i) Personal

Los colaboradores de la empresa deberán estar acordes con los objetivos de la organización para ejercer la propuesta de valor, con la intención de incentivar el adecuado funcionamiento de las funciones que debe realizar el vendedor de las prendas, para lo cual se les brindara capacitaciones acerca de las técnicas de ventas con la finalidad de tener un alto número de ventas.

j) Productividad y Calidad

En el aspecto de la productividad se basará en economías de escala ya que ello beneficiará mediante la reducción de costos, de igual forma se tiene que entre sus estrategias se encuentra, la selección de los proveedores en la medida que esto será determinante para conocer la calidad de las prendas y en tener clientes fidelizados por los productos que vende la tienda NATALYBOUTIQUE.

CONCLUSIONES

1. En el análisis del plan estratégico se tuvo que el 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría, de igual modo se tuvo que el 77% opinó que el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina es alto, seguido del 13% que opinaron que es regular, un 7% dijo que era deficiente, por último, el 3% de ellos opinó otros. Igualmente, el atributo que consideran los encuestados al momento de realizar una compra es la calidad, siendo esta la mayor proporción con un 43%, el 25% prefiere la diversidad de modelos de ropa, el 20% opta por el precio, el 8% opta por la imagen de tienda comercial y el 4% opina que por otros motivos. Por otra parte, el 60% prefieren ir a galerías al momento de realizar sus compras, el 15% prefieren ir al mercado, el 10% ir a tiendas por departamento, el 10% prefiere ir a tiendas de la misma marca y un 5% prefiere ir a centros comerciales.
2. Las estrategias de marketing en la presente investigación se realizaron en base a investigaciones anteriores quienes corroboran que ante el comienzo de un nuevo negocio las primeras estrategias a realizar fueron las planteadas basadas en las 8P del marketing, con la finalidad de posicionar la marca de ropa femenina NATALYBOUTIQUE en la mente de los clientes.
3. La elaboración del plan de marketing estratégico se desarrolló teniendo en cuenta los resultados encontrados en la encuesta en donde se obtuvo información relevante, en vista de que muchos de los negocios no tienen acogida en el mercado y su tiempo de supervivencia es muy limitado, ya que existe mucha competencia en el mercado y no se encuentran posicionadas en su rubro.

RECOMENDACIONES

1. Brindar capacitaciones de manera frecuente acerca de las ventas y atención al cliente con la finalidad de brindar un mejor servicio e incrementar la productividad de la organización.
2. Implementar otro sistema de pago, como es el pago por medio de tarjetas de crédito, para lo cual la empresa debe adquirir un datafono.
3. Llevar a cabo alianzas con los proveedores, con la intención de tener descuentos al momento de realizar las compras al por mayor y de esta manera vender las prendas a un menor costo.
4. Se recomienda a los futuros investigadores, que inicien un nuevo negocio acerca de la venta de ropa, para lo cual es fundamental contar una herramienta de guía como es el plan estratégico de marketing y posicionamiento de marcas de ropa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajila, F., (2017). Elaboración de un plan estratégico para la empresa Jersey Sports de la ciudad Puerto Francisco de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, provincia Orellana, para el año 2016-2020. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19384/1/Fausto%20Manuel%20Ajila%20Pardo.pdf>
- Aranda, V., (2015). Línea de Productos y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13750/1/391%20MKT.pdf>
- Arditto, G., (19 de Julio de 2018). Lambayeque capacita a productores textiles en tendencias de moda. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-capacita-a-productores-textiles-tendencias-moda-718087.aspx>
- Arellano, R., (2010). Marketing: Enfoque América Latina . México : Pearson.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M., (2016). Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. Tec empresarial, 7-18.
- Buritacá, K., (2016). Plan de mercadeo estratégico para la marca femenica de ropa Espirit en el centro comercial Jardín Plaza. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9433/1/T07104.pdf>
- Calvo, J., (2016). Marca holística de moda. . Madrid: Dykinson.
- Castrejón, R., (28 de Mayo de 2017). Castrejón. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de

https://www.google.com/search?q=Lambayeque+s%C3%B3lo+12+de+negocios+vinculados+al+turismo+utilizan+plataforma+digital&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwizrJKk4LfjAhUEyFkKHRTdBRgQ_AUICSgA&biw=1229&bih=603&dpr=1.56

Cedillo, J., (2017). Identidad corporativa para la marca Dani y su influencia en el posicionamiento como proveedor textil en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20304>

Chávez, M., & Cieza, V., (2017). Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda "Evelyn Mija2 en la ciudad de Chiclayo". Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5925/Chavez%20Lopez%20%26%20Cieza%20Cubas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cipriano, A., (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria.

Colina, J., (2009). Posicionamiento : Resumen del libro de al Ries y Jack Trout. . Córdoba: El Cid Editor.

Cornejo, A., & Baca, F., (2016). Plan de marketing para Picasso Salón & SPA Chiclayo - 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf

Cumpa, M., & Montenegro, L., (2017). Propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas Chiclayo 2017. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/989/1/TL_CumpaMu%c3%b1ozMardiEdelma_MontenegroRamirezLadyGeraldine.pdf.pdf

Custodio, S., & Silva, M., (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina

peruana.Caso:CAPITTANA RS S.A.C. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario El Economista., (28 de Noviembre de 2018). Cheap Monday, la cadena de ropa joven 'low cost' de H&M, cierra sus puertas. Diario El Economista.

Gómez, B., (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hijar, C. (2017)., Propuesta de un plan de marketign para incrementar las ventas en la empresa de calzado Busmol SAC. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf

Hoyos, R., (2013). Plan de marketing : Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hurtado, M., & Ticlla, Y. (2018)., Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo 2016. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática., (2019). Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento 2019. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>

Juaréz, F. (2018)., Principios de marketing. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- Kloter, P., & Armstrong, G., (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Keller, K., (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Larios, R. (2017)., Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 113-137.
- Limas, S. (2012)., Marketing empresarial : Dirección como estrategia competitiva. . Bogotá: Ediciones de la U.
- Limo, R. (2016)., Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo - 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1058/1/TL_LimoRiojaReinaCristina.pdf.pdf
- López, B. (2008)., Los pilares del marketing. . Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
- Mallma, Y. (2015)., Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle de Chumbao, Andahuaylas -2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, G. (2018)., Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC Editorial.

- Molina, B., & Torres, B., (Marzo de 2017). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana., 1-25.
- Monferrer, D. (2013)., Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume.
- Moreno, T. (2016)., Emprendimiento y plan de negocio. Santiago de Chile: RIL editores.
- Ortis, M., González, J., & Giraldo, M., (2014). Marketing : Conceptos y aplicaciones. . Bogotá: Universidad del Norte.
- Rico, M. (2018)., Fundamentos empresariales. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018)., El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.,
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú., (17 de Julio de 2016). Sector textil ha caído 7.6% al año desde 2012. Diario Perú 21.
- Soria, M., (2017). Plan de marketing empresarial : Uf2392. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Soto, N., (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20de%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Tequen, P., (27 de Diciembre de 2017). Roban más de 35 mil soles de conocida tienda de ropa en Chiclayo. Diario Radio Programa del Perú. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/roban-mas-de-35-mil-soles-de-conocida-tienda-de-ropa-en-chiclayo-noticia-1096666>
- Vara, A., (2012). Desde la idea hasta la sustentación:7 pasos para una tesis exitosa. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

- Vargas, A., (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Madrid: IC Editorial.
- Vega, E., (22 de Octubre de 2018). Empresarios del norte se comprometen a combatir la corrupción. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-empresarios-del-norte-se-comprometen-a-combatir-corrupcion-729293.aspx> }
- Villacorta, M., (2010). Introducción al marketing estratégico. California: Creative commons.
- Zuzunaga, F., (2019). Propuesta de Plan de Marketing para la marca maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos S.A.C. Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15951/1/ZUZUNAGA_LOPEZ_FER_MAN.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 20. Matriz de consistencia.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población |
|---|--|--|---|--|--|
| ¿Cómo el Plan Estratégico de Marketing permitirá el posicionamiento de la marca de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019? | <p>Objetivo General: -Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.</p> <p>Objetivos Específicos - Analizar el Plan estratégico de Marketing NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019. - Diseñar estrategias que permitan posicionar la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019. - Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019.</p> | <p>Hipótesis General El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permite el posicionamiento de la marca de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas - El Plan estratégico de Marketing NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es representativo. -Las estrategias de posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es relevante. - La propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALYBOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 es representativo.</p> | <p>Variable independiente Sainz (2018) menciona que el plan de marketing estratégico es la trascendencia de la función del marketing, por ende, del plan de marketing estratégico como parte esencial del desarrollo del proyecto de una organización, es amplia. Teniendo en cuenta que según el marketing solo se debe producir los artículos que tendrán gran demanda al existir una población insatisfecha.</p> <p>Variable dependiente Kloter y Keller (2012) define que el posicionamiento identifica la marca, los beneficios, los puntos de diferencia y los puntos de paridad del producto o línea de productos.</p> | <p>Diseño de investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que “el enfoque cuantitativo, es secuencial, utiliza la recolección, las preguntas establecidas se plantean hipótesis y se establecen las variables, se miden las variables, de analizan los resultados obtenidos a través de una medición numérica, para probar la hipótesis planteada y tener un resultado con más exactitud, respecto al comportamiento de la población que se está estudiando”. (p.4) El diseño de la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental.</p> | <p>Según la data de Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2019 es de 1300720 personas, de las cuales 358 989 son mujeres con edades desde 15 a 49 años.</p> <p>La muestra fue 383 personas.</p> |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Encuesta



La presente encuesta se realizó con la intención de recolectar información clara y precisa para poder dar solución a una problemática existente.

1. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?
 - a) 15 - 19 años
 - b) 20 - 24 años
 - c) 25 - 29 años
 - d) 30 - 34 años
 - e) 35 – 49 años

2. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina?
 - a) Alto.
 - b) Regular.
 - c) Deficiente.
 - d) Otros.

4. ¿Le gustaría que se cree una tienda de ropa femenina “NATALYBOUTIQUE”?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con más frecuencia?
 - a) Efectivo
 - b) Crédito Directo
 - c) Tarjeta de Crédito
 - d) Cheque

6. ¿Cuál es la prenda que busca cuando acude a las tiendas de ropa?
 - a) Casual

- b) Semiformal
 - c) Formal
 - d) Elegante
 - e) Sport
7. ¿Con que frecuencia adquiere prendas?
- a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Trimestral
 - d) Semestral
 - e) Otros
8. ¿Cuál es el atributo considerado por su persona como el más primordial al momento de ejecutar la compra de una prenda?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Diversidad de modelos de ropa
 - d) Imagen de la tienda comercial
 - e) Otros
9. Por su precio ¿Cuál es el tipo de tienda que prefiere ir cuando va realizar una compra?
- a) Galerías
 - b) Tiendas por departamento
 - c) Centro comercial
 - d) Tienda de la misma marca
 - e) Mercado
10. ¿Para quién va destinada la compra que realiza en la tienda de ropa?
- a) Esposo(a)
 - b) Hijos(as)
 - c) Padres
 - d) Hermanos(as)
 - e) Usted mismo
11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en la tienda NATALY BOUTIQUE?

- a) Descuentos
 - b) Prendas Adicionales
 - c) Descuento en próxima compra
 - d) Otros
12. ¿Cómo percibe el servicio brindado en el lugar de adquisición de la compra de prendas?
- a) Muy Bueno
 - b) Bueno
 - c) Neutral
 - d) Malo
 - e) Muy malo
13. ¿Volvería a la tienda de ropa a comprar prendas?
- a) Seguro que sí
 - b) Probablemente que sí
 - c) No opina
 - d) Probablemente no
 - e) Seguro que no
14. ¿Recomendaría a sus conocidos la tienda “NATALYBOUTIQUE”?
- a) Seguro que sí
 - b) Probablemente que sí
 - c) No opina
 - d) Probablemente no
 - e) Seguro que no

ANEXO 2: MARCO LEGAL

- Registro en SUNAT (para el RUC)
- Visación de Defensa Civil.
- Elaboración de una solicitud para que nos otorguen el certificado de habilitación.
- Pago por derechos de trámite para la licencia de funcionamiento.
- Presentar el contrato de arrendamiento en la notaría con los DNI respectivos, para que se den las garantías del caso para ambas partes.

ANEXO 4: UBICACIÓN DE LA TIENDA

