



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

TESIS

“ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN QUEEN BOUTIQUE - CHEPEN, 2019”

PRESENTADA POR:

BACH. PIERO GEANCARLO MESONES NAMOC

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DRA. SOFIA IRENE DELGADO WONG

PIMENTEL - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta investigación se lo dedico a Dios por brindarme la fortaleza de siempre seguir de pie y no rendirme frente a los momentos complicados surgidos durante la carrera.

A mis queridos padres, Percy y Landy por todo su apoyo incondicional y sacrificios que realizaron para culminar con éxito mi carrera.

A mis hermanas, Yamilé y Geraldine para demostrarles que todo se puede en esta vida a base de esfuerzo, dedicación y sacrificio.

A mi pequeña y adorada sobrina Ayme por ser mi motor y motivo de superación día a día.

Piero Geancarlo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme y guiarme durante mi carrera, por ser mi fuerza en momentos de flaquezas y otorgarme una vida llena de dicha, aprendizajes y bendiciones.

A mis padres Percy y Landy por estar siempre presente conmigo, por inculcarme principios y valores, y sobre todo darme la oportunidad de realizarme como un excelente profesional.

A mis hermanas Yamile y Geraldine porque son el mejor regalo que me dieron mis padres, ellas son lo más importante para mí, y sé que siempre estaremos unidos, apoyándonos en las buenas y malas.

A mis docentes y compañeros, porque a lo largo de mi carrera cada uno de ellos aportó un granito de arena para mi educación y culminar con éxito mi carrera profesional.

Piero Geancarlo

RESUMEN

El objetivo central del estudio fue proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén. El problema general fue ¿Un plan de marketing incrementa el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén, 2019? La metodología de la investigación fue descriptivo, no experimental, para la recolección de información se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 374 personas de la ciudad de Chepén.

Los resultados de la investigación revelan que la empresa Queen Boutique no está posicionada, solo un 30% de encuestados relaciona la marca con una tienda de ropa como se muestra en la figura 3, además un 67% afirma que nunca ha visto el logo de Queen Boutique, además los factores influyentes en el posicionamiento son la capacidad de respuesta y empatía del trabajador según el 58%, la experiencia de compra, los precios justos y la calidad y los beneficios al cliente. Se concluye que el diseño del plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique es necesario ya que la empresa ha venido operando sin una planificación formal, por tal, el plan se enfocó en estrategias de atracción para captar el interés del cliente, promoción en redes sociales, venta en canales online y precios justos en relación al mercado.

Palabras claves: diferenciación, mercado, marketing mix, plan de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of the study was to propose a marketing plan to increase the positioning of Queen Boutique - Chepén. The general problem was: Does a marketing plan increase the positioning of Queen Boutique - Chepén, 2019? The research methodology was descriptive, not experimental, for the collection of information a questionnaire was applied to a sample of 374 people from the city of Chepén.

The results of the investigation reveal that the Queen Boutique company is not positioned, only 30% of respondents relate the brand to a clothing store as shown in Figure 3, and 67% say they have never seen the Queen logo Boutique, in addition the influencing factors in the positioning are the ability of response and empathy of the worker according to 58%, the shopping experience, fair prices and quality and customer benefits. It is concluded that the design of the marketing plan to increase the positioning of Queen Boutique is necessary since the company has been operating without formal planning, therefore, the plan focused on attraction strategies to capture customer interest, promotion in social networks, online channel sales and fair prices in relation to the market.

Keywords: differentiation, market, marketing mix, marketing plan, positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCION	9
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del problema de investigación	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio	16
1.5. Limitaciones de la investigación.....	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Plan de marketing.....	23
2.2.2. Posicionamiento	31
2.3. Definición de términos.....	36
2.4. Hipótesis	36
2.5. Variables	37
2.5.1. Definición conceptual de la variable	37
2.5.2. Definición operacional de la variable	37
2.5.3. Operacionalización de la variable	38
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	42
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	45
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	45
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	46
CAPITULO V: DISCUSIÓN	65
5.1. Discusión de resultados	66
5.2. Propuesta de solución.....	70
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización variable dependiente: Posicionamiento.....	38
Tabla 2 Operacionalización variable independiente: Plan de marketing	40
Tabla 3 Población femenina – Chepén, 2019.....	43
Tabla 4 Análisis de confiabilidad, alfa de Cronbach	45
Tabla 5 Rango de edad.....	47
Tabla 6 Ocupación	48
Tabla 7 Ingresos económicos.....	49
Tabla 8 Conocimiento de la marca Queen Boutique	50
Tabla 9 Marca de preferencia por el cliente	51
Tabla 10 Factor diferenciador en una tienda de ropa%.....	52
Tabla 11 Beneficios al cliente como factor influyente en su decisión de compra	53
Tabla 12 Preferencia de beneficios por parte del cliente.....	54
Tabla 13 Nivel reconocimiento de la marca Queen Boutique.....	55
Tabla 14 Liderazgo de marca.....	56
Tabla 15 Experiencia de compra como factor influyen en la decisión de compra	57
Tabla 16 Empatía y capacidad de respuesta como factor diferenciador en la decisión de compra	58
Tabla 17 Motivo que impulsa la compra de prendas de vestir	59
Tabla 18 Presupuesto de gasto en prendas de vestir	60
Tabla 19 Frecuencia de compra de prendas de vestir	61
Tabla 20 Elemento de interés en prendas de vestir	62
Tabla 21 Nivel de reconocimiento del logo de la marca Queen Boutique	63
Tabla 22 Medios de preferencia para recibir información de promociones en prendas de vestir	64
Tabla 23 Plan de acción.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad.....	47
Figura 2 Ocupación.....	48
Figura 3 Ingresos económicos.....	49
Figura 4 Conocimiento de la marca Queen Boutique.....	50
Figura 5 Marca de preferencia por el cliente.....	51
Figura 6 Factor diferenciador en una tienda de ropa.....	52
Figura 7 Beneficios al cliente como factor influyente en su compra.....	53
Figura 8 Preferencia de beneficios por parte del cliente.....	54
Figura 9 Nivel reconocimiento de la marca Queen Boutique.....	55
Figura 10 Liderazgo de marca.....	56
Figura 11 Experiencia con el servicio como factor influyente en la compra.....	57
Figura 12 Empatía y capacidad de respuesta como factor diferenciador.....	58
Figura 13 Motivo que impulsa la compra de prendas de vestir.....	59
Figura 14 Presupuesto de gasto en prendas de vestir.....	60
Figura 15 Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	61
Figura 16 Elemento de interés en prendas de vestir.....	62
Figura 17 Nivel de reconocimiento del logo de la marca Queen Boutique.....	63
Figura 18 Medios de preferencia para comunicar la marca.....	64
Figura 19 Propuesta de logo para la empresa.....	76
Figura 20 Propuesta de la fanpage para la empresa.....	77
Figura 21 Propuesta de álbum de fotos para la fanpage de la empresa.....	78

INTRODUCCION

La investigación titulada “Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Queen Boutique”, se presenta como solución para el desarrollo de la empresa en estudio, así lograr el posicionamiento de Queen boutique. Se detectó como problema el poco reconocimiento de Queen Boutique en la ciudad de Chepén, y es en esta situación donde se desarrolla una investigación, mediante cuestionarios a mujeres de la ciudad de Chepén, con el rango entre 15 y 49 años de edad; teniendo como solución la elaboración de un Plan de Marketing para Queen Boutique que nos permita tener una mayor orientación organización en la comercialización de sus productos. La investigación se desarrolló bajo V capítulos, los cuales son:

Capítulo I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION en este capítulo ubicaremos planteamiento del problema, su formulación, objetivo general, objetivos específicos, la justificación y su limitación.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO en este capítulo detallamos el marco teórico obtenido a través de fuentes bibliográficas, que ayudarán al desarrollo de la presente investigación, seguidamente, presentamos las bases teóricas, las variables independiente y dependiente, la hipótesis de la investigación, la definición de términos y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: METODOLOGÍA, en este capítulo detallaremos el nivel de investigación que utilizaremos, el tipo de investigación, la población y muestra determinada para la investigación, las técnicas e instrumentos que utilizaremos en la investigación.

Capítulo IV: RESULTADOS, en este capítulo se realizará un análisis de los resultados obtenidos, representados mediante gráficos y tablas la información obtenida mediante el cuestionario aplicado.

Capítulo V: DISCUSIÓN, en este capítulo daremos a conocer la propuesta de solución y detallando el contenido, logrando así la solución del problema de investigación.

Por último, las conclusiones y recomendaciones y los anexos.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, existe una ardua competencia en el mercado donde las empresas no solo buscan obtener un mayor número de ventas, sino de construir una imagen concreta en la mente de sus consumidores. Lo que les interesa a las empresas es comunicar su marca y hacer reconocida la popularidad de la misma creando posicionamiento mediante acciones de mercadeo planificadas y en concordancia con la estrategia empresarial; por tal, el plan de marketing se presenta como la herramienta ideal cuando el objetivo de la empresa es incrementar su nivel de posicionamiento.

1.1.1. En el ámbito internacional

Pérez y Otero (2016) afirman que, en Colombia, la problemática común que atraviesan las pequeñas, medianas o grandes empresas en relación a su bajo posicionamiento en el mercado es consecuencia de una falta de planificación de actividades de mercadeo, las cuales deben estar detalladas en un plan de marketing formal.

Tal es el caso de la empresa Dayra Boutique, ubicada en la capital de Colombia, cuyo gerente en una entrevista de casos de éxito por el periódico El Tiempo, refirió que durante el tiempo en el mercado de la empresa había atravesado diversas crisis en las ventas por una falta de reconocimiento de la marca, además indicó que los pobladores desconocían la marca y no se sentían satisfechos con la experiencia generada en tienda; sin embargo, esta situación se mejoró gracias a la implementación de un plan de marketing cuyo principal objetivo fue incrementar el posicionamiento. (Pérez y Otero, 2016)

En la misma línea, Sánchez (2019) refiere que en México las empresas del sector de venta de prendas de vestir atraviesan dilemas cuando se trata de convencer a su mercado meta que los productos que ofrecen si satisfacen sus necesidades mejor que los de la competencia, y para ello han identificado que el posicionamiento de marca es una variable primordial. Por tal, frente a un bajo reconocimiento de la marca, declive en las ventas, falta de distinción en el mercado, las empresas optan por diseñar e implementar un plan de marketing basado en estrategias que incrementen el posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, Razo (2016) afirma que en España, a pesar de que muchas empresas reconocen la importancia de un plan de marketing para lograr mantenerse solventes en el mercado, conservar su mercado meta y lograr incrementar su posicionamiento, son pocas las que realmente implementan un plan de marketing y operan en función a la planificación de estrategias, lo que ha generado según los reportes del Instituto Nacional de Estadística el cese de actividades de aproximadamente más de 5 mil empresas. Esta situación exige el diseño de planes de mercadeo que fomenten las ventas y logren crear posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo.

En este sentido, es de suma importancia que las empresas logren hacer trascender sus marcas y ganarse un lugar en la mente del consumidor. Tal es el caso de la empresa Rapsodia Boutique ubicada en Argentina, la cual durante su ingreso en el mercado comenzó operando de forma empírica no alcanzando su cuota de ventas ni posicionar su marca en la mente del consumidor; sin embargo, con el pasar del tiempo formalizó su planificación, implementando un plan de marketing con estrategias innovadoras para el servicio y en la promoción de sus productos, generando un incremento del posicionamiento y a la fecha se ha convertido en una empresa de éxito. (Acuña y Helguera, 2017)

En resumen, a nivel internacional la problemática de un bajo nivel de posicionamiento se presenta en aquellas empresas que carecen de un plan de marketing y no implementan acciones estratégicas que den a conocer su marca en un mercado altamente competitivo.

1.1.2. En el ámbito nacional

Elósegui (2016) afirma que en el Perú, cada vez son más las empresas que optan por formalizar sus actividades de mercadeo en un plan de marketing con el fin de incrementar su nivel de posicionamiento; sin embargo, aun existe un gran porcentaje de empresas que operan de forma empírica sin un planeamiento formal, dejando su futuro en incertidumbre y corriendo el riesgo del declive en el mercado. El plan de marketing minimiza el riesgo de agotamiento de recursos, y es de gran ayuda para los empresarios que busque hacer trascender su marca y tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Al respecto, Arbulú (2019) refiere que el plan de marketing representa un proceso cambiante, donde los medios y recursos que disponga la empresa para su ejecución cumplen un elemento fundamental, por tal el plan debe estar alineado a la estrategia comercial general. Como el caso de la empresa Alondra Boutique que actualmente vende ropa por todo el Perú, gracias a la ejecución con éxito de su plan de marketing con estrategias con valor agregado que buscaban no solo satisfacer al cliente, sino crearle una experiencia memorable que le permitiera posicionar la marca y considerarla líder en el mercado.

En cuanto a la problemática de las empresas peruanas sobre la falta de planificación en marketing, el Centro Nacional de Planeamiento (CEPLAN) reveló que solo un 36% de las empresas peruanas tienen planes de marketing vigentes y alineados a su disponibilidad de recursos. El Perú posee uno de los índices de menor planificación empresarial en Latinoamérica, entre las causas el 18% de empresarios refiere la falta de conocimiento, el 36% indica la falta de acceso a herramientas de planificación y control; entre las consecuencias de la falta de estrategias de marketing plasmadas en un plan, está el declive de ventas y el bajo posicionamiento de marca que han aumentado la tasa de mortalidad de pequeñas y medianas empresas. (Dourojeanni, 2016)

Romero (2019) afirma que una de las actividades económicas de mayor crecimiento es la industria de la moda, anualmente el sector de prendas de vestir mueven unos 1,326 millones de dólares anuales, y la competencia se torna cada vez más ardua, por ello, la clave es lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, y una de las herramientas de mayor eficiencia es el plan de marketing. Tal es el caso de la Tienda Paris, que comenzó como una pequeña tienda departamental, y que gracias a sus estrategias de promoción y producto ha logrado posicionarse a nivel nacional.

En suma, a nivel nacional la planificación en marketing no se implementa con visión objetivo, y existen empresas que operan de forma empírica; sin embargo, en los casos presentados y en los aportes de los autores se evidencia que la efectividad de la implementación de un adecuado plan de mercadeo repercute de forma positiva en el incremento del posicionamiento.

1.1.3. En el ámbito local

En Chepén existen diversas empresas que se dedican a la venta de prendas de vestir, y en los últimos años el mercado se ha ampliado de forma considerable. Este contexto altamente dinámico exige que las empresas diseñen y ejecuten estrategias de éxito, centradas en el precio, producto, promoción y plaza, con el fin de lograr un mayor posicionamiento de marca.

La empresa Nancy's Boutique es una de las tiendas de ropa femenina que existe en la ciudad de Chepén, la cual ha ido ganando cuota de mercado gracias a sus actividades estratégicas de marketing que la han convertido en una marca distintiva en el mercado y con un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor. En este sentido, la percepción del cliente y su preferencia sobre una marca frente a un gran bloque de competidores, se define como posicionamiento, y para lograrlo el plan de marketing es una herramienta de gran alcance y con resultados en el mediano plazo.

Las mujeres con tendencia de compra frecuente en Chepén se caracterizan por buscar empresas que les generen una experiencia gratificante, donde encuentren variedad de marcas, precios justos, beneficios al cliente, buena atención al cliente y sobre todo calidad en las prendas. Las empresas locales que se han alineado a los requerimientos del cliente han obtenido una mayor cuota de mercado como el caso de la empresa Nancy's Boutique y Maroa Boutique de la ciudad de Chepén.

1.1.4. En el ámbito institucional

La empresa Queen Boutique se encuentra ubicada en la ciudad de Chepén, tiene presencia en el mercado desde el 2015, dedicada a la venta de ropa femenina de diversas marcas, estilos y diseños. Ha pesar de tener una ubicación estratégica en el centro de la ciudad y que la economía actual muestra un crecimiento constante del sector de venta de ropa, la empresa Queen Boutique no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y liderar el mercado.

El diagnóstico realizado en la empresa Queen Boutique evidencia que durante los últimos meses ha perdido participación de mercado en relación a la competencia que viene aumentando sus ventas de forma frecuente. Se

determinó que la empresa carece de un plan de marketing, no realiza actividades de mercadeo centradas en dar a conocer su marca, es poco frecuente que ofrezca beneficios al cliente como ofertas o descuentos por sus compras, en relación al precio de las prendas se mantienen alineadas al mercado y a los costos, sin embargo, faltan estrategias que incentiven la compra del cliente; todas estas condiciones negativas influyen de manera negativa en el nivel del posicionamiento de Queen Boutique.

El pronóstico para Queen Boutique de continuar la situación actual y no existir mejoras en las condiciones en las que se encuentra en cuanto a planificación de marketing, es la pérdida de clientes y el bajo reconocimiento de marca, dando como consecuencia el declive en sus ventas y la reducción de su cuota de mercado.

Por tal, el control del pronóstico se centra en un plan de marketing que incluya estrategias de producto, precio, plaza y promoción innovadoras y alineadas a las condiciones de la empresa y a la disponibilidad de recursos. El plan de marketing es una herramienta de solución con visión estratégica y actividades clave, cuyo principal fin es incrementar el posicionamiento de Queen Boutique en Chepén.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema principal

¿Un plan de marketing incrementa el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén, 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿Existe posicionamiento de Queen Boutique – Chepén?
2. ¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén?
3. ¿Qué características debe tener el diseño de un plan de marketing para Queen Boutique – Chepén?
4. ¿Cómo incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.
2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.
3. Determinar las características del plan de marketing para Queen Boutique – Chepén
4. Diseñar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Científica

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó la metodología científica para el análisis y procesamiento de los datos obtenidos de las diversas fuentes del estudio, se citaron teorías y aportes de diversos autores referidos a las variables plan de marketing y posicionamiento, considerando la rigurosidad de los lineamientos metodológicos de un estudio de tipo descriptivo no experimental.

1.4.2. Institucional

La presente investigación se justifica institucionalmente porque el diseño del plan de marketing aporta a lograr incrementar el posicionamiento de la empresa Queen Boutique de Chepén, además evidencia datos relevantes del comportamiento del consumidor que permite a la empresa tomar mejores decisiones en la implementación de actividades de mercadeo que le generen una mayor cuota de mercado. Por otra parte, el estudio beneficia al cliente quien percibirá mejores beneficios por parte de la empresa por sus compras frecuentes.

1.4.3. Social

La investigación tiene justificación social porque aporta a la notoriedad de la empresa Queen Boutique favoreciendo su nivel de posicionamiento y aumento de cuota de ventas, generando la necesidad de ampliación de los colaboradores en la empresa aperturando nuevos puestos de trabajo en beneficio de la sociedad, además mejora la prestación del servicio al cliente.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación fueron la carencia de libros actualizados sobre las variables, lo que se complementó con libros virtuales; y la falta de datos disponibles para el estudio, limitación que se logró superar con cronogramas de atención en la empresa con el encargado de la tienda quien brindó la información necesaria.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel Internacional

Valencia (2017) en su tesis sobre *Posicionamiento de marca y decisión de compra de prendas de vestir de lujo en Pereira* (tesis de pregrado), realizada en la Universidad de Manizales, Colombia; el objetivo central del estudio fue determinar la influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra del cliente en prendas de vestir. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, para la recolección de información el autor utilizó un cuestionario a una muestra de 625 personas de la ciudad de Pereira. Los resultados revelan que el 62% de mujeres compra ropa por la exclusividad de la marca, además el 38% estaría dispuesto a pagar de más solo por una marca reconocida, por otra parte, el 58% de encuestados revelan que a pesar que desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de una marca, la adquirirán solo por su posicionamiento en el mercado. El autor concluye que el posicionamiento de la marca tiene relación directa con la decisión de compra en prendas de vestir, y se ve condicionado de la calidad y exclusividad de marca.

Soto (2016) en su estudio titulado *Plan de marketing para una empresa de ropa Stilo Internacional de la Ciudad de Loja* (tesis de pregrado), en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador; planteó como objetivo central diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer la marca de la empresa de ropa Stilo en el mercado de Loja. La metodología del estudio se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental longitudinal, el tipo de estudio fue descriptivo, con el uso del método deductivo e inductivo para el análisis de los datos recopilados mediante un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 307 usuarios de la tienda. Los resultados evidenciaron que el 62% de los clientes encuestados no reconoce la marca de la empresa, además el 57% afirmó que no perciben beneficios por sus compras frecuentes y que los trabajadores no muestran empatía en su atención según el 43%, entre las preferencias de compra el 39% indico que valora la calidad de la prenda y un 29% indico que las promociones influyen en su decisión de compra. El autor concluye que el plan de marketing debe estar basado en estrategias de desarrollo de mercado que logren el posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente.

Molina (2016) en su tesis titulada *Plan de marketing para una tienda de ropa* (tesis de pregrado), realizada en la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile; planteó como objetivo general elaborar un plan de marketing para incrementar la comercialización de prendas de vestir y lograr posicionar la marca en el mercado. El tipo de investigación fue descriptivo con alcance explicativo, y de diseño no experimental, para la recolección de información el autor utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 321 personas del centro de Santiago de Chile. Los resultados de la investigación revelaron que el 41% de los encuestados considera que el principal factor que influye en su decisión de compra es la calidad de las prendas, y el factor que influye en el posicionamiento de una marca según el 39% es la exclusividad, por otra parte, el 90% de encuestados refirió que prefieren recibir información publicitaria a través de redes sociales. El autor concluye que el plan de marketing mejora la comunicación de la marca, visibilidad, fidelización e incrementa el nivel de posicionamiento en el mercado.

2.1.2. A nivel Nacional

Merchán (2019) en su investigación titulada *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Marcimex* (tesis de pregrado), en la Universidad César Vallejo, Lima; planteó como objetivo central diseñar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda Marcimex. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipo descriptivo propositivo, el instrumento utilizado para la recolección de información fue un cuestionario aplicado a una muestra de 150 pobladores del centro de la ciudad. Los resultados evidenciaron que solo un 4% de los encuestados refieren que la empresa Marcimex ofrece un servicio de calidad, y solo un 6% recomendaría los productos de la empresa, además la frecuencia de compra es de cada tres meses. El autor concluye que el posicionamiento de la empresa es débil en el mercado en comparación con los competidores, además no existe fidelización del cliente, por ende el plan de marketing para la empresa está caracterizado por estrategias agresivas de desarrollo de mercado.

Vargas y Argumedo (2018) en su investigación titulada *Marketing y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style en Villa el Salvador*

(tesis de pregrado), en la Universidad Autónoma del Perú, Lima; planteó como objetivo central determinar la relación existente entre el marketing y el posicionamiento de una tienda de ropa. El tipo de estudio fue correlacional, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 108 clientes que respondieron a un cuestionario. Los resultados evidencian que el 26% de clientes afirma que la empresa no otorga beneficios por sus compras, además el 51% refirió que la marca no es reconocida y no lidera el sector, por otra parte, el 39% refirió que no recomendarían la marca. Los autores concluyen que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento, con una significancia mayor de 0,05; lo que prueba que cuando se diseñan actividades de marketing formales se logra influir en el incremento del nivel de posicionamiento de una empresa en el mercado.

Cárcamo y Gálvez (2015) en su estudio titulado *Propuesta de una campaña de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de las ventas de la tienda Full Market en Lince* (tesis de pregrado), realizado en la Universidad Privada Norbert Wiener; planteó como propósito central diseñar una propuesta de marketing para incrementar el posicionamiento y las ventas de la tienda Full Market. La metodología se centró en una investigación de tipo proyectiva, de diseño holístico, de aplicación no experimental, la recolección de información fue mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 198 clientes de la empresa. Los resultados indicaron que la empresa carece de campañas de publicidad, además no fideliza al cliente con actividades de valor, lo que ha influido en su bajo reconocimiento de marca según el 52% de encuestados, por otra parte, el 67% reveló que las promociones y beneficios otorgados no se alinean al mercado y la competencia ofrece mejores descuentos. Los autores concluyen que la tienda Full Market requiere de un plan de mercadeo centrado en mejorar la diversidad de productos ofrecidos al mercado, además requiere de estrategias de precio y promoción centrados en tener presencia en redes sociales y paquetes promocionales por temporadas.

2.1.3. A nivel Local

Ludeña (2018), en su estudio titulado *Marketing para el posicionamiento de la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa en el mercado central*

de *Chiclayo* (tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad César Vallejo; tuvo como objetivo central elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de las MYPES del sector vestimenta del mercado central. El enfoque metodológico fue no experimental, propositivo, la recolección de información fue mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 61 tiendas de ropa. Los resultados evidenciaron que el 72% de las empresas nunca ha implementado un plan de marketing, además el 82% de los encargados de tienda refieren que desconocen sobre los lineamientos básicos para la planificación en marketing, además el 47% revela que no invierten en publicidad. El autor concluye que las tiendas de ropa del mercado central no están posicionadas porque no cuentan con un plan de marketing, y en algunos casos ni siquiera tienen una marca comercial que los represente, por tal el plan debe enfocarse en segmentar el mercado, diversidad de productos, ventaja diferencial, y actividades publicitarias en redes de mayor alcance.

Linares (2015) en su investigación titulada *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Señor de Sipán; el objetivo general del estudio se centró en diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca Topitop. La metodología fue de tipo descriptivo, propositivo, la muestra del estudio fue de 196 personas encuestadas de la ciudad de Chiclayo. Los resultados evidencian que el 81% de encuestados si reconocen la marca, pero solo un 42% realiza sus compras de manera frecuente en la tienda, además el 58% refirió que la marca ha perdido participación en el mercado. El autor concluye que el bajo posicionamiento de la marca Topitop es producto de la falta de un plan de marketing enfocado en satisfacer los requerimientos del cliente, asevera que la empresa centra su publicidad en descuentos y ofertas, pero no se enfoca en mejorar la experiencia de compra del cliente, siendo este último uno de los principales factores que influyen en el posicionamiento y fidelización del cliente.

Limo (2016) en su tesis titulada *Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado), realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; tuvo por objeto elaborar un plan de marketing para la tienda de ropa Billabong. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de diseño

no experimental, de tipo descriptivo, la muestra estuvo conformada por 328 personas de la ciudad de Chiclayo, quienes participaron de un cuestionario. Los resultados de la investigación revelan que el 68% de los encuestados si reconocen la marca, donde el 39% afirma que realizan compras frecuentes en la tienda, sin embargo, el 47% refiere que la atención de los colaboradores no es la adecuada, respecto a la promoción, los encuestados afirman que prefieren el uso de canales virtuales como las redes sociales. El autor concluye que para generar un incremento en las ventas y en el nivel de posicionamiento el plan de marketing debe crear valor de marca y estrategias de accesibilidad en los precios, así como ofrecer promociones en redes sociales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing

2.2.1.1. Definición

Sainz (2018) afirma que un plan de marketing es un documento formal donde se detallan acciones enfocadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y responder con eficiencia a los riesgos comerciales presentes en el mercado, el plan de marketing facilita la toma de decisiones gracias al enfoque global que muestra de los factores que influyen en el eje del negocio, dando prioridad a los hechos objetivos y cuyo fin es lograr los resultados esperados en rentabilidad, cuota de mercado, fidelización y posicionamiento.

“El plan de marketing es una herramienta de planificación que detalla la situación que atraviesa la empresa y analiza el intorno y entorno con el fin de diseñar acciones estratégicas que se relacionen con los objetivos de la organización” (Kotler y Amstrong, 2016, p.39).

Hernández (2017) afirma que el plan de marketing muestra un panorama global de la situación de la empresa e incluye un conjunto de acciones de marketing que explican el cómo, cuándo y dónde se desarrollaran las actividades y como la empresa deberá abordar el panorama futuro; se estructura bajo diversas metodologías adaptadas al entorno y a las condiciones y disponibilidad de recursos de la organización.

2.2.1.2. Características de un plan de marketing

Partal (2017) afirma que un plan de marketing es un documento que costará tiempo y recursos, además de un análisis detallado de las condiciones del mercado y de la situación interna de la empresa, su principal objetivo es expresar de forma sistemática las diversas estrategias, actividades y acciones que la empresa debe desarrollar a mediano o largo plazo para obtener una mayor participación de mercado, crear imagen de marca y lograr incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor. Entre las características que debe cumplir un plan de marketing, el autor detalla las siguientes:

a) Sistemático y formal. El plan de marketing debe ser estructurado según una metodología formal, si bien es cierto, esta puede ser adaptada según las condiciones de la empresa, pero también debe tener una teoría que fundamente cada paso desarrollado.

b) Ordenado y estructurado. Debe contener con exactitud el desarrollo de los elementos del marketing mix, los responsables de cada actividad programada, presupuesto de cada acción y el detalle de los indicadores de control de las estrategias.

c) Anual y periódico. Es importante que el plan de marketing tenga una actualización anual y se revise su ejecución de forma mensual, con el fin de lograr adecuar ciertas acciones a las condiciones internas y externas que ejercen influencia en la operatividad de la organización y en el cumplimiento de metas trazadas.

d) Combina elementos del marketing mix. En la elaboración del plan se debe utilizar con precisión los elementos básicos de la mezcla comercial: producto, precio, plaza y promoción.

e) Consecución de los objetivos. Los objetivos de marketing planificados deben ser alcanzables en el periodo de tiempo esperado, además deben ser coherentes y estar alineados a las condiciones de la organización y a la disponibilidad de recursos de la misma.

f) Flexible. Un punto importante del plan de marketing es que todas las acciones que se diseñen deben ser ajustadas con los cambios del mercado, con la finalidad de que los objetivos se logren en los plazos previstos y que las estrategias se potencien según las exigencias del mercado.

2.2.1.3. Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2016) la mezcla de marketing se refiere al conjunto de variables utilizadas por los responsables del área de mercadotecnia para cumplir con los objetivos trazados en la empresa, la mezcla de marketing o mix de marketing está compuesto por la totalidad de estrategias de mercado bajo cuatro elementos conocidos, que son producto, precio, plaza y promoción.

Producto

“Es cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer al mercado para lograr satisfacer un deseo o una necesidad, pueden ser físicos, experiencias, eventos, personas, lugares, información, servicios, etc.” (Kotler y Armstrong, 2016, p.38).

Así mismo, Pulido (2015) menciona que un producto también puede ser una combinación de un bien, una idea y un servicio, cuando el cliente adquiere el producto lo que compra realmente son los beneficios y la satisfacción que este le otorga. Frente a este contexto, es importante que la empresa trace la estrategia de producto tomando decisiones coordinadas sobre una adecuada combinación de la marca, empaque, etiqueta, presentación, diseño, etc.; esta combinación incentivará la compra.

Kotler y Armstrong (2016) afirman que el diseño de una estrategia de producto la marca es una de las principales cualidades, por ello debe ser fácil de reconocer, pronunciar y sobre todo fácil de recordar, un diseño bien elaborado crea valor promocional y reduce el tiempo de decisión de compra del cliente. Entre los principales atributos que debe tener el producto está:

- a. Núcleo. Se refiere a las cualidades, características y propiedades físicas y técnicas del producto.
- b. Calidad. Representa la percepción y valoración que el cliente le otorga al producto luego de su consumo o adquisición.
- c. Empaque. Es la variable que ejerce la primera impresión en el cliente, es el elemento de protección del producto.

d. Diseño. El diseño del producto o de los ambientes de la empresa es un factor incentivador en la compra, por tal es uno de los principales atributos del producto.

e. Marca. Es el activo intangible de mayor valor en la empresa, suelen ser nombres o expresiones gráficas, el posicionamiento de marca es el resultado de una efectiva implementación de acciones de marketing contenidas en el plan de mercadeo.

Precio

Álvarez (2016) afirma que el precio es el valor comercial que se le otorga al producto, expresado en términos monetarios. Es común que el cliente espere que los precios sean bajos cuando una marca no está posicionada o no es reconocida, sin embargo, cuando la marca está posicionada en el mercado y goza de buena imagen, el cliente considera que el precio es el último elemento que influye en su decisión de compra.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016), para fijar un precio se debe considerar los siguientes elementos:

- a) Costos del producto o servicio más el margen de ganancia.
- b) Fijación del precio a partir del punto de equilibrio en ventas.
- c) En función al valor percibido por parte del consumidor,
- d) En función de la competencia y el mercado.
- e) De acuerdo al presupuesto de la empresa.

Es importante que la estrategia de precio acompañe los objetivos de marketing fijados en la organización, con el fin de aterrizar la estrategia y evitar generar un desbalance entre los costos y precios solo por generar más ventas. Entre las principales estrategias de precio están los precios por paquete, descuentos, ofertas y precios psicológicos. (Kotler y Armstrong, 2016)

Plaza

Soria (2016) señala que la plaza es el lugar físico o virtual donde se comercializa el producto o servicio, además incluye canales de distribución que definen la ruta a seguir para que el producto llegue al consumidor final. La

distribución y la ubicación del negocio son dimensiones trascendentales para el éxito en la venta, ya que elementos como la accesibilidad y modernidad son considerados factores decisivos en el cierre de una venta.

“El canal de distribución se conforma por diversos actores que intervienen en la transferencia del bien desde el fabricante hasta el usuario final, la estrategia de plaza planea que el canal de distribución del producto sea el más adecuado para su comercialización con éxito” (Soria, 2016, p.27).

Según Kotler y Armstrong (2016) los elementos que se deben considerar para el diseño de estrategias de plaza son:

a) Atributos del producto. Analizar cuales son las necesidades de transporte, almacenamiento y sobre todo distinguir la calidad y durabilidad del producto para mantener sus condiciones de funcionamiento o uso.

b) Ubicación. La ubicación de la empresa debe ser accesible y en un lugar seguro, para que el cliente se sienta confiado y satisfecho con su visita.

c) Competencia. Estar a la vanguardia del mercado para la distribución del producto, incluir entregas a domicilio, envíos nacionales, etc.

d) Fuerza de ventas. Capacitar a los vendedores en técnicas de atención, planificar actividades formativas para que los empleados conozcan mejor el producto o servicio y lo ofrezcan al cliente con seguridad.

Promoción

Westwood (2016) afirma que las estrategias de promoción son los recursos de marketing más importantes, pues permiten dar a conocer el producto o servicio, y crean una necesidad en el mercado, además de favorecer el posicionamiento de la marca, por tal una acción clave dentro del diseño del plan de marketing es crear actividades de promoción de éxito.

El objetivo de la promoción es incrementar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, además de mejorar la imagen de marca. Una estrategia de promoción beneficia no solo a la empresa, sino también al consumidor, quien percibirá mayores beneficios por su compra. La estrategia de promoción permite que la empresa de a conocer al mercado el perfil de su

producto o servicio y crea la necesidad de compra en el cliente. (Westwood, 2016)

Kotler y Amstrong (2016) afirma que existen diversos tipos de estrategias de promoción, entre las cuales describe:

a) Presencia en redes sociales. La empresa debe crear una imagen en redes que venda el producto o servicio, brindar la información al detalle del producto y responder en tiempo real las consultas del cliente.

b) Concursos. Fidelizar al cliente y posicionar la marca con actividades que fomenten el vinculo entre el cliente y la empresa, los concursos son beneficios que se otorgan por compras frecuentes o por fechas festivas.

c) Campañas por correo. La gran mayoría de personas hoy en día tiene un correo electrónico, por ello el envío de promociones por este medio es de gran alcance, los emails deben incluir cuponerías de descuentos especiales.

d) Estrategias de impulso. Consiste en incentivar a la fuerza de ventas para que estos tengan una mejor actitud frente al cliente.

e) Estrategia de atracción. Captar la atención del cliente, ofreciéndole descuentos, promociones, ofertas, regalos por su compra frecuente y por sus recomendados.

2.2.1.4. Esquema del plan de marketing

Según Kotler y Amstrong (2016) para la elaboración de un plan de marketing, es importante seguir una estructura o metodología formal que permita tener una secuencia lógica de cada paso a seguir, así mismo, es necesario considerar que de ser necesario la estructura se puede adaptar según las condiciones de la empresa y del mercado. La estructura propuesta por los autores es la siguiente:

Reflexión estratégica

En esta etapa del plan de marketing se describe los lineamientos del direccionamiento estratégico de la empresa, como la actividad principal del negocio, el segmento al que se enfoca la empresa, de acuerdo a los tipos de segmentación; además se describe la misión que es la identidad de la empresa y la visión que representa el rumbo de la organización. (Kotler y Amstrong, 2016)

Análisis de la situación

Según Kotler y Armstrong (2016) el análisis de la situación se realiza en todo plan de marketing o cualquier otro documento de planificación, significa un análisis sintético de las oportunidades y amenazas del entorno y de las fortalezas y debilidades que la empresa puede controlar.

Análisis DAFO. También conocido como análisis FODA, permite la identificación de las fortalezas que son las destrezas que posee la empresa y que contribuyen a la consecución de los objetivos; las oportunidades, que son las tendencias del entorno que facilitan el desarrollo de la empresa; las debilidades que son las actividades limitantes que dificultan el logro de los objetivos; y por último las amenazas, que son hechos o tendencias del entorno que limitan el desarrollo operativo de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2016)

Análisis de la competencia. Para realizar el análisis de la competencia existen herramientas que facilitan su estudio, como la matriz de perfil competitivo MPC, que identifica a los principales competidores de la organización, sus factores de éxito y muestra la posición estratégica de la competencia. El objetivo del análisis de la competencia es reconocer cual es la posición de la empresa frente al resto de competidores del mismo sector, para que con esa información se infieran estrategias innovadoras que logren incrementar el posicionamiento corporativo. (Kotler y Armstrong, 2016)

Objetivos de marketing

Según Kotler y Armstrong (2016) en esta etapa se establecen los objetivos de marketing, los cuales parten del análisis interno y externo, y se alinean a la disponibilidad de recursos de la empresa. Los objetivos deben ser medibles y alcanzables en el mediano plazo, y deben ir de la mano con los objetivos trazados en el plan estratégico empresarial.

Determinación de estrategias

Para la determinación de las estrategias del plan de marketing se diseña la Matriz FODA, que es una de las más interesantes y eficientes herramientas en planificación por sus cualidades intuitivas para generar

estrategias según la mezcla de marketing: estrategias de producto, plaza, precio y de promoción. Las estrategias diseñadas se ajustan no solo al presupuesto disponible por la empresa, sino también a la capacidad del recurso humano que se hará responsable de cada actividad programada, así mismo, es necesario detallar que las estrategias, actividades y acciones pueden ser ajustadas de acuerdo a las condiciones del mercado. (Kotler y Amstrong, 2016)

Diseño operativo

El plan de actuaciones operativas fija las estrategias, acciones, actividades, cronograma de aplicación y responsables de lo planificado para el cumplimiento de los objetivos de marketing. La estrategia indica como se va lograr un objetivo, mientras que la actividad es el modo particular en se piensa concretar la estrategia, y la acción es el detalle de pasos para lograr la actividad. Una vez elaborado el diseño operativo se procede a cruzar la información del plan de marketing con los presupuestos disponibles por la empresa, a fin de corregir acciones que involucren un costo alto que no pueda ser cubierto por el presupuesto disponible. (Kotler y Amstrong, 2016)

Seguimiento y control

Según Kotler y Amstrong (2016) los indicadores de control de las actividades planificadas en el plan de marketing, permiten que el resultado final esperado se alcance en los plazos previstos, indican los avances intermedios, la eficiencia y eficacia, así como la calidad de la ejecución de las acciones programadas, además permiten que los responsables de la empresa conozcan como ha evolucionada la programación y cual ha sido su influencia directa en las ventas, fidelización o posicionamiento.

Presupuesto del plan

El presupuesto del plan de marketing involucra los costos de cada actividad diseñada para el logro de los objetivos de marketing trazados, el presupuesto debe estar acompañado del tiempo en el que se va a recuperar la inversión del plan, y debe ser aprobado por el gerente general de la organización. (Kotler y Amstrong, 2016)

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición

Gómez (2017) afirma que el posicionamiento de una marca es la pieza principal para lograr que un producto o servicio logre el éxito en el mercado, hoy en día la marca se ha convertido en el activo más valioso para una organización, por ello, las empresas lanzan sus estrategias a través de planes de marketing con el fin de incrementar su posicionamiento y mantener y ampliar su cuota de mercado. Según los autores Trout y Rivkin, quienes fueron los primeros en realizar estudios sobre el posicionamiento, un ser humano solo es capaz de recordar con facilidad máximo siete marcas de una categoría, aunque en el mercado existan cientos de marcas.

Según Casanoves (2017) el posicionamiento “es la forma en la que un consumidor define o recuerda una marca y sus atributos más importantes, es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, en relación a la competencia” (p.39).

Mir (2015) refiere que el posicionamiento, es la preferencia del consumidor para distinguir una marca por encima de la competencia. Es la capacidad de la empresa para lograr diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja sostenible en el tiempo que le otorgue la preferencia de su mercado meta. Así mismo, el autor afirma que el posicionamiento depende de las estrategias que la empresa desarrolle y de los beneficios que el cliente pueda percibir de dichas estrategias.

2.2.2.2. Características del posicionamiento

Según Hoyos (2016) el posicionamiento es el resultado de un conjunto de estrategias de marketing ejecutadas con éxito, para ello las acciones o tácticas diseñadas deben alinearse a la situación real que atraviesa la empresa y sobre todo deben crear distinción a la marca, por sobre la competencia. Entre las principales características del posicionamiento están:

a) Permite segmentar el mercado, cuando una marca se posiciona en un mercado en específico, se crea un segmento objetivo de alto impacto.

b) Analiza los intereses del consumidor, otra característica de una marca posicionada es que se debe mantener a la expectativa de lo que los clientes necesitan y desean, con el fin de innovar y desarrollar productos o servicios a la vanguardia del mercado.

c) Genera competitividad, una marca posicionada está por encima de los competidores, significa que a pesar que haces lo mismo que otros lo haces mejor y el producto o servicio posee atributos diferenciadores que lo hacen único.

2.2.2.3. Dimensiones e indicadores

Gómez (2017) afirma que el posicionamiento es una variable que en el mundo de los negocios esta dando grandes resultados durante los últimos tiempos, sobre todo con la creciente competencia en el mercado que cada vez se torna más ardua; los productos o servicios en su afán de ganar más publico han recurrido a ofrecer diferenciación, mayor calidad, valor agregado y sobre todo enfoque en el cliente.

Posicionamiento por atributos

Según Gómez (2017) esta dimensión se refiere a cuáles son los beneficios o utilidades que genera un producto al mercado meta y que tan significativo este lo considere. Los atributos del producto o servicio no solo se caracterizan por empaques, diseños, envase, presentación o calidad, sino también por aspectos intangibles que aportan en la satisfacción del cliente. Los indicadores de esta dimensión son:

a) Nivel de reconocimiento de marca. Implica identificar que tanto conoce el cliente de la marca, si recuerda con facilidad el logo, los colores que representan a la marca, el slogan, etc.

b) Valor agregado. Es el plus que la empresa otorga en el producto o servicio, el valor agregado es difícil de imitar y representa la capacidad de la empresa para distinguirse entre la competencia.

c) Beneficios al cliente. Uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra del cliente y en el posicionamiento de una marca, son los beneficios que brinde la empresa al cliente, como promociones, descuentos, merchandising, ofertas, etc.

Posicionamiento en relación a la competencia

Gómez (2017) describe que todas las empresas tienen un objetivo en común, ganarse al consumidor y posicionar su marca, para lograr este reto enfrentan una serie de barreras que el departamento de mercadeo debe saber predecir planificando tácticas estratégicas que conviertan una marca en la preferida por el consumidor. El posicionamiento en relación a la competencia, implica que el cliente prefiere una marca porque esta se diferencia de las demás y lidera el mercado; los indicadores de esta dimensión son:

a) Nivel de diferenciación. Destaca la innovación, estrategia de comunicación, servicio postventa, canales de distribución, calidad, o cualquier otro aspecto que genere distinción y valor para el cliente.

b) Liderazgo en el mercado. La marca que lidere el mercado es la que se encuentra posicionada como la primera opción de compra en la mente del consumidor, el liderazgo de mercado viene de la mano con la competitividad de marca.

Posicionamiento por la experiencia

Según Gómez (2017) el posicionamiento por la experiencia comprende factores emocionales y racionales que influyen sobre la imagen que el consumidor percibe sobre una determinada marca. Estos factores diagraman la experiencia del cliente y son principalmente la calidad de la experiencia y la capacidad de respuesta de la fuerza de venta, agregándole la innovación, calidad, comunicación, etc. Por tal cuando una marca esta posicionada por la experiencia, el cliente siempre querrá que su compra sea más satisfactoria que la ultima vez que adquirió el producto o servicio, y ello requiere que la empresa implemente acciones de marketing eficientes con valor agregado.

a) Calidad de la experiencia. La calidad la define el cliente según la atención que recibió en el momento de su compra o uso del servicio, de este indicador dependerá en gran medida su recompra.

b) Capacidad de respuesta. Las estrategias de impulso son un método eficiente para lograr que la fuerza de ventas se mantenga motivada y ofrezca un trato cordial, empático y en el menor tiempo posible al cliente.

Posicionamiento por el estilo de vida

El posicionamiento por estilo de vida es consecuencia del enfoque de la empresa en un segmento en específico, es decir, en un nicho de mercado en concreto, significa que los clientes adquieren una marca porque se ha vuelto parte de su hábito de vida, el comportamiento de los clientes que posicionan una marca por estilo de vida suele ser homogéneo, este tipo de posicionamiento exige una cercanía extrema entre la marca y el cliente. (Gómez, 2017)

a) Comportamiento del consumidor. Este indicador se refiere a entender al consumidor, según sus necesidades, deseos, emociones y sueños, con el fin de crear o adecuar un producto o servicio a lo que el cliente realmente espera recibir.

b) Preferencias del consumidor. Revela cuales son los requerimientos del cliente para la entrega de su producto, diseños, envío de promociones, etc.

2.2.2.4. Motivos de Compra

Campuzano (2017) afirma que cualquiera que sea un motivo de compra, es una necesidad que existe en la persona y que no solo es creada por medios de comunicación o por la publicidad. El secreto del posicionamiento en el mercado actual es la customización, que significa entender porque un consumidor está motivado y orientado a adquirir un producto o servicio y como la empresa debe aprovechar esta necesidad para convertirse en la primera opción del cliente.

La motivación de compra de una persona, es un estado de excitación, en donde el consumidor esta preparado para empezar una acción que terminara en el cierre de una venta, por ello la retroalimentación es el objetivo básico para explorar y conocer las motivaciones del consumidor. Cuando la empresa presta interés a la experiencia de compra capta diversos factores que influyen en la compra del cliente, con esta información diseña acciones de mercadeo orientadas a posicionar la marca en la mente del consumidor. (Estela y Segovia, 2016)

2.2.2.5. Factores influyentes en el posicionamiento

De la Cruz (2016) indica que el posicionamiento otorga a una empresa una imagen propia en la mente del cliente, que hará que se diferencie de su competencia, esta imagen se construye gracias a una comunicación activa entre los atributos, beneficios o valores distintivos a la audiencia meta, entre los factores que influyen en el posicionamiento están:

a) Empatía y capacidad de respuesta del trabajador. La fuerza de ventas son los que tienen contacto directo con el cliente, quienes dan la cara por la empresa, por ello la empatía que demuestren a la hora de cerrar una venta o a la hora de captar un cliente, más la capacidad para resolver sus dudas o consultas en el menor tiempo posible, son factores que influyen en el posicionamiento de la marca.

b) Experiencia de compra. Los consumidores de hoy en día ya no buscan solo comprar y suplir su necesidad, por el contrario, esperan crear una experiencia memorable en cada compra que realizan, este factor juega un papel trascendental en el posicionamiento y en la fidelización del cliente.

c) Beneficios al cliente. En función a la ardua competencia en el mercado, los beneficios que un cliente perciba por su compra frecuente no solo incentivarán su recompra, sino también, posicionará la marca por la diferenciación que esta genera en el mercado.

d) Calidad. Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. La calidad es el resultado de las expectativas y percepciones del cliente con respecto al uso de un producto o servicio, se expresa de forma cualitativa y es un factor influyente en la recomendación de una marca.

e) Precios justos. La variante precio, es un elemento que la cliente obvia cuando la experiencia y calidad del producto o servicio es satisfactoria, sin embargo, es necesario que la empresa considere a la hora de determinar precios de venta, los costos y analizar los precios del mercado, con el fin de que el cliente sienta que esta pagando lo justo por un producto de calidad.

2.3. Definición de términos

Competitividad. “Refiere a la capacidad de una empresa para cubrir las necesidades del mercado marcando la diferencia entre los competidores del sector” (Calicchio, 2016, p.47).

Diferenciación. “Es el resultado de una serie de acciones estratégicas que la empresa realiza para distinguirse en el mercado, logrando que su marca sea única y la mejor posicionada” (Kotler y Amstrong, 2016, p.21)

Marca. “Es una de las variables estrategicas de mayor importancia para una empresa, representa el activo intangible de mayor valor, puede ser un nombre, un término, un simbolo, un diseño o alguna combinación de algun o de ellos que representa a un producto o servicio y lo diferencia de la competencia” (Giraldo y Esparragoza, 2016, p.75).

Participación mercado. “Es el medio que utiliza las empresas para poder medir sus ventas en un determinado tiempo, relaciona a sus competencias respecto a las ventas que han logrado en un periodo” (Hoyos, 2016, p.101).

Posicionamiento de mercado. “Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en relación a otros productos o servicios de la competencia” (Estela y Segovia, 2016, p.52).

Producto. “Es un bien o servicio que se ofrece al mercado para su adquisición o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor” (De la Cruz, 2016, p.91).

Segmentación. “La segmentación de mercado es el método por el cual se dividen a los clientes potenciales en diversos grupos, los cuales, permiten que la empresa envíe mensajes personalizados de promociones del servicio o producto a una audiencia concreta” (Kotler y Amstrong, 2016, p.21).

2.4. Hipótesis

El plan de marketing incrementa el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable independiente: Plan de marketing

“El plan de marketing es una herramienta de planificación que detalla la situación que atraviesa la empresa y analiza el entorno y entorno con el fin de diseñar acciones estratégicas que se relacionen con los objetivos de la organización” (Kotler y Armstrong, 2016, p.39).

Variable dependiente: Posicionamiento

Gómez (2017) afirma que el posicionamiento de una marca es la pieza principal para lograr que un producto o servicio logre el éxito en el mercado, hoy en día la marca se ha convertido en el activo más valioso para una organización, por ello, las empresas lanzan sus estrategias a través de planes de marketing con el fin de incrementar su posicionamiento y mantener y ampliar su cuota de mercado.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable independiente: Plan de marketing

El plan de marketing para la empresa Queen Boutique – Chépén se estructurará según la mezcla comercial, que implica estrategias de producto, precio, plaza y promoción; para lograr identificar que acciones o tácticas se consideró en cada estrategia se aplicó un cuestionario a los clientes quienes refirieron sus preferencias y factores de mayor valor que influyen en su decisión de compra.

Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento de Queen Boutique – Chépén se analizó mediante sus dimensiones, posicionamiento por atributos, posicionamiento en relación a la competencia, posicionamiento por la experiencia, posicionamiento por el estilo de vida; para su estudio se aplicó un cuestionario cuyos resultados permitieron identificar si la empresa está posicionada en el mercado.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización variable dependiente: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Categoría	Técnica e instrumento
Posicionamiento	Posicionamiento por atributos	Nivel de reconocimiento de marca	1. ¿Con cuál de los siguientes servicios asocia la marca Queen Boutique?	Cuantitativo Escala de Likert	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			2. Entre las siguientes opciones ¿Cual es donde suele comprar con frecuencia prendas de vestir?		
		Valor agregado	3. ¿Cuál es el factor que usted más valora de una tienda de ropa?		
	Posicionamiento en relación a la competencia	Beneficios al cliente	4. ¿Considera que los beneficios al cliente es un factor influyente en su decisión de compra?	Cuantitativo Escala de Likert	
			5. ¿Qué tipo de beneficios espera recibir como cliente de una tienda de ropa?		
		Nivel de diferenciación	6. ¿Reconoce con facilidad el logo de la empresa Queen Boutique?	Cuantitativo Escala de Likert	
			Liderazgo en el mercado		

Posicionamiento por la experiencia	Calidad de la experiencia	8. ¿La experiencia es un factor influyente en su decisión de compra en una tienda de ropa?	Cuantitativo Escala de Likert	
	Capacidad de respuesta	9. ¿Le genera satisfacción la atención rápida y empatía del trabajador en una tienda de ropa?		
		10. ¿En qué ocasiones usted suele comprar ropa?		
Posicionamiento por el estilo de vida	Comportamiento del consumidor	11. ¿Cuánto dinero ha gastado como máximo en un mes para comprar ropa?	Cuantitativo Escala de Likert	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		12. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?		
		13. ¿Qué le interesa más de una prenda de vestir?		
	Preferencias del consumidor	14. ¿Reconoce la marca Queen Boutique?	Cuantitativo Escala de Likert	
		15. ¿A través de que medios le gustaría recibir información de las promociones de una tienda de ropa?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización variable independiente: Plan de marketing*

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones
Plan de marketing	Producto	Núcleo
		Calidad
		Empaque
		Diseño
		Marca
	Precio	Costos
		Punto de equilibrio
		Presupuesto
	Plaza	Atributos
		Ubicación
		Competencia
		Fuerza de ventas
	Promoción	Presencia en redes
		Campañas

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) una investigación es de diseño no experimental cuando no existe manipulación de las variables o fenómenos estudiados, es decir, la investigación se centra a analizar y describir las variables en su entorno natural; por otra parte, es transversal porque la información se recopiló en un solo momento.

En este sentido, la presente investigación es de diseño no experimental porque la variable plan de marketing y posicionamiento se analizaron en el contexto natural en que se presentaron en la empresa Queen Boutique de Chepén; además es transversal porque la información necesaria para el desarrollo del estudio se recolectó en un momento determinado.

Respecto al tipo de investigación, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que un estudio es de tipo descriptivo cuando su propósito es caracterizar y describir las variables o fenómenos de investigación, y no pretende medir algún tipo de relación entre ellas.

Por tal, el presente estudio es de tipo descriptivo, porque las variables plan de marketing y posicionamiento fueron descritas de forma independiente en relación a las condiciones en que se identificaron en la empresa Queen Boutique de Chepén.

El esquema del diseño de investigación fue el siguiente:

M → O → P

Donde:

M: Muestra

O: Información a recoger

P: Plan de marketing

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El presente estudio es de alcance explicativo, ya que persigue describir el problema central que se presenta en la empresa Queen Boutique de Chepén, y

además busca encontrar cuales son las causas del mismo. Para ello se hizo uso de una metodología basada en el enfoque cuantitativo descriptivo no experimental, logrando identificar las razones del bajo posicionamiento de Queen Boutique y a la vez proponer una solución al problema centrada en un plan de marketing para la empresa.

3.3. Población y muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) refieren que la población de una investigación está conformada por un conjunto de sujetos o individuos que poseen características en común. Así mismo, afirman que la muestra representa un subconjunto de la población para facilitar el estudio y reducir los sesgos o márgenes de error al trabajar con un gran número de sujetos.

En este sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por las mujeres de la ciudad de Chepén con un rango de edad entre 15 a 49 años que es el segmento de mercado de la empresa Queen Boutique, que según datos de la INEI suman un total de 14 729, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Población femenina – Chepén, 2019

Rango de edad	Total
Entre 15 y 19 años	2 031
Entre 20 y 49 años	12 698
Total	14 729

Fuente: Registro INEI,2019. Población Lambayeque, Chepén.

Para el cálculo de la muestra de la investigación se utilizó la formula estadística para una población finita, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población (14 729)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza (95%)

p*q = Probabilidades (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 14\ 729 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(14\ 729 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 374$$

La muestra de la investigación estuvo conformada por 374 mujeres de Chepén, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos con el fin de identificar el posicionamiento de Queen Boutique.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Bernal (2015) la técnica de la encuesta, es una de las más utilizadas en los estudios de enfoque cuantitativo, está compuesta por un conjunto de ítems de alternativas cerradas, diseñados en relación a las variables de investigación para obtener información sobre un problema estudiado.

Por tal, se consideró como técnica de recolección de información la encuesta, con la finalidad de obtener información sobre el posicionamiento de Queen Boutique en el segmento de mercado al que se dirige.

Instrumento

Bernal (2015) afirma que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para recolectar información sobre un tema de investigación, permite cuantificar, analizar e interpretar datos” (p.31).

En este sentido, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo que fue diseñado en función a las variables de investigación, para ello se consideró la escala Likert e ítems de opciones múltiple.

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento de recolección de información diseñado se validó mediante el juicio de expertos, quienes ratificaron que los ítems se alinean a las dimensiones e indicadores de las variables; además se midió la confiabilidad del instrumento mediante la prueba estadística alfa de Cronbach, cuyo resultado superior a 0,8 demostró que el cuestionario es válido y confiable.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad, alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	n de elementos
,856	15

Fuente: Programa SPSS

El análisis alfa de Cronbach con un resultado de 0,856 probó que el instrumento es confiable para su aplicación a la muestra de estudio.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de información se procedió primero a validar el cuestionario diseñado por los expertos, luego se aplicó el cuestionario en las principales zonas de afluencia de personas con los criterios de selección de la muestra, mujeres entre 15 a 49 años, posterior a la aplicación del instrumento se tabuló y procesó la información en el programa estadístico SPSS.

Para el procesamiento de la información también se utilizó el método analítico que permitió analizar las tablas y gráficos estadísticos obtenidos del procesamiento de los datos del cuestionario, además se usó el método de síntesis para realizar la interpretación de los resultados encontrados y plasmarlos en la investigación, así como también para generar la discusión del estudio, comparando los resultados con los antecedentes y la base teórica y llegar finalmente a las conclusiones de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

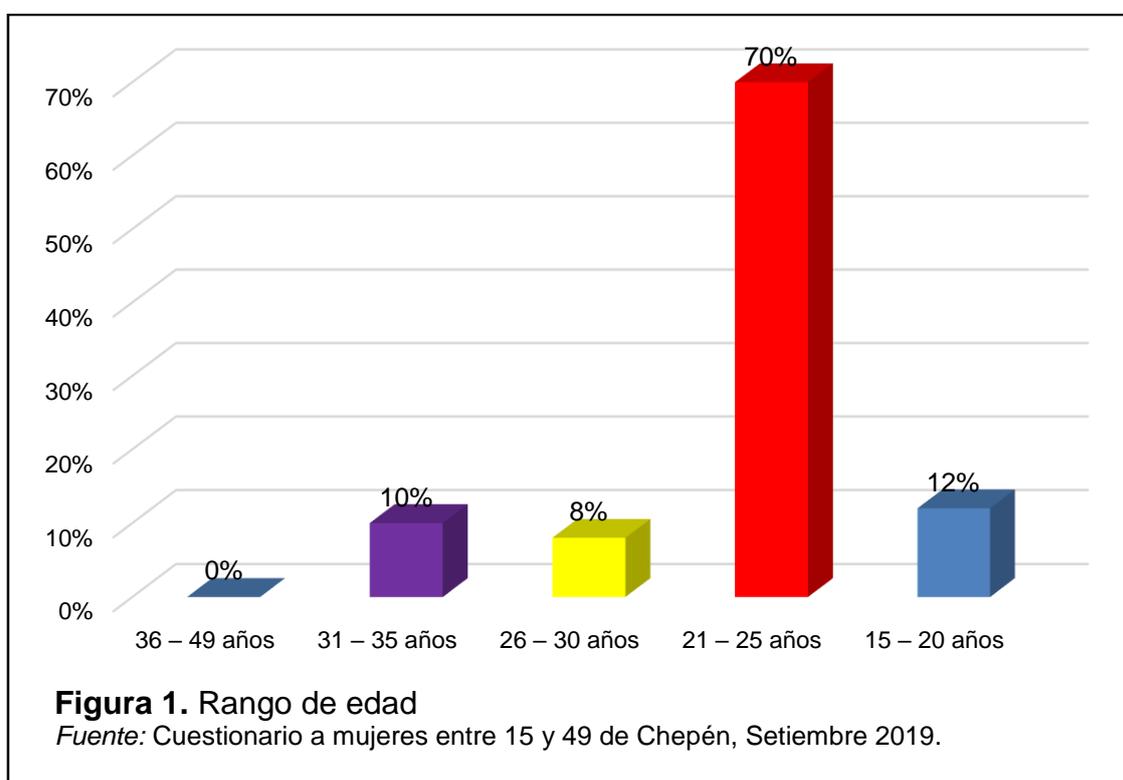
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 5

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
36 – 49 años	0	0%	0%	0%
31 – 35 años	36	10%	10%	10%
26 – 30 años	32	8%	8%	18%
21 – 25 años	262	70%	70%	88%
15 – 20 años	44	12%	12%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



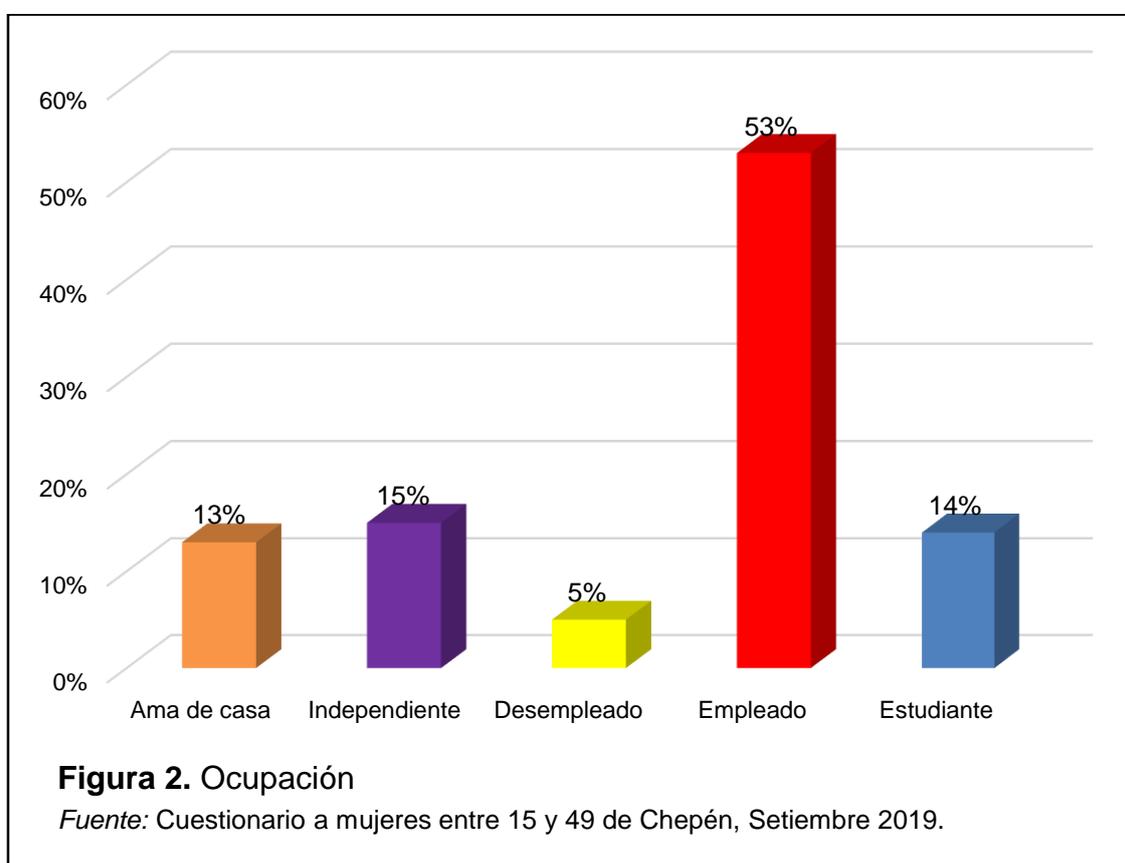
En el resultado estadístico de la figura 1, se observa que de los encuestados existe un 10% que pertenece al rango de edad entre 31 a 35 años, un 8% de 26 a 30 años, el 70% de 21 a 25 años y un 12% de 15 a 20 años. Por ende, el resultado indica que la mayoría de mujeres de Chepén con hábitos de compra de prendas de vestir se ubican entre los 21 a 25 años, lo que permite segmentar el mercado según los gustos o preferencias con este rango de edad.

Tabla 6

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	50	13%	13%	13%
Independiente	58	15%	15%	29%
Desempleado	18	5%	5%	34%
Empleado	197	53%	53%	86%
Estudiante	51	14%	14%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



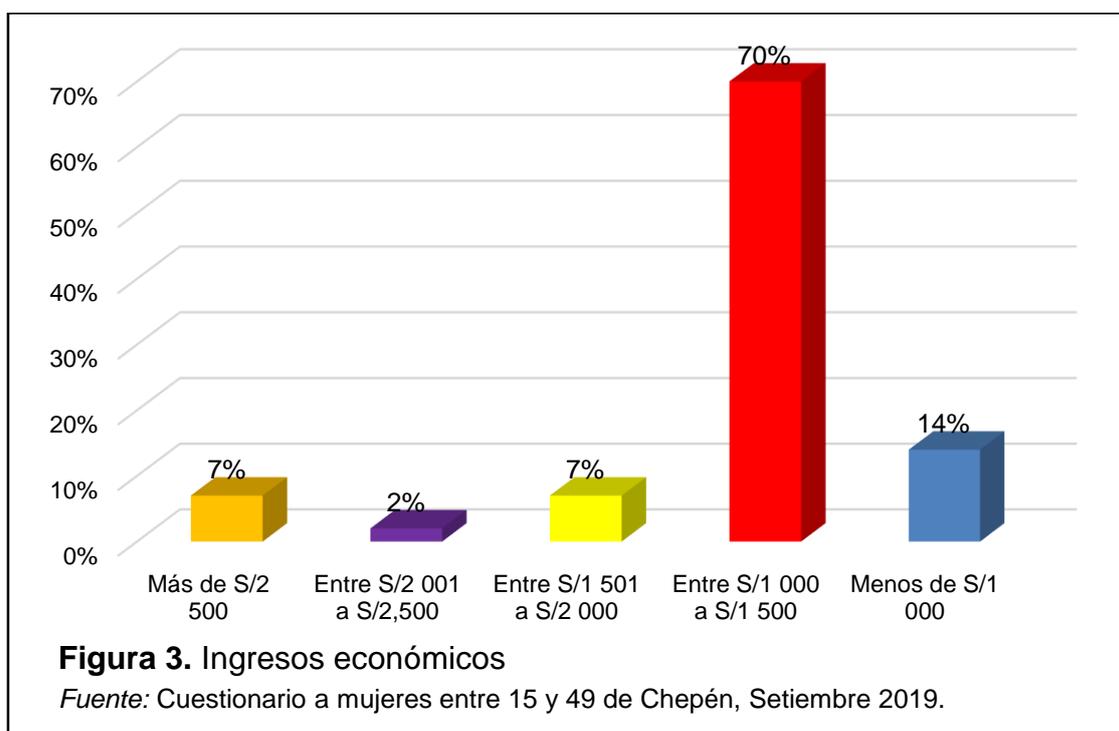
En la figura 2, el resultado respecto a la ocupación de las encuestadas, indica que el 13% es ama de casa, el 15% es independiente, el 5% es desempleada, el 53% está empleado y un 14% son estudiantes. El resultado es relevante porque permitió determinar que el mercado objetivo al que se dirige la empresa Queen Boutique en su mayoría pertenece al PEA, lo que amplía las posibilidades de incremento en los ingresos de la tienda, además que favorece la ampliación de la demanda.

Tabla 7

Ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de S/2 500	26	7%	7%	7%
Entre S/2 001 a S/2,500	10	2%	2%	10%
Entre S/1 501 a S/2 000	25	7%	7%	16%
Entre S/1 000 a S/1 500	261	70%	70%	86%
Menos de S/1 000	52	14%	14%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



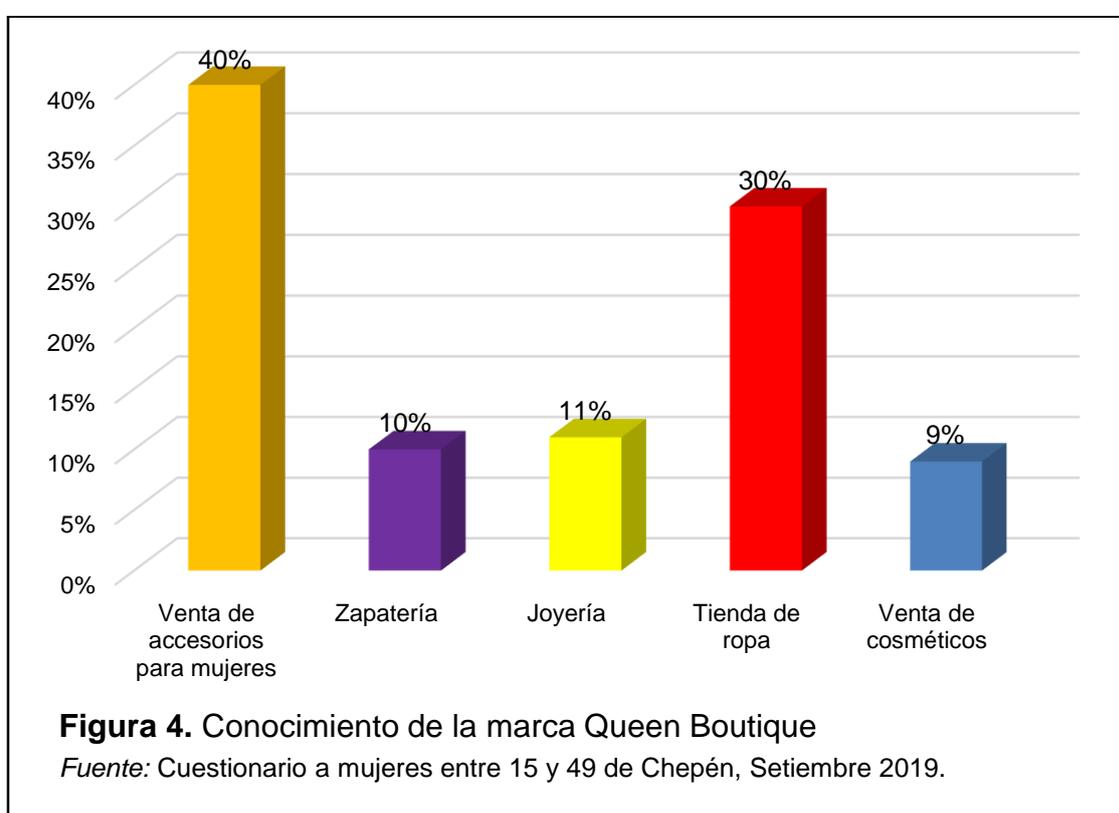
En el resultado de la figura 3, se observa que, respecto al nivel de ingresos de los encuestados, el 7% refirió que percibe más de S/2,500 soles, el 2% indicó que perciben entre S/2,001 y S/2,500 soles, el 7% indicó que perciben entre S/1,501 y S/2,000 soles, un 70% entre S/1,000 y S/1,500 y un 14% afirmó que sus ingresos son menos de S/1,000 soles. Considerando el valor de las prendas que ofrece la empresa Queen Boutique y el segmento socioeconómico al que se dirige, se observa que existe un adecuado poder adquisitivo en el mercado meta.

Tabla 8

Conocimiento de la marca Queen Boutique

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta de accesorios para mujeres	148	40%	40%	40%
Zapatería	38	10%	10%	50%
Joyería	41	11%	11%	61%
Tienda de ropa	112	30%	30%	91%
Venta de cosméticos	35	9%	9%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



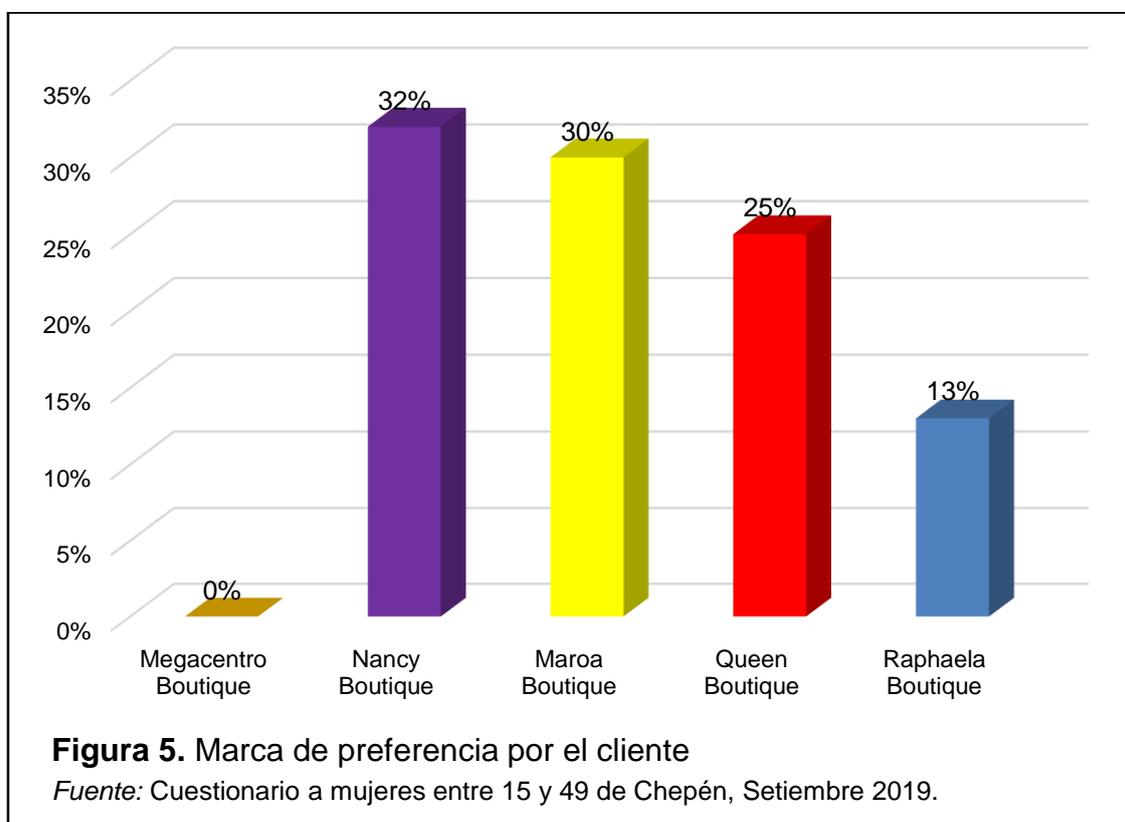
Respecto al nivel de conocimiento de la marca Queen Boutique en Chepén, el 40% de encuestados relacionó la marca con una empresa de venta de accesorios para mujeres, el 10% con una zapatería, el 11% con una joyería, un 30% acertó relacionando la marca con una tienda de ropa, y un 9% la relaciono con una empresa de venta de cosméticos. El resultado evidencia que la marca Queen Boutique no está posicionada en Chepén, requiriendo mejoras en las actividades publicitarias que den a conocer la marca.

Tabla 9

Marca de preferencia por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Megacentro Boutique	0	0%	0%	0%
Nancy Boutique	119	32%	32%	32%
Maroa Boutique	112	30%	30%	62%
Queen Boutique	95	25%	25%	87%
Raphaela Boutique	48	13%	13%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



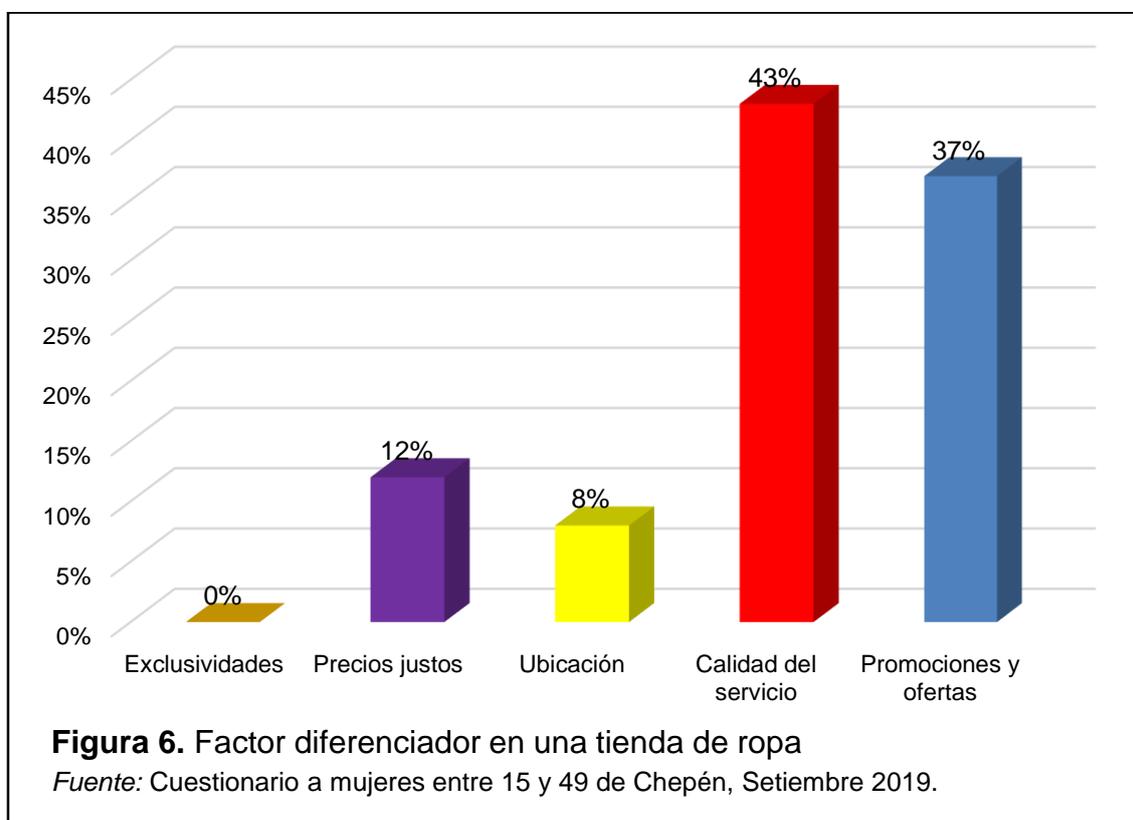
En la figura 5, respecto a la marca de preferencia por las mujeres de Chepén, se observa que la empresa Nancy Boutique tiene un 32% de preferencia, la empresa Manoa Boutique tienen un 30% de preferencia, Queen Boutique un 25% y Raphaela Boutique un 13%. En este sentido, se observa que existe un porcentaje de encuestados que reconocen la marca Queen Boutique y que frecuentan constantemente la empresa, sin embargo, en comparación con la competencia es necesario reforzar las acciones estratégicas para lograr posicionar la marca Queen Boutique.

Tabla 10

Factor diferenciador en una tienda de ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exclusividades	0	0%	0%	0%
Precios justos	46	12%	12%	12%
Ubicación	29	8%	8%	20%
Calidad del servicio	162	43%	43%	63%
Promociones y ofertas	137	37%	37%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



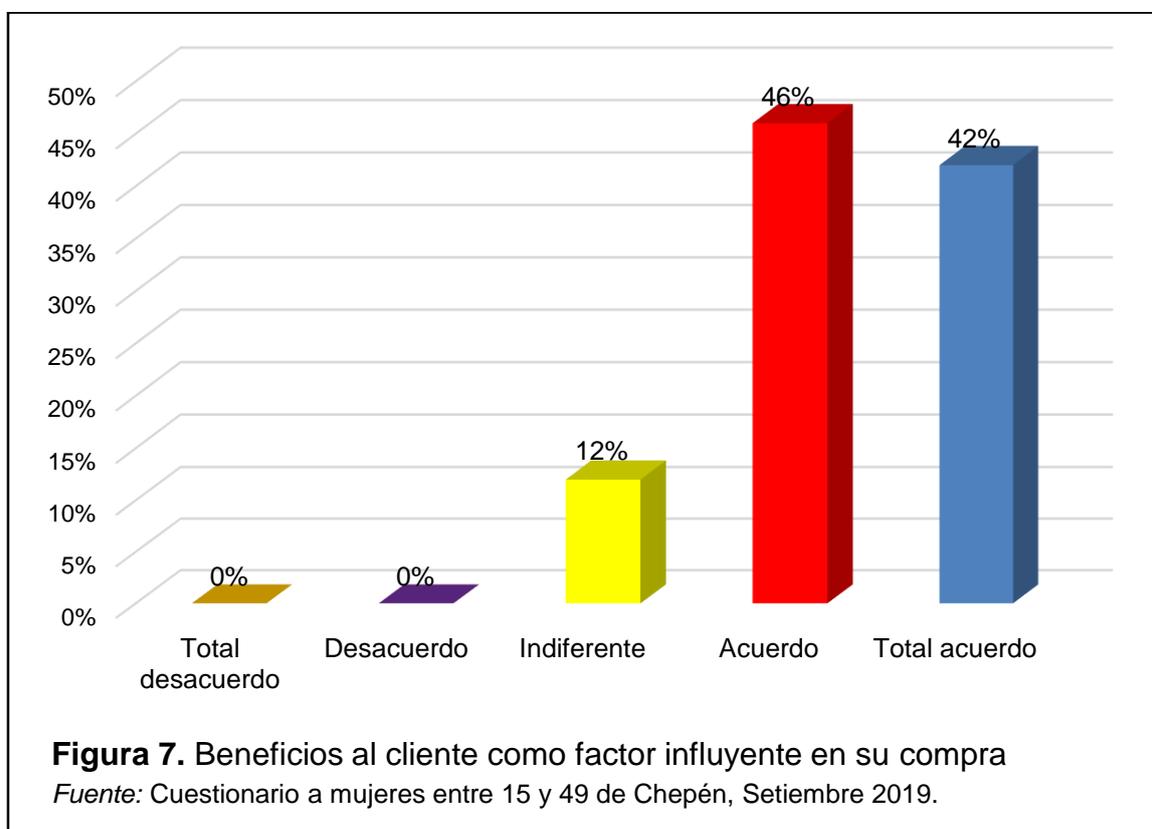
En el resultado de la figura 6, se observa que el 12% de encuestados refieren que el factor diferenciador y que mas valoran en una tienda de ropa son los precios justos, el 8% afirmó que es la ubicación, el 43% refirió que es la calidad del servicio y un 37% indicó que son las promociones y ofertas. El resultado evidencia que entre las principales estrategias del plan de marketing diseñado están las estrategias de producto y promoción pues la calidad y las promociones en venta son los factores de más valor para el cliente.

Tabla 11

Beneficios al cliente como factor influyente en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0%	0%	0%
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	45	12%	12%	12%
Acuerdo	171	46%	46%	58%
Total acuerdo	158	42%	42%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.

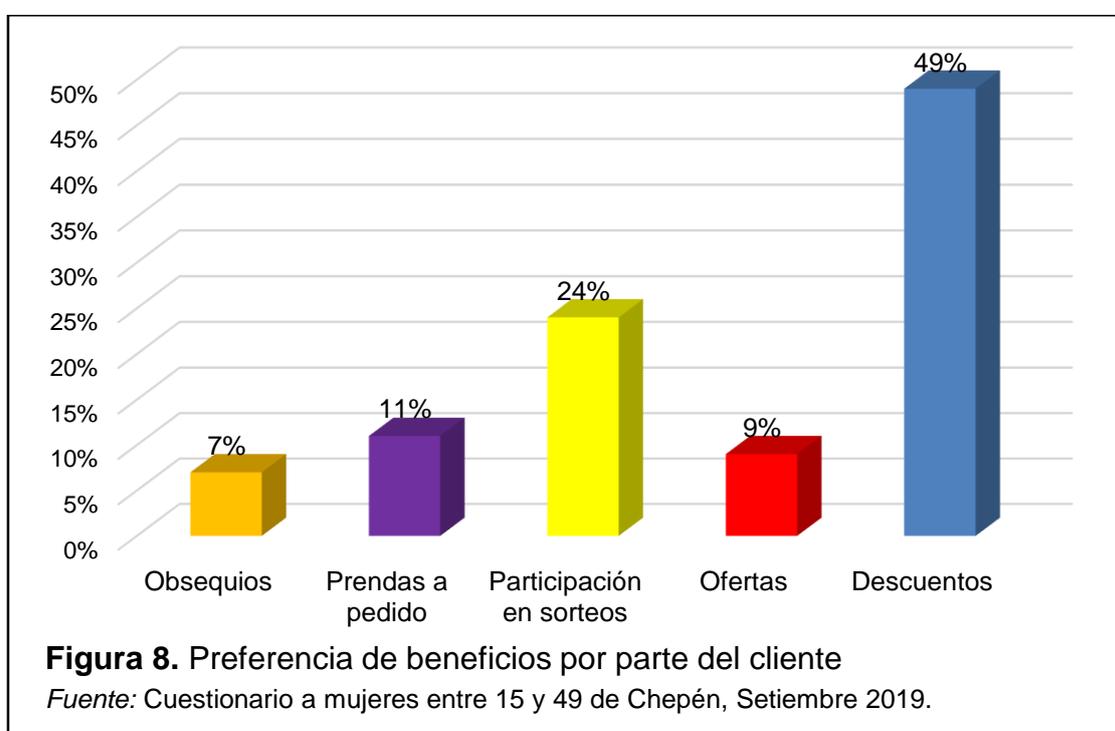


Respecto a la figura 7 se observa que el 12% de encuestados se muestran indiferentes frente al ítem de si consideran que los beneficios que recibe el cliente en una empresa son un factor influyente en su compra, mientras que un 46% se mostró en acuerdo y un 42% en total acuerdo. El resultado indica que otro de los factores de valor y que influyen en la decisión de compra del cliente son los beneficios como ofertas y promociones, por tal las estrategias de promoción a diseñadas en el plan de marketing se centraron en mejorar los beneficios al cliente para incentivar su compra.

Tabla 12*Preferencia de beneficios por parte del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Obsequios	28	7%	7%	7%
Prendas a pedido	42	11%	11%	18%
Participación en sorteos	89	24%	24%	42%
Ofertas	33	9%	9%	51%
Descuentos	182	49%	49%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



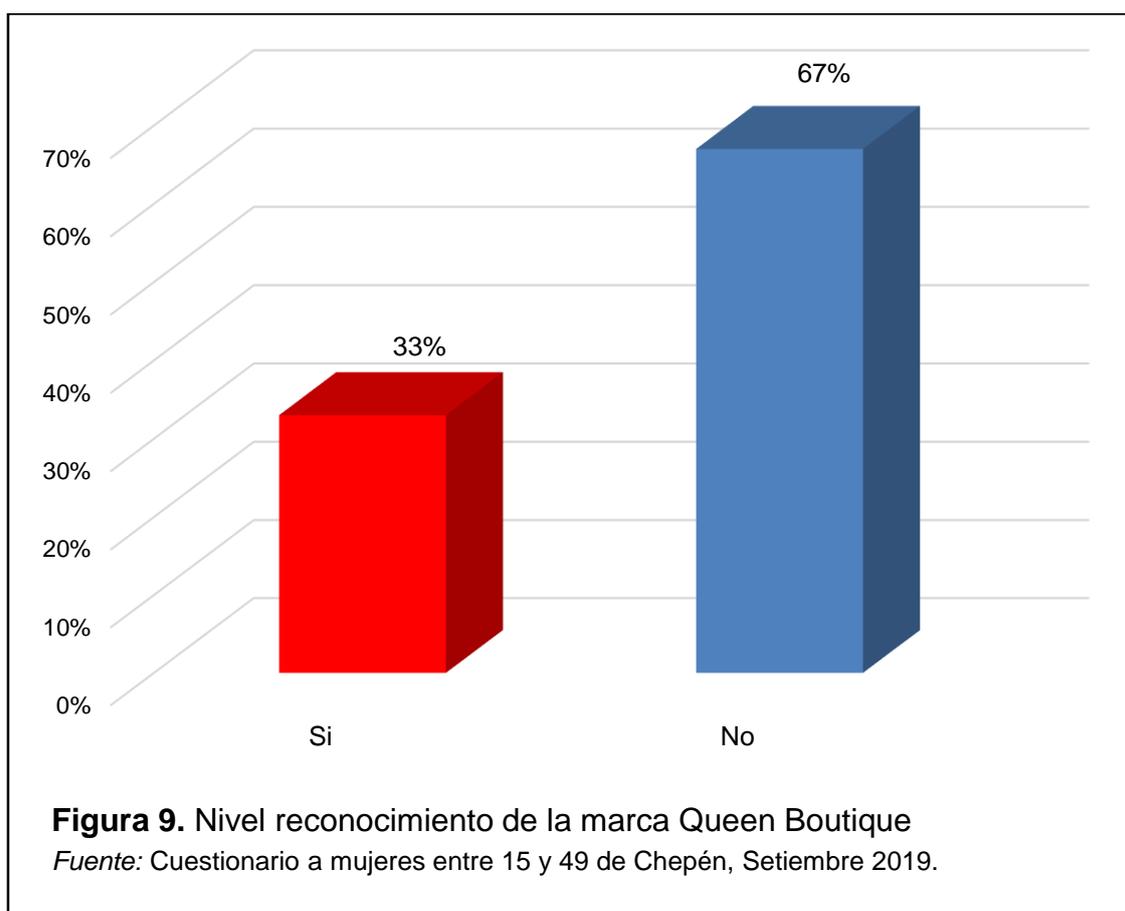
En el resultado estadístico que se observa en la figura 8, el 7% de encuestados refiere que los obsequios son los beneficios que espera recibir de una tienda de ropa, el 11% afirmaron que son prendas a pedido, el 24% afirmó que participar en sorteos, el 9% indicó que son las ofertas y un 49% indica que son los descuentos. En este sentido, las estrategias de precio y promoción que se incluyeron en el plan de marketing abarcaron beneficios como sorteos por fechas festivas y descuentos por temporadas, además el resultado revela que los descuentos y ofertas son factores decisivos en la compra de prendas de vestir.

Tabla 13

Nivel reconocimiento de la marca Queen Boutique

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	122	33%	33%	33%
No	252	67%	67%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



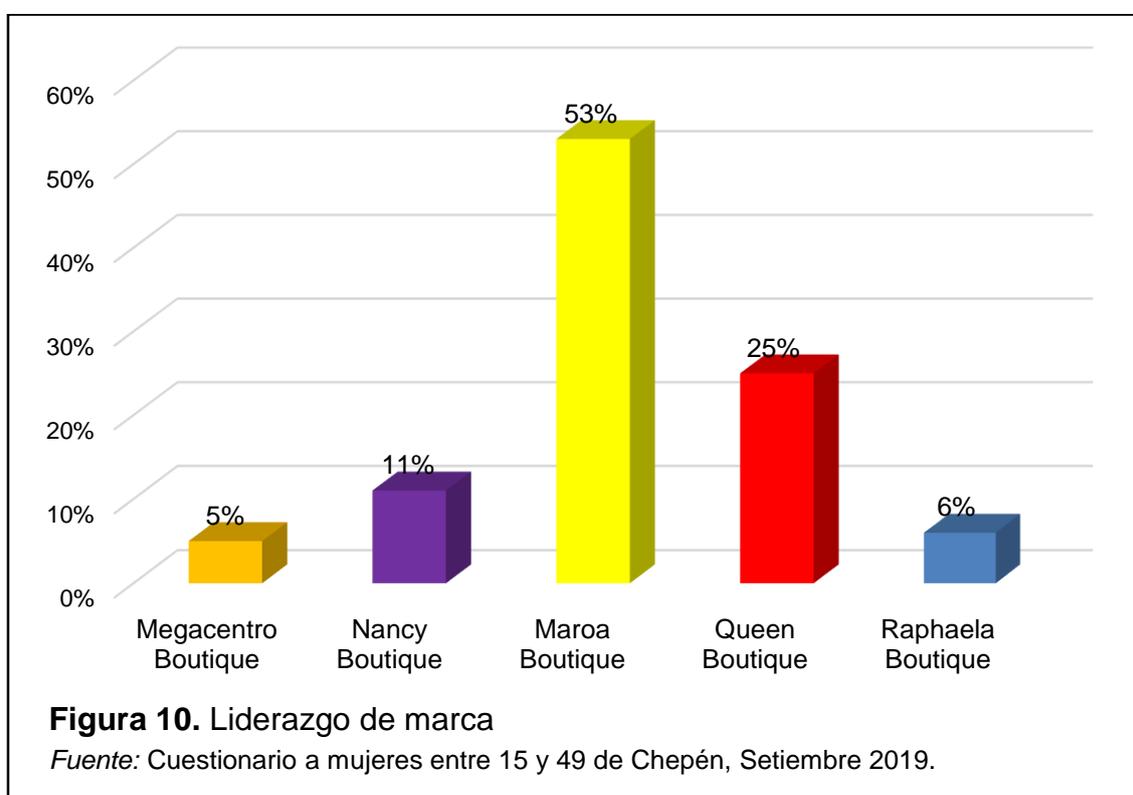
El resultado de la figura 9 revela que solo un 33% de las mujeres encuestadas de Chepén conocen la marca Queen Boutique y un 67% desconoce la marca. En este sentido, el resultado evidencia que la empresa no está posicionada en su mercado objetivo por tal el pronóstico es el declive de ventas y pérdida de la cuota de mercado, lo que demuestra la necesidad del diseño de un plan de marketing que incluya actividades estratégicas que permitan incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

Tabla 14

Liderazgo de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Megacentro Boutique	17	5%	5%	5%
Nancy Boutique	42	11%	11%	16%
Maroa Boutique	199	53%	53%	69%
Queen Boutique	93	25%	25%	94%
Raphaela Boutique	23	6%	6%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



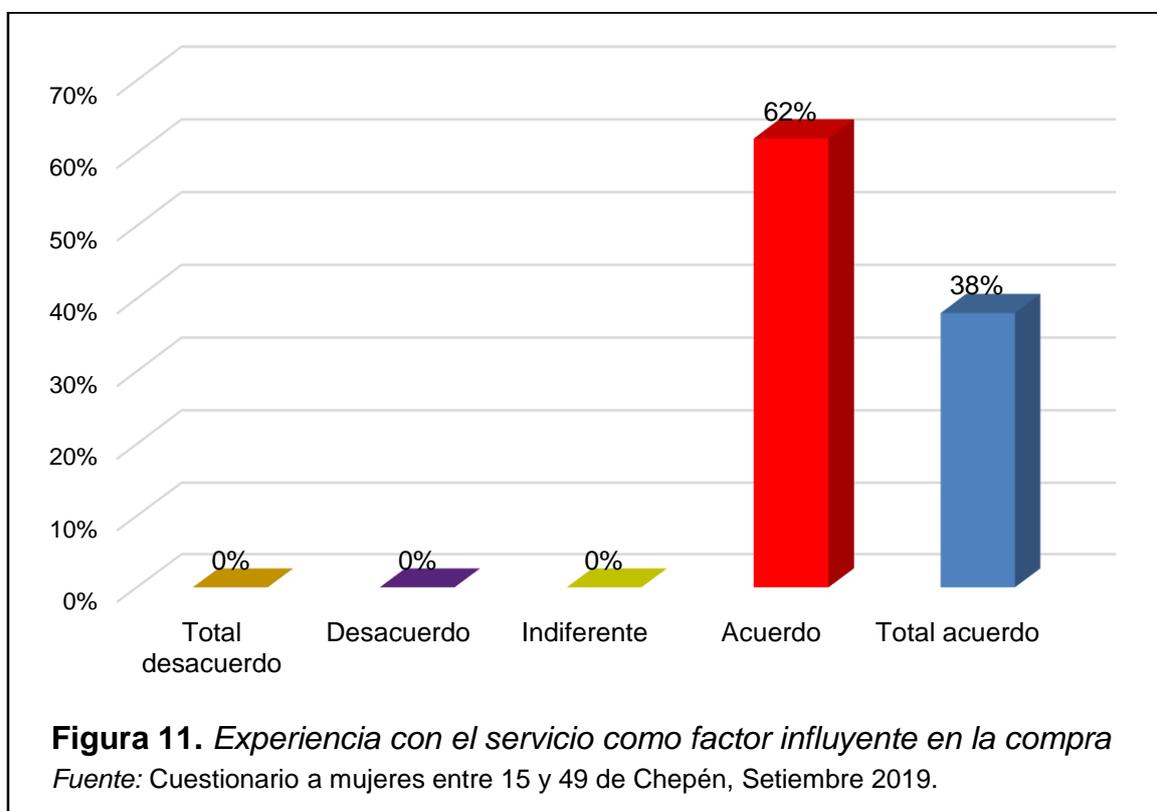
En la figura 10, se observa que el 5% de encuestados afirma que la empresa Megacentro Boutique lidera el mercado de venta de prendas para dama, el 11% indicó que es la empresa Nancy Boutique, el 53% refiere Maroa Boutique, un 25% indica que es Queen Boutique y un 6% Raphaela Boutique. En el resultado obtenido se aprecia que la marca Queen Boutique tiene un bajo posicionamiento y liderazgo en el mercado como consecuencia de sus escasas actividades de mercadeo.

Tabla 15

Experiencia con el servicio como factor influyente en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0%	0%	0%
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
Acuerdo	230	62%	62%	62%
Total acuerdo	144	38%	38%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



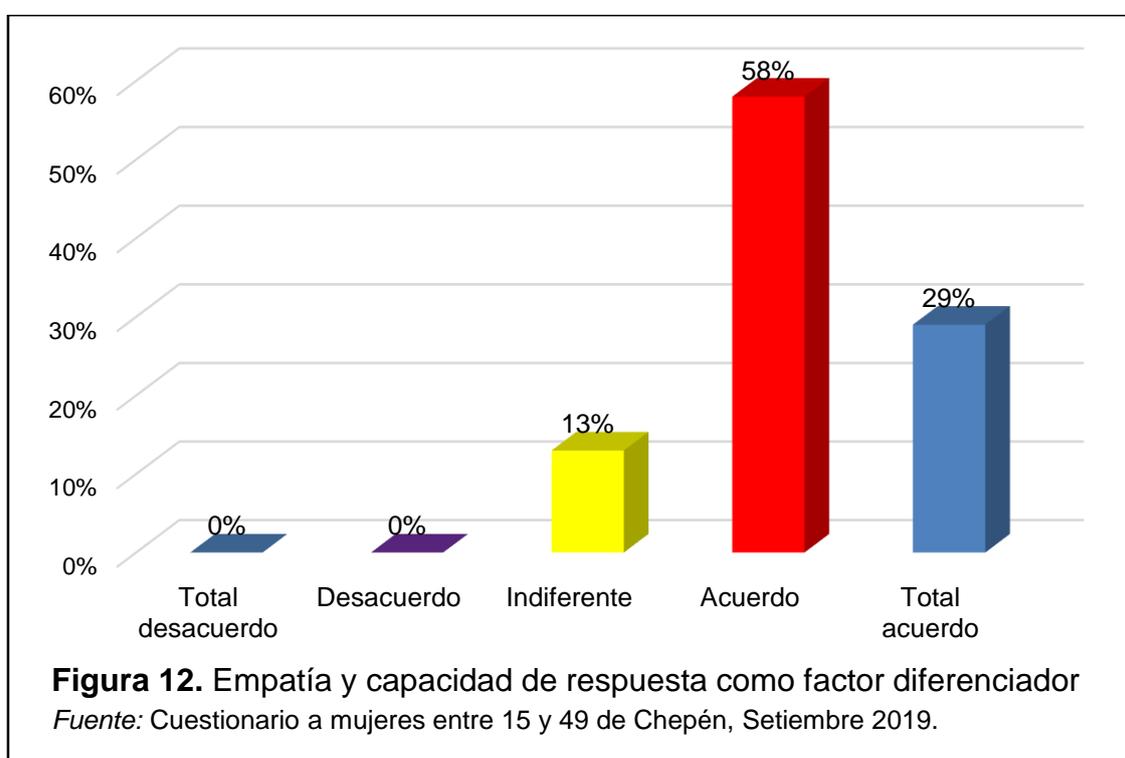
En relación al ítem de la experiencia como factor influyente en la decisión de compra, la figura 11 demuestra que el 62% de encuestados está en acuerdo con el enunciado y un 38% en total acuerdo. El resultado es relevante porque indica que todos los factores asociados a generar una buena experiencia de compra originan un aumento en la frecuencia de compra del cliente, por tal en el plan de marketing diseñado se incluyeron acciones de mejora en la calidad de atención de los trabajadores y mayor variedad de marcas de ropa.

Tabla 16

Empatía y capacidad de respuesta como factor diferenciador en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0%	0%	0%
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	48	13%	13%	13%
Acuerdo	216	58%	58%	71%
Total acuerdo	110	29%	29%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



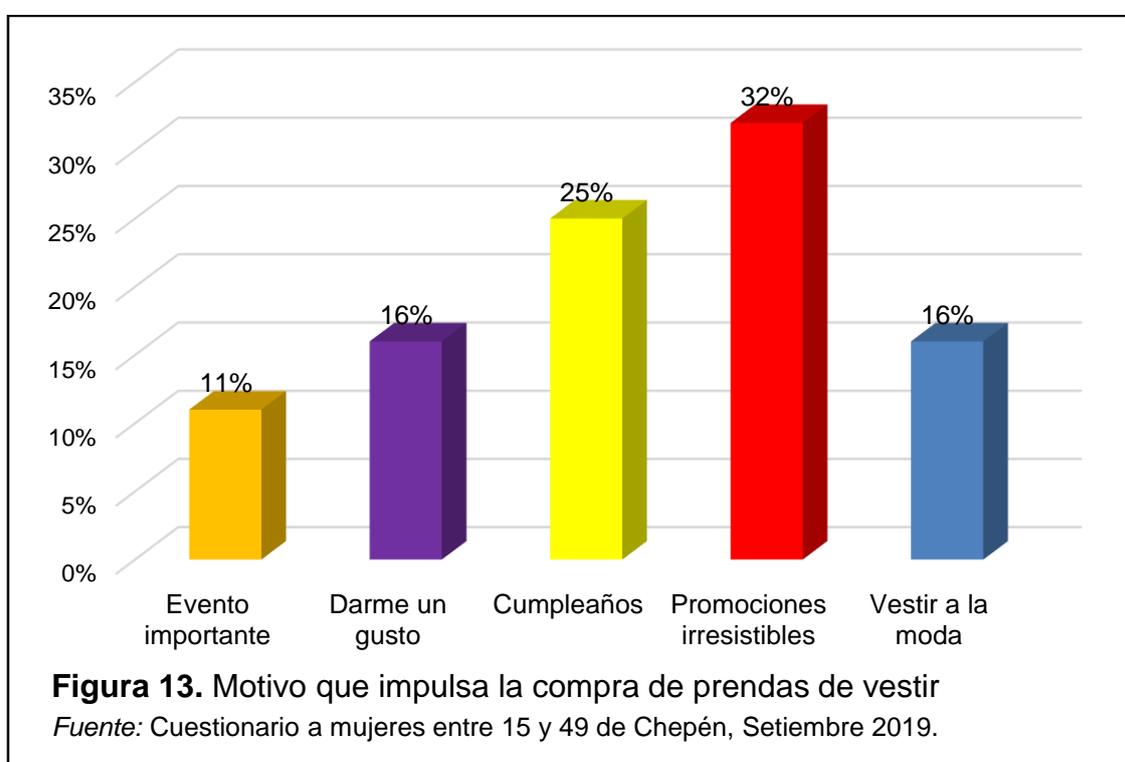
En la figura 12 el resultado estadístico revela que el 58% de encuestados considera que la empatía y la capacidad de respuesta son factores diferenciadores que influyen en su decisión de compra, un 29% está en total acuerdo y un 13% es indiferente. El resultado es relevante porque indica que la capacidad de atención en una tienda de ropa es un factor que influye en la compra del cliente, por tal, lograr que los colaboradores muestren empatía y den respuesta inmediata a los problemas del cliente favorecerá en el posicionamiento de la marca.

Tabla 17

Motivo que impulsa la compra de prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Evento importante	39	11%	11%	11%
Darme un gusto	60	16%	16%	26%
Cumpleaños	94	25%	25%	52%
Promociones irresistibles	120	32%	32%	84%
Vestir a la moda	61	16%	16%	100%
Total	374	100%	100%	

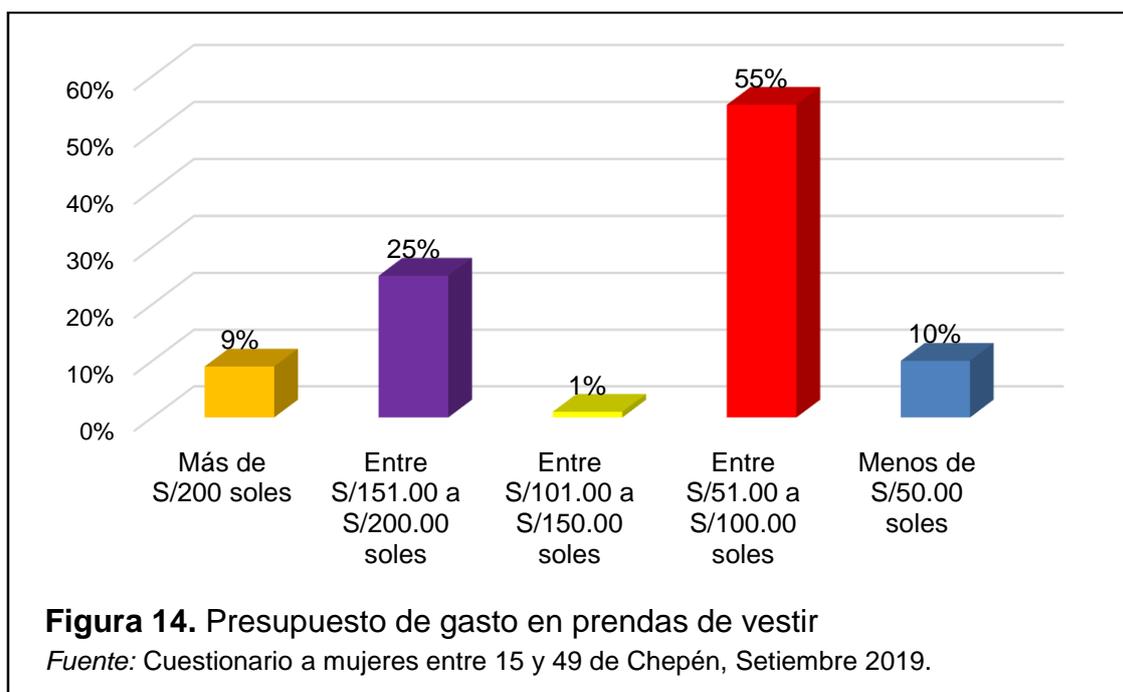
Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



Respecto al motivo que impulsa la compra de prendas de vestir, en la figura 13 se observa que el 11% lo hace por un evento importante, el 16% por darse un gusto, el 25% por su cumpleaños, el 32% por las promociones irresistibles y un 16% por mantenerse a la moda. El resultado es relevante porque indica que la mayoría de compras de ropa es por impulso frente a ofertas y promociones tentadoras que el cliente visualiza, por ende, en el plan de marketing incluir acciones publicitarias en medios de gran alcance impulsará la venta y posicionará la marca Queen Boutique.

Tabla 18*Presupuesto de gasto en prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de S/200 soles	33	9%	9%	9%
Entre S/151.00 a S/200.00 soles	92	25%	25%	34%
Entre S/101.00 a S/150.00 soles	3	1%	1%	35%
Entre S/51.00 a S/100.00 soles	207	55%	55%	90%
Menos de S/50.00 soles	39	10%	10%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.

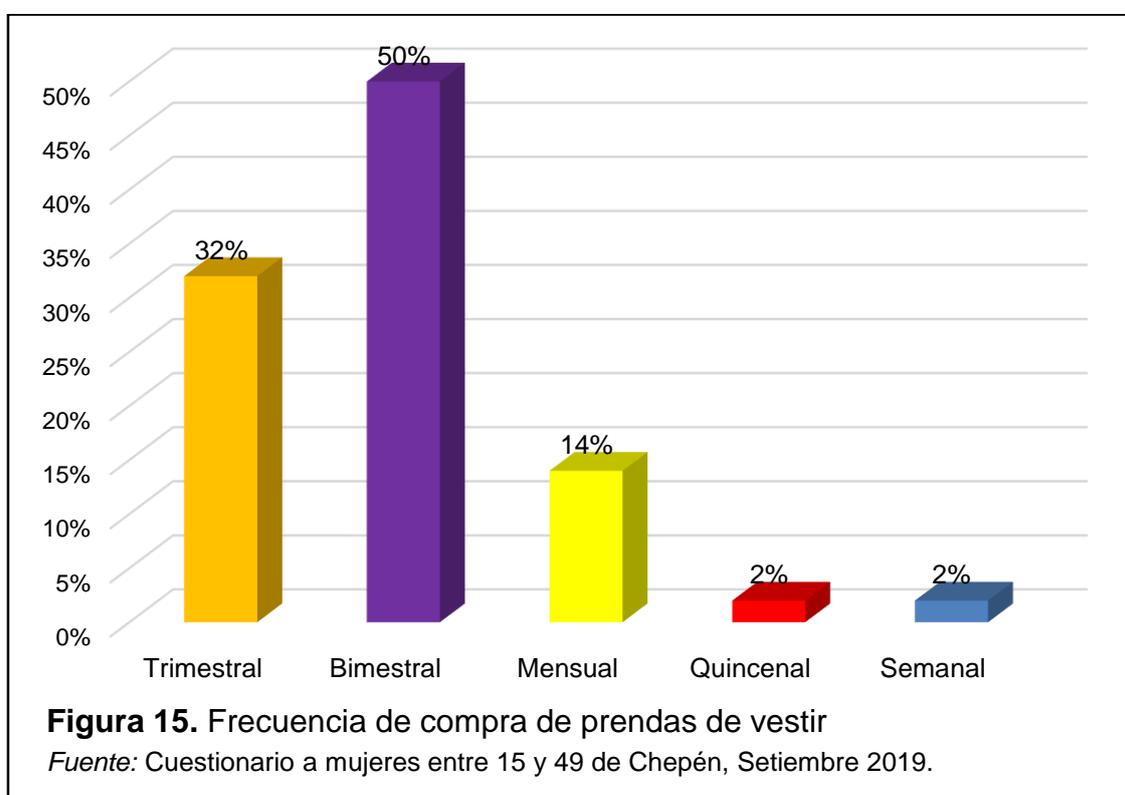
En la figura 14 el resultado estadístico indica que el 9% de los encuestados tiene un presupuesto de gasto en prendas de vestir al mes de más de S/200.00 soles, el 25% entre S/151.00 a S/200.00 soles, un 1% entre S/101.00 a S/150.00 soles, el 55% entre S/51.00 a S/100.00 soles y un 10% indicó que menos de S/50.00 soles. El resultado revela que la mayoría de mujeres gasta menos de 100 soles en compras al mes en ropa, sobre todo cuando observa ofertas y promociones irresistibles, en este sentido, la estrategia de precio, se centra en precios por paquete para incentivar la compra de prendas en el mercado objetivo.

Tabla 19

Frecuencia de compra de prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trimestral	119	32%	32%	32%
Bimestral	188	50%	50%	82%
Mensual	50	14%	14%	96%
Quincenal	9	2%	2%	98%
Semanal	8	2%	2%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



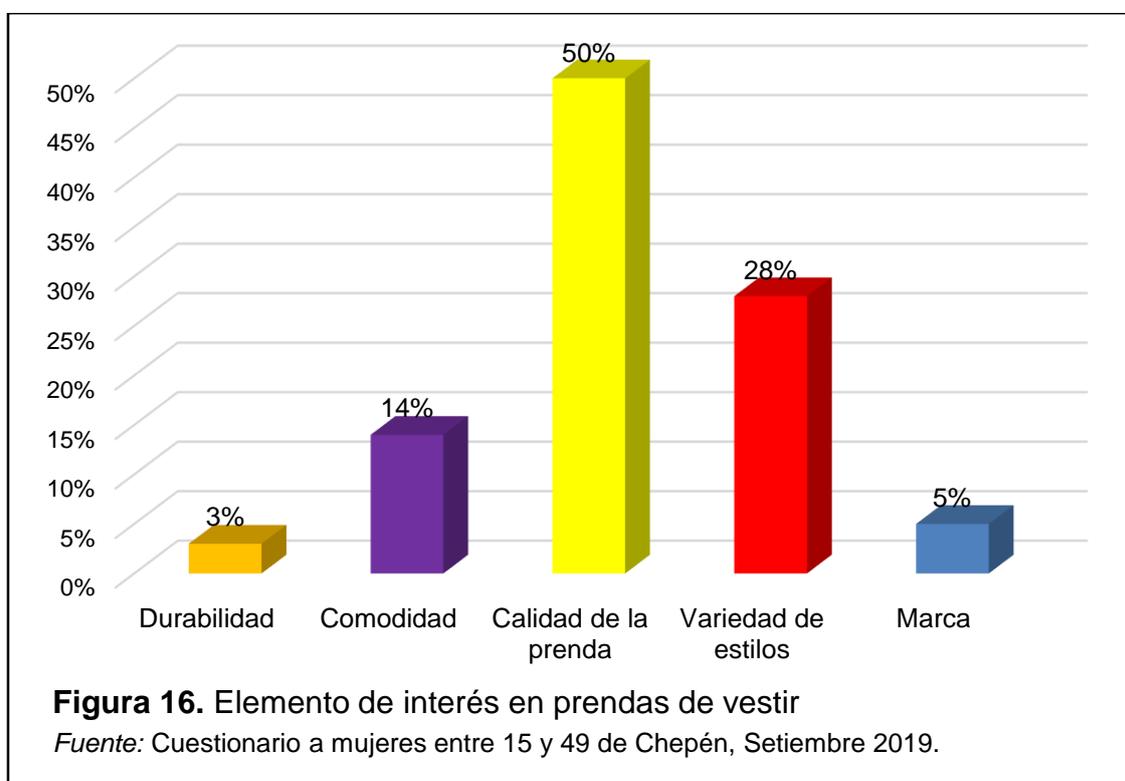
En el resultado estadístico de la figura 15 se observa que el 32% de encuestados tiene una frecuencia de compra trimestral, el 50% bimestral, el 14% mensual, un 2% quincenal y un 2% semanal. El resultado revela que la mayoría de mujeres de Chepén compra prendas de vestir cada dos meses, y según los resultados anteriores con presupuesto menor a 100 soles e impulsadas por ofertas y promociones irresistibles de prendas; por tal, una estrategia para incentivar las ventas es lanzar publicidad de promociones por temporadas y ofertas por compras al por mayor.

Tabla 20

Elemento de interés en prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Durabilidad	10	3%	3%	3%
Comodidad	52	14%	14%	17%
Calidad de la prenda	187	50%	50%	67%
Variedad de estilos	104	28%	28%	95%
Marca	21	5%	5%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



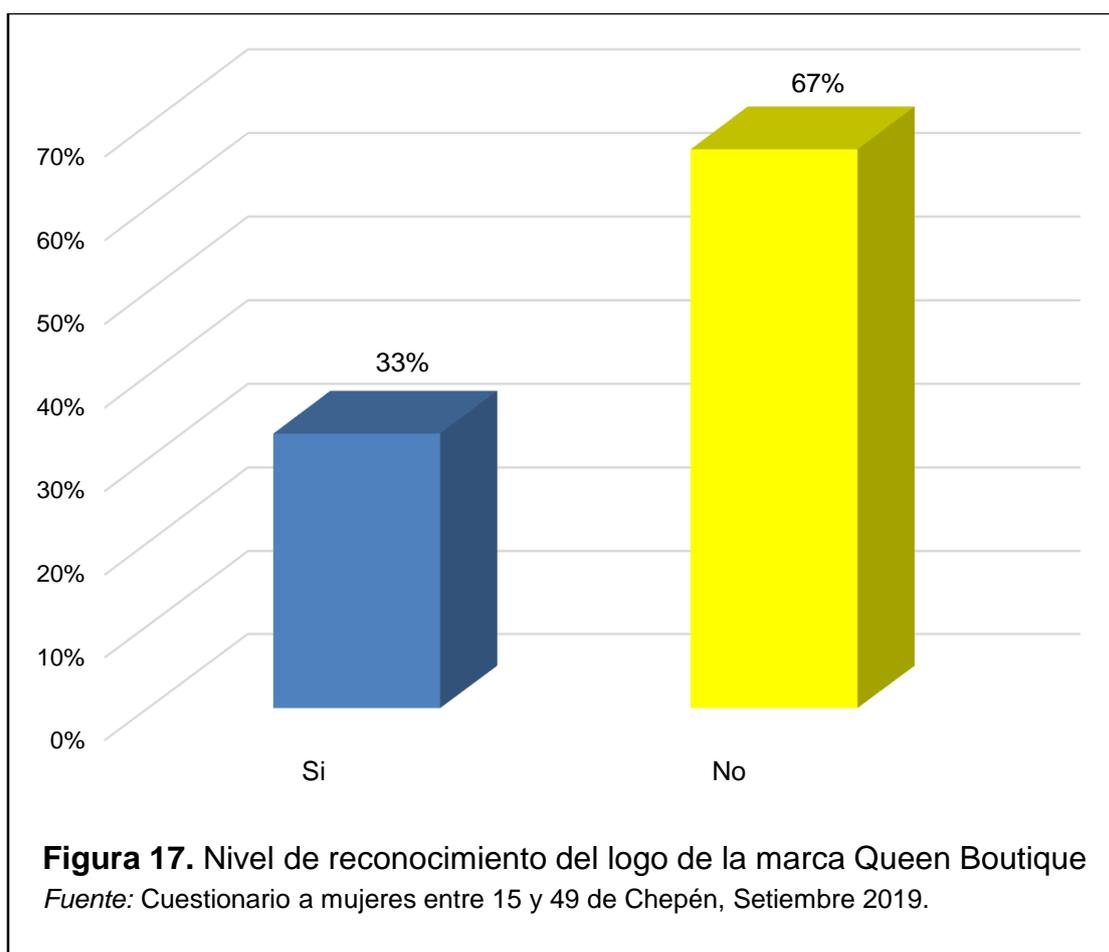
En el resultado estadístico de la figura 16 se observa que respecto al elemento de mayor interés en una prenda de vestir el 3% indicó que es la durabilidad de la prenda, el 14% refirió la comodidad, el 50% la calidad de la prenda, un 28% indicó la variedad de estilos y un 5% la marca. El resultado indica que las mujeres de Chepén adquieren sus prendas por calidad y exclusividad en cada uno de los diseños, lo que indica que una estrategia de producto centrada en filtros de calidad con los proveedores generará en el corto plazo un mayor interés por la compra, y posicionaran Queen Boutique como una tienda de calidad y que trabaja con diseños exclusivos.

Tabla 21

Nivel de reconocimiento del logo de la marca Queen Boutique

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	122	33%	33%	33%
No	252	67%	67%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



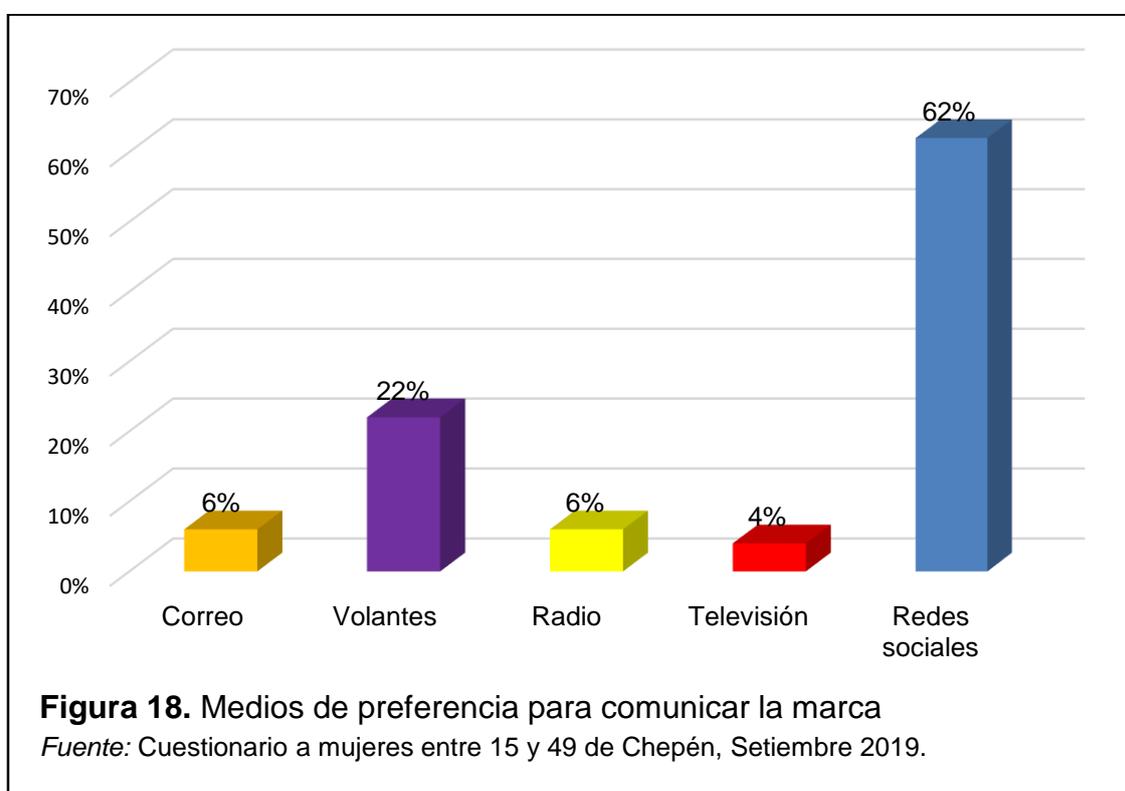
Respecto al nivel de reconocimiento del logo de la marca Queen Boutique, el resultado de la figura 17 demuestra que el 33% de los encuestados si reconoce el logo de la empresa, pero un 67% no lo reconoce. El resultado coincide con la estadística anterior que revelaba que la mayoría de encuestados no conoce la empresa Queen Boutique y como consecuencia nunca han visto el logo de la empresa; lo que indica la falta de posicionamiento frente a las limitadas acciones de mercadeo y la falta de planificación que tiene la empresa.

Tabla 22

Medios de preferencia para comunicar la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Correo	24	6%	6%	6%
Volantes	83	22%	22%	28%
Radio	22	6%	6%	34%
Televisión	16	4%	4%	38%
Redes sociales	229	62%	62%	100%
Total	374	100%	100%	

Fuente: Cuestionario a mujeres entre 15 y 49 de Chepén, Setiembre 2019.



En el resultado de la figura 17, respecto a los medios de preferencia para comunicar la marca y enviar promociones y ofertas al cliente, el 6% de los encuestados indicó que prefieren por correo, el 22% por volantes, el 6% a través de radio, el 4% por medio de televisión y un 62% a través de redes sociales. El resultado es relevante ya que indica que las mujeres de Chepén con tendencia de compra de prendas de vestir prefieren recibir información en redes sociales, ya que es un medio de mayor alcance y donde permanecen conectadas la mayor parte del tiempo.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Objetivo 1. Diagnosticar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.

Los resultados encontrados revelan que el posicionamiento de Queen Boutique en la ciudad de Chepén es bajo, ya que un 40% de mujeres encuestadas no reconoce siquiera el giro de negocio de la empresa, pues creen que Queen Boutique vende accesorios para damas, un 10% lo relaciona con una zapatería, un 11% con una joyería, un 9% con una tienda de cosméticos, y solo un 30% acertó y lo relaciono con una tienda de ropa (figura 4); así mismo, respecto al reconocimiento de la marca y su logo, solo un 33% de mujeres la han visto y un 67% desconoce el logo de la empresa (figura 9); por tal, de acuerdo al cuestionario, el sector de venta de ropa se encuentra posicionado en la mente del consumidor con la marca Nancy Boutique con un 32% de preferencia, seguido de Manoa Boutique con un 30%, Queen Boutique con un 25% y por ultimo Raphaela Boutique con un 13% (figura 5). En este sentido, se deduce que el bajo posicionamiento de Queen Boutique en la ciudad de Chepén es resultado de la falta de planificación de actividades de marketing que den visibilidad y diferenciación a la marca.

Respecto a los resultados hallados, se encuentran en concordancia con el estudio de Valencia (2017) sobre el posicionamiento de una marca de ropa, donde revela que la marca tenía un bajo posicionamiento, ya que el 62% de los encuestados no reconoce la marca, ni la relaciona con exclusividad, entre las causas de la falta de posicionamiento el autor la atribuye a las escasas acciones de marketing y a la carencia de un plan de marketing.

Por otra parte, los resultados se lograron relacionar con la teoría de Casanoves (2017) quien afirma que el posicionamiento se logra cuando los consumidores identifican elementos diferenciadores y de valor en una marca, sin embargo, cuando la empresa no se esfuerza por planificar tácticas de marketing el posicionamiento será bajo y la marca no será reconocida en el segmento meta.

Objetivo 2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique – Chapén.

Aquellos factores que influyen en el posicionamiento de Queen Boutique son la empatía y capacidad de respuesta del trabajador, según afirmó el 58% de encuestados (figura 10); otro factor es la experiencia de compra según el 62% de los encuestados, la cual en Queen Boutique no es satisfactoria en su totalidad ante los tiempos muertos que existen en el proceso de compra (figura 11); un tercer factor son los beneficios al cliente según el 46%, que según los encuestados no se otorgan de manera frecuente en la empresa (figura 7); otro factor es la calidad, de las prendas y un último factor son los precios justos según un 12% de los encuestados (figura 6). Como se logró identificar en los resultados son cinco los factores influyentes en el posicionamiento de una tienda de ropa, la calidad, empatía del trabajador, precios justos, experiencia de compra y los beneficios que el cliente recibe.

Al respecto, Merchán (2019) en su estudio sobre un plan de marketing para el posicionamiento de marca, encontró resultados similares, pues afirma que los factores que influyen en el posicionamiento de una marca son la calidad, precios justos y sobre todo los beneficios al cliente, concordando con los resultados encontrados en el presente estudio donde se reveló que los factores de mayor influencia en el posicionamiento de una tienda de ropa son la calidad, empatía del trabajador, precios justos, experiencia de compra y beneficios al cliente.

Así mismo, la teoría del autor De la Cruz (2016) confirma que los resultados encontrados son consistentes, pues cita como factores influyentes en el posicionamiento la capacidad de respuesta del trabajador, la experiencia generada en la compra, los beneficios que la empresa otorga al cliente, la calidad de los productos y del servicio en general y los precios justos, por tal, si todos estos factores se encuentran en condiciones favorables la empresa gozará de un adecuado posicionamiento.

Objetivo 3. Determinar las características del plan de marketing para Queen Boutique – Chepén

Los elementos influyentes que caracterizan un plan de marketing son: en primer lugar que debe ser sistemático y formal, es decir se estructura de acuerdo a las características del segmento meta, en este caso la empresa Queen Boutique está orientada a mujeres, la mayoría en rangos de edad entre 21 a 25 años con un 70% de preferencia por la compra de prendas de vestir, y una menor participación los rangos de edad de 31 a 35, 26 a 30 y 15 a 20 (figura 1), lo que indica que el plan debe tener estrategias innovadoras para un público joven; otro elemento del plan es que debe estar estructurado en función a las condiciones de la empresa y del mercado, en tal sentido, el presupuesto es un indicador de suma importancia, y según el 9% de los encuestados tiene un presupuesto de gasto en prendas de vestir al mes de más de S/200.00 soles, el 25% entre S/151.00 a S/200.00 soles, un 1% entre S/101.00 a S/150.00 soles, el 55% entre S/51.00 a S/100.00 soles y un 10% indicó que menos de S/50.00 soles (figura 14); además debe tener una actualización periódica y combinar elementos de marketing mix, entre los factores diferenciadores, el 12% de encuestados refieren que son los precios justos, el 8% afirmó que es la ubicación, el 43% refirió que es la calidad del servicio y un 37% indicó que son las promociones y ofertas (figura 6); por último debe ser flexible y lograr la consecución de los objetivos trazados. En resumen, el plan de marketing para Queen Boutique debe tener enfoque en el cliente y las estrategias, actividades y acciones diseñadas procurar crear valor y una imagen de marca distinguida en el mercado.

Los resultados encontrados coinciden con Cárcamo y Gálvez (2015) en su estudio sobre una campaña de marketing para el posicionamiento de una tienda, donde halló que las características del plan de mercadeo se centran en procesos sistemáticos, una estructura formal, enfoque en el cliente, flexibilidad y valor de marca, estas características favorecen el incremento del posicionamiento y el éxito de un plan de mercadotecnia.

La teoría de Partal (2017) sustenta los resultados encontrados sobre las características del plan de marketing, donde refiere que la estructura es un elemento fundamental, la flexibilidad del programa de actividades, el enfoque en

el cliente y la propuesta de valor. El plan de marketing es un documento formal que incluye una serie de acciones para lograr los objetivos que el área de mercadotecnia propone, sin embargo, para su éxito debe cumplir con las características mencionadas anteriormente.

Objetivo 4. Diseñar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.

Los resultados encontrados en la presente investigación revelan que el diseño del plan de marketing para la empresa Queen Boutique es necesario, pues el nivel de posicionamiento es bajo y durante los últimos periodos ha ido perdiendo clientes, respecto a la mezcla comercial, se obtuvo en relación al producto, que el 11% compra prendas de vestir impulsado por un evento importante, el 16% por darse un gusto, el 25% por su cumpleaños, el 32% por las promociones irresistibles y un 16% por mantenerse a la moda (figura 13); además se reveló que el 5% de encuestados afirma que la empresa Megacentro Boutique lidera el mercado de venta de prendas para dama, el 11% indicó que es la empresa Nancy Boutique, el 53% refiere Maroa Boutique, un 25% indica que es Queen Boutique y un 6% Raphaela Boutique (figura 10); respecto al precio, los clientes perciben que son justos y se alinean al mercado, por ello su frecuencia de compra del 32% es trimestral, el 50% bimestral, el 14% mensual, un 2% quincenal y un 2% semanal (figura 15); en cuanto a la variable plaza, los encuestados no encuentran relevante la ubicación como un factor de mejora que incluiría en el posicionamiento de una marca; por último, la promoción debe ser en medios virtuales según el 62% de encuestados (figura 17), así mismo respecto a los beneficios que los encuestados prefieren recibir de una tienda de ropa el 7% refiere que prefiere obsequios, el 11% afirmaron que son prendas a pedido, el 24% afirmó que participar en sorteos, el 9% indicó que son las ofertas y un 49% indica que son los descuentos (figura 7). En resumen, la mezcla comercial a tener en cuenta en el plan de marketing se centra en productos de calidad, precios justos, ubicación accesible y promoción de marca en medios virtuales.

Los resultados se corroboran con el estudio de Limo (2016) quien en su investigación sobre un plan de marketing para una tienda de ropa, halló que el

bajo posicionamiento y reducción de las ventas era consecuencia de escasas acciones de mercadeo en la empresa, por tal, refiere que el diseño de un plan de marketing es una herramienta de gran valor para incrementar el posicionamiento de una marca, basado en ello la mezcla comercial debe tener enfoque en el cliente y en la fuerza de ventas.

La teoría de Kotler y Amstrong (2016) sustenta los resultados encontrados pues los autores afirman que la mezcla comercial es parte importante del desarrollo del plan, respecto al producto debe cumplir con los requerimientos de calidad del cliente y alinearse a sus necesidades, en cuanto a los precios, estos deben estar alineados a los límites del mercado y a los costos que maneja la empresa, respecto a la plaza, la ubicación debe ser accesible y en cuanto a la promoción en medios de mayor alcance para el cliente.

5.2. Propuesta de solución

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN QUEEN BOUTIQUE - CHEPEN

1. Misión

Es una boutique exclusiva para las mujeres, entregando a sus clientes, un servicio y productos de calidad e innovadores para aquellas damas que gustan del buen vestir, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestras clientes.

2. Visión

Ser una boutique líder e innovadora a nivel local y provincial en comercialización de ropa con lo último en tendencia y de excelente calidad.

3. Valores Corporativos

- a) Respeto
- b) Responsabilidad
- c) Honradez
- d) Lealtad
- e) Puntualidad

- f) Compromiso
- g) Trabajo en equipo

4. Análisis FODA

Fortalezas

Calidad y variedad de prendas de acuerdo a los estilos y tendencias.
Alcance para todo tipo de mujer.
Excelente atención al cliente.
Con opción de compra por internet.

Debilidades

No contar con el reconocimiento de la marca.
No cuenta con una base de datos de los clientes.
Local no está situado en un punto estratégico.
Falta de publicidad.

Oportunidades

Posicionarse como la primera tienda de ropa de excelente calidad y con las últimas tendencias en moda.
Aumento interés por la moda y la imagen.
Crecimientos de los sectores B y C en la ciudad.

Amenazas

Existe un número grande de competidores mejor posicionados.
Fácil acceso a nuevos competidores.
Apertura de tiendas nuevas con venta a través de la web a nivel nacional y provincial.
Bajos precios por parte de la competencia.

5. Segmentación

Demográfica

En este segmento se encuentran las mujeres entre 25 y 49 años de edad, son las que tienden a comprar mayor cantidad de prendas.

Geográfica

El mercado se enfoca en clientes que habitan la ciudad de Chepen y alrededores, en los cuales podemos captar a clientes con el perfil buscado.

Socio-económica

Tiene en cuenta la zona geográfica seleccionada, para encontrar personas en los NSE B y C.

Conductuales

Son personas que les interesa su presentación personal y comodidad.

Psicográficas

Personas preocupadas por marcar la diferencia, que tienen un status, les gusta relacionarse y visitar lugares, por lo cual es de vital importancia la presentación personal.

Estilos de vida

Personas que utilizan las redes sociales y celulares para realizar sus compras por internet.

6. Objetivos de marketing

General

Incrementar el posicionamiento las ventas de la marca en Queen Boutique.

Específicos

Incrementar la notoriedad de la marca

Incrementar la frecuencia de consumo de los clientes.

Determinar la valoración de atributos de los clientes

Mejorar la imagen de la marca

7. Desarrollo de estrategias

7.1. Estrategia del producto

Se pretende ofrecer productos de excelente calidad, de marcas reconocidas, con una actualización variedad y diversificación de diseños de acuerdo a los estilos, moda tendencias y preferencias, satisfaciendo las necesidades del mercado de Chepén.

Líneas de producto.

Casual

Sport

Elegante.

Prendas:

Vestidos

Pantalones

Enterizos

Overoles

Shorts

Faldas

Polos

Blusas

Chompas

Poleras

Casacas

Tallas

Talla S: para mujeres de contextura delgada.

Talla M: para mujeres de contextura media.

Talla L: para mujeres de contextura gruesa.

Talla XL: para mujeres de contextura más gruesa.

Diseño

Los diseños de las prendas de vestir que comercializaremos estarán basados en los estilos actuales, tendencias de moda, a las temporadas o gustos o a los gustos o preferencias, que suelen demandar las mujeres de ciudad de Chepén y alrededores.

Queen Boutique, se actualizará los diseños cada 30 días realizaremos nuevos cambios en nuestra tienda, nuevos modelos llegarán a llamar la atención de nuestros clientes, tanto en nuestra tienda física, así como en las redes sociales.

Empaque

Para entregar los productos a nuestros clientes se pretende reemplazar las bolsas plásticas, por bolsas de papel ecológico con un toque personalizado, moderno y original.

Garantías

Se le otorgara al cliente una garantía de cambiar el producto, con un plazo máximo de 15 días calendario, la prenda debe mantener la etiqueta y sin tener signos de haber sido usada.

7.2. Estrategias de precio

Queen boutique recibe el dinero en efectivo del importe de las compras de las prendas que adquiere el cliente, pero en la actualidad se requiere manejar el dinero virtual donde plantearemos una estrategia, para adquirir este sistema de transacciones de compras virtuales para satisfacer la comodidad de pago del cliente donde pueda pagar la adquisición de la prenda de vestir desde el lugar que se encuentre, con la finalidad de no perder la venta, también consideramos adquirir la máquina Data fono para realizar cobro por tarjetas de débitos y crédito. Es por ello que se diseñó un plan de marketing para que Queen Boutique tenga éxito en la ciudad de Chepén, se establecerá dos formas de pago.

Formas de Pago

En la boutique: Efectivo o con tarjetas de crédito Visa o MasterCard

Compras por la web: pago con tarjetas Visa o MasterCard

Estrategias de precios Orientada a la competencia

Consiste en fijar un precio referente en base a los que se han fijado en la competencia, para ello Queen Boutique, será necesario realizar un análisis a la competencia, con el cual se pueda tener referencia de los precios de la competencia y generar un promedio de todas ellas, pero, al momento de definir los precios para las prendas de Queen Boutique, también consideraremos la calidad de la prenda.

7.3. Estrategia de plaza

Queen Boutique contara con dos canales de venta donde mostraremos nuestros diversos productos.

Tienda física.

Queen boutique está ubicada en Palma Bella, MZ "A" Lt. "14" – Chepén aquí ofrecemos nuestros productos, donde tenemos distintas prendas más llamativas y la del momento. "Pretendemos trasladar nuestra boutique en una zona estratégica, para así poder aumentar nuestras ventas, ya que una zona céntrica es más transitable. En la atención de nuestros clientes contaremos con dos señoritas, quienes podrán asesorar sobre temas de moda, tendencias, colores, estilos, combinaciones.

Tienda virtual:

Uno de nuestros objetivos, es poder vender por internet. Para los clientes que les gustaría recibir en su hogar las prendas de vestir que compren a través de nuestra tienda virtual, donde ahorraran tiempo y dinero; desde la comodidad de sus casas, evitando desplazarse.

Entrega a domicilio

El producto solicitado llegará en un plazo no mayor de 48 horas al lugar que solicite el cliente.

7.4. Estrategia de promoción

Esta estrategia de promoción, crearemos un logo y cuentas en las redes sociales con la finalidad de dar a conocer nuestra boutique, Queen Boutique, así mismo, utilizaremos la publicidad en los medios masivos acerca de los productos de prendas de vestir, ya que estos medios actualmente logran un alcance esperado entre los clientes.

Propuesta de Creación de Logo

Queen Boutique tendrá su propio logo esto es primordial por lo que será una carta de presentación hacia nuestros clientes, puesto a que desarrollara sus

ventas a través de las redes sociales para asegurar un rápido posicionamiento, es por ello que es necesario adquirir un dominio en las redes sociales.



Figura 19. Propuesta de logo para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Promoción de ventas

Realizaremos en días feriados descuentos para incitar las ventas, así mismo brindaremos facilidades, como es el plan acumulativo donde el cliente podrá separar su prenda de vestir con cierta cantidad de dinero y cancelarlo en un plazo determinado para adquirirlo, también se obsequiará artículos de uso diario a los clientes que realicen compras superiores a una cifra establecida donde se le entregará ciertos artículos, lo cual detallaremos a continuación:

Llaveros

Calendarios

Lapiceros

Medios masivos

Tv Local - Radio Local

Redes sociales

Queen Boutique contará con perfiles en redes sociales donde promocionará y actualizará los diversos productos que tienen en stock.

Facebook

Facebook nos permitirá usar esta sección para mostrar los productos que vendes y conectarte con más clientes en Facebook, por lo cual hemos elegido a esta herramienta, para poder dar a conocer las diversas prendas de vestir que posee Queen Boutique a todas sus clientas, el cual actualizaremos de manera activa diariamente acerca de las prendas de vestir en stock, esto ayudara a incrementar el alcance de la marca y la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.

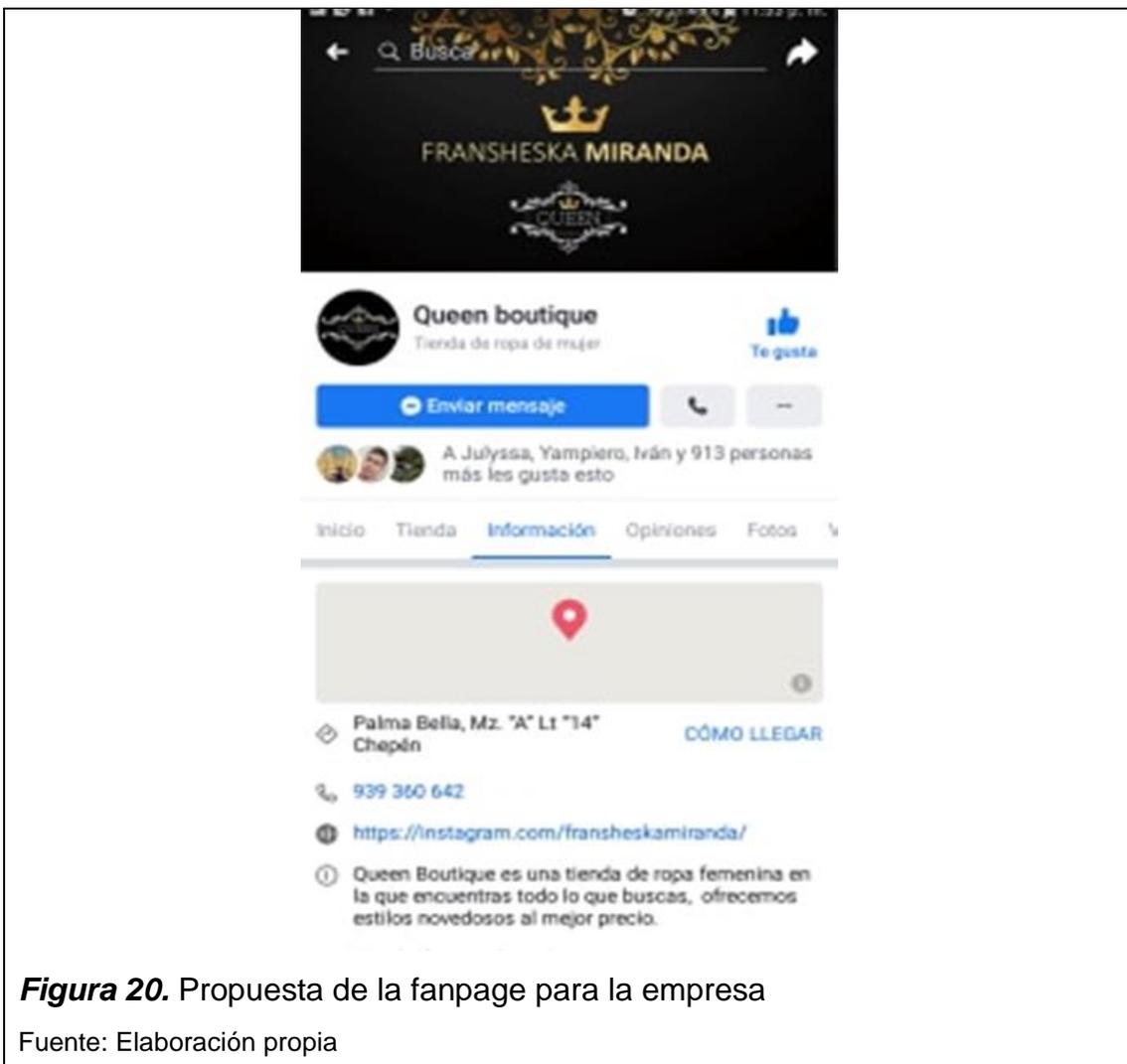


Figura 20. Propuesta de la fanpage para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Instagram:

Es una red Social nos permitirá captar más clientes porque el contenido que tiene algún componente visual; es decir, las personas responden mejor ante un estímulo visual, esta plataforma permite a las empresas da a conocer ciertos tipos de productos, Queen Boutique utilizara a favor esta plataforma, donde publicaremos fotografías de las prendas de vestir en stock, así mismo brindaremos tips de moda, y combinaciones de prendas con ciertos accesorios.



Figura 21. Propuesta de álbum de fotos para la Fanpage de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de relaciones con Clientes

Consiste en captar, fidelizar, comunicar y retener a nuestros clientes, utilizando diferentes medios participativos y comunicativos como:

- Eventos sociales como desfiles de modas.

b) Enviar los catálogos de nuestras prendas de vestir e-mail a nuestros clientes.

c) Tener una base de datos de los clientes que adquieran alguna prenda en la boutique.

d) Realizar encuestas de satisfacción al cliente

e) Seguimiento a la venta

f) Estrategia de agradecimiento a clientes enviando una tarjeta virtual.

g) Sorteos

8. Plan de acción

Tabla 23

Plan de acción

N°	Actividad	Objetivo	Indicador	Meta	Período	Fundamentación	Responsable	Costo
1	Actualizar el stock de prendas d vestir de acuerdo a temporadas Ofrecer todas las tallas para cada tipo de mujer	Determinar cuáles son los diseños del producto que requieren las clientas y de esa manera satisfacer y cumplir con sus expectativas.	Notoriedad de la marca	Disponer de una variedad de diseños de prendas de vestir que no se encontraran en otra boutique, generando lealtad y afinidad incondiciona l	12 meses	Cualitativa Juárez (2016), la empresa elaboró un plan estratégico de marketing ya que es una herramienta muy importante el cual le ayudó a incrementar sus ventas y a ofrecer los productos y servicios de mejor calidad.	Administrador	6000.00
2	Fijación de precios de la competencia	Identificar los precios de competencia para poder	Notoriedad de la marca	Establecer un precio accesible a nuestro	12 meses	Cualitativa Gonzales (2015), su objetivo fue realizar un Plan de	Administrador	0.00

	Ofrecer el pago con tarjetas	aplicar estrategias de precio que sean accesibles al cliente		público objetivo y con facilidad de pago		Marketing y unos programas de marketing que permitan crear valor a los clientes.		
3	Entrega domicilio	a Identificar los canales de distribución que manejaremos para hacer llegar nuestro producto hacia el cliente	Frecuencia de consumo	Contar una tienda web donde podamos hacer entregas a domicilio.	12 meses	Cualitativa (Cipra, 2014), la empresa decidió formular estrategias de marketing para incrementar sus ventas, realizar publicidad por redes sociales para la mejor promoción y elaboró estrategias de comunicación con el cliente y además aplicaron el merchandising	Administrador	0.00
	Vender internet	por						
4	Publicidad en medios masivos y redes sociales	Determinar las estrategias	Notoriedad de la marca	Contar como un medio muy	12 meses	Cualitativa Carranza (2015), la empresa	Administrador	2500.00

Base de datos de clientes

de publicidad y relación con duradera con el cliente que permita posicionar la boutique en la mente de los consumidores

utilizado por los jóvenes como son los medios masivos y las redes sociales para hacer más notable la empresa

comercial planteó un plan de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado y ser unas de las empresas que brinde excelentes ofertas, las mejores marcas reconocidas y precios accesibles.

Fuente: Elaboración propia

9. Presupuesto

El costo total de la propuesta de investigación es de S/6,200 soles, la cual debe ser aprobada por la gerencia general de la empresa Queen Boutique para su ejecución.

10. Control de las actividades

Control de plan anual: Bajo la responsabilidad de la alta dirección y los mandos intermedios, ha de examinarse si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing de la empresa Queen Boutique, mediante los análisis financieros, de ventas, cuota de mercado, ratios de venta en campañas de marketing y nivel de satisfacción de consumidores/as.

Control de rentabilidad: La figura de controlador/a de marketing analiza en qué puntos la empresa está generando ingresos o pérdidas. Para ello, examina la rentabilidad por producto, territorio, clientela, segmentos, canal y tamaño de pedido.

Control de eficiencia: Son ejecutivos/as de Línea y Personal, así como quien controla el marketing, quienes se encargan de mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing, valorando la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.

Control estratégico: Este análisis corre a cargo de la alta dirección y la figura de auditor/a de marketing. Consiste en observar si la empresa persigue sus mejores oportunidades en base a los mercados, productos y canales. En este control se utilizan instrumentos de valoración de la eficacia del plan y se realiza una auditoría de marketing, así como las revisiones de la excelencia del marketing y de la responsabilidad ética y social de la compañía.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El posicionamiento de Queen Boutique en la ciudad de Chepén, según los resultados obtenidos es bajo; solo un 30% de encuestados relaciona la marca con una tienda de ropa como se muestra en la figura 3, además un 67% afirma que nunca ha visto el logo de Queen Boutique. La empresa Nancy Boutique es la que está posicionada en el mercado de Chepén con un 32% de aprobación, mientras que Queen Boutique según los resultados de la figura 5, se encuentra entre las ultimas con un 25% de recordación de marca.
2. Los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique son la capacidad de respuesta y empatía del trabajador según el 58% como se muestra en la figura 10, la cual es deficiente; otro facto es la experiencia de compra según el 62% tal cual se observa en la figura 11; un tercer factor son los precios justos que según el 12% de encuestados si influye en el posicionamiento como se evidencia en la figura 6, finalmente otros factores son la calidad y los beneficios al cliente; por tal, por las condiciones determinantes de los factores que influyen en el posicionamiento, Queen Boutique no está posicionada en el publico meta.
3. El plan de marketing para Queen Boutique se caracterizó por seguir una metodología formal centrada en el cliente y en la fuerza de ventas, con el fin de crear una marca única para el segmento que en su mayoría son mujeres entre 21 a 25 años como se muestra en la figura 1, además el plan está estructurado según las condiciones del entorno y el presupuesto de gasto que oscila entre 51 a 100 soles tal como se observó en la figura 14, lo que permitió diseñar estrategias y establecer objetivos alcanzables, por último se consideró la calidad y las promociones al cliente como para la propuesta de la mezcla comercial.
4. El diseño del plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique es necesario ya que la empresa ha venido operando sin una planificación formal, por tal, el plan se enfocó en estrategias de atracción para captar el interés del cliente, ya que un 32% refiere que compra prendas de vestir cuando visualizan promociones irresistibles, resultado que se observa en la figura 13, además los precios deben ser justos alineados a costos y a líneas base del mercado, y la promoción de la marca según la figura 17 enfocada en redes sociales ya que el 62% del publico meta lo prefiere por su mayor alcance.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de Queen Boutique reforzar las campañas publicitarias que den a conocer la marca al segmento meta, participar en eventos de la localidad por diversas fechas festivas, analizar a la competencia y buscar elementos que hagan de Queen Boutique una marca única; además se recomienda crear un posicionamiento por diferenciación con calidad, variedad, exclusividad y sobre todo beneficios al cliente.
2. Al gerente general y auxiliar de marketing de Queen Boutique mejorar la experiencia de compra del cliente en tienda, renovando la presentación del ambiente, fortalecer las competencias y habilidad de atención al cliente de la fuerza de venta con el fin de que ofrezcan un servicio de calidad y muestren empatía e interés en resolver las dudas del cliente, también se recomienda ofrecer beneficios por compras frecuentes como cupones de descuentos, participación en sorteos, ofertas, tarjetas de fidelización, entre otros, con la finalidad de mejorar las condiciones de los factores influyentes en el incremento del posicionamiento.
3. Al gerente general y jefe de ventas de la empresa Queen Boutique mejorar la propuesta comercial de la tienda, orientándolo a mujeres jóvenes, para lo cual se recomienda adquirir prendas a la vanguardia de la moda y según los últimos lanzamientos en el mercado, además se recomienda que los precios no superen el presupuesto de gasto del cliente que va entre 50 a 100 soles, así mismo crear alianzas estratégicas con proveedores para adquirir prendas de calidad, bajo costo y con estilos exclusivos.
4. Al gerente general de Queen Boutique analizar la propuesta del plan de marketing diseñado en el presente estudio, con el fin de que la información presentada y las estrategias, actividades y acciones desarrolladas se implementen en el tiempo y la empresa logre revertir la situación que atraviesa en torno a su falta de posicionamiento, además se recomienda comprometer a todo el recurso humano en el desarrollo del plan y en la consecución de los objetivos trazados.

REFERENCIAS

- Acuña, S., & Helguera, J. (2017). *Caso de éxito: Rapsodia, la marca argentina que no para de crecer*. Obtenido de <https://www.controlcomercio.com/caso-exito-rapsodia-la-marca-argentina-no-crecer/>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Arbulú, K. (2019). *Alondra Boutique: El emprendimiento que se burló del fracaso*. Obtenido de <https://infomercado.pe/alondra-boutique-el-emprendimiento-que-se-burlo-del-fracaso/>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en cuatro pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Madrid: Pearson Ediciones.
- Campuzano, S. (2017). *La fórmula del lujo. Creación de marcas, productos y servicios*. (2da ed.). México D.F: IE Ediciones.
- Cárcamo, J., & Gálvez, D. (2015). *Propuesta de una campaña de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de las ventas de la tienda Full Market en Lince (tesis de pregrado)*. Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/724295>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- De la Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Dourojeanni, M. (2016). *¿Existe planificación en el Perú?* Obtenido de <https://www.actualidadambiental.pe/planificacion-existe-en-el-peru-falta-de-coordinacion-entre-sectores-y-el-desorden/>

- Elósegui, T. (2016). *Cómo definir el posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/>
- Estela, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editores.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editores.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial CEP.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Madrid: PEARSON Ediciones.
- Limo, R. (2016). *Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/700207>
- Linares, W. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/184927>
- Ludeña, J. (2018). *Marketing para el posicionamiento de la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa en el mercado central de Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/567531>

- Merchán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Marcimex (tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/548317>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer. Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo*. Madrid: ESIC Editores.
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing para una tienda de ropa (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica Federico Santa María. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. México D.F: Editorial Elearning.
- Pérez, W., & Otero, M. (2016). *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento. Artículo Científico*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial Elearning.
- Razo, N. (2016). *La mayor importancia del Posicionamiento*. Obtenido de <https://nelsonrazo.com/blog/2016/10/21/la-mayor-importancia-del-posicionamiento/>
- Romero, L. (2019). *Perú: El creciente negocio de la moda en el sector retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-creciente-negocio-moda-sector-retail/>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica (22ava ed.)*. Madrid: ESIC Editoriañ.
- Sánchez, W. (2019). *Posicionamiento y su Importancia*. Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.XebtcuhKjIU
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP.

- Soto, N. (2016). *Plan de marketing para una empresa de ropa Stilo Internacional de la Ciudad de Loja (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de prendas de vestir de lujo en Pereira (tesis de pregrado)*. Universidad de Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, A., & Argumedo, G. (2018). *Marketing y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style en Villa el Salvador (tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/712>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Madrid: PROFIT Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Técnicas e instrumentos
<p>Problema principal ¿Un plan de marketing incrementa el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén, 2019?</p> <p>Problemas secundarios 1. ¿Existe el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén? 2. ¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén? 3. ¿Qué características debe tener el diseño de un plan de marketing para Queen Boutique – Chepén? 4. ¿Cómo incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén?</p>	<p>Objetivo general Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén, 2019.</p> <p>Objetivos específicos 1. Diagnosticar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén. 2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén. 3. Determinar las características del plan de marketing para Queen Boutique – Chepén. 4. Diseñar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.</p>	<p>El plan de marketing incrementa el posicionamiento de Queen Boutique – Chepén.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Plan de marketing</p>	<p>Posicionamiento por atributos</p> <p>Posicionamiento en relación a la competencia</p> <p>Posicionamiento por la experiencia</p> <p>Posicionamiento por el estilo de vida</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

OBJETIVO: Identificar el posicionamiento de la marca Queen Boutique en el mercado.

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una "x" las alternativas de respuesta según crea conveniente.

Rango de edad

- a) 15 – 20 años
- b) 21 – 25 años
- c) 26 – 30 años
- d) 31 – 35 años
- e) 36 – 49 años

Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Desempleado
- d) Independiente
- e) Ama de casa

Ingresos económicos

- a) Menos de S/1 000
- b) Entre S/1 000 a S/1 500
- c) Entre S/1 501 a S/2 000
- d) Entre S/2 001 a S/2,500
- e) Más de S/2 500

Ítems

1. ¿Con cuál de los siguientes servicios asocia la marca Queen Boutique?

- a) Venta de accesorios para mujeres
- b) Zapatería
- c) Joyería
- d) Tienda de ropa
- e) Venta de cosméticos

2. Entre las siguientes opciones ¿Cual es donde suele comprar con frecuencia prendas de vestir?

- a) Megacentro Boutique
- b) Nancy Boutique
- c) Maroa Boutique
- d) Queen Boutique
- e) Raphaela Boutique

3. ¿Cuál es el factor que usted más valora de una tienda de ropa?

- a) Promociones y ofertas
- b) Calidad del servicio
- c) Ubicación
- d) Precios justos
- e) Exclusividades

- 4. ¿Considera que los beneficios al cliente es un factor influyente en su decisión de compra?**
- a) Total acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
- 5. ¿Qué tipo de beneficios espera recibir como cliente de una tienda de ropa?**
- a) Descuentos
 - b) Ofertas
 - c) Participación en sorteos
 - d) Prendas a pedido
 - e) Obsequios
- 6. ¿Reconoce la marca Queen Boutique?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Para usted, cuál de las siguientes tiendas lidera el mercado de venta de ropa en Chepén?**
- a) Megacentro Boutique
 - b) Nancy Boutique
 - c) Maroa Boutique
 - d) Queen Boutique
 - e) Raphaela Boutique
- 8. ¿La experiencia es un factor influyente en su decisión de compra en una tienda de ropa?**
- a) Total acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
- 9. ¿Le genera satisfacción la atención rápida y empatía del trabajador en una tienda de ropa?**
- a) Total acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

10. ¿En qué ocasiones usted suele comprar ropa?

- a) Vestir a la moda
- b) Promociones irresistibles
- c) Cumpleaños
- d) Darme un gusto
- e) Evento importante

11. ¿Cuánto dinero ha gastado como máximo en un mes para comprar ropa?

- a) Menos de S/50.00 soles
- b) Entre S/51.00 a S/100.00 soles
- c) Entre S/101.00 a S/150.00 soles
- d) Entre S/151.00 a S/200.00 soles
- e) Más de S/200 soles

12. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimestral
- e) Trimestral

13. ¿Qué le interesa más de una prenda de vestir?

- a) Marca
- b) Variedad de estilos
- c) Calidad de la prenda
- d) Comodidad
- e) Durabilidad

14. ¿Reconoce con facilidad el logo de la empresa Queen Boutique?

- a) Si
- b) No

15. ¿A través de que medios le gustaría recibir información de las promociones de una tienda de ropa?

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Volantes
- e) Correo