



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

TITULO

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CASUAL BOUTIQUE” EN
LA LINEA DE ROPA PARA DAMAS, CHICLAYO 2021**

AUTOR:

BCH. MUJICA CHICCHON, ANGELA BEATRIZ KAREN

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

ASESOR

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre y a mi hijo, ya que son mi mayor motivación para poder desarrollarme personalmente y profesionalmente, gracias madre por la paciencia y esfuerzo que me ha permitido concluir con éxito esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar cada paso de mi vida y darme la fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad. También a mi madre que siempre está apoyándome, gracias por cada consejo que me brindas para seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021, el cual se basó en Moreno (2016) referente al plan de marketing estratégico y Arellano (2010) quien nos habla del posicionamiento de la marca. Cuya metodología es de tipo cuantitativa, el cual se desarrolló en función a la data del Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2020 es de 1,300,720 personas, de las cuales 358,989 son mujeres con edades desde 15 a 49 años, de donde se obtuvo una muestra de 383 personas. En donde se tuvo como variable independiente al plan de marketing estratégico y la variable dependiente al posicionamiento de la marca. Por lo que fue necesario aplicar la encuesta como técnica de análisis, en donde se tuvo resultados favorables respecto a que los clientes deseen que se cree una nueva empresa que pueda satisfacer sus necesidades y preferencias, específicamente el 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría, en consecuencia, se propone un Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

ABSTRACT

This research aims to design a strategic marketing plan for the positioning of the CASUAL BOUTIQUE brand in a women's clothing line, Chiclayo 2021, which was based on Moreno (2016) referring to the strategic marketing plan and Arellano (2010) who It tells us about the positioning of the brand. Whose methodology is of quantitative type, which was developed based on the data of the National Institute of Statistics and Informatics indicates that the population in the city of Chiclayo in the year 2019 is 1,300,720 people, of which 358,989 are women with ages from 15 to 49 years, where a sample of 383 people was obtained. Where the strategic marketing plan and the variable dependent on the positioning of the brand were considered as an independent variable. Therefore, it was necessary to apply the survey as an analysis technique, where there were favorable results regarding customers wanting to create a new company that can meet their needs and preferences, specifically 97% of respondents said that, if They would like the creation of a women's clothing store, 3% said they would not like, consequently, a Strategic Marketing Plan is proposed for the positioning of the CASUAL BOUTIQUE brand in the women's clothing line, Chiclayo 2021.

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

ÍNDICE

TITULO	1
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivos Generales.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación del estudio	14
1.5. Limitaciones de la investigación.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes del estudio.....	16
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Plan estratégico de Marketing	22
2.2.2. Posicionamiento de la marca	30
2.3. Definición de términos.....	34
2.4. Hipótesis.....	35
2.4.1. Hipótesis General	35
2.4.2. Hipótesis Específicas	35
2.5. Variables	35
2.5.1. Definición conceptual de la variable	35
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	36
2.5.3. Operacionalización de la variable	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39

3.2. Descripción del ámbito de la investigación	39
3.3. Población y muestra	39
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	41
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	41
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	56
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Variable independiente	36
Tabla 2. Variable dependiente	37
Tabla 3. Rango de edad de los encuestados.	42
Tabla 4. Sexo de los encuestados.	43
Tabla 5. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina según los encuestados.	44
Tabla 6. Opinión de los encuestados si les gustaría la creación de una tienda ropa femenina NATALYBOUTIQUE.	45
Tabla 7. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados	46
Tabla 8. Prenda que buscan los encuestados al momento de acudir a una tienda.	47
Tabla 9. Frecuencia con la que adquieren sus prendas los encuestados.	48
Tabla 10. Atributo primordial que consideran los encuestados al momento de realizar una compra.	49
Tabla 11. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra, evaluando primero el precio.	50
Tabla 12. Asignación que les dan a la ropa después de su compra.	51
Tabla 13. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda NATALYBOUTIQUE	52
Tabla 14. El servicio que perciben en el lugar donde realizan sus compras.	52
Tabla 15. Opinión de los encuestados acerca de si volverían a la tienda a comprar prendas	53
Tabla 16. Opinión de los encuestados acerca de si recomendarían a la tienda NATALYBOYTIQUE	54
Tabla 17. Actividades productivas del año 2019.	64
Tabla 18. Comparación del gasto agregado entre el período 2019 y 2018.	64
Tabla 19. Precio de las prendas de vestir para las clientas.	73

INTRODUCCIÓN

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

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

Además, se conoce que las compañías no solo desean tener un plan de marketing sino también lograr posicionar su marca en el mercado, por lo expuesto anteriormente se optó por el título de la tesis, el cual es Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

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

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional

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

Alcaraz (2017). Una parte fundamental que toda empresa debe tener en cuenta, es el marketing, ya que es un elemento principal para coordinar adecuadamente las actividades comerciales dirigidas hacia el comprador. permitiendo realizar un adecuado plan que oriente a la compañía a no pensar únicamente en el simple interés de la venta de un determinado servicio o producto, sino que además poder plantear alternativas de solución a las necesidades que exige el mercado, y es por ello la necesidad de estudiar y conocer muy a fondo el mercado con la finalidad de la que empresa pueda elaborar un plan que genere ventajas competitivas frente a las compañías rivales, teniendo muy en cuenta que el cliente es la base primordial de todas las actividades de la organización, debido a esto es preciso que dirijan sus energías en tratar de descifrar los gustos de sus clientes y en desarrollar tácticas que logren satisfacer las necesidades actuales y anticiparse a las necesidades que puedan surgir en un futuro.

Según el Diario el Economista (2018) en Madrid, donde se tuvo que la empresa tuvo como actividad principal la venta de ropa para jóvenes, sin embargo esta no estuvo mucho tiempo vigente en el mercado ya que decidieron ejecutar una decisión radical al clausurar la tienda, en vista de que sus ingresos no eran los esperados puesto que sus ventas actuales no lograban cubrir sus costos en su totalidad, es decir se percibió que no tuvieron un gran aporte los beneficios ofrecidos por la marca, en la medida que no se cumplió con dos estándares establecidos en el marketing como el valor agregado de las prendas confeccionados en relación con la competencia, mediante un concepto no solo de moda sino de comodidad y exclusividad. Por consiguiente, la empresa fue comprada por un inversionista, quien tuvo como estrategia el aprovechamiento al máximo de los recursos que cuenta la empresa y la elaboración de un análisis de la competencia tanto de las tiendas presenciales como de las virtuales. Donde se tuvo como uno de los competidores con mayor presencia en el mercado a Inditex con ingresos de 879 millones de euros durante los nueve primeros meses del año y un 25% menos interanual.

A nivel nacional

Según el artículo publicado por Larios (2017) en Lima, manifestó que la situación que atravesaron las mipymes en el rubro textil fue ocasionado por el mal uso de las tecnología, por ende la capacidad limitada de producción, en consecuencia se tuvo que el problema reside en que la preocupación de los dueños y gerentes de la empresas solo se centra en observar la evolución de la competencia más no en elaborar estrategias que posibiliten el crecimiento y fortalecimiento de sus empresas mediante el valor agregado de sus prendas. Así mismo, se determinó que existe deficiencias al realizar cálculos de tiempos, puesto que no emplean métodos de medición de la productividad, en muchos casos originado por la falta de instrucción creando limitaciones en base a una serie de acciones relacionadas a los objetivos estratégicos.

Leyva (2016). Es dificultoso ubicar información local que logre medir cuantas compañías aplican el marketing en todas las áreas que la conforman. Opino que como en varias disciplinas quedamos algo retrasados en la aplicación profesional de marketing y todavía se le suele confundir con otras disciplinas. En

el Perú no se aplica marketing hacia el cliente interno al contrario se emplea el marketing habitualmente hacia el cliente externo es decir aquel que desembolsa una cierta cantidad de dinero por el servicio o producto que obtiene en una operación de venta y compra. Habitualmente son las compañías trasnacionales las que tienen una mayor experiencia en el desarrollo de marketing y un mayor conocimiento en la aplicación del mismo. Estas compañías comprenden mejor el beneficio de buscar adaptación y unificación con todas las áreas de la compañía

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

A nivel regional

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

En el ámbito regional, las empresas lambayecanas luchan día a día, innovan, crean promocionan ofertan sus productos con el firme propósito de hacerse presente en un mercado que cada vez se vuelve altamente competitivo, en ese sentido se presenta el siguiente caso de la empresa Tavitos quién está ubicada en la Av. Los Incas # 194, La Victoria-Lambayeque, en la actualidad posee escasa implicación en la industria del entretenimiento, por lo que busca maneras de alcanzar estrategias a fin de aumentar su actual posicionamiento y afrontar los desafíos de la incursión en mercados nuevos y mejores. En ese sentido la empresa tomo la decisión del diseño del Plan de Marketing Estratégico que va a permitir dar solución al problema de su presencia en el mercado, la estrategia aplicada en esta oportunidad fue el Plan de Marketing de 360° en resumen las estrategias aplicadas estuvieron orientadas a fidelizar a los clientes a través de precios bajos, marca, imagen, trato amigable al cliente, calidad de productos y servicios, tecnología, cultura organizacional entre otros (Burga, 2017).

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

A NIVEL INSTITUCIONAL

CASUAL BOUTIQUE, empresa de estudio estará ubicada en las galerías modelo en la ciudad de Chiclayo. El negocio va ser constituido, por lo que no se encuentra posicionado en la mente del consumidor, el cual tiene como actividad comercial la venta de ropa de acuerdo a las tendencias especializada en blusas, polos, pantalones, vestidos y poleras para damas entre los 16 años a 50 años, los cuales

son productos de buena calidad, precios accesibles y ubicación estratégica; sin embargo no posee una herramienta que le permite tener un panorama más amplio sobre el producto que se realizara la venta, es por esto que la empresa en estudio requiere de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el Plan Estratégico de Marketing permitirá el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos Generales

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.
- Diseñar estrategias que permitan posicionar la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

1.4. Justificación del estudio

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

Justificación Científica

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

Justificación Institucional

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

Justificación Social

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

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que existieron en el proceso de la realización del presente trabajo estuvieron relacionadas con el acceso de información debido al trabajo y estudio al mismo tiempo que fueron limitantes para la recopilación de información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En el contexto internacional

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

Alonso, L. (2016). En su trabajo de estudio titulado: *Propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Tuvo como objetivo principal de Decidir si tener un lugar con una red de alojamiento afecta a los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos, optando de tal forma por una investigación exploratoria descriptiva, tomando asimismo una población de 96 clientes quienes fueron encuestados, para llegar a las siguientes conclusiones;

- El Plaza Hotel mantiene un alto porcentaje de clientes corporativos respecto a los segmentos Agencias de Viajes y Organizadores de Eventos. De todos los encuestados, el 82% conoce el hotel, por lo que hay un reconocimiento extraordinario en la población.

- La mayoría de las partes conocían la posada por sugerencia, lo que demuestra un aviso de las administraciones que se dieron en estancias anteriores y ocasiones.

- El cuadro de una posada significativa de alto calibre en la administración tiene el 58% de los encuestados.

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

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

En el contexto nacional

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

Ramírez, F. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa Sport Willy S.A Tarapoto – 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. Se establecieron ciertas teorías que permitieron conocer el desarrollo de las variables, con el fin de determinar ciertas falencias que existe. Asimismo, se estableció el objetivo general la cual pretende determina la relación entre las dos variables en estudio, para tomar finalmente la hipótesis de investigación planteada, es decir la hipótesis alterna. Por otro lado nuestra población será determinada por la venta de los productos, lo cual se tomara como muestra a los clientes constituida por 78 persona, siendo la totalidad a estudiar para la obtención de resultados exactos, en las cuales se menciona que la empresa Sport Willy, posee una semejanza positiva entre las variables en estudio, puesto que tras el análisis de cada variable se ha llegado a entender que los clientes a pesar de tomar los servicios de la empresa en estudio, poco escucha de ella, pues su presencia no es relevante en las personas. Tras el análisis realizado sobre la aplicación del Marketing en la empresa se ha llegado a concluir que posee un desarrollo regular. Posteriormente se ha logrado identificar un regular grado de posicionamiento en el mercado de la organización.

La marca Renzo Costa, actualmente no solo tiene que ver con aspectos emocionales sino también con estilos de vida, la consolidación de la marca se logró elevando los productos a niveles de alta calidad y excelencia para lograr la total satisfacción del cliente, la Sra. Bustamante, gerente y propietaria de la empresa, afirma que tras de su empresa, más que la marca o logotipo están el trabajo en equipo, una política de calidad clara para toda la organización, poner al cliente en primer lugar y obtener la satisfacción total con sus productos, entrega de excelente servicio, alto nivel de compromiso y mística de los colaboradores. A su vez manifiesta que diferenciarse con el producto es más difícil porque la calidad y costos son similares en el mercado, la clave está en el poder de la marca como elemento diferenciador; finalmente manifiesta que cada paso que damos llevando una empresa tras la espalda, o se construye valor para la marca o simplemente se lapida, y no hay duda que eso es inmediato. (Conexiónsan, 2017)

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

En el contexto local

Hurtado y Ticlla (2018) en Pimentel, tuvo que la investigación tuvo como objetivo la propuesta de estrategia de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia- Chiclayo 2016. En cuanto, a la metodología se tuvo que la presente investigación tuvo un enfoque descriptivo-

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

Echevarría y Ventura (2017) , en la Tesis Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo- Perú) propone como objetivo general plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro de transporte interprovincial. Esta investigación realizo un estudio de enfoque cuantitativo, puesto que se basó en la recolección de datos y uso de la estadística como herramienta principal. Los investigadores concluyen que, mediante la promoción, indicador del Plan de Marketing, será punto clave para el posicionamiento de la empresa. De acuerdo a las conclusiones encontradas por los autores, al igual que para mí investigación, reiteró que el buen desarrollo de un plan de marketing resulta indispensable para el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

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

Chávez y Cieza (2017) en Pimentel, tuvo como objetivo la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo. En cuanto, a la metodología se tuvo que fue una investigación cuantitativa- propositiva. En donde, se llegó a concluir que en la realización del diagnóstico del posicionamiento se tuvo que un 40 % consideró que la identificaron la marca de la empresa como chiclayana, por el contrario, se tuvo que el 70% desconoció de donde era la marca, originado por la falta de información, lo cual conduce a no tener un posicionamiento en la mente del consumidor. En consecuencia, se diseñó una campaña publicitaria que estuvo compuesto por brief creativo, así como piezas publicitarias; además se llegó a conocer que la propuesta mediante redes sociales tuvo efectos positivos puesto que

el 60% de la muestra conoció la marca de moda Evelyn Mija a través de redes sociales y un 25.5% por medios impresos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan estratégico de Marketing

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

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

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

Objetivos del marketing estratégico

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

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

Estructura del plan estratégico de marketing

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

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

Aspectos generales

Misión

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

Visión

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

Objetivos estratégicos

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

Política

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

Análisis de la situación

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

Macro entorno

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

a) Factores Políticos

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

b) Factores Económicos

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

c) Factores Sociales

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

d) Factores Tecnológicas

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

e) Factores Ambientales

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

Micro entorno

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

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

a) Amenaza de nuevos competidores

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

b) Capacidad negociadora de los proveedores

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

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

c) Capacidad negociadora de los clientes

Los altos ingresos obtenidos por las entidades se logran cuando se tiene un alto número de clientes que compran los diferentes productos terminados. Sin embargo, esta se pone en riesgo cuando los clientes optan por comprar dicho producto o un elemento sustituto en otras empresas (Moreno, 2016).

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

d) Amenaza de productos sustitutos

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

e) Rivalidad entre empresas

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

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

Definición del producto en el mercado de la moda

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

Gestión estratégica de precios

Vargas (2013) manifiesta que el precio es el importe que se paga por el producto que se alcanza para satisfacer las necesidades. Es una herramienta de marketing que emplean las organizaciones dentro de sus planes de marketing para el logro de sus

objetivos a través de estrategias de precio para aumentar la cuenta de resultado. Este incide de manera directa en la cantidad de la demanda, teniendo como principio que a mayor precio se obtendrá una menor demanda.

Las 8P del Marketing de servicios

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

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

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

Producto

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

Compuesto por el centro de la estrategia de marketing de una organización. Puesto que si un producto no está bien fabricado no tendrá razón de ser para los usuarios inclusive si las demás P se encuentren bien planteadas. Estos responden a una necesidad existente dentro del mercado, motivo por el cual se elabora dicho producto, teniendo como primer punto el diseño de diverso modelos cada uno con un valor agregado diferente (Lovelock y Wirtz , 2009).

Precio y otros costos para el usuario

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

Para los distribuidores el precio es un mecanismo que permite hacer efectivo el cobro por el producto vendido, a través del cual se logra obtener ingresos para

compensar los costos generados en la etapa del proceso productivo. Donde la estrategia para establecer precios debe ser la más adecuada de acuerdo a lo que el cliente puede pagar y sea la más adecuada, además de que el cliente considere que vale la pena pagar por el servicio prestado (Lovelock y Wirtz, 2009)

Lugar y tiempo (Plaza)

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

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

Promoción

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

La información es el elemento clave, basado en función a brindar información oportuna, convencer al cliente de realizar la compra y estimularlos a actuar en momentos determinados. Ello se transmite mediante los colaboradores, quienes establecen una relación directa con los clientes, sitios web, pantallas en autoservicio, así como en medios publicitarios (Lovelock y Wirtz, 2009).

Proceso

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

Entorno físico

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

Personal

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

Productividad y Calidad

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

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

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

- a) Optimización del uso de los recursos para direccionar las estrategias hacia los segmentos más adecuados, permitiendo enviar mensajes más precisos en las políticas comerciales establecidas. Además, se conoce que la realización de la segmentación es útil para la distribución puesto que ello facilita el establecimiento de los puntos de venta.
- b) Diseño de ofertas innovadoras a grupos de consumidores emergentes o nuevos subgrupos. Por otra parte, la segmentación del mercado de la moda

facilita la identificación nuevas oportunidades como es la apertura de nuevas líneas o extensiones del producto.

- c) Mejoramiento de la prestación del servicio al segmento de mercado dirigido. Como consecuencia de la correcta segmentación de gustos y preferencias de los clientes contribuyendo a la reducción de riesgos de la competencia.

Utilidad del plan de marketing

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

2.2.2. Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de marca

Definición.

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

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

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

Consistencia del posicionamiento

Colina (2009) manifiesta que el posicionamiento es el efecto que produce en las mentes de los consumidores. El planteamiento esencial de ello no es la creación de algo novedoso sino manipular lo que se encuentra dentro del chip de las personas,

es decir el neuromarketing puesto que se trata de dar otra percepción de los productos considerados como indispensable en su uso diario.

Función de la marca

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

Valor de la marca

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

a) Percepción de la marca

Referidos a la forma como el cliente considere al producto, por lo que se debe tener en cuenta el nombre, terminología, diseño, es decir la agrupación de todos ellos. Donde se valora el precio de mercado de una organización y restarle el costo que implico su producción.

b) Atributos de la marca

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

c) Asociación de la marca

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

d) Fidelidad de la marca

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

e) Diferenciación de la marca

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

Elementos de la marca

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

a) Nombre de marca

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

b) Logotipo

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

c) Isotipo

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

Características y ventajas que ofrecen las marcas

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

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

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

a) Para el consumidor

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

b) Para el productor del bien o servicio

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

De manera global las marcas cumplen funciones como.

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

Vista panorámica del posicionamiento de la marca

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

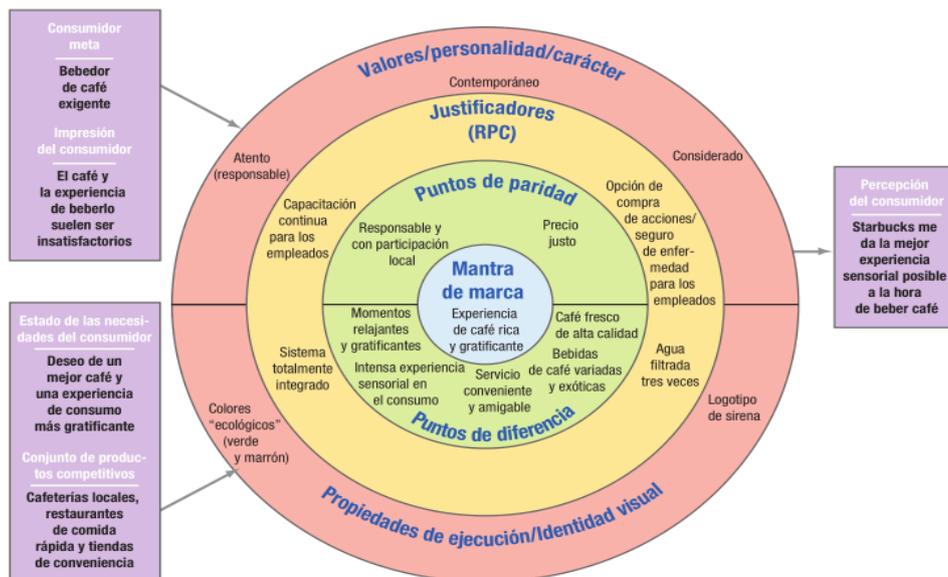


Figura 1. Vista panorámica del posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de posicionamiento

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

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

2.3. Definición de términos

- a) **Marketing:** Proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad (Kloter y Armstrong, 2013).
- b) **Público objetivo:** Es aquel grupo de individuos, consumidores o usuarios a los que va dirigida específicamente la campaña del producto. Cada público objetivo puede entender las campañas que están dirigidas a él (Gómez, 2018).
- c) **Posicionamiento:** El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kloter y Keller, 2012)
- d) **Marca:** Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia (Kloter y Armstrong, 2013).
- e) **Competencia:** Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real (Gómez, 2018).
- f) **Publicidad:** La publicidad influye en los hábitos de las personas. El lenguaje y la realidad que muestra responden a necesidades, deseos, percepciones y motivaciones del público objetivo. La publicidad no solo vende productos, sino estilos de vida y estereotipos. (Gómez, 2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permite el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El Plan estratégico de Marketing CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es representativo.
- Las estrategias de posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es relevante.
- La propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es representativo.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing estratégico

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

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

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

2.5.2. Definición operacional de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing estratégico

Es una herramienta primordial con la que debe contar toda empresa para el correcto funcionamiento y supervivencia de la empresa a lo largo de los años, esto cuenta con una estructura definida que contiene información relevante para poner en práctica las estrategias que se adecuen y causen un mayor impacto en los futuros clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

Es el fin de toda empresa, ya que esto le permitirá repetir las ventas y mediante ello se posicionará en la mente del consumidor y generará un impacto positivo o negativo, según sea el caso.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan estratégico de marketing	Aspectos generales	Misión	Cuestionario/ Encuesta
		Visión	
		Objetivos	
		Políticas	
		Acciones	
		Análisis del macro entorno	

Análisis estratégico	Análisis del micro entorno
	Producto
	Precio y otros costos para el usuario
8P del Marketing	Lugar y tiempo
	Promoción
	Proceso
	Entorno físico
	Personal
	Productividad y Calidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Variable dependiente

Variab	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento de la marca	Valor de la marca	Percepción de la marca	Cuestionario/ Encuesta
		Atributos de la marca	
		Asociación de la marca	
		Fidelidad de la marca	
		Diferenciación de la marca	

Elementos de Nombre
la marca

Logotipo

Isotipo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

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

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

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

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

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

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

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

3.3. Población y muestra

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

Según la data de Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2021 es de 1,300,720 personas, de las cuales 358,989 son mujeres con edades desde 15 a 50 años.

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

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

p: Probabilidad que ocurra el suceso (0.5)

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

e: Margen de error de muestreo (5%)

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96)

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

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

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

La muestra fue 383 personas, pero se trabajó sobre un piloto de 50 encuestas

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

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

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

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

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

Confiabilidad

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

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

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

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

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

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

a) Analizar el Plan estratégico de Marketing CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

Al aplicar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Rango de edad de los encuestados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	13	27%
20-24 años	15	28%
25-29 años	12	25%
30-34 años	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

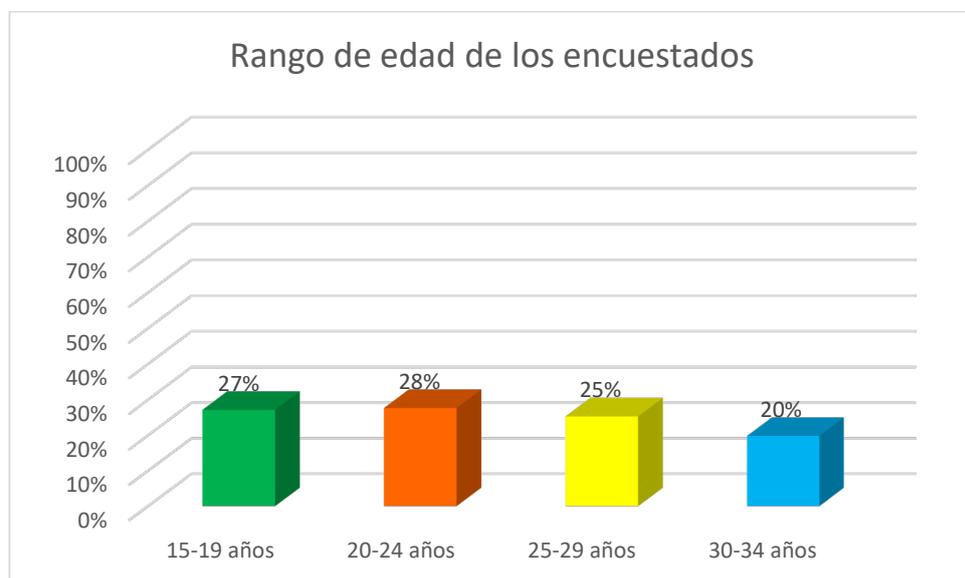


Figura 2. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Sexo de los encuestados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	92%
Masculino	6	8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

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

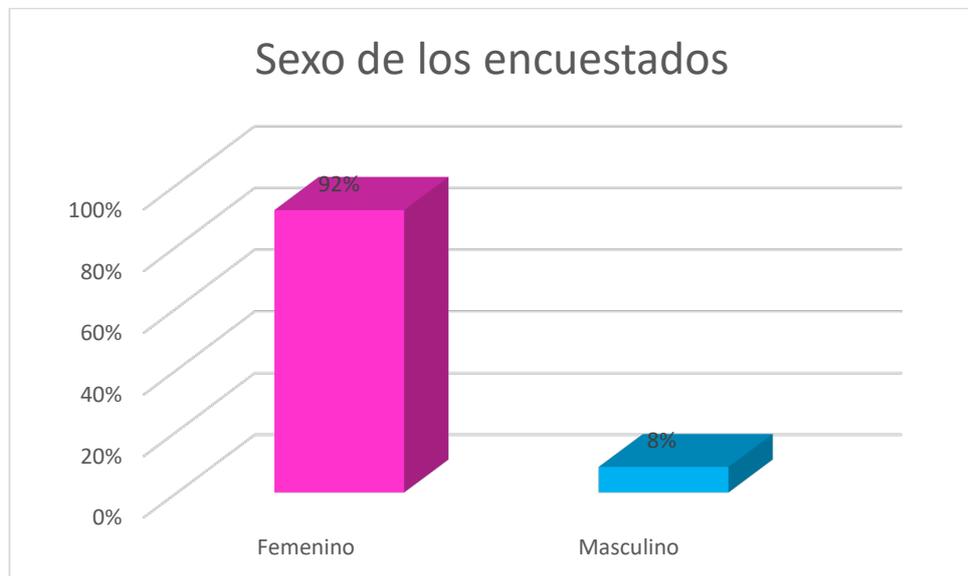


Figura 3. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	77%
Regular	7	13%
Deficiente	4	7%
Otros	2	3%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

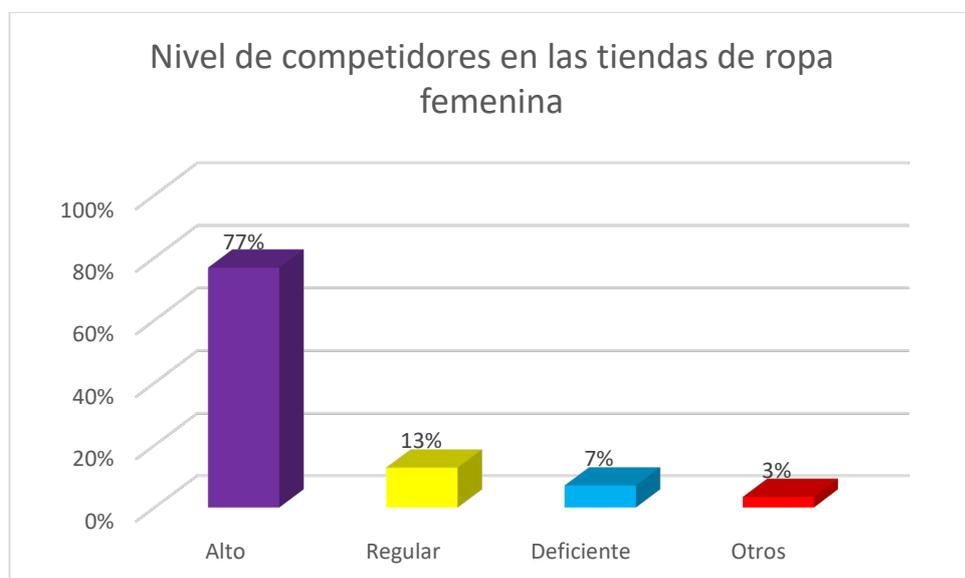


Figura 4. Nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	97%
No	2	3%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

- El 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, y el 3% opinó que no les gustaría. Por lo tanto nos expresa que la creación de nuestra tienda de ropa si es aceptable.

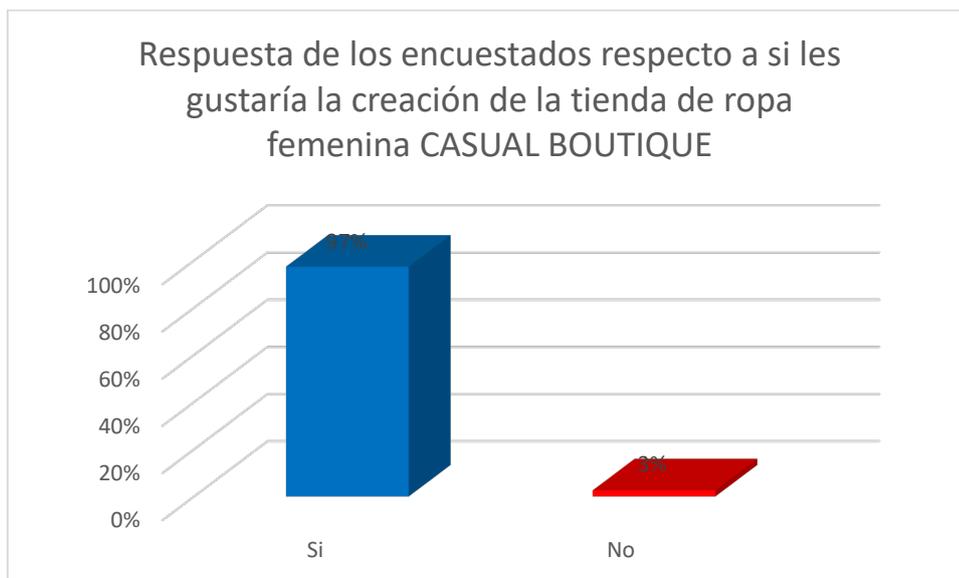


Figura 5. Respuesta de los encuestados respecto a si les gustaría la creación de la tienda de ropa femenina CASUAL BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	36	75%
Crédito directo	0	0%
Tarjeta de crédito	14	25%
Cheque	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

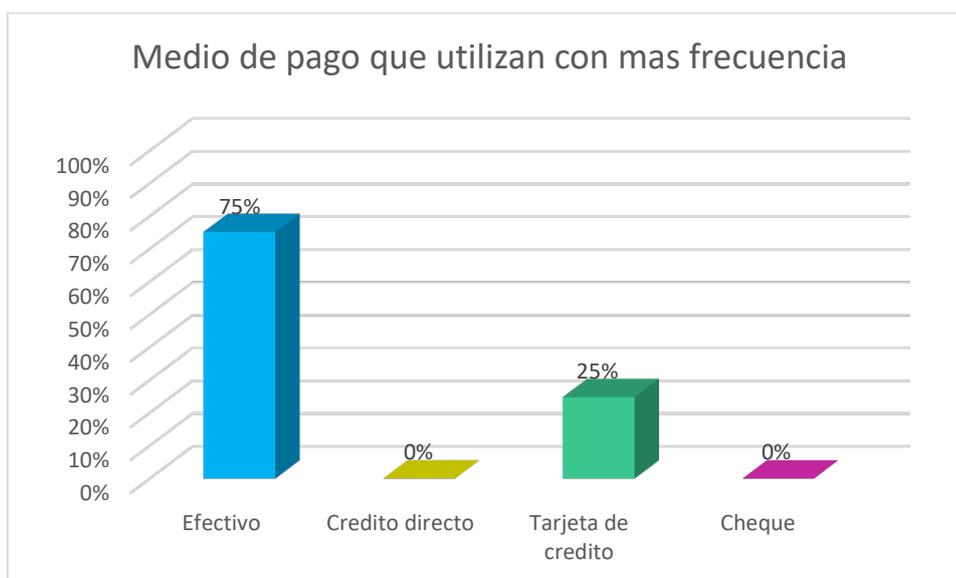


Figura 6. Medio de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casual	8	17%
Semi formal	5	10%
Formal	4	7%
Elegante	2	3%
Sport	31	63%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

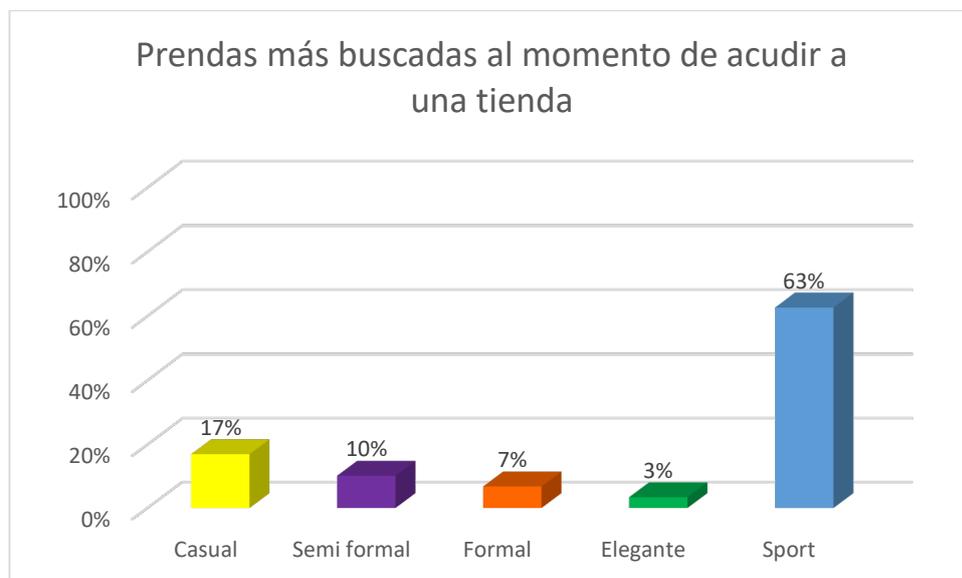


Figura 7. Prendas más buscadas al momento de acudir a una tienda.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	10	21%
Mensual	22	45%
Trimestral	8	17%
Semestral	6	11%
Otros	4	7%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

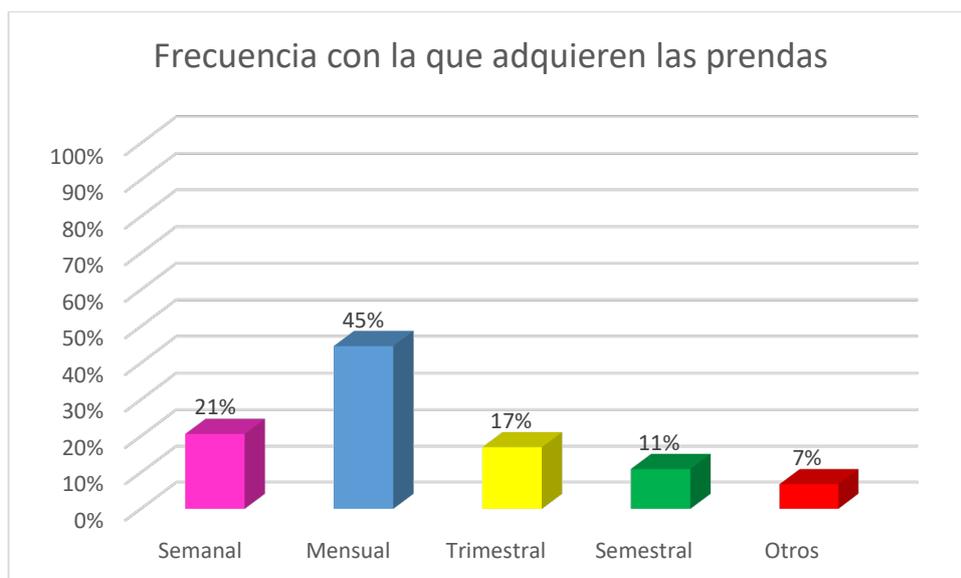


Figura 8. Frecuencia con la que adquieren las prendas.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	20%
Calidad	22	43%
Diversidad de modelos de ropa	12	25%
Imagen de la tienda comercial	4	8%
Otros	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El atributo que consideran los encuestados al momento de realizar una compra dan su preferencia por la calidad, siendo esta la mayor proporción con un 43%, así mismo el 25% prefiere comprar por la diversidad de modelos de ropa, por consiguiente el 20% se enfoca en el precio del producto, así pues el 8% opta por la imagen del centro comercial y finalmente el 4% opina que su compra la realiza por otros motivos. Por lo tanto, el atributo que la mayoría de los clientes optan por la calidad del producto.

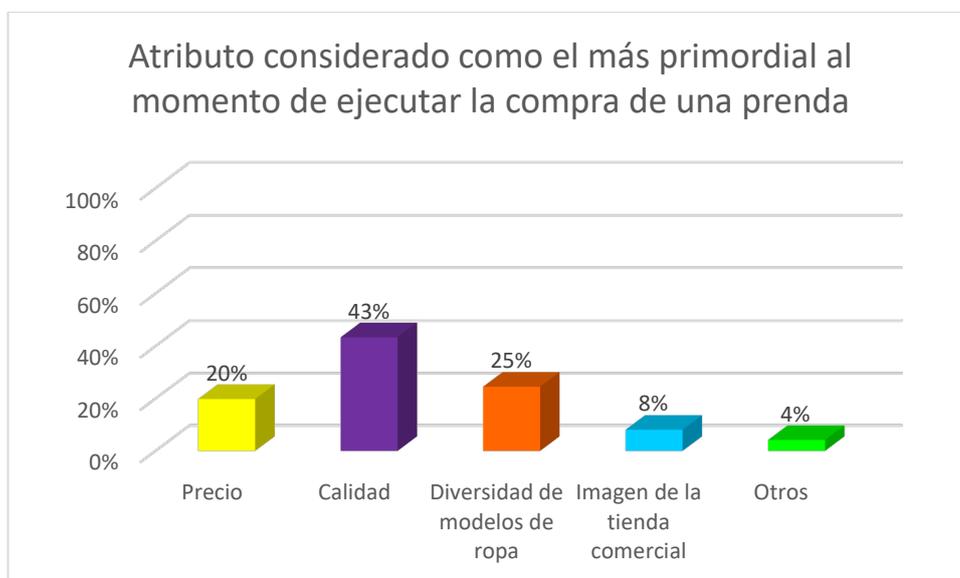


Figura 9. Atributo considerado como el más primordial al momento de ejecutar la compra de una prenda.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Galerías	30	60%
Tiendas por departamento	5	10%
Centro comercial	3	5%
Tienda de la misma marca	5	10%
Mercado	7	15%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

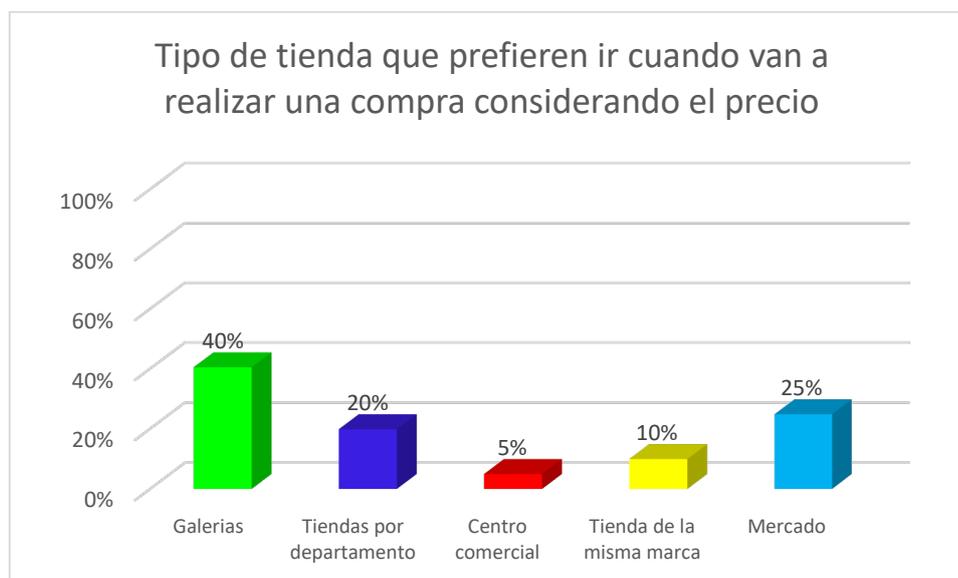


Figura 10. Tipo de tienda que prefieren ir cuando van a realizar una compra considerando el precio.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Esposo(a)	4	8%
Hijos(as)	9	19%
Padres	3	5%
Hermanos(as)	2	3%
Usted Mismo	32	65%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

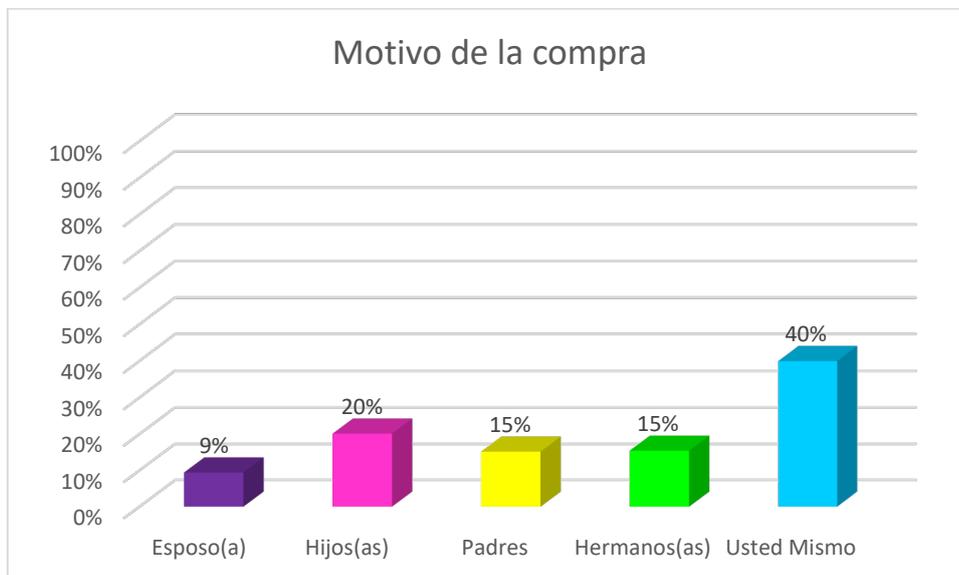


Figura 11. Motivo de la compra

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	33	65%
Prendas Adicionales	10	20%
Descuentos en próxima compra	5	10%
Otros	2	5%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

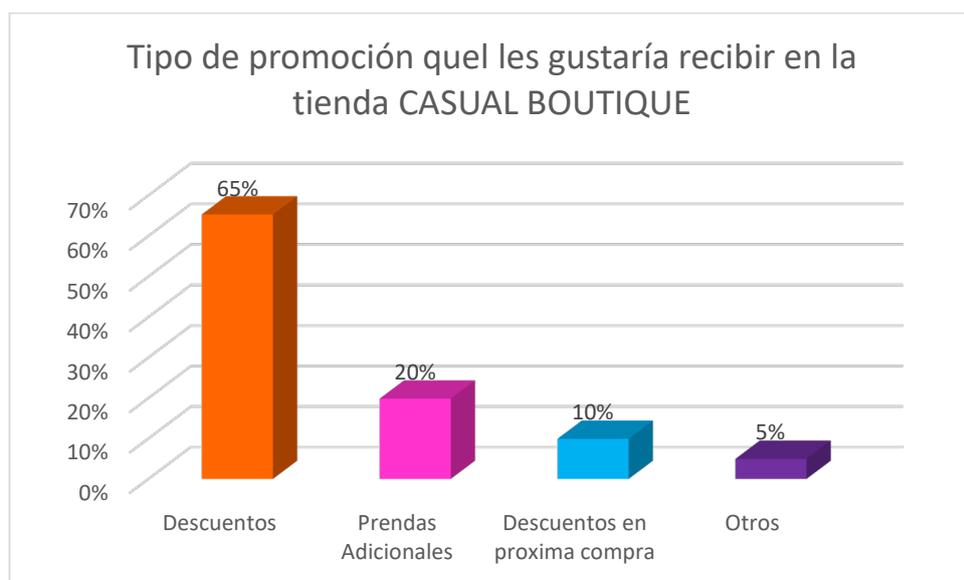


Figura 12. Tipo de promoción que les gustaría recibir en la tienda CASUAL BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	7	14%

Bueno	36	73%
Neutral	5	9%
Malo	2	4%
Muy Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

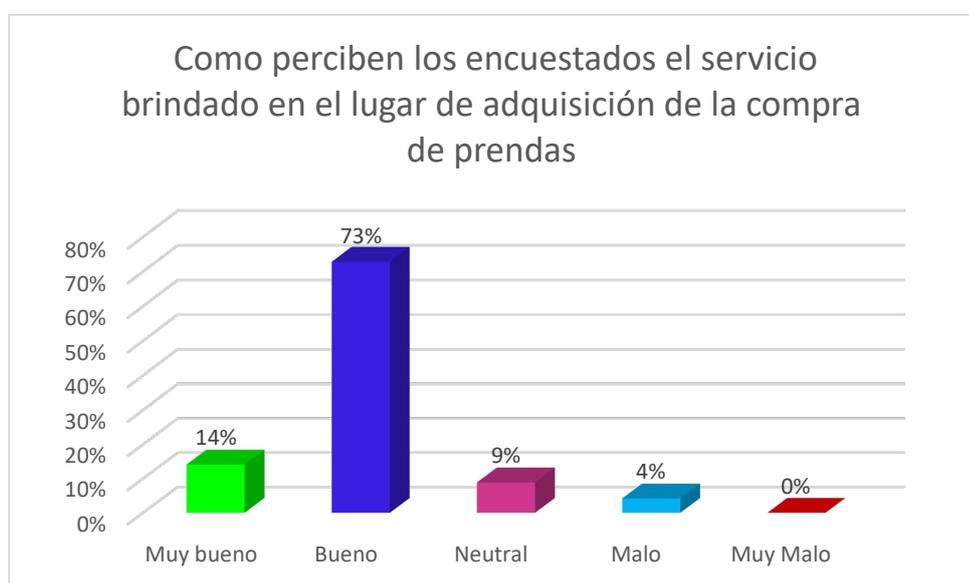


Figura 13. Como perciben los encuestados el servicio brindado en el lugar de adquisición de la compra de prendas.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que si	13	26%
Probablemente si	31	63%

No opina	4	8%
Probablemente no	2	4%
Seguro que no	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

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

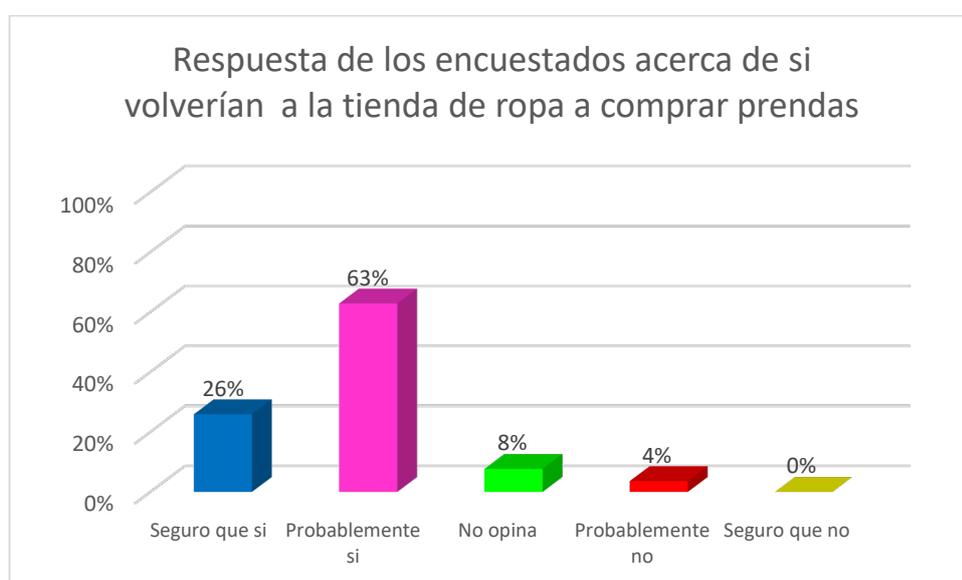


Figura 14. Respuesta de los encuestados acerca de si volverían a la tienda de ropa a comprar prendas.

Fuente: Elaboración propia

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

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que si	17	35%
Probablemente si	25	49%
No opina	8	16%
Probablemente no	0	0%

Seguro que no	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

- El 49% de los encuestados opinó que probablemente si recomendarían a la tienda CASUAL BOUTIQUE, así mismo el 35% aseguró que, si lo recomendarían y por último el 16% no opinó al respecto.

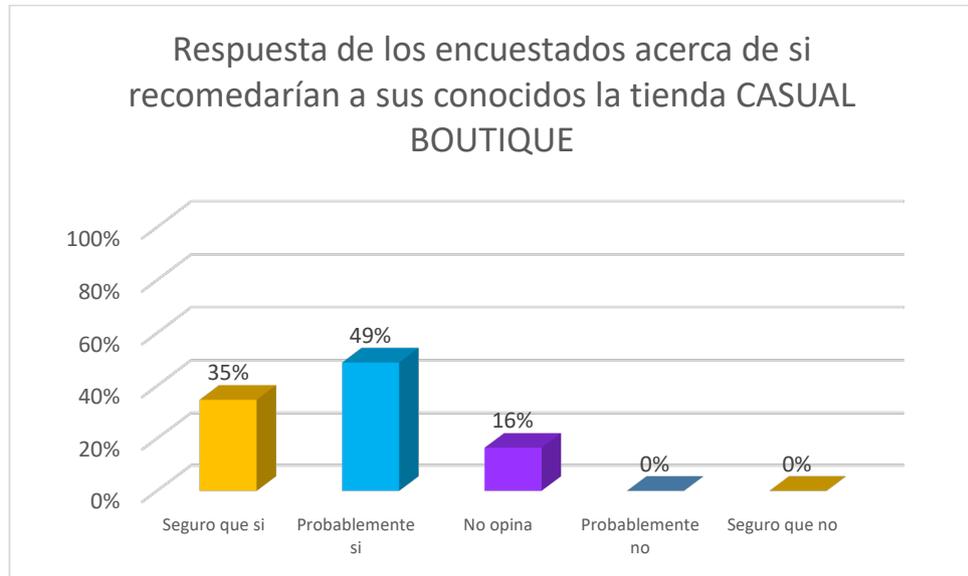


Figura 15. Respuesta de los encuestados acerca de si recomendarían a sus conocidos la tienda CASUAL BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

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

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

Al realizar un análisis con las teorías anteriores con los resultados obtenidos, se puede decir que es de vital importancia el lugar donde se encuentre ubicado la tienda

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

Diagnosticar el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

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

Cabe señalar que la productividad y calidad se deben agrupar y trabajar juntas, puesto que a tener una incrementar productividad es indispensable el

establecimiento de una disminución de sus costos y prevenir despidos de colaboradores por quejas de los clientes; en cuanto a la calidad conceptualizada desde el punto de vista del cliente fundamental para la diferenciación del producto, induciendo al contar con un mayor número de clientes fidelizado (Lovelock y Wirtz, 2009).

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

Diseñar estrategias que permitan posicionar la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

Limo (2016) en Chiclayo, tuvo como finalidad la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas en el mercado local, lo cual contribuyó a conocer el potencial de compra del consumidor. Referente a la metodología se tuvo que fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental transversal. En donde, se llegó a concluir que con una inversión del 1% de las ventas en el departamento de marketing obtendrá un incremento del 20%, representado aproximadamente s/.200 000 en sus beneficios monetarios; además se conoció que uno de los aspectos más valorado por los clientes fueron los precios accesibles; sin embargo al existir imitación del producto disminuyen las ventas, reflejando en los porcentaje, donde solo un 27.59% optó por comprar en la tienda de la misma marca, un 20.16% en tiendas por departamento, un 42.97% en centros comerciales, un 0.53% en el

mercado y un 8.75% en galerías. Por consiguiente, se tuvo como prioridad la promoción de los productos, el precio y medios de distribución.

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

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

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

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

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

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

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

PROPUESTA

TÍTULO

Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

Nombre del negocio:

CASUAL BOUTIQUE, empresa dedicada a la venta de ropa femenina.

Descripción del negocio:

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

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

Misión:

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

Visión:

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

Valores:

Honestidad

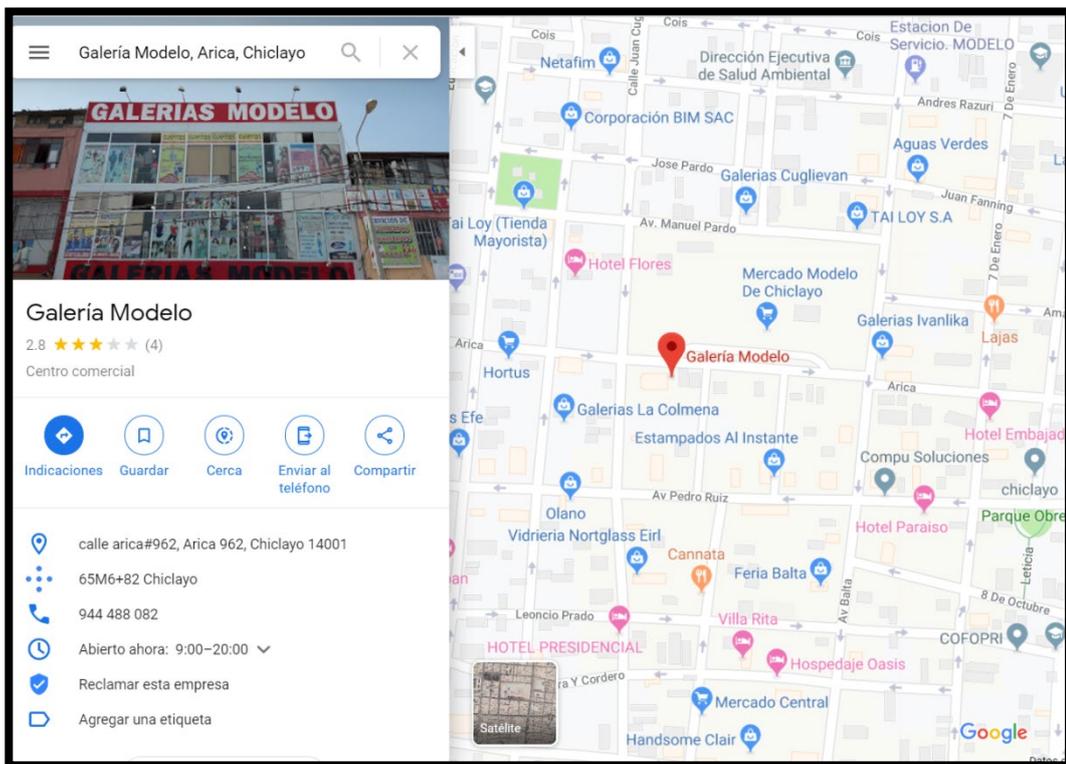
Empatía

Compromiso

Respeto

Ubicación geográfica:

Dirección: Calle Arica #962



Objetivos:**Objetivo general:**

Posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE mediante el diseño de un Plan Estratégico de Marketing en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.

Objetivo específico:

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

Políticas:

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

Acciones:

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

Análisis estratégico:**Análisis del macro entorno:****a) Factores Políticos**

Según Semana Económica (2019) menciona que entre el panorama del Perú para el 2019, en el ámbito político se tuvo que en el período 2018, nuestro país ha pasado por diferentes cambios bruscos en la política como es la vacancia del presidente,

sobornos en el poder judicial, rivalidad y separaciones de los partidos políticos, de igual modo se tuvo expresidentes solicitando amparo en el extranjero, etc.; lo cual ha repercutido de manera negativa en la recuperación de la economía, sin embargo esta no fue tan baja. En cuanto al año 2019, existe la inquietud vinculada al aspecto judicial, tales como el descubrimiento de nuevos congresistas y fiscales vinculados a diversos actos de corrupción, reorganización del congreso y por último las decisiones que ejecute el actual presidente.

b) Factores Económicos

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

Tabla 17. Actividades productivas del año 2019.

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

Fuente: Elaboración propia

c) Factores Sociales

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

d) Factores Tecnológicas

Según el diario Comercio (2019) indica que hoy en día existe mucha incertidumbre ante la inseguridad del país, por lo que es un peligro movilizar dinero de manera frecuente, ante ello surge las innovaciones como es el caso de las transferencias en línea mediante los diferentes mecanismos digitales, reflejado en las cifras presentadas por la Asociación de Bancos del Perú en el año 2018, donde se efectuaron 35 millones de operaciones mediante internet y 58 millones por medio de banca móvil en comparación con el período anterior que tuvo 41,04% y 107,4%, comprobando los beneficios que ofrece dichas herramientas como es la mayor seguridad, ahorro de tiempo, historial positivo, comodidad, sencillez y variedad de operaciones. Además, se tuvo que entre las opciones que ofrece el Banco Scotiabank se encuentra el POS móvil, conocido como Poket Vende Más que acepta cualquier tarjeta de crédito y débito, evitando mover grandes sumas de dinero en efectivo entre las herramientas tecnológicas que tienen mayor acogida es el caso.

e) Factores Ambientales

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

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

Análisis del micro entorno:

a) Amenaza de nuevos competidores

En todo sector, existe a entra de nuevas compañías que se dedica a producir o vender los mismos productos y/o servicios, así como la presencia de productos sustitutos, como se evidencia mayormente competidores de talla internacional que representan una gran amenaza a grandes empresas, sin embargo, en el caso del negocio que se presenta en la presente investigación es irrelevante ya que como el puesto de galería del modelo es una tienda pequeña ello no afecta de manera significativa ya que es una competencia con las tiendas por departamentos y tiendas que ofrecen productos de marca. En el caso de los vendedores informales si perjudica a la empresa porque ofrecen prendas de vestir a un menor costo ya que al no pagar local no tiene un

costo adicional, pero en la actualidad se observa que la municipalidad esta resguardado las calles y desalojando a los vendedores ambulantes con la intención de rescatar las áreas de libre tránsito, además que ello será contrarrestado con las ofertas que brindará la tienda, variedad de modelos y calidad de las prendas de vestir.

b) Capacidad negociadora de los proveedores

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

c) Capacidad negociadora de los clientes

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

d) Amenaza de productos sustitutos

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

e) Rivalidad entre empresas

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

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

ESTRATEGIA DE LAS 8P DEL MARKETING

a) Producto

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

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

Vestimenta:



Figura 16. Blusas

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Polos

Fuente: Elaboración propia

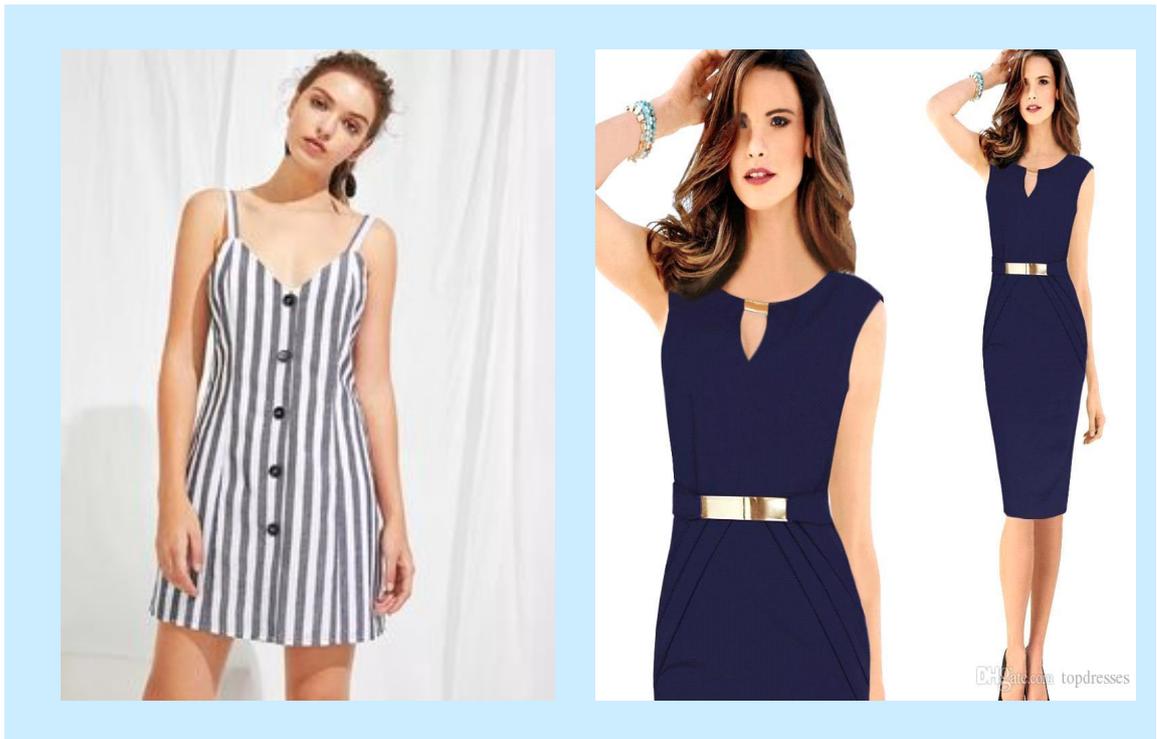


Figura 18. Vestidos

Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Shorts

Fuente: Elaboración propia



Fig

Figura 20. Polos manga larga

Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Casacas

Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Chompas

Fuente: Elaboración propia



b) Tallas

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

c) Marca

Nombre de marca

El nombre de la marca es CASUAL BOUTIQUE.

Logotipo y Isotipo



Color:

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

d) Precio y otros costos para el usuario

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

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

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

Fuente: Elaboración propia

e) Lugar y tiempo (Plaza)

Tienda física

Desde el comienzo la empresa estará ubicada en las galerías modelo en la ciudad de Chiclayo, cuya atención será de 9:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. de lunes a sábado.

f) Promoción

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

Los cuales se presentan en:

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

g) Proceso

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



Figura 23. Proceso de las operaciones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

h) Entorno físico

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



Figura 24. Imagen de la distribución de la tienda CASUAL BOUTIQUE

Fuente: Elaboración propia

i) Personal

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

j) Productividad y Calidad

En el aspecto de la productividad se basará en economías de escala ya que ello beneficiará mediante la reducción de costos, de igual forma se tiene que entre sus

estrategias se encuentra, la selección de los proveedores en la medida que esto será determinante para conocer la calidad de las prendas y en tener clientes fidelizados por los productos que vende la tienda CASUAL BOUTIQUE.

CONCLUSIONES

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

RECOMENDACIONES

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz (2017). Un plan de marketing para IKEA. Cartagena, Colombia. Universidad Politécnica de Cartagena recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6009/tfg-alc-pla.pdf?sequence=1>
- Alonso, L. M. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. Tesis de maestría. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo
- Ajila, F., (2017). Elaboración de un plan estratégico para la empresa Jersey Sports de la ciudad Puerto Francisco de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, provincia Orellana, para el año 2016-2020. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19384/1/Fausto%20Manuel%20Ajila%20Pardo.pdf>
- Aranda, V.,(2015). Línea de Productos y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13750/1/391%20MKT.pdf>
- Arditto, G., (19 de Julio de 2018). Lambayeque capacita a productores textiles en tendencias de moda. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-capacita-a-productores-textiles-tendencias-moda-718087.aspx>
- Arellano, R., (2010). Marketing: Enfoque América Latina . México : Pearson.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M., (2016). Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. Tec empresarial, 7-18.
- Burga, D. J. (12 de marzo de 2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca TAVITOS en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>

- Buritacá, K., (2016). Plan de mercadeo estratégico para la marca femenica de ropa Espirit en el centro comercial Jardin Plaza. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9433/1/T07104.pdf>
- Calvo, J., (2016). Marca holística de moda. . Madrid: Dykinson.
- Castrejón, R., (28 de Mayo de 2017). Castrejón. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de https://www.google.com/search?q=Lambayeque+s%C3%B3lo+12+de+negocios+vinculados+al+turismo+utilizan+plataforma+digital&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwizrJKk4LfjAhUEyFkKHRTdBRgQ_AUICSgA&biw=1229&bih=603&dpr=1.56
- Cedillo, J., (2017). Identidad corporativa para la marca Dani y su influencia en el posicionamiento como proveedor textil en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20304>
- Chávez, M., & Cieza, V., (2017). Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda "Evelyn Mija2 en la ciudad de Chiclayo". Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5925/Chavez%20Lopez%20%26%20Cieza%20Cubas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cipriano, A., (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria.
- Colina, J., (2009). Posicionamiento : Resumen del libro de al Ries y Jack Trout. . Córdoba: El Cid Editor.
- Conexiónesan . (10 de abril de 2017). *Cómo crear una marca exitosa: El caso Renzo Costa*. Obtenido de Conexiónesan : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/como-crear-una-marca-exitosa-el-caso-renzo-costa/>

- Cornejo, A., & Baca, F., (2016). Plan de marketing para Picasso Salón & SPA Chiclayo - 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf
- Cumpa, M., & Montenegro, L., (2017). Propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas Chiclayo 2017. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/989/1/TL_CumpaMu%3%b1ozMardiEdelma_MontenegroRamirezLadyGeraldine.pdf.pdf
- Custodio, S., & Silva, M., (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana.Caso:CAPITTANA RS S.A.C. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Economista., (28 de Noviembre de 2018). Cheap Monday, la cadena de ropa joven 'low cost' de H&M, cierra sus puertas. Diario El Economista.
- Gómez, B., (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hijar, C. (2017)., Propuesta de un plan de marketign para incrementar las ventas en la empresa de calzado Busmol SAC. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Hoyos, R., (2013). Plan de marketing : Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, M., & Ticlla, Y. (2018)., Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia,Chiclayo 2016. Pimentel:

Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

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

Kloter, P., & Armstrong, G., (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Kloter, P., & Keller, K., (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Larios, R. (2017)., Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 113-137.

Leiva (2016). Marketing en esencia. Lima, Perú. Recuperado de https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=c_m_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed-20&reshareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&reshareChannel=system

Limas, S. (2012)., Marketing empresarial : Dirección como estrategia competitiva. . Bogotá: Ediciones de la U.

Limo, R. (2016)., Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo - 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1058/1/TL_LimoRiojaReinaCristina.pdf.pdf

López, B. (2008)., Los pilares del marketing. . Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
- Mallma, Y. (2015)., Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresa de confecciones de bordados artesanales del valle de Chumbao,Andahuaylas -2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, G. (2018)., Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC Editorial.
- Molina, B., & Torres, B., (Marzo de 2017). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana., 1-25.
- Monferrer, D. (2013)., Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume.
- Moreno, T. (2016)., Emprendimiento y plan de negocio. Santiago de Chile: RIL editores.
- Ortis, M., González, J., & Giraldo, M., (2014). Marketing : Conceptos y aplicaciones. . Bogotá: Universidad del Norte.
- Ramírez, F. (2016). *Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa Sport Willy S.A Tarapoto – 2015*. Tesis de pregrado. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.
- Rico, M. (2018)., Fundamentos empresariales. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018)., El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial,.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú., (17 de Julio de 2016). Sector textil ha caído 7.6% al año desde 2012. Diario Perú 21.
- Soria, M., (2017). Plan de marketing empresarial : Uf2392. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Soto, N., (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20de%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>

Tequen, P., (27 de Diciembre de 2017). Roban más de 35 mil soles de conocida tienda de ropa en Chiclayo. Diario Radio Programa del Perú. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/roban-mas-de-35-mil-soles-de-conocida-tienda-de-ropa-en-chiclayo-noticia-1096666>

Vara, A., (2012). Desde la idea hasta la sustentación:7 pasos para una tesis exitosa. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Vargas, A., (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Madrid: IC Editorial.

Vega, E., (22 de Octubre de 2018). Empresarios del norte se comprometen a combatir la corrupción. Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-empresarios-del-norte-se-comprometen-a-combatir-corrupcion-729293.aspx>

Villacorta, M., (2010). Introducción al marketing estratégico. California: Creative commons.

Zuzunaga, F., (2019). Propuesta de Plan de Marketing para la marca maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos S.A.C.Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15951/1/ZUZUNAGA_LOPEZ_FER_MAN.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 20. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cómo el Plan Estratégico de Marketing permitirá el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021?	<p>Objetivo General: -Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.</p> <p>Objetivos Específicos - Analizar el Plan estratégico de Marketing CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021. - Diseñar estrategias que permitan posicionar la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021. - Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.</p>	<p>Hipótesis General El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permite el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE de una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas - El Plan estratégico de Marketing CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es representativo. -Las estrategias de posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es relevante. - La propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca CASUAL BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2021 es representativo.</p>	<p>Variable independiente Sainz (2018) menciona que el plan de marketing estratégico es la trascendencia de la función del marketing, por ende, del plan de marketing estratégico como parte esencial del desarrollo del proyecto de una organización, es amplia. Teniendo en cuenta que según el marketing solo se debe producir los artículos que tendrán gran demanda al existir una población insatisfecha.</p> <p>Variable dependiente Kloter & Keller (2012) define que el posicionamiento identifica la marca, los beneficios, los puntos de diferencia y los puntos de paridad del producto o línea de productos.</p>	<p>Diseño de investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que “el enfoque cuantitativo, es secuencial, utiliza la recolección, las preguntas establecidas se plantean hipótesis y se establecen las variables, se miden las variables, de analizan los resultados obtenidos a través de una medición numérica, para probar la hipótesis planteada y tener un resultado con más exactitud, respecto al comportamiento de la población que se está estudiando”. (p.4) El diseño de la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental.</p>	<p>Según la data de Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que la población en la ciudad de Chiclayo en el año 2021 es de 1,300,720 personas, de las cuales 358 989 son mujeres con edades desde 15 a 49 años.</p> <p>La muestra fue 383 personas.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Encuesta



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

1. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?
 - a) 15 - 19 años
 - b) 20 - 24 años
 - c) 25 - 29 años
 - d) 30 - 34 años
 - e) 35 - 49 años
2. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. ¿Cuál es el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina?
 - a. Alto.
 - b. Regular.
 - c. Deficiente.
 - d. Otros.
4. ¿Le gustaría que se cree una tienda de ropa femenina “CASUAL BOUTIQUE”?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con más frecuencia?
 - a) Efectivo
 - b) Crédito Directo
 - c) Tarjeta de Crédito
 - d) Cheque
6. ¿Cuál es la prenda que busca cuando acude a las tiendas de ropa?
 - a) Casual
 - b) Semiformal
 - c) Formal
 - d) Elegante
 - e) Sport
7. ¿Con que frecuencia adquiere prendas?
 - a) Semanal
 - b) Mensual

- c) Trimestral
 - d) Semestral
 - e) Otros
8. ¿Cuál es el atributo considerado por su persona como el más primordial al momento de ejecutar la compra de una prenda?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Diversidad de modelos de ropa
 - d) Imagen de la tienda comercial
 - e) Otros
9. Por su precio ¿Cuál es el tipo de tienda que prefiere ir cuando va realizar una compra?
- a) Galerías
 - b) Tiendas por departamento
 - c) Centro comercial
 - d) Tienda de la misma marca
 - e) Mercado
10. ¿Para quién va destinada la compra que realiza en la tienda de ropa?
- a) Esposo(a)
 - b) Hijos(as)
 - c) Padres
 - d) Hermanos(as)
 - e) Usted mismo
11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en la tienda CASUAL BOUTIQUE?
- a) Descuentos
 - b) Prendas Adicionales
 - c) Descuento en próxima compra
 - d) Otros
12. ¿Cómo percibe el servicio brindado en el lugar de adquisición de la compra de prendas?
- a) Muy Bueno
 - b) Bueno
 - c) Neutral
 - d) Malo
 - e) Muy malo
13. ¿Volvería a la tienda de ropa a comprar prendas?
- a) Seguro que sí
 - b) Probablemente que sí
 - c) No opina

d) Probablemente no

e) Seguro que no

14. ¿Recomendaría a sus
conocidos la tienda
“CASUAL BOUTIQUE”?

a) Seguro que sí

b) Probablemente que sí

c) No opina

d) Probablemente no

e) Seguro que no

ANEXO 3: UBICACIÓN DE LA TIENDA

