



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y
CAPTAR CLIENTES EN LA EMPRESA POLOTEX PIURA - AÑO
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

PALACIOS FIESTAS, LUCILA MERCEDES

ASESOR:

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PIURA – PERÚ

2017

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 22 de DICIEMBRE del 2017.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

“Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura – Año 2017”

Sustentada por:

PALACIOS FIESTAS LUCILA MERCEDES

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente(a) del Jurado :

Dr. Freddy Castillo Palacios
Nombres y Apellidos

Firma

Miembro del Jurado :

Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Nombres y Apellidos

Firma

Miembro del Jurado :

Lic. Martín Lazo Sánchez
Nombres y Apellidos

Firma

> **CAMPUS PIURA**
Av. Prolongación Chulucanas S/N Z.I.III
Tel.: (073) 285900 anx.: 5501

fb/ucv.piura
somosucv.edu.pe
#AsíEsLaUCV
ucv.edu.pe

Dedicatoria

Ésta presente tesis está dedicada a Dios mi guía en todos los momentos de mi vida; a mi madre por su orientación y apoyo incondicional; a mi hermano por su comprensión; a mis tíos Héctor, Gilmer y William por ser como unos padres para mí.

Agradecimiento

A nuestros asesores, Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre y Lic. Juan Pablo León Lerggios, por su orientación y apoyo incondicional, maestros y amigos incondicionales, que aportaron a nuestra formación, porque más que el saber científico, nos enseñaron a ser lo que no se aprende en un salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A la Universidad César Vallejo y en especial nuestra directora de Escuela de Administración Dra. Nélica Rodríguez de Peña, por ser la persona que nos motivó en el camino de nuestra formación profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Palacios Fiestas, Lucila Mercedes, con DNI N° 47729145, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, febrero del 2018.



Palacios Fiestas, Lucila Mercedes

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de optar el grado de Licenciada en Administración.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR CLIENTES DE LA EMPRESA POLOTEX PIURA – AÑO 2017”

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

Palacios Fiestas, Lucila Mercedes.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	9
2.1 Diseño de investigación	9
2.2 Variables, operacionalización	9
2.3. Población y muestra	13
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.4.1. Técnicas.....	14
2.4.2. Instrumentos	14
2.4.3. Validez	14
2.4.4. Confiabilidad.....	14
2.5. Procedimiento.	15
2.6. Métodos de análisis de datos.....	15
2.7. Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. PROPUESTA.....	32
VIII. REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	61

Resumen

El principal objetivo de esta investigación es lograr la fidelización de los clientes de la empresa POLOTEX, mediante la propuesta de un plan de marketing, en la cual se proponen estrategias ligadas a lograr un buen posicionamiento que conlleve consigo a la fidelización de los clientes ya existentes y la captación de nuevos clientes. El estudio se enmarca dentro de las investigaciones no experimentales - transeccionales y descriptivas, ya que se buscó describir y analizar las variables de la conducta del consumidor que sirvieron de ayuda para la descripción del plan. El instrumento del estudio fue el cuestionario. El grupo de estudio estuvo conformado por una muestra de 380 clientes. Se determinó que la llegada de nuevos centros comerciales con precios bajos y grandes establecimientos, determina la decisión de compra de los consumidores, haciendo que estos busquen características ventajosas en el patrón de compra y consumo del consumidor piurano. Se concluye que POLOTEX, debe mejorar ciertas características con respecto a sus productos y volverlos más competitivos en el mercado, como también adoptar estrategias de marketing que logren un mejor posicionamiento de su marca.

Palabras claves: Plan, marketing, fidelización, clientes, estrategias.

Abstract

The main objective of this research is to achieve the loyalty of the clients of the company POLOTEX, through the proposal of a marketing plan, in which strategies related to achieving a good positioning are proposed that leads to the loyalty of existing customers and attracting new customers. The study is part of non-experimental research - transectional and descriptive, since it sought to describe and analyze the variables of consumer behavior that helped to describe the plan. The study instrument was the questionnaire. The study group consisted of a sample of 380 clients. It was determined that the arrival of new shopping centers with low prices and large establishments, determines the purchase decision of consumers, making them look for advantageous characteristics in the purchasing and consumption pattern of the Piranian consumer. It is concluded that POLOTEX must improve certain characteristics with respect to its products and make them more competitive in the market, as well as adopt marketing strategies that achieve a better positioning of its brand.

Keywords: Plan, marketing, loyalty, customers, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Polotex, es una empresa comercializadora de ropa en Piura y Tumbes, posicionada hace más de 8 años en Piura y más de 14 años en Tumbes, fue fundada como un negocio familiar por cuatro personas bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada y como persona jurídica con el nombre POLMART SAC conservando el nombre comercial de Polotex, registrado en el régimen general, con más de 26 trabajadores en la ciudad de Piura, tanto para el área comercial como para el área administrativa se encuentra ubicada en Jr. Callao 680 y es representada legalmente por el Sr. Luis Peralta, inició sus actividades con el rubro de saldos de exportación del grupo Incotex y Polocentro, pero gracias a los volúmenes de venta y a la creciente demanda se decide realizar convenios con empresarios de Gamarra y diversificar su línea de productos ofrecidos.

La idea del presente estudio radica en la importancia de encontrar una mejora a POLOTEX de la problemática planteada, de una baja de ventas afrontada por la llegada de la competencia, formulando estrategias apropiadas para fidelizar a los clientes y evitar que estos se vayan definitivamente, así como de captar nuevos clientes; en este sentido se ha introducido el marketing como propuesta de solución al problema.

Con relación a los antecedentes de investigación se tiene a Pino, M. y otros (2008) quienes plantearon la tesis “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de INALECSA: Inacake, Tigretón y Bony Helados”, se concluyó que proponiendo el lanzamiento de una nueva línea de productos, creando una línea de helados con las marcas de los cakes, cuidando el sabor, presentación y textura del mismo, para que sea agradable al paladar y a la vista del público, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca; además de fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales para aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Ugarriza, G. (2011) propuso la investigación “Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Veá Chacarero”, concluyendo que la principal competencia para este autoservicio no la constituyen otras cadenas del llamado retail moderno sino que quien disputa la clientela al supermercado son los puntos de venta

de retail tradicional como bodegas, paraditas y mercados. Factores culturales, demográficos, económicos y pictográficos influyen en esta competencia y en base al análisis de ellos se sugieren estrategias que Plaza Vea Chacarero puede adoptar para captar un mayor número de clientes; ya que solo el 28% de las familias que viven en los alrededores de Plaza Vea Chacarero hacen regularmente sus compras en dicho establecimiento.

Paiva y Yánac (2009) realizaron la tesis “Propuestas de estrategias de marketing para reposicionar Helados Ártika en la región Piura durante el año 2010”; en este estudio se detectó que la oferta experimenta aspectos a modo de debilidades, por ejemplo relacionados al empaque del producto. Helados Artika únicamente se ha posicionado en el sector C y D como un producto de precios accesibles. La investigación prueba que la empresa tiene posibilidades en el mercado, lo cual se vería reforzado con la implementación de un plan de marketing para los procesos de promoción y publicidad; puesto que el producto posee calidad; no obstante, la presentación la restringe.

Zapata y Zavala (2009) “Estrategias de mercado de Acuario Import durante los años 2006 – 2008. Propuesta de un Plan de Marketing”, concluyeron que la empresa Acuarion Import comercializa bienes de consumo doméstico, está dirigido a un segmento del mercado de clase media a popular. La empresa brinda una atención sin ninguna consideración especial a sus clientes ya sea al comprar por docenas, por lo que estos se sienten incómodos por encontrar productos repetitivos y nada novedosos.

Alvarado y Quintana (2010) realizaron “Plan de Marketing para la Heladería Holanda de Cajamarca en la ciudad de Piura”, concluyendo que la viabilidad de la apertura de una sucursal de la heladería en Piura es factible. Por otro lado, el precio no es determinante al momento de elegir un producto, Finalmente se comprobó existe una excelente oportunidad para la llegada de un nuevo producto variado y de calidad que además brinde una excelente atención.

Barba, E. y Darwin, M. (2008) realizaron la tesis “Plan De Marketing para la empresa Vidriería y Negocios Generales Barba E.I.R.L”, concluyendo que el servicio que brindan las vidrierías en Piura es indiferenciado, por eso es calificado por el 46% como

regular y 43% como bueno. Los factores críticos de éxito que los consumidores considera como determinantes son: la atención al cliente con un 37.3%; precios cómodos 24%; ubicación del local 18%; calidad d productos 12%; variedad de productos 9 %.La variedad de productos que se ofrecen en el mercado local es muy baja, hay sectores y una creciente actividad de construcción que demanda mayores variedades.

Considerando los enfoques conceptuales, se presentan las siguientes teorías: el marketing es una ventaja competitiva que utilizan las empresas para lograr aumentar el nivel de sus ventas, tomando en cuenta el sentir y pensar del consumidor, es aquella actividad basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que se venden; dentro de la presente investigación se ha creído pertinente tomar como base de desarrollo principalmente a los autores Mayorga y Araujo (2010) quienes señalan que el plan de marketing es el documento escrito en el que establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

El plan de marketing estratégico, se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Hay situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan como, por ejemplo cuando se introduce un nuevo producto al mercado, cuando se lo vuelve a lanzar, o cuando ocurre la entrada del producto a un nuevo mercado, entre otras circunstancias. Hacen mención a que el plan de marketing es una herramienta importante para la gestión empresarial por las siguientes razones: Establece los pasos que deben seguir para el desarrollo de las estrategias de marketing, el plan de marketing detalla las acciones que la gerencia debe seguir para cumplir los objetivos del área en un tiempo determinado.

De esta manera, los ejecutivos disponen de una guía respecto a las acciones que deben realizar para cumplir con los objetivos establecidos. Es común ver cuadros de cronogramas de actividades en los planes de marketing. Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa, al seguir un plan de marketing, la gerencia sigue una asignación de recursos predeterminada que le permitirá cumplir con sus objetivos de manera eficiente.

Así, la gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de actividades. Además evita los conflictos y negociaciones entre los participantes, una vez establecida la distribución de recursos en el plan de marketing.

Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa, el plan de marketing favorece el compromiso de las personas en su logro y unifica los esfuerzos de las personas. Las personas son parte en el diseño del plan y se comprometen a su cumplimiento. Preveé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar, el plan de marketing también considera posibles cambios que puedan surgir al exterior o interior de la empresa. De esta manera, la empresa considera las posibles acciones que tomaría en relación con la aparición de Determinados eventos. Facilita el control de las actividades de la empresa, el plan de marketing establece mecanismos de control que permiten determinar el logro, o no, de los objetivos. Estos mecanismos de control son de tipo cuantitativo y cualitativo.

De acuerdo a Mayorga (2010) el plan de marketing consta de: análisis de la situación, investigación de mercados, formulación estratégica de marketing y evaluación económica – financiera.

Análisis de la situación: El análisis de la situación comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se evalúan las variables del entorno general y del entorno competitivo, dentro del cual se encuentra el entorno general, el cual se refiere a las fuerzas externas de la empresa que afectan sus actividades y que no son controlables por ella. Dicho entorno incluye las fuerzas demográficas, socioculturales, económicos, político-legales, entre otras. El entorno competitivo considera las variables planteadas por Michael Porter (1986) para el análisis del sector industrial: la competencia, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los sustitutos y los competidores potenciales.

Por su parte, el análisis interno comprende la historia de la empresa, sus características y su organización. La historia de la empresa es importante porque ubica al investigador en el contexto interno de la empresa. En este aspecto, es de suma importancia resaltar los principales hitos en el desarrollo de la empresa, la participación de los fundadores y la organización empresarial. Asimismo, se debe describir la mezcla de productos que presenta la empresa a través del tiempo. El análisis de la situación permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, denominado análisis FODA.

El análisis del exterior de la empresa permite considerar el entorno en el cual esta se desenvuelve y determinar las oportunidades y amenazas que ella debe enfrentar. El análisis del interior de la empresa, por su parte, permite la determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Una vez que han sido definidos la visión, la misión y los objetivos, es necesario especificar la manera de llegar a ellos, es decir, hay que establecer las alternativas estratégicas a las que puede recurrir la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, además de la misión. La estrategia puede ser definida como la forma por medio de la cual la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión que se ha trazado, posteriormente se realiza la evaluación de las estrategias planteadas, se realiza sobre la base de criterios que la empresa considera más importantes y que permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima. Algunos criterios de evaluación de las alternativas estratégicas pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones y el riesgo por asumir. Por ello la empresa debe evaluar cada una de las alternativas estratégicas en función de los criterios que considere los más convenientes. Esto le permitirá desechar algunas opciones hasta llegar a la que crea que es la mejor alternativa de acuerdo con los términos de referencia adoptados. Finalmente se hace la selección de la estrategia por seguir, es aquella que la empresa implementará para la consecución de la misión y los objetivos establecidos, una vez que haya descartado las otras alternativas sobre la base de los criterios especificados.

Investigación de mercados: El plan de marketing necesita disponer de data del mercado para su elaboración. Dentro de la investigación se tiene a las fuentes de información, Las fuentes de información que se necesitan para el desarrollo de la investigación se basan en datos secundarios y primarios.

Fuentes de datos secundarios, son aquellos estudios que han sido efectuados anteriormente por otros investigadores o por el mismo investigador para otros fines. Fuentes de datos primarios, son aquellos estudios en los que se procederá a establecer los mecanismos que permitan la obtención de información primaria necesaria para el desarrollo del estudio de mercado.

Para la elaboración del plan de marketing es importante conocer el mercado al que se dirige la oferta del producto. No existe uno sino varios tipos de mercado con características particulares que deben ser entendidas para realizar actividades de marketing

Formulación estratégica de marketing: La formulación estratégica de marketing comprende el establecimiento de las estrategias de segmentación de mercados, de posicionamiento, de crecimiento, y de competencia. Además, presenta la mezcla del marketing que comprende las 4p: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Esta estrategia consiste en definir el criterio o los criterios para segmentar el mercado en un fraccionamiento que permita cumplir los objetivos de la empresa. Estrategia de posicionamiento, la empresa buscará posicionar su producto en su mercado objetivo; es decir buscará establecer la posición del producto en la mente del consumidor en relación con aquellos otros bienes que ofrece la competencia.

Por lo que en esta estrategia la empresa trata de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o servicio que se brinda. Sin embargo, la imagen que la empresa desea proyectar no coincide con la imagen que el cliente realmente tiene sobre la empresa. Estrategia de crecimiento, el modelo estratégico de la matriz producto-mercado fue creado por Ansoff. Consiste en 4 alternativas estratégicas que se pueden formular sobre la base de los variables producto y mercado. Comportamiento competitivo y estrategia, las estrategias de competencia se basan en el comportamiento que asume la empresa frente a sus competidores dentro del sector en el que se desenvuelve. Según esta estrategia las empresas pueden ser: líderes, retadoras, seguidoras o especializadas.

La mezcla de marketing abarca las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El producto, que incluye los atributos: calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía, entre otros. El precio, es el valor expresado en términos monetarios, considerando el conjunto de objetivos, determinados en función de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de ventas y otros. Plaza o canal de distribución, constituido por las organizaciones que posibilitan la realización de actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo. Promoción, se

refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente, para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera eficiente.

Evaluación económica – financiera: En la evaluación económica-financiera se incluyen los supuestos financieros, los estados financieros proyectados, la medición de la rentabilidad económica del proyecto y el análisis de sensibilidad.

Consideran un conjunto de aspectos para la evaluación económica-financiera del plan de marketing; ya que se proyectan y evaluarán los resultados a través de la cuantificación del impacto económico-financiero del plan de marketing. Para la elaboración de los estados financieros proyectados es necesario establecer supuestos como por ejemplo de: Ventas, precios, costos, inventarios, impuestos, entre otros.

Se realiza también la proyección de los estados financieros que comprende el estado de ganancias y pérdidas, el balance general y el flujo de caja, de donde se obtendrá la rentabilidad económico-financiera del proyecto.

En este orden de cosas, se considera que la pregunta general de esta investigación es: ¿Es posible fidelizar y captar clientes en Polotex, a través de un plan de marketing? Asimismo, se plantean las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el perfil, los gustos y preferencias de los consumidores?; ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de POLOTEX?; ¿Cuál es la característica que identifica a POLOTEX en el mercado local? ¿Qué caracteriza a la competencia de POLOTEX? y ¿Qué efecto han tenido las estrategias de marketing de POLOTEX en el posicionamiento y fidelización de sus clientes?

Lo que se pretende lograr con esta investigación es buscar la fidelización de los clientes de POLOTEX ya que se conoció la disminución en las ventas que ha venido afrontando con la llegada de la competencia hasta la actualidad. Es tal vez su falta de concentración en técnicas de marketing lo que no ha permitido que POLOTEX haga frente a su competencia. Esta investigación se ha convertido en una necesidad para la empresa para que así sigan ejerciendo sus actividades comerciales en la ciudad y sigan brindando el apoyo a sus colaboradores y generando ingresos para la ciudad.

Actualmente, la llegada de fuerte competencia a la ciudad con mejores precios y grandes establecimientos ha cautivado a la clientela piurana, haciendo que POLOTEX pierda terreno, baje sus ventas y llegue a tener pérdidas en el presente año 2013, problema que no ha podido ser enfrentado ya que la gerencia no establece estrategias de marketing que le permitan mantener fidelizados a sus clientes para evitar que estos se vayan definitivamente a la competencia.

Este contexto lleva a formular una propuesta cuyo direccionamiento va en función a descubrir las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor, las diferentes técnicas que se utilizan para que se relacionen entre sí, las ventajas que se obtienen de su uso y los beneficios esperados.

Finalmente, en concordancia con las preguntas de investigación, se presenta como objetivo general: Proponer un plan de marketing que permita mejorar la fidelización y captación de nuevos clientes en POLOTEX por otro lado, los objetivos específicos son: Identificar el perfil, los gustos y preferencias del público objetivo; Determinar el grado de satisfacción de los clientes de POLOTEX; Reconocer la característica que identifica a POLOTEX en el mercado local; Identificar las características de la competencia de POLOTEX y Reconocer el efecto que han tenido las estrategias de marketing de POLOTEX en el posicionamiento y fidelización de sus clientes.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El procedimiento utilizado fue deductivo – inductivo. Dado que se ha indagado en un análisis externo de los condicionantes de la ciudad de Piura, hasta llevarlo a un análisis interno enfocado en la empresa Polotex. El tipo de estudio utilizado fue descriptivo porque se orientó a describir los comportamientos de compra de los consumidores. Asimismo, la investigación fue no experimental de corte transversal, es decir que se obtendrán datos en un mismo momento, en un tiempo único.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variable:

Fidelización: es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Según Alcaide (2010) un cliente leal es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos o servicios

Captación: Según Aleta (2011) la captación de un cliente es la consecución de nuevos clientes al menor costo que vayan aportando al crecimiento de la empresa ante la progresiva desaparición de antiguos clientes, clientes potenciales para determinada empresa.

2.2.2. Variable:

Plan de Marketing: Según Mayorga y Araujo (2010) el plan de marketing es el documento que determina las estrategias y acciones de marketing destinadas a dar cumplimiento a las metas comerciales de la organización en un tiempo determinado.

2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing	Es el documento escrito en el que establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos de la empresa en un determinado periodo de tiempo. (Mayorga y Araujo, 2010)	Comportamiento del consumidor.	Se midieron las características del entorno, los productos y la mezcla de marketing a través de la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales. • Factores culturales. • Factores personales. • Factores psicológicos. 	Nominal
		Producto		<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos. • Cartera de productos. 	Nominal
		Plaza		<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado. • Demanda. 	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de fijación de precios. 	Nominal

	Precio		<ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción. 	
	Promoción		<ul style="list-style-type: none"> • N° de publicidades televisivas. • N° de anuncios en periódicos. • N° de volantes que reparte. 	Nominal
	Estrategias.		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Valor agregado • Publicidad y de merchandising • Promoción. 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Fidelización y captación	Según Alcaide (2010). Un cliente leal es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos o servicios, mientras que la captación de un cliente es la consecución de nuevos clientes al menor costo que vayan aportando al crecimiento de la empresa	Fidelización	Se midieron las ventas de la empresa, así como las nuevas visitas a la tienda a través de un cuestionario	- Ventas mensuales.	Nominal
		Captación		- Nuevas visitas al establecimiento	Nominal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

El tipo de muestreo aplicado para el procesamiento de las encuestas fue muestreo no probabilístico por cuotas para las encuestas, las cuales fueron aplicadas al interior de la tienda, los días de mayor afluencia de público por las mañanas (10 a.m. – 2p.m.), y por las tardes (4 p.m. – 8 p.m.)

Para la presente investigación se trabajó con el número de clientes de Polotex en el año 2012, como no se posee una base de datos de los clientes, se ha considerado el número de clientes como el número de operaciones realizadas en el año (voucher emitidos en el año 2012) cuyo total es 19343, siendo nuestra muestra seleccionada no probabilísticamente.

2.3.2. Muestra

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (n - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de clientes

Z= 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada

q = 1 – p

E= El error calculado en porcentajes 5%

*Si no se conociese la proporción esperada se considera 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) * 19\ 343}{0.05^2 * (19\ 343 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 376 encuestas

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Se hizo uso de la encuesta para recolectar datos primarios. Las encuestas fueron aplicadas en Polotex Piura, los datos corresponden al mes de mayo, es por eso que algunos productos tienen mayor demanda que otros, considerando que en la fecha encuestada se celebraba el día de la madre, y productos como ropa de damas eran de mayor demanda en esas fechas.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento cuantitativo muy importante, fue aplicado para determinar los condicionantes de los productos más demandados por los clientes, así como también la frecuencia de compra y la satisfacción que tienen hacia Polotex. También se pretendió obtener información relevante acerca de las motivaciones de compra en la competencia, como los programas de promoción que les gustaría que Polotex adoptase.

2.4.3. Validez

Se contó con el apoyo de expertos los cuales verificaron que el cuestionario era congruente, presentando relación con las dimensiones e indicadores de la matriz de operacionalización de variables, asimismo se comprobó la consistencia y suficiencia de este instrumento.

2.4.4. Confiabilidad

No fue posible la aplicación de este análisis dado que los ítems fueron planteados no homogéneamente, no contando por ello con la propiedad de la aditividad.

2.5. Procedimiento.

Se aplicó un cuestionario a los clientes de POLOTEX, en la misma tienda, contándose con las facilidades para llevar a cabo esta investigación. El trabajo de campo se realizó sin dificultad alguna.

2.6. Métodos de análisis de datos

Después de aplicada la encuesta, la información se tabuló manualmente, mientras que los resultados fueron presentados en tablas que incluyeron frecuencias simples y porcentuales. De otra parte se empleó el SPSS 20 para el procesamiento de los datos de campo, de manera complementaria se hizo uso del programa EXCEL.

2.7. Aspectos éticos

La investigación cumplió con respetar la autoría de las fuentes según la Norma APA, asimismo se respetó el carácter anónimo de las personas de las cuales se recabó información. De otra parte, se cumplió con el respeto a los datos fidedignos, con autenticidad y honestidad en su procesamiento, sin efectuar manipulación de ninguna clase.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Identificar el perfil, los gustos y preferencias del público objetivo.

Género

Tabla 1. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	271	72.07%
Masculino	105	27.93%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

El 72% de las personas encuestadas corresponden al género femenino y el 28 % a masculino. Eso indica que el público más frecuente en el establecimiento son las mujeres. Se debería tener en cuenta esta cifra para proponer estrategias que permitan aumentar la frecuencia de visita de los hombres.

Edad

Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 19 – 30	126	33,51%
Entre 31 – 50	186	49,47%
De 50 a más	64	17,02%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Dirección domiciliaria

Tabla 3. Dirección domiciliaria

	Frecuencia	Porcentaje
Piura	211	56,12%
Castilla	155	41,22%
Otros	10	2,66%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio.

Los clientes del distrito de Piura son las que más frecuentan POLOTEX, teniendo un 56% para Piura, seguido por un 41% de Castilla y un 3% de otros, los cuales son 5 encuestados de Paita, 2 de Sullana, 3 de Catacaos. Se puede recomendar el uso de medios de comunicación de esas ciudades para así lograr un mejor posicionamiento en ellos.

Productos adquiridos

Tabla 4. ¿Qué productos compra en el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Ropa de niños (as) / Bebes	151	36,39%
Ropa de damas / caballeros	178	42,89%
Juguetes	11	2,65%
Calzado	34	8,19%
Otros	41	9,88%
Total	415	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se ha podido determinar que los productos con más demanda en POLOTEX son la ropa de damas y caballeros con un 43%, seguida por la ropa de niños, niñas y bebés el cual obtiene un 36%, la opción otros que se refieren a productos como carteras, recuerdos de cerámica, productos de cocina, etc., obtuvo un 10%, por otro lado calzado 8%, el producto con menos demanda son los juguetes el cual corresponde un 3%. Sin embargo, estos resultados están ligados a la fecha en la que se ha encuestado, puesto que es muy próximo el día de la madre y aumenta la demanda de productos para la mamá ya que los juguetes tienen mayor demanda en meses de navidad.

Gasto promedio de compra

Tabla 5. ¿Cuánto gasta en promedio cuando viene a comprar aquí?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50.	56	14,89%
Entre 51 – 100 soles.	75	19,95%
Entre 101 – 150 soles.	94	25,00%
Entre 151 – 200 soles.	112	29,79%
Más de 200.	39	10,37%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se ha podido determinar que el promedio de los gastos realizados por los clientes fluctúa mayormente entre 151 y 200 nuevos soles con un 30%. Se debe generar promociones que aumenten el nivel de ventas.

Objetivo específico 2. Determinar el grado de satisfacción de los clientes.

- Respecto a la ubicación de POLOTEX

Tabla 6. ¿Considera la ubicación o dirección de POLOTEX la más conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	67,02%
No	124	32,98%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

- Opinión respecto a la ubicación más conveniente.

Tabla 7. Si su respuesta es no. ¿Qué ubicación considera la más conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje
Miraflores.	4	3,23%
Santa Isabel.	3	2,42%
Av. Grau – Piura	93	75,00%
Sánchez Cerro.	23	18,55%
Otros.	1	0,81%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Los clientes consideran que la ubicación de la tienda si es conveniente para ellos, es decir que se pudo determinar que a pesar de que la ubicación del local no es céntrica, eso no es obstáculo para los consumidores al momento de realizar las compras.

Asimismo, los clientes que no consideran que la ubicación actual de POLOTEX es la conveniente, consideran necesario que se debe ubicar la tienda es la Av. Grau (centro de Piura) con un 75%, seguido de Sánchez Cerro con un 19%. Sin embargo, las zonas de Miraflores, Santa Isabel y Otros con una solo respuesta quien dijo (Bolognesi) no son adecuados para posicionar la tienda ya que tienen un nivel de aceptación muy bajo.

Satisfacción con los productos adquiridos.

Tabla 8. ¿Se encuentra satisfecho con los productos adquiridos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	78,99%
No	79	21,01%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

De la pregunta si se encuentra satisfecho con los productos adquiridos un 79% respondió positivamente, eso nos demuestra que nuestros productos son de muy buena calidad y aceptados por el público, se debe poner importancia en las promociones y el marketing que se realiza a este ya que se está dejando de lado esos puntos.

Recomendación de POLOTEX a familiares o amigos

Tabla 9. ¿Recomendarías a tus amigos o familiares comprar en POLOTEX?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	68,62%
No	118	31,38%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

De la pregunta, recomendaría a sus amigos o familiares comprar en POLOTEX el 69% respondió positivamente, sin embargo, un 31% no recomendaría nuestra tienda, es muy preocupante esta cifra ya que representa casi la tercera parte de los encuestados, se tiene que analizar qué aspectos son los que no permiten que ese 31% no nos recomiende para poder proponer estrategias de mejora.

Aspectos que debe mejorar POLOTEX

Tabla 10. Si su respuesta es no ¿en qué aspectos POLOTEX debe mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	19	16,10%
Publicidad	11	9,32%
Promociones	62	52,54%
Calidad de producto	4	3,39%
Calidad de atención	22	18,64%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

De los encuestados que respondieron que no recomendarían a sus amigos o familiares comprar en POLOTEX el 53% no lo recomendaría ya que Polotex no aplica promociones que fidelicen a sus clientes que los anime a regresar, seguida por la calidad de atención y el precio, se debe mejorar esos aspectos para tener clientes más leales y que estos nos tiendan a recomendar.

Objetivo específico 3. Reconocer la característica que identifica a POLOTEX en el mercado local.

Característica que identifica a POLOTEX

Tabla 11. ¿Con qué característica identifica más a POLOTEX?

	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo.	319	84,84%
Slogan.	25	6,49%
Color o diseño de la infraestructura.	11	2,93%
Surtido o ubicación de sus productos.	19	5,05%
Otros.	2	0,005%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se ha podido determinar que la característica con que los clientes identifican más a POLOTEX es por su logotipo, el cual recientemente ha sido cambiado. La opción otros con 2 respuestas describen que es la calidad la que caracteriza a Polotex.

Objetivo específico 4. Identificar las características de la competencia de POLOTEX.

Centros comerciales que frecuenta

Tabla 12. ¿Qué otros centros comerciales son los que frecuenta?

	Frecuencia	Porcentaje
Saga Falabella	124	29,52%
Ripley	119	28,33%
Topitop.	66	15,71%
Oechsle.	33	7,86%
Otros.	78	18,57%
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se pudo determinar que el centro comercial más frecuentado teniendo un 30% es Saga Falabella, seguido por Ripley, obteniendo un 28%. Se debe analizar cuáles son las características por las que la gente frecuenta estos establecimientos y adecuarlos a nuestra cultura para así poder aumentar nuestro número de clientes. Cabe resaltar que la concurrencia al establecimiento comercial Oechsle puede variar puesto que las encuestas fueron aplicadas días previos a su inauguración. Así como la opción otros están compuestos por (El mercado, tiendas particulares, etc.)

Artículos que adquiere en el establecimiento

Tabla 13. ¿Qué es lo que compra en dicho establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Ropa de niños (as) / Bebes.	107	25,66%
Ropa de damas / caballeros.	142	34,05%
Juguetes.	77	18,47%
Calzado.	23	5,52%
Otros.	68	16,31%
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

El producto más demandado de la competencia es la ropa de damas y caballero teniendo un 34% de aceptación de la gente, seguido por la ropa de niños/niñas y bebes con un 26%, sin embargo, podemos determinar que la demanda de juguetes en la competencia es mayor que en POLOTEX, siendo un 18%, la opción otros con un 16% considera los productos eléctricos de línea blanca que vende la competencia.

Razones de compra

Tabla 14. ¿Por qué razones compra ahí?

	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	209	55,59%
Calidad de producto	5	1,30 %
Calidad de atención	12	3,19%
Precio.	127	33,78%
Publicidad	23	6,12%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

La mayor razón de compra en los establecimientos de la competencia es la promoción de compra que ellos ofrecen a sus productos, siendo la característica de mayor proporción con un 56%, seguido por un 34%, eso quiere decir que el precio y las promociones son las características más ventajosas que tiene la competencia.

Objetivo específico 5. Reconocer el efecto que han tenido las estrategias de marketing de POLOTEX en el posicionamiento y fidelización de sus clientes.

Programa de promoción preferido para POLOTEX

Tabla 15. ¿Qué programa de promoción le gustaría que apliquen en POLOTEX?

	Frecuencia	Porcentaje
Canje de puntos.	37	9,84%
Sorteos en fechas especiales.	76	20,21%
Vales de descuento por compras frecuentes.	138	36,70%
Vales de descuento por cumpleaños.	39	10,37%
Ofertas 2 X 1	86	22,87%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Se determinó que la promoción con mayor aceptación que debe ser empleada en POLOTEX son los vales de descuento por compras frecuentes con un 37% y las ofertas 2x1 con un 20%, se debe analizar costos para poder adaptar estas estrategias y ponerlas en práctica.

Medio de comunicación que permitió conocer POLOTEX

Tabla 16. ¿Qué medio de comunicación le hizo conocer POLOTEX?

	Frecuencia	Porcentaje
Por radio	46	12,23%
Por periódico	97	25,79%
Por Facebook	111	29,52%
Por referencias	122	32,45%
Otros	0	0%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se ha podido determinar que las personas han conocido POLOTEX por medio de las referencias de amigos o familiares, es decir que POLOTEX se ha hecho conocido por publicidad de boca en boca, obteniendo un 32%, seguido por la publicidad en las redes sociales (Facebook) obteniendo un 30%, así como la publicidad hecha en periódicos locales, obteniendo un 26%. Se debe mantener ese buen concepto que tienen nuestros actuales clientes de nosotros, mejorando constantemente la atención y la calidad brindada.

Frecuencia de compra

Tabla 17. ¿Cuál es su frecuencia de compra en el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana.	28	7,45%
Dos veces por semana.	42	11,17%
Cada 15 días.	72	19,15%
Una vez al mes.	89	23,67%
Ocasionalmente	145	38,56%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a muestra de estudio

Del análisis se ha podido determinar que la frecuencia de compra de los consumidores de POLOTEX se realiza ocasionalmente en fechas festivas con un 39%, una vez al mes con un 24%, se deben realizar estrategias que permitan la mayor concurrencia de gente a nuestro establecimiento.

IV. DISCUSIÓN

Para determinar el perfil del consumidor de Polotex, se procedió a analizar el género, la edad, y la ubicación del encuestado, dando como resultado que los consumidores que más frecuentan Polotex son mujeres con un promedio de edad entre 31 – 50 años domiciliados en su gran mayoría en Piura; los gustos y preferencias fueron determinados a través del análisis de los productos más demandados por el público.

Para determinar la satisfacción de los clientes se ha analizado también la satisfacción con la ubicación, ya que es un influyente en la decisión de compra, y se analizó también la intención que tienen los clientes hacia la recomendación de Polotex a sus amigos, ya que así aumentaría el marketing de boca a boca.

El análisis FODA fue determinado mediante el análisis económico de Piura, y a través de las reuniones personales con la gerencia, no fue determinado a través de la encuesta, pues es un análisis interno, de la encuesta solo se determinó una pregunta, la cual fue con característica nos identifica más nuestros clientes, si bien el resultado fue el Logotipo, no se ha considerado dentro de la matriz FODA, ya que para la gerencia el logo y el local aún no tienen buen posicionamiento.

El análisis de la competencia ha sido determinado en base al consumo de los clientes en la competencia, en el cual se identificó que el establecimiento comercial con mayor frecuencia es Saga Falabella y que el motivo de compra en este lugar es por las promociones que ofrece.

La propuesta de estrategias de marketing y programas publicitarios son una gran herramienta sobre la cual, Polotex puede usar de base, para fidelizar a sus clientes y a la vez mejorar su posicionamiento de mercado actual, el análisis para determinar las mejores estrategias ha sido extraídas del análisis de la encuesta y desarrolladas dentro del plan donde se ha detallado las características y formas de aplicación.

V. CONCLUSIONES

1. Las mujeres son las que demuestran mayor intención de compra, eso nos demuestra que son ellas las que toman la decisión final de adquirir el producto, también se ha podido identificar que los productos que mayor demanda tienen son las prendas de vestir de damas y caballeros seguido del área de niños, eso quiere decir que la encargada de realizar las compras familiares es en muchos casos la mamá.
2. El grado de satisfacción de los clientes en cuanto a las promociones ofrecidas por Polotex es muy bajo ya que se encuentran inconformes con las estrategias de marketing propuestas, la carencia de promociones de venta es uno de los factores más relevantes por los que los clientes de Polotex no recomendarían a sus amigos o familiares comprar en Polotex.
3. Las ventas de Polotex en los 2 últimos años ha sufrido una disminución muy marcada, esto por la llegada de la creciente competencia y la aparición de nuevos centros comerciales que han cautivado a la población piurana no solo con sus mejores ofertas y precios más bajos sino también con la mejor infraestructura y ambiente de compras.
4. En cuanto al Marketing actual de POLOTEX se ha podido determinar que uno de los elementos importantes para conocer la empresa es la referencia de amigos o familiares, es decir la publicidad de boca en boca y la publicidad en redes sociales, siendo necesario reforzar los medios de comunicación de la empresa en el mercado.
5. El desarrollo de estrategias de marketing favorecerá considerablemente el nivel de ventas y el mantenimiento de la existencia Polotex en el mercado, haciéndola más competitiva y llegando a estar a un nivel igual o superior que las grandes empresas recientemente posicionadas en la ciudad de Piura.

VI.RECOMENDACIONES

1. Proponer estrategias dirigidas hacia las madres de familia, ya que son ellas los clientes más frecuentes de Polotex, se debe proponer estrategias de venta cruzada es decir brindar descuentos de prendas del área más concurrida por compras de prendas del área menos rentable, permitiéndole a Polotex generar más ventas.
2. Evaluar la posibilidad de llevar a cabo el desarrollo del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta; dado que el proyecto tiene diferentes propuestas de estrategias que pueden mejorar la satisfacción de los clientes y lograr así su fidelización, y que recomiende comprar ahí.
3. Es necesaria la aplicación de estrategias que permitan la fidelización de los clientes para así poder contrarrestar en parte al avance de la competencia. Estas estrategias están detalladas en el desarrollo del proyecto, se recomienda a Polotex analizar la puesta en marcha de las estrategias ya que el marketing es una inversión que genera resultados favorables para la institución.
4. Frente a los competidores potenciales lo que debe hacer Polotex es tratar de asimilar su desarrollo de actividades a los de su competencia, es decir brindar descuentos especiales cuando los brinde su competencia, esto permitirá a Polotex ser igual de competitivo.
5. Velar por el cumplimiento de las estrategias de marketing, ya que estas generarán mejoras para la empresa en cuestión de ventas, las cuales, le permitirá a la empresa establecer precios competitivos para cada uno de sus productos, relacionándolo con los canales de distribución como son la creación de un servicio on line, no olvidando los medios a través de los cuales se darán a conocer los productos que ofrece Polotex, sus precios y ubicación del establecimiento, permitiéndole el reconocimiento a nivel local.

VII. PROPUESTA

7.1. Análisis del entorno competitivo

- **La competencia.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que a POLOTEX se le hace difícil competir en el mercado de Piura, ya que muchos de sus competidores están muy bien posicionados tales como Saga Falabella, Ripley, Topitop y su reciente competencia Oechsle. Además, cabe mencionar la presencia de pequeños establecimientos comerciales que a pesar del tamaño y el poco tiempo establecido en el mercado de Piura, están despertando gran interés por diversos consumidores.

Por otra parte, dicha competencia, se encuentran en estos rangos debido a las diferentes estrategias que son aplicadas para mantenerse en el mercado y conservar su posicionamiento actual; seguido de las estrategias publicitarias, así como las promociones que realizan.

Los precios de la competencia en comparación con los de Polotex, en realidad no varían mucho, puesto que gran parte de los centros comerciales incluidos en el estudio de mercado, ofrecen sus productos a un precio similar, lo que si varían son las promociones ofrecidas, puesto que centros comerciales como Saga Falabella y Ripley ofrecen promociones constantemente sin embargo Polotex no ha adoptado dicha cultura.

Además de considerar a la competencia fuerte de Polotex, vamos a considerar a todos aquellos establecimientos cercanos a la tienda que de alguna forma u otra disminuyen nuestras ventas, se puede considerar entre los competidores de menor rango al centro Comercial Junín, Galería Central, Pionner, Moixx, Luhanas, For You,

Entre los principales competidores de POLOTEX encontramos a:

- SAGA FALABELLA.
- TOPITOP
- RIPLEY
- OECHSLE

- **El poder de negociación de los clientes.**

En este tipo de fuerza los clientes no tienen ningún poder de negociación; ya que no pueden negociar el precio, puesto que ningún establecimiento comercial está dispuesto a poner el precio que el consumidor elija.

Por otra parte se permiten que el cliente pueda negociar por medio de las tarjetas de crédito el plazo de pago; de modo que el consumidor pueda organizar sus cuotas, sin embargo la competencia obtiene mayor beneficio puesto que Saga Falabella, Ripley y Oechsle permiten el uso de tarjetas propias de su banco que les permite generar mayores ingresos, puesto que a Polotex se le cobra derecho por su uso.

- **El poder de negociación de los proveedores.**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de mercado, puesto que son las marcas ofrecidas por Polotex quienes definen su posicionamiento

A través de la globalización, cambios en la economía del país, estos proveedores pueden elevar sus precios y renegociar con Polotex el precio de sus prendas de vestir.

Pero para ello; Polotex cuenta con un gran número de proveedores quienes en su gran mayoría son comerciantes de Gamarra; que le permiten cubrir la demanda de sus pedidos y a la vez satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

- **Competidores potenciales.**

Frente a este tipo de fuerza, Polotex se ve amenazada por establecimientos pequeños, nuevos cuyo rubro comercial es igual al que se desempeña y se encuentran ubicados muy cerca del establecimiento como lo son Karoline, Moixx, For you, Luhanas, Galería Central, se han considerado dentro de los competidores potenciales ya que estos establecimientos en un futuro pueden llegar a igualarse a Polotex y su rentabilidad sería mayor ya que los costos fijos para ellos son menores, puesto que solo cuentan con 1 o 2 trabajadoras sin embargo Polotex cuenta con más de 10 trabajadores, lo que hace sus costos fijos elevados.

Estos son algunos de los proveedores de Polotex.

NIÑOS/ NIÑAS Y BEBES.

- BABY MINI
- BABY MAX
- YORYAN
- MIGUELITO
- CHIQUI FLOWERS
- CICIBET

DAMAS

JEANS/FALDAS

- KANSAS
- I FRATELLI
- FALMER
- CAMILA VIALI

BLUSAS

- MILENKAS
- UBEKY
- FACINO COVERI
- AZUCAR
- RIPSOL

CALZADO

- AZALEIA
- GRENDHA
- BARBIE
- CALIMOD
- OLYMPIKUS

CABALLEROS

CAMISAS/POLOS

- RIPSOL
- JOHN HOLDEN

OTROS

- FACUSA
- TRAMONTINA
- TIZZA
- SOHO
- BOSTON
- STAR

7.2. Análisis interno.

a. Historia de la empresa:



Figura 1. Isologo de POLOTEX

En 1989 en Tumbes, con el rubro de «saldos de exportación» inician las actividades de Polotex. Este negocio consistía en colocar en el mercado los productos no exportados de la empresa Comercial Polocentro, del grupo Incotex. Gracias a los volúmenes de compra que se tenía todas las semanas, en el año 1992 Polocentro nos hizo la propuesta de convertirnos en sus concesionarios en la ciudad de Tumbes.

Al retirarse Incotex del mercado, por problemas financieros y la caída de sus clientes de Europa Oriental, se tuvo que buscar nuevos proveedores pues los clientes pedían variedad. De esta manera, se hizo en primer lugar una alianza estratégica con Mercadeo Comercial, propietaria de la marca Boston, que también había sido uno de los accionistas mayoritarios de Incotex.

El año 1993 se inicia la relación con empresarios de Gamarra. Desde el primer momento se buscó tener proveedores que proporcionasen productos de calidad a un precio razonable. En la actualidad tenemos una cantidad considerable de proveedores de esta zona y con algunos de ellos se han hecho alianzas virtuales. Asimismo, desde el año 1996 se añadieron líneas importadas de bisutería, artículos de vidrio, cristal y artículos para el hogar. El año 1994 se inauguró una nueva tienda en el local de nombre RETO.

No obstante, años después unificó la mercadería ubicada en tiendas alquiladas y Reto pasó a denominarse Polocentro.

En Julio del año 2000 “Polocentro” liquida sus operaciones y se crea la empresa “Polotex”, marca con la cual se consolidó en la ciudad de Tumbes, ampliando su línea de productos.

A fines del año 2004 “Polotex” decidió incursionar en el mercado piurano, donde fue fundada como un negocio familiar por cuatro personas bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada y como persona jurídica con el nombre POLMART SAC conservando el nombre comercial de Polotex.

Lo que se hizo en Piura fue básicamente trasladar todo un sistema de trabajo adquirido en años de experiencia en el rubro. La empresa en Piura empezó a crecer de manera gradual, ocupando en un inicio el primer piso para ventas y el segundo piso para oficinas. A medida que aumentaba la demanda y la tienda se iba haciendo más conocida empezó a crecer.

El día de hoy se dispone de dos pisos para ventas y un tercero para oficinas con un posicionamiento en el mercado piurano.

Polotex es una tienda de ropa, calzado y accesorios para toda la familia. Los productos son, en su mayoría, elaborados en Perú y es por esta razón que la marca tiene la licencia Marca País.

7.3. Análisis FODA

a) FORTALEZAS:

- Calidad de sus productos.
- Experiencia en el mercado.
- Buena relación con los proveedores.
- Precios competitivos
- Capacitación constante a los trabajadores.

b) OPORTUNIDADES

Mercado en crecimiento.

Aumento de nuevos fabricantes de ropa.

Mercado abierto a servicio diferenciado.

Nichos de mercado emergentes en diversos distritos.

Crecimiento en la demanda del sector comercial.

c) DEBILIDADES

Falta de posicionamiento de marca y del local.

Falta de publicidad y promociones de venta.

Alta rotación de personal.

Capital limitado para la inversión.

Excesiva cantidad de trabajadores.

d) AMENAZAS

Ingreso de nuevos competidores con mejores precios y promociones.

Inflación y cambios económicos.

Cambios demográficos.

Clientes sensibles a los precios.

Nuevas tendencias en moda

MATRIZ FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Calidad de sus productos.</p> <p>F2. Experiencia en el mercado</p> <p>F3. Buena relación con los proveedores.</p> <p>F4. Precios competitivos</p> <p>F5. Capacitación constante de trabajadores.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.Falta de posicionamiento de marca y del local.</p> <p>D2. Falta de publicidad.</p> <p>D3. Alta rotación de personal.</p> <p>D4. Capital limitado para la inversión.</p> <p>D5. Excesiva cantidad de trabajadores.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Mercado en crecimiento</p> <p>O2. Incrementos de fabricantes textiles.</p> <p>O3. Mercado abierto a servicio diferenciado.</p> <p>O4. Nichos de mercado emergentes en diversos distritos.</p> <p>O5. Crecimiento de la demanda del sector comercial.</p>	<p>(F1, F3, - O1, O3)</p> <p>Desarrollar estrategias para dar valor agregado al producto ofrecido.</p>	<p>(D1, D2 – O1, O5)</p> <p>Desarrollar estrategia de posicionamiento de marca.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>A2. Inflación y cambios económicos</p> <p>A3. Cambios demográficos.</p> <p>A4. Clientes sensibles a los precios.</p> <p>A5. Nuevas tendencias en moda.</p>	<p>(F3, F4- A1, A4)</p> <p>Desarrollar estrategias de promoción.</p>	<p>(D 2 – A1)</p> <p>Desarrollar estrategias publicitarias y de merchandising.</p>

7.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

- **LA VISIÓN Y LA MISIÓN.**

MISIÓN:

Somos una empresa innovadora dedicada a la comercialización de productos de calidad para toda la familia piurana.

VISIÓN:

Polotex busca posicionarse en el mercado como una empresa que ofrece exclusividad y calidad en los servicios, contando con una línea de productos propia e innovando constantemente para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

OBJETIVO GENERAL.

Brindar a nuestros clientes un producto exclusivo y de calidad mejorando constantemente el servicio ofrecido.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Satisfacer al cliente con una atención personalizada diaria.
- Superar los estándares de calidad del mercado a través del mejoramiento continuo.
- Reducir el tiempo de espera de nuestros clientes en cada uno de los procesos de la compra.
- Realizar constantes capacitaciones al personal que trata directamente con el cliente.
- Medir el grado de satisfacción de nuestros clientes.
- Identificar los gustos de los consumidores para la adquisición de nueva mercadería.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de marcas de calidad.

VALORES

- Respeto. Se debe ser respetuoso en el trato que se le brinda al cliente.
- Responsabilidad. Se debe responsable en todas las actividades que se realice.
- Honradez. Se debe actuar honradamente
- Servicio y calidad en los productos que ofrecemos.

7.5. ESTRATEGIAS:

7.5.1. ESTRATEGIA FO: Desarrollar estrategias para dar valor agregado al producto

Hay quienes piensan que dar valor agregado es sinónimo de adicionar costos, es decir, sumar todos los costos asociados a un proceso y simplemente traspasárselos al cliente, sin mayor análisis de la eficiencia del proceso. Por este camino sucede que hay empresas que calculan el valor de su producto sumando lo que a ellos les cuesta producirlo, más un margen de ganancia, y se sorprenden mucho cuando el resultado los deja fuera de mercado, entonces se enemistan con el mundo en lugar de preguntarse por el precio que realmente los clientes estarán dispuestos a pagar.

Polotex debe dar valor agregado, aplicando las siguientes técnicas:

- Capacitar constantemente al personal con técnicas de buena atención al cliente para que este se vaya satisfecho y con deseos de regresar nuevamente a comprar, es decir convertir su experiencia de compra en un momento mágico que lo impulse a regresar.
- Cambiar sus bolsas de empaque por empaques biodegradables, ya que en la actualidad el cuidado del medio ambiente es un tema de responsabilidad social de cada empresa, se lograría una buena imagen hacia el público al adecuarnos a este tipo de empaques en las ventas.



Figura 2. Bolsas propuestas para POLOTEX

7.5.2. ESTRATEGIA DO: Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento en el marketing, consiste en describir la imagen o beneficio que se quiere transmitir de nuestra marca de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de POLOTEX.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos que son homogéneos que el mercado total, la estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas, y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en mente de los consumidores no se detiene, el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse.

Polotex tiene un slogan posicionado en la mente de los consumidores “EL GUSTO DE COMPRAR”, actualmente se está tratando de insertar un nuevo posicionamiento a través de la frase “NO ES MODA, ES EXCLUSIVIDAD”, haciendo uso del marketing de posicionamiento con descripción a las características de los productos que se ofrece.



Figura 3. Frase comercial de POLOTEX

7.5.3. ESTRATEGIA FA: Desarrollar estrategias de promoción

La estrategia de promoción en las ventas se da en muy poca proporción en el establecimiento, ya que la gerencia no aprueba que se realicen rebajas ni descuentos, siempre y cuando el estado de la prenda lo justifique, lo que se busca es innovar una política de descuentos, rebajas y promociones, para poder rentabilizar las ventas de la tienda. La única promoción aplicada en el establecimiento de investigación es “Puntos Polotex” que viene siendo realizada desde el año 2010, pero debido a la creciente competencia es necesario aplicar nuevas técnicas de promoción que nos lleven a obtener una fidelización a través de compras frecuentes.

Todas las promociones de ventas realizadas en Polotex deben estar ligadas a introducir una gestión de relación con los clientes para poder así contar con una base de datos y hacer sentir a los clientes que son importantes para nosotros. Para esta estrategia de promoción sería necesario utilizar el “Customer Relationship Management” CRM el cual tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela a través del mejoramiento de la gestión de servicio al cliente, ya que a los clientes les gusta sentirse conocidos por la empresa.

Para la aplicación de promociones que incluyan relación con los clientes vamos a aplicar promociones donde se mencione el nombre del cliente para hacer más estrecho el vínculo con estos. Se pueden realizar envío de sobres o catálogos a los domicilios de aquellos clientes que realicen sus compras con frecuencia en el establecimiento. Esto haría sentir al cliente que para Polotex su visita es muy importante y que la premia otorgándole descuentos especiales. Dichas ofertas contribuirán al reconocimiento de Polotex, a través de la publicidad de boca en boca, ya que nuestros clientes pueden comentar con sus amigos o familiares los beneficios que les brindan.

Las más aceptadas según la encuesta realizada en la investigación son:

- **Vales de descuento por compras frecuentes:** Reclama tu vale de descuento en “Calzado” por cada 200 soles en compra. En esta promoción estamos buscando fidelizar a los clientes con cupones de descuento, pero beneficiándonos con la compra de productos que tienen menos demanda como es el calzado y los juguetes.



ESTIMADO (A):

POLOTEX TIENE ALGO QUE COMPARTIR CONTIGO




APROVECHA ESTA SUPER PROMOCION QUE POLOTEX TIENE PARA TI.

TE REGALAMOS

S/. 50

Usalos en Juguetes y Calzado

Por compras superiores a S/. 200

ENCUENTRA LO MEJOR
DAMAS - CABALLEROS - NIÑOS (AS)
BEBES - JUGUETES - CALZADO

www.etiqueta

Figura 4. Imágenes promocionales POLOTEX

- Ofertas 2 x 1, en productos que tienen poca demanda, como lo son los juguetes, el calzado y otros como son los artículos para el hogar que tienen poca rotación.

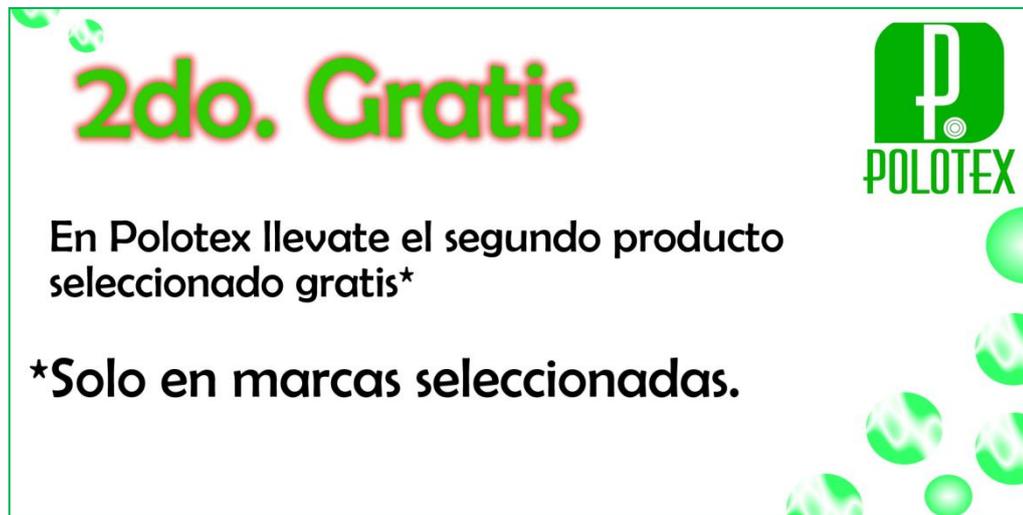


Figura 5. Imágenes promocionales POLOTEX

- Sorteos en fechas especiales, como son “Día de la madre, día del padre y navidad”. Las buenas relaciones con los proveedores se deben aprovechar para pedirles su colaboración y poder realizar sorteos que nos ayuden a mantener satisfecha a nuestra clientela. La descripción del sorteo sería, por cada 100 soles en compras reclama tu cupón para el sorteo.



Figura 6. Imágenes promocionales POLOTEX

Estimada:.....

Polotex quiere compartir esta fecha tan importante con usted, ofreciéndole esta super oferta...

Feliz Día Mamá



Por cada 150 soles en compras reclama tu cupón y participa en el sorteo de un par de sandalias Azaleia para mamá



www.facebook.com/polotex.com

www.Compartir.me publica y difunde imágenes originales con fines caritativos de amor, amistad y más para compartir. ¡Ayuda a otros amigos!

Vive la navidad con... 
 POLOTEX

POLOTEX

Reclama tu cupon por cada s/.100 en compra para el sorteo de una canasta navideña.



Figura 7. Imágenes promocionales POLOTEX

7.5.4. ESTRATEGIA DA: Desarrollar estrategias publicitarias y de merchandising

Una de las principales debilidades de Polotex es la falta de publicidad, es por eso que se debe poner en práctica el desarrollo de estrategias de Material P.O.P., que pueden otorgarse como obsequios por compras mayores a 20 soles.

La estrategia de publicidad se puede realizar a través de diferentes medios de comunicación, actualmente las redes sociales son una de los principales medios por donde se ha hecho conocido Polotex, es también uno de los medios más económicos para realizar publicidad.

El material P.O.P. propuestos en el plan son:



Figura 8. Material POP propuesto para POLOTEX

Las propuestas publicitarias propuestas en el plan son:

1. Las donaciones a las Asociaciones de Caridad crean una imagen noble y buena de la empresa, se propone recolectar vueltos para ser donados al Hogar Santa Rosa, a cambio se regalará una linda bolsa de cartón donde se detalla para que ha sido donado tu vuelto, esta estrategia se ve reflejada en la siguiente propuesta.



Figura 9. Bolsa de cartón POLOTEX

2. Elaboración de vinilos en partes más concurridas de la ciudad con el logo y frase de posicionamiento de Polotex.

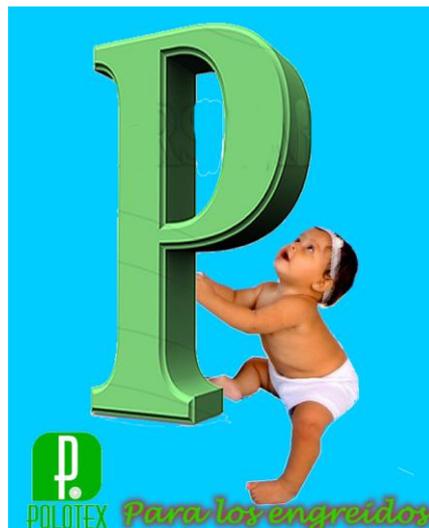


Figura 10. Vinil propuesto para POLOTEX

3. Realización de sesiones fotográficas y eventos de desfile con prendas de nuestro establecimiento que resalten la innovación en tendencias.



Figura 11. Sesiones promocionales para POLOTEX

4. Subir fotos de nuestras prendas en la página oficial de Facebook para que la clientela más joven conectada a redes sociales pueda ver las nuevas tendencias que viene trayendo Polotex.



**POLOTEX, PARA TODAS
LAS OCASIONES.**

Tarde de salida con las amigas.

- Vestido Drill Fratelli **S/. 89.00**
- Morral marrón / aza regulable. **S/49.90**
- Sandalias Grendha
Tallas 35 - 41

Figura 12. Material para la página de Facebook de POLOTEX

POLOTEX, PARA TODAS LAS OCASIONES.

Noche de gala.

- Vestido de fiesta. **S/. 119.00**
- Cartera de mano con asa regulable. **S/49.90**
- Sandalias Tallas 35 – 40 **S/.219.90**



No es moda, es Exclusividad.



No es moda, es Exclusividad.

POLOTEX, PARA TODAS LAS OCASIONES.

Mañana de campo.

- Short jean Fratelli S/. 75.00
- Blusa de algodón Ubeky S/. 39.90
- Gafas S/. 29.90
- Cartera con flecos S/51.00
- Pulseras 4 piezas S/.15.90

Figura 13. Material para la página de Facebook de POLOTEX

7.5. LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

7.5.1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING:

7.5.1.1 Estrategia de crecimiento:

Para el desarrollo de este tipo de estrategia se va a considerar:

a) **Estrategia penetración:** A través de la cual Polotex realzará los atributos y beneficios que tienen nuestros productos frente a los de la competencia, atributos que lleguen a la mente de los consumidores y cree en ellos el deseo de adquirir nuestros productos. Actualmente con la autorización de uso de la marca Perú en nuestras prendas y publicidades puede llegar a concientizar a la población que nuestros productos son peruanos y que su compra está ayudando a gente como nosotros a desarrollarse.

Las estrategias adecuadas para poner penetrar en el mercado Piurano es adaptarse a promociones de ventas, ya que la mayoría de establecimientos nuevos usan dichas estrategias.

- Encontrando nuevos gustos entre los actuales consumidores o usuarios del producto
- Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas
- Más recursos dedicados al personal de ventas
- Reducción de precios
- Incremento de la actividad promocional
- Mejorar la calidad del producto/ servicio

b) **Estrategia de desarrollo de producto:** En la cual se ha creído conveniente ampliar la cartera de productos, destinados a la misma presentación; es decir innovar en nuevas marcas, nuevos diseños que nos lleven a tener más variedad de elección. Además de innovar en nuevos productos, parte de la estrategia es rentabilizar los productos de mayor demanda concentrando en ellos mayores estrategias que aumenten sus ventas, para esto es necesario disminuir el número de productos no⁵⁰

rentables, en el caso de Polotex se debe aumentar y concentrar sus estrategias en ropa de damas y caballeros ya que según la encuesta son los productos más demandados y se debe reducir el volumen de compras de los juguetes ya que la rentabilidad de esta línea es muy baja.

- c) **Estrategia de expansión:** La estrategia de expansión se podría desarrollar mediante la apertura de un nuevo establecimiento en la ciudad, de manera que tenga la opción de captar una mayor participación del mercado existente. Según la encuesta realizada la zona más conveniente donde Polotex debería estar es en la Av. Grau – Piura. Pero se debería analizar abrir una nueva sucursal en los centros comerciales que recientemente han abierto en la ciudad ya que gracias a la circulación de la demanda en esos lugares se podrían incrementar las ventas.

7.5.1.2. Estrategia de competencia:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, me ha permitido identificar los competidores de Polotex y evaluar la importancia de la ventaja competitiva detectada en relación a ellos e identificar sus comportamientos competitivos.

Dentro de la estrategia de competencia, cabe resaltar que a Polotex le conviene realizar una estrategia de flanqueo; ya que no se concentra en atacar directamente a la competencia, sino evaluar las debilidades de sus competidores y aprovecharlas. El flanqueo es la manera más novedosa de pelear una guerra de mercadotecnia, plantean All Ries y Jack Trout.

7.5.1.3. LA MEZCLA DE MARKETING:

A. Producto:

Actualmente, ofrecemos una variedad de productos distribuidos en 6 áreas:

1. Área de damas (incluye ropa materna, ropa formal, vestidos de noche, ropa para mujeres mayores, ropa deportiva y ropa interior).
2. Área de caballeros (ropa interior y ropa sport y casual).
3. Área de niños y niñas (ropa de vestir, ropa interior).
4. Área de bebés (incluye ropa y accesorios).
5. Área de calzado (para todas las edades).
6. Otros (utensilios de cocina, lámparas, relojes, adornos de vidrio y cristal e imágenes religiosas).

Son productos novedosos y originales. Se acoplan a las necesidades de los clientes en más de una ocasión (Ejm Hay ropa para dormir, hacer deporte, salir etc.). Son productos que siguen las tendencias de moda, son exclusivos y con un precio accesible, lo cual los hace muy atractivos. Pueden utilizarse para uso personal y como obsequio.

Estrategias

Se podría utilizar como una estrategia de producto la creación de una marca única y propia, es decir adquirir las prendas directamente a los fabricantes y hacer que estos pongan la etiqueta con nuestra marca, estos disminuirán costos, ya que los productos serán adquiridos desde la propia fábrica donde el precio es más bajo que comprarlos en Gamarra.

El uso de la etiqueta será usado solo en aquellas prendas que no sean de marca, ya que Polotex trabaja con marcas reconocidas como Fratelli, Pionner, Taysir, Lois, Kansas, Camila Viali, John Holden, etc.

El modelo de la etiqueta se presenta a continuación:

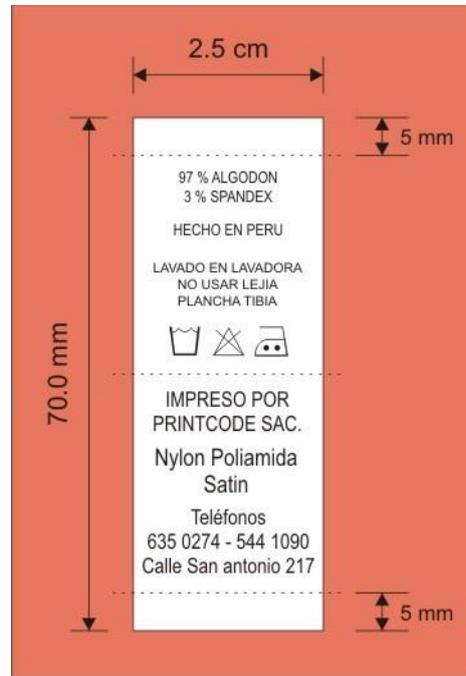


Figura 14. Etiquetas propuestas para POLOTEX

Una cualidad diferenciadora que ha implementado Polotex y la que se debe difundir es el servicio de separación de prendas, puedes separar tus productos preferidos con el 50% del precio total, el plazo máximo para recoger tus separaciones es un mes.



Figura 15. Acción promocional de POLOTEx

B. Precio:

La aplicación de los precios actualmente en Polotex es fijado basado en el coste, es decir que, al costo de venta, le suman el porcentaje de ganancia que desean, en la actualidad es necesario fijar el precio basado en la competencia, comparando precios con la competencia, ya que si nuestro precio es superior al de la competencia nuestra demanda disminuirá.

Los precios de los productos de Polotex, varían dependiendo de las fechas en los que son comprados.

C. Plaza – Distribución

Polotex se encuentra ubicada en Jr. Callao 680, esquina con Junín - Piura, en la parte del centro de la ciudad cerca de la Curacao. En Tumbes se encuentra ubicada en Jr. Huáscar 515. La venta de sus productos es realizada a través las vendedoras encargadas de la atención a los consumidores, quienes emiten un ticket con su código de venta, con el total facturado, quienes cierran la venta son las cajeras, quienes realizan el cobro de las prendas.

El canal de Comercialización de Polotex es el siguiente:

Polotex compra sus productos en gran mayoría a los comerciantes de Gamarra (Milenkas-Ubeky – Facino – Azúcar – Baby Max – Cicibet – Baby Mini – Falmer – entre otros) siendo ellos sus principales proveedores con quienes ya ha realizado relaciones estrechas, en la actualidad realiza sus pedidos virtualmente mediante catálogos enviados vía internet al correo corporativo del gerente de la empresa, en donde se selecciona el producto a comprar; la empresa hace el envío de los pedidos en un máximo de 9 días a través de la agencia Marvirsur. Esto ha permitido a Polotex reducir tiempo en ir hasta Lima a adquirir la mercadería, y dinero ya que los gastos de envío son menores.

Pero Polotex también adquiere productos de otros proveedores como son aquellos comerciantes de marcas importadas quienes proveen de toda clase de vestidos de fiesta importados a un buen precio.

Así como también realiza pedidos de mercadería al proveedor “Ishikawa”, quien provee de todo tipo de productos de menaje (vidrios, artículos para el hogar), y “Santini” quien provee de imágenes religiosas de cerámica.

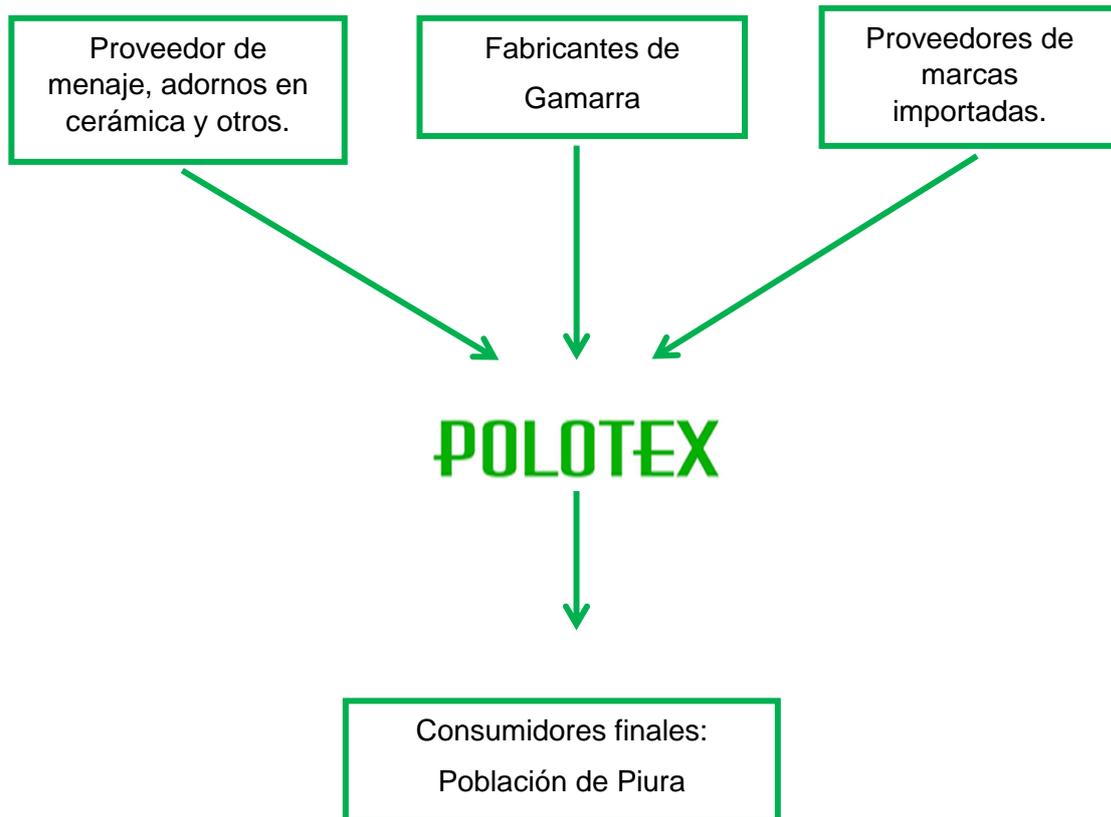


Figura 16. Canal de comercialización de Polotex

Por otra parte, sería conveniente que Polotex, cuente con un servicio on line para satisfacer la demanda de aquellas personas que no puedan ir a realizar sus compras hasta nuestro establecimiento y más en campañas navideñas pues muchas personas que trabajan no pueden salir a realizar sus compras. Para ello es necesaria la creación de una página web, aunque también se puede aprovechar el Facebook mediante mensajes y coordinaciones con la entrega, el precio incluirá un aumento⁵⁶ debido al gasto que se tendrá en el envío.



Aprovecha ahora!

**Realiza tus pedidos por
nuestra pagina de
facebook y empieza a
comprar desde la
comodidad de tu hogar...**



¡CANJEA TUS PUNTOS!

**Aprovecha tus puntos acumulados y canjea
productos para toda la familia**

POLOTEX

Catálogo n°1

Figura 17. Promociones propuestas para Polotex

D. Promoción:

Actualmente Polotex cuenta únicamente con la promoción de “Canje de Puntos”, el cual consiste en recibir premios de acuerdo a una cantidad de puntos acumulados durante el año, el mínimo puntaje para canjes es 75 puntos, cada cinco soles acumula un punto previo registro del cliente.

Se cuenta con un catálogo expuesto en cada una de las áreas del local, donde el cliente puede ver cuántos puntos necesita para canjear un producto de su preferencia, en el voucher de pago aparece la cantidad acumulada que tiene el cliente con sus compras frecuente

La publicidad aplicada en POLOTEX es a través de medios de comunicación como lo son periódico, radio y redes sociales.

- La publicidad en Radio se realiza a través de RPP noticias, en donde se anuncia los productos que tenemos en el local.
- En las páginas sociales son publicadas las promociones de acuerdo a cada campaña; actualmente se cuenta con una modelo, imagen de Polotex quien viste nuestras prendas en sesiones fotográficas, cuyas fotografías son subidas al Facebook.

La publicidad en periódico se realiza por Diario LA HORA, donde se publica promociones de acuerdo a campañas, como lo son anuncios por campaña escolar, día de la madre, del padre y navidad.



Figura 16. Promociones por días especiales en Polotex

Polotex, debe realizar técnicas de marketing que contribuyan a tener mejor relación con sus clientes para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento de mercado actual. Siendo de vital importancia estas técnicas, entre las cuales se puede recurrir a:

- Elaboración de volantes cuyo precio es S/.78.00 soles el millar; indicando la dirección del local, el logo y el nombre.



Figura 17. Volante propuesto para Polotex

- Elaboración de tarjetas de presentación las cuales serán repartidas en el exterior de la tienda cuyo costo es S/.50.00 el millar.

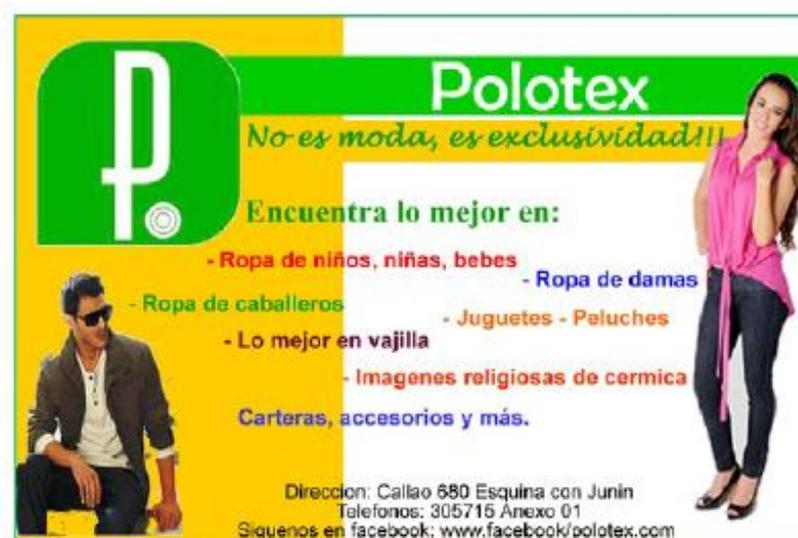


Figura 18. Tarjeta de presentación propuesta para Polotex

- Elaboración de afiches con el nombre la tienda, ubicación, logo e incluir imágenes de sus productos, los cuales serán pegados en los postes para captar la atención del cliente y poder generar más visitas al establecimiento.
- Elaboración de merchandising como llaveros, globos, lapiceros, tazas, polos con el logo y slogan de POLOTEX.

VIII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. México: Edit. Mc Graw Hill
- Alvarado, N. y Quintana, L. (2010) *Plan de Marketing para la apertura de una sucursal de la Heladería Holanda de Cajamarca en la ciudad de Piura*. Universidad Nacional de Piura.
- Barba, E. y Darwin, M. (2008). *Plan De Marketing para la empresa Vidriería y Negocios Generales Barba E.I.R.L.* Universidad Nacional de Piura.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. México: Educación S.A.
- Lamas, D. (2010) *Fidelización de clientes a través del marketing de experiencias*. México: Editorial Prentice Hall.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2010); *El plan de marketing* (1ª ed.). Perú: Lima. Editorial Universitarios de América Latina y el Caribe, EULAC.
- Ordozgoiti R (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Paiva, W. y Yánac, H. (2009). *Propuestas de estrategias de marketing para reposicionar Helados Ártika en la región Piura durante el año 2010*; Universidad César Vallejo Piura.
- Pino, M. y otros (2008) *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de Productos de INALECSA: Inacake, Tigretón y Bony Helados*, Tesis de Grado,⁶¹ ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL – ESPOL; Guayaquil –

Ecuador.

Recuperado

de:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7161/6/TESIS%20CAKE%20HELADO%20INALECSA.pdf>

Sáinz de Vicuña, J. (2010). *El plan de marketing en la Práctica*. (1ª ed.). Madrid, España. Editorial ESIC.

Santesmases, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. (4.ª ed.). Madrid, España. Editorial Pirámide.

Ugarriza, G. (2011) *Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero*, Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/61549648/tesis-supermercado>.

Zapata, J. y Zavala, E. (2009). *Análisis de las estrategias de mercado de la empresa Acuario Import durante los años 2006 – 2008. Propuesta de un Plan de Marketing*. Universidad César Vallejo Piura.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Método
Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura - Año 2017	Pregunta general	Objetivo general	Diseño de investigación: No experimental, descriptiva, transeccional
	¿Es posible fidelizar y captar clientes en Polotex, a través de un plan de marketing?	Proponer un plan de marketing que permita mejorar la fidelización y captación de nuevos clientes en POLOTEX	
	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Tipo de investigación: Aplicada
	¿Cuál es el perfil, los gustos y preferencias de los consumidores?	Identificar el perfil, los gustos y preferencias del público objetivo	Enfoque: Cuantitativo
	¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de POLOTEX?	Determinar el grado de satisfacción de los clientes de POLOTEX;	Población: 19343 personas
	¿Cuál es la característica que identifica a POLOTEX en el mercado local?	Reconocer la característica que identifica a POLOTEX en el mercado local;	Muestra: 376 personas
¿Qué caracteriza a la competencia de POLOTEX?	Identificar las características de la competencia de POLOTEX	Técnicas e instrumentos: Encuesta - Cuestionario	
¿Qué efecto han tenido las estrategias de marketing de POLOTEX en el posicionamiento y fidelización de sus clientes?	Reconocer el efecto que han tenido las estrategias de marketing de POLOTEX en el posicionamiento y fidelización de sus clientes.	Método de Análisis de Datos: SPSS V. 20 y Excel	

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PIURA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo, pedimos su colaboración para que responda a las interrogantes de la siguiente encuesta de un trabajo de investigación de la Universidad César Vallejo. Le agradecemos su veracidad en las respuestas.

MARQUE CON UN ASPA LAS RESPUESTAS.

I. DATOS GENERALES.

Fecha ___/___/___

1. Sexo: F M
2. Edad: Menor de 18 19 - 30 31 - 50 50 a más
3. ¿Dirección domiciliaria? PIURA CASTILLA OTROS.....

II. DATOS ESPECÍFICOS.

5. ¿Cómo conoció usted Polotex?
- a) Por radio.
 - b) Por periódico
 - c) Por Facebook
 - d) Por referencias
 - e) Otros (especifique)
6. ¿Qué productos compra en el establecimiento? Puede marcar más de una alternativa.
- a) Ropa de niño(a)/bebés.
 - b) Ropa de damas/caballeros
 - c) Juguetes
 - d) Calzado
 - e) Otros (especifique)
7. ¿Cuál es su frecuencia de compra en el establecimiento?
- a) Una vez por semana.
 - b) Dos veces por semana.
 - c) Cada 15 días
 - d) Una vez al mes
 - e) Ocasionalmente.
8. ¿Cuánto gasta en promedio cuando viene a comprar aquí?
- a) Menos de S/. 50
 - b) 51 – 100.
 - c) 101- 150.
 - d) 151 – 200.
 - e) 200 a más
9. ¿Considera que la ubicación o dirección donde queda Polotex es la más conveniente?
- a) Si
 - b) No
10. Si su respuesta es No, ¿Qué ubicación considera la más conveniente?
- a) Miraflores
 - b) Santa Isabel
 - c) Av. Grau - Piura.
 - d) Sánchez Cerro
 - e) Otros (especifique)
11. ¿Cómo recuerda mejor a Polotex?
- a) Por su logo
 - b) Por su slogan publicitario.
 - c) Por el color de su infraestructura.
11. ¿Recomendaría a tus amigos o familiares comprar en Polotex?
- a) Si.
 - b) No.
12. Si su respuesta es No. ¿En qué aspectos Polotex debe mejorar?
- a) Precio.
 - b) Publicidad
 - c) Promociones
 - d) Calidad del producto
 - e) Calidad de atención.
13. ¿Qué otros centros comerciales son los que frecuenta?
- a) Saga Falabella
 - b) Ripley.
 - c) Topitop.
 - d) Oechsle
 - e) Otros (especifique)
14. ¿Qué es lo que compra en dicho establecimiento?
- a) Ropa de niños(as) / bebés.
 - b) Ropa de damas/caballeros
 - c) Juguetes.
 - d) Calzado
 - e) Otros (especifique)
15. ¿Por qué razones compra ahí?
- a) Promociones
 - b) Calidad del producto.
 - c) Calidad de atención.
 - d) Precio
 - e) Publicidad
16. ¿Qué programas de promoción le gustaría que apliquen en Polotex?
- a) Canje de puntos
 - b) Sorteos en fechas especiales (día de la madre, padre, etc.
 - c) Vales de descuento por compras frecuentes
 - d) Vale de descuento por cumpleaños
 - e) Oferta 2 x 1.
17. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares comprar en Polotex?
- a) Si
 - b) No

Anexo 3: Validación del Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes de POLOTEX	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de 06 del Dos mil Diecisiete.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

DR. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo1973@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Angulo Corcuera con DNI N° 06437510 Mg^º
 en Administración de Negocios
 N° ANR/COP 18480, de profesión Licenciado en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo
 en la Universidad César Vallejo Piura

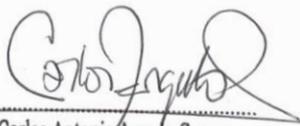
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil diecisiete.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mg. : Carlos Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : MARKETING
 E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Sulissa SuySuy Chambareo con DNI N° 45361468 Mg.
 en Gestión Pública
 N° ANR/COP 13374, de profesión Lic. Administración
 desempeñándome actualmente como D.T.C
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil dieciséis.

Mg. : Ericka Sulissa SuySuy Chambareo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : ericka14@hotmail.com

Anexo 4: Declaratoria de Autoría



DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Lucila Mercedes Palacios Fiestas estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo filial Piura declaro que el trabajo académico titulado “Propuesta de un Plan de Marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura – Año 2017” presentado en 80 folios para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he usado otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- El presente trabajo de investigación no ha sido presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo de investigación puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, febrero del 2018



Firma

N° DNI 47729145

Anexo 5: Resumen de Coincidencias – Print del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
turnitin.com/app/carta/es/?re=103&oi=1220054224&ui=1050417369&oi=3&lang=es

Feedback studio Tesis /0 52 de 52



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex
Piura - Año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:
Palacios Fiestas, Lucila Mercedes (ORCID: 0000-0002-2870-0485)

Dr. Freddy Castillo Palacios



Resumen de coincidencias

28 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	ateneo.unmam.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	dSPACE unitru.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	www.premiomype.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.lamolina.ed... Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

1 de 62 Número de palabras: 10769

Text-only Report High Resolution Activado

Anexo 6: Acta de Aprobación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07 PP PR-02 02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

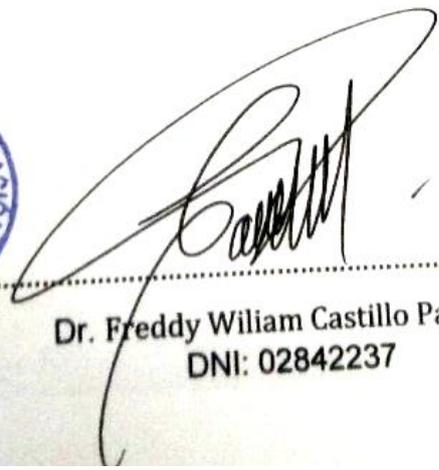
Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR CLIENTES EN LA EMPRESA POLOTEX PIURA- AÑO 2017”

Del estudiante **PALACIOS FIESTAS LUCILA MERCEDES** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, julio del 2017



Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Anexo 7: Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

PALACIOS FIESTAS LUCILA MERCEDES

D.N.I. : 44729145

Domicilio : Av. Progreso 916-1 Castilla- Piura

Teléfono : Móvil 983192494

E-mail : lucy19_814@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PALACIOS FIESTAS LUCILA MERCEDES.

Título de la tesis:

"Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura - Año 2017"

Año de publicación : 2019



**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 22/11/2019

Anexo 8: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
PALACIOS FIESTAS, LUCILA MERCEDES

INFORME TÍTULADO:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y
CAPTAR CLIENTES EN LA EMPRESA POLOTEX PIURA- AÑO 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 22/12/2017

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
[Handwritten Signature]
Dra. RÓMULA ROSARIO GÓMEZ DE RIVERA
Directora de la Escuela

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN