



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana
L&M., Chepén, La Libertad**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Lías Guevara José Miguel (ORCID: 0000-0002-1066-8114)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO - PERU

2021

DEDICATORIA

A mis papás que me apoyan, y retan a dar lo mejor de mí siempre, a mi pareja por ayudare en todo dándome su apoyo y motivación.

José

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todos nuestros profesores de MBA de la UCV Chiclayo en especial al profesor Hugo Huiman Tarrillo, puesto que todos los conocimientos y la orientación brindados durante todo el periodo de estudio nos sirvieron de gran ayuda para poder desarrollar adecuadamente nuestra tesis.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de Análisis de datos	14
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

Índice de Figuras

Figura 1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda	16
Figura 2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00	16
Figura 3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta.....	17
Figura 4	Las redes sociales medio más utilizado para informarse	17
Figura 5	Compro ropa en tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente.....	18
Figura 6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M.....	18
Figura 7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar.....	19
Figura 8	Atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad.....	19
Figura 9	Experiencia en Boutique Yohana L&M fue muy excelente.....	20
Figura 10	Primer nombre que recuerdo es Boutique Yohana L&M	20

Resumen

La presente investigación titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad” formuló como problema: ¿De qué manera la elaboración de un Plan de Marketing permitirá el Posicionamiento de Boutique Yohana L&M. en Chepén, La Libertad?, cuyo objetivo general fue: Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad, cuya investigación es tipo básica, enfoque cuantitativo, descriptiva simple propositiva de diseño no experimental, tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizó instrumentos como la guía de entrevista y la encuesta a 45 clientes de la boutique, con la finalidad de estudiar las variables para la elaboración del plan de marketing, entre los resultados se obtuvo que la calidad del producto es un atributo muy fuerte que posee la boutique, así como posee un buen nivel de aceptación en cuanto a la experiencia que brinda al cliente y un acertado grado de recordación de la marca y fidelización. Es por ello que se propone la implementación y ejecución de un plan de marketing para el posicionamiento de la boutique Yohana L&M en la que se aprovechen estos atributos fuertes estableciendo estrategias de posicionamiento.

Palabras Clave: Plan de marketing, posicionamiento, boutique, atributos, ventajas competitivas.

Abstract

The present investigation entitled "Marketing Plan for the positioning of Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad" formulated as a problem: How will the elaboration of a Marketing Plan allow the Positioning of Boutique Yohana L&M. in Chepén, La Libertad ?, whose general objective was: Propose a marketing plan for the positioning of Boutique Yohana L&M, in Chepén, La Libertad, whose research is basic type, quantitative approach, descriptive simple proposition of non-experimental design, type of Simple random probability sampling, used instruments such as the interview guide and the survey of 45 clients of the boutique, in order to study the variables for the development of the marketing plan, among the results it was obtained that the quality of the product is an attribute very strong that the boutique has, as well as it has a good level of acceptance in terms of the experience it provides to the customer and a successful degree of brand recognition and loyalty. That is why the implementation and execution of a marketing plan for the positioning of the Yohana L&M boutique is proposed in which these strong attributes are taken advantage of by establishing positioning strategies.

Keywords: Marketing plan, positioning, boutique, attributes, competitive advantages.

I. INTRODUCCIÓN

En el día a día siempre escuchamos hablar de publicidad y lo relacionamos con el marketing, incluso muchas personas creen que marketing es hacer publicidad y vender, pero en realidad Marketing, es mucho más que la publicidad y las ventas. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5) definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

(Guere, 2021) sostiene que la crisis generada por la pandemia de la COVID-19 sigue afectando de forma directa el estilo de vida de las personas, lo que se ve reflejado en la predisposición de los consumidores al elegir ciertas marcas por encima de otras. Además, el distanciamiento social afectó rituales culturales muy importantes y ante la imposibilidad de realizarlos, habrá que desarrollar nuevos para que la gente se sienta más segura y acompañada. Esta es una oportunidad para reafirmar o modificar nuestra propuesta de valor.

Para que las empresas puedan tener un marketing sólido, deben crear su plan de marketing que les permita alcanzar las metas establecidas. El plan de marketing lo definen (Kotler & Keller, 2012) como:

Un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. (p.54)

(Suarez, , Labrador, & Suarez, 2020) señalan Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. (...) desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020, p.199).

Es por ello que la empresa Boutique Yohana L&M, se plantea la necesidad de contar con un plan de marketing, con la finalidad de poder descubrir las nuevas necesidades de los consumidores post pandemia y crear las estrategias más idóneas que permitan a la empresa generar valor a sus consumidores y que esto se vea reflejado en mayores ingresos y un mejor posicionamiento para la empresa en el mercado.

(Kotler & Armstrong, 2013) definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

(García, 2008) describe “la estrategia de marketing que aplique una empresa, le permitirá posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado al que se encuentra dirigido, es por ello que se debe tener un plan de marketing conforme varíe el mercado”.

En el caso de Boutique Yohana L&M es una empresa joven con pocos años de experiencia en el mercado, su crecimiento es respaldado por las recomendaciones de sus propios clientes, esta vía ha sido una larga travesía de esfuerzo y perseverancia, Vemos que el mercado ha cambiado debido a la pandemia, por lo que la empresa también debe cambiar y adecuarse a las nuevas vivencias y necesidades del consumidor.

Boutique Yohana L&M, no cuenta con un plan de marketing que le ayude a conocer las necesidades del mercado, que le ayude a diferenciarse de la competencia, a mostrar su propuesta de valor, que le ayude a crear estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado. Es un problema que en la actualidad resalta y se tiene que solucionar. Si bien es cierto ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de la competencia, se ve en la necesidad de planificar y organizarse para crecer y posicionarse en el mercado de una manera profesional.

De acuerdo a lo expuesto, se formula el siguiente problema ¿De qué manera la elaboración de un Plan de Marketing permitirá el Posicionamiento de Boutique Yohana L&M. en Chepén, La Libertad?

Así que el objetivo general que se tiene es: Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad. Además, se proponen los siguientes objetivos específicos que ayudarán a lograr el objetivo general: Realizar un diagnóstico y análisis de la situación actual de Boutique Yohana L&M, de Chepén, La Libertad. Realizar las estrategias disponibles para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad. Elaborar las estrategias de marketing mix para el plan de marketing de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad.

La Hipótesis que se presenta es: La realización de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad. La presente investigación se justifica por el aporte que se brindará a Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad, ya que a la fecha no cuenta con un plan de marketing y será beneficioso también para la generación de empleo y para los consumidores ya que obtendrán mejores productos, servicios y precios por la competencia que se genere. También se contribuirá al crecimiento del PBI de la localidad.

El presente proyecto permitirá comprobar la aplicación de las teorías y estrategias del marketing para un mejor desempeño de las empresas.

II. MARCO TEÓRICO

(Carrasco, 2017) en la investigación titulada Desarrollo de un Plan de Marketing para Proyecta a través de la Segmentación de su Público Objetivo, Chile, cuyo objetivo del estudio fue buscar, desarrollar y valorizar un Plan de marketing para Proyecta Pyme, a través de la segmentación de su público objetivo, utilizando herramientas de marketing tales como 5 fuerzas de Porter, análisis FODA y estrategia océanos azules, que permitan establecer propuestas de valor específicas para cada grupo objetivo. Se rescata la recopilación de información a través de un análisis exhaustivo interno y externo de la industria en la que se desempeña Proyecta y se realizó una investigación de mercado que determinó cuales eran los principales atributos valorados por clientes y potenciales clientes a la hora de contratar un servicio de consultoría.

(Molina, 2016) en su investigación denominada Plan de marketing digital para la tienda online deportiva Kilómetro 42, en Chile estableció como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la tienda deportiva kilometro42, con el fin de guiar en la toma de decisiones al dueño del e-commerce y consolidarla en el mercado nacional. Entre sus conclusiones destaca, la propuesta del plan marketing digital generada para el e-commerce Kilometro42 dará el inicio para las distintas acciones que se realizaran en las redes sociales, con el fin de dar a conocer la tienda y los productos que se comercializan en la misma. Esto le permita competir en la industria destacando sus fortalezas y aprovechando mejor las oportunidades que el mercado online ofrece. Esta investigación es importante considerarla porque nos ayuda a considerar las herramientas del marketing digital para poder conectar con el consumidor ya que hoy en día está más conectado a un Smartphone y a las redes sociales.

(Laban & Montoya , 2018) en su tesis denominada Plan Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Mi Ángel, Ecuador, señala, desde el punto de vista de la logística de distribución de los productos, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, su objetivo general: Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. Cómo diseño metodológico utilizaron una técnica documental en la cual se

fundamenta en la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, entendiendo por documentos libros, publicaciones periódicas, Documentos archivos, impresos, Etcétera. Mi Ángel. Como conclusiones mencionaron La capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa.

(Argumedo, 2018) en su tesis denominada Marketing Digital y Posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018, El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style. Asimismo, la hipótesis alterna fue que: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018. El tipo de investigación fue descriptivo no experimental, en el cual el nivel de estudio fue de corte transversa, con un diseño descriptivo correlacional. Entre sus conclusiones resalta: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual se determinó la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018, se encontró una correlación al 0.833 con el coeficiente de Pearson con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”.

(Huiman, 2018) en su investigación Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo, consideró una muestra de 73 estudiantes de la institución para realizar un cuestionario que permita identificar el perfil del público objetivo y el grado de posicionamiento del mismo, éstos resultados fueron contrarrestados con una encuesta aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 estudiantes de colegios secundarios públicos. Siendo una investigación de tipo no experimental, descriptiva propositiva, se optó por aplicar el instrumento del cuestionario a las muestras antes mencionadas, encontrándose

que el 58% de los estudiantes están en total acuerdo con el reconocimiento de la marca y un 36% están de acuerdo; sin embargo al contrarrestar éstos resultados con los obtenidos por estudiantes de quinto de secundaria solo un 13% está en total acuerdo y 7% de acuerdo con el reconocimiento de la marca del IESPPPC. Por lo que se concluyó que la institución goza de un posicionamiento aceptable en sus estudiantes porque encuentran atributos valorables, sin embargo el posicionamiento externo es muy débil porque no es reconocido en el mercado en que oferta sus servicios; por tal motivo fue necesario implementar la propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento del Instituto.

(Gamboa & Rosales, 2018) en su tesis de investigación denominada Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Microempresa “Yoi” En El Distrito De Trujillo –La Libertad 2018, La investigación fue descriptiva aplicando el diseño no experimental con la metodología inductiva porque partieron de lo particular a lo general. Se consideró como población a los pobladores de la ciudad de Trujillo que acuden a Yoi, pero la muestra fue a un total 80 clientes fijos de la microempresa Yoi considerando solo a clientes que acuden mínimo 2 a 3 veces al mes según reporte administrativo. El instrumento utilizado fue la encuesta con 20 ítems. Los resultados les permitieron conocer que la empresa no realiza marketing digital de manera adecuada, debido a que no tiene un plan de marketing digital ni mucho menos difusión de su empresa. Sin embargo, sus clientes consideran que la empresa debería publicitarse en esta plataforma digital y lograr posicionarse, ya sea por su buen sabor, ambiente o servicio.

Lo que estas investigaciones nos muestran sobre los planes de marketing y su aporte al mejoramiento del posicionamiento en las pymes es que existe una relación directa entre estas variables y ayuda como base para establecerlas en el presente trabajo.

A continuación, conceptualizaremos donde se enmarca la investigación, que son las dos variables: Marketing y posicionamiento de acuerdo a las bases teóricas existentes.

Para lograr que el marketing cumpla su objetivo en las empresas hay que desarrollar un plan de marketing que indique los pasos a seguir para lograr los objetivos establecidos.

Según Kotler (2012), se debe elaborar un documento escrito, donde se plasme los objetivos, las estrategias a seguir, las acciones a realizar tomando en cuenta las estrategias del marketing mix. Entonces todo ello debemos considerar para elaborar el plan de marketing.

(Muñiz, s.f.) En cuanto al número de etapas en la realización del plan de marketing, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero se incluyen las más importantes o básicas según su criterio: Análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

En base a las etapas anteriormente descritas se elabora el plan de marketing para el proyecto.

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) sobre el marketing mix, lo definen como: “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p.13). Esto hace referencia a lo señalado por (Jerome McCarthy 1960, como se citó en Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) afirma las cuatro pes, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: product, price, distribución, place y promotion.

Producto: Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios. (Garnica & Maubert, 2009, p. 210). Aquí debemos considerar que nuestro producto tiene atributos físicos (tangibles) y atributos perceptivos (intangibles) y que debemos explotar de acuerdo a lo que queremos proyectar a nuestros consumidores.

Precio: El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto. (...) La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado expresado por los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto les proporciona, a partir del conjunto total de sus beneficios.

Distribución: Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio.

Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos. (Garnica & Maubert, 2009, p. 246)

Promoción: La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing. (Garnica & Maubert, 2009, p. 288).

Presupuesto: Se establecen los medios necesarios para llevar a cabo las acciones planificadas previamente. Todo ello se materializa en un presupuesto, cuyos gastos se realizan de acuerdo al programa y tiempos indicados. Se debe cuantificar en términos económicos el mix de mercadotecnia y quién lo va a llevar a cabo, es decir asignar responsabilidades y plazos de ejecución. (Olamendi, s.f.)

Control: Es la última parte del plan de marketing, el control de la gestión nos permite conocer el cumplimiento de los objetivos señalados en el plan. Se desarrolla para ver si se está cumpliendo el plan de marketing, se establecen

indicadores para comparar lo planificado con la situación real, para realizar las correcciones respectivas inmediatas si fuera necesario. (Olamendi, s.f.)

Según (Garnica & Maubert, 2009) “el posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto”(p.154). Somos una sociedad mediática y, por lo mismo, resulta muy difícil llegar a ser el número uno. El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sociedad sobrecomunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera como podemos llegar a la mente del consumidor.

El consumidor es un ser emocional y no racional. Si no fuera así, la publicidad no tendría razón de ser. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear con el típico ejemplo de las degustaciones. El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y cumplir con los beneficios esperados.

(Garnica & Maubert, 2009, p.157) fundamentalmente, las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout son:

Posicionamiento como líder. Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.

Posicionamiento del segundo en el mercado. Lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

El tamaño del hueco: Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implantación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público. El hueco de los altos precios: se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. El hueco del precio bajo: hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible. El hueco de la fábrica: un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona.

Reposicionamiento de la competencia. Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco; como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es más sencilla, ya que es el propio consumidor quien busca la nueva idea para llenar el vacío y entonces se produce el “hueco”.

Para algunas empresas o negocios les resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento, pero a la mayoría no, porque existen muchas otras marcas tratando de ocupar la misma posición, y, es, ahí donde las marcas deben buscar como diferenciarse de la competencia. Las actividades que se deben realizar para el posicionamiento trata de 3 pasos: Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales basar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento. Pero además luego de haber elegido la estrategia de posicionamiento, se deberá presentar y comunicar eficazmente al mercado tal posición. Kotler & Keller, (2012)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, debido a que se diagnosticó la realidad del negocio en estudio, se basó en la teoría pertinente, construyó nuevos instrumentos para medir el plan de marketing en la mejora del posicionamiento de Boutique Yohana L&M. (Vara Horna, 2010).

Enfoque cuantitativo “utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2014). De acuerdo al concepto, el enfoque de investigación fue Cuantitativo, dado que utilizaron metodologías estadísticas para analizar las variables de estudio.

Descriptiva, consiste en conocer el comportamiento en este caso de los clientes de la Boutique Yohana L&M, sometidos al análisis. Investiga propiedades características del objeto de estudio y permite hacer un diagnóstico. Es decir pretende recoger información de las variables en estudio. No necesariamente formula hipótesis. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulan hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación (De Aguiar, 2016).

La investigación fue de diseño no experimental dado que se describió las variables de estudio y no se realizó una manipulación deliberada de variables. Además, fue de corte transversal, ya que sólo se realizó la recolección de datos en un solo momento (Hernández Sampieri, 2014).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables de la presente investigación son: Variable independiente, Plan de Marketing y Variable dependiente, Posicionamiento.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Definición Conceptual: (Sanz de la Tajada, 1974) señala:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Definición Operacional: El plan de marketing, está estructurado por el análisis de la situación actual del negocio y su entorno, el FODA, así como por las decisiones estratégicas de marketing, entre ellas los objetivos de marketing a lograr y las estrategias a seguir. Y, también las decisiones operativas de marketing, que incluyen las estrategias de marketing mix, el presupuesto y control.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual: (Ries & Trout, s.f.p.7) señala:

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Definición Operacional: El posicionamiento del negocio, ¿cómo posicionarse en la mente de los consumidores? Para lograrlo se centra en base a los beneficios que brinda a los clientes, así como a las ventajas competitivas que sobresalen con respecto a su competencia (Ver Anexos Tabla 9).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) “la población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas

especificaciones”. En ese sentido la población se encuentra conformada por todas las mujeres, que son clientes de Boutique Yohana L&M.

Los criterios de selección de la población se basaron de acuerdo a las características del cliente habitual de Boutique Yohana L&M, la cual son mujeres de contextura delgada cuyas edades fluctúa entre 18 y 40 años de edad.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Esta fue conformada por las mujeres de 18 a 40 años de edad de contextura delgada. La muestra representativa es equivalente a 45 clientes de acuerdo a la aplicación de la fórmula de población finita (Hernández Sampieri, 2014).

(Hernández Sampieri, 2014) Muestra probabilística, toda la población conformada por los clientes de Boutique Yohana L&M tuvieron las mismas posibilidades de ser escogidos para la muestra por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo/análisis. Aplicando la fórmula, se debe realizar 45 encuestas (Ver anexos, Figura 13).

Muestra no probabilística o dirigida es una parte de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

También se realizará un muestreo no probabilístico, a través de una entrevista al Gerente(a) de Boutique Yohana L&M. (Ver anexos).

Muestreo: (Hernández Sampieri, 2014) “aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación”. La unidad de muestreo son todas las mujeres de 18 años a 40 años de edad de contextura delgada y que viven en la provincia de Chepén, La Libertad.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos Aquí se aplicó la técnica de acopio de recolección de datos, a través de un cuestionario de preguntas para realizar las

encuestas y entrevistas respectivas a las unidades muestrales, de la Boutique Yohana L&M, Chepén.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó corresponde a un cuestionario elaborado para cada variable que es objeto de estudio de la investigación.

El mismo se compuso de 10 preguntas en, aplicadas a los clientes de la Boutique Yohana L&M, utilizando escala Likert, siendo las preguntas para elaborar el plan de marketing y otras se enfocan al posicionamiento de mercado. (ver Anexos, tabla 13). Así mismo se aplicó una guía de entrevista al gerente de la empresa para así identificar como se encuentra la empresa actualmente y su posicionamiento en el mercado. Se formularán 12 preguntas tipo abiertas (ver Anexo, tabla 14).

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se entregó carta de presentación para realizar entrevista a Gerente de Boutique Yohana L&M y encuesta a clientes. Luego se dio la elaboración de la base de datos, seguido del procesamiento y análisis de los mismos. Posteriormente se realizó la presentación de resultados obtenidos para lo cual se procedió a clasificar, tabular y graficar los datos; agregando también un comentario. Como siguiente paso se realizó la discusión de resultados, elaboración de conclusiones, redacción de informe final y presentación del estudio.

3.6. Método de Análisis de datos

Se efectuó una tabulación por cada pregunta y su correspondiente respuesta, en la hoja de cálculo Excel. Dicho programa nos permitió procesar toda la información y realizar el análisis para la interpretación de los datos y así evaluar el comportamiento de los objetos de estudio.

3.7. Aspectos Éticos

Autenticidad: La investigación se sustenta en datos confiables que conceden originalidad, conforme a las líneas metodológicas que exige la institución y de acuerdo a la teoría recabada.

Discrecionalidad: Se reserva el derecho de mantener protegidos los datos e información que brinde los participantes en esta investigación.

Neutralidad: En la ejecución de los instrumentos de recolección de información se mantendrá la imparcialidad, y cero influencia para obtener información de calidad.

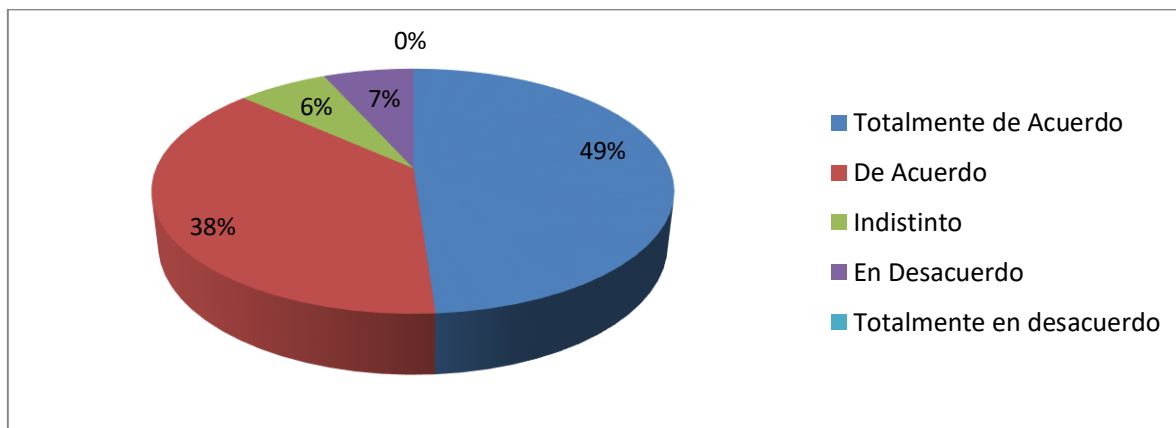
Respeto: El presente trabajo de investigación mantiene respeto por los derechos intelectuales y se rige por el cumplimiento de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Variable Independiente: Plan de Marketing

Figura 1

La razón principal por la que compro ropa es por la moda

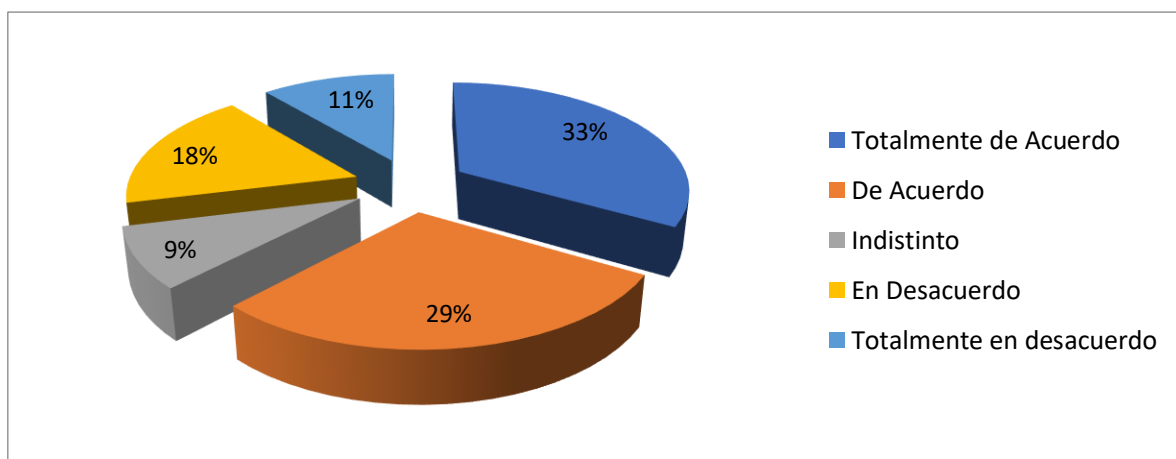


Fuente. Aplicación de cuestionario

Interpretación: En la figura 1, se evidencia que el 49% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación, también un 38% está de acuerdo, el 6% le es indistinto y para el 7% está en desacuerdo con dicho ítem.

Figura 2

El gasto promedio mensual en comprar ropa es S/. 350

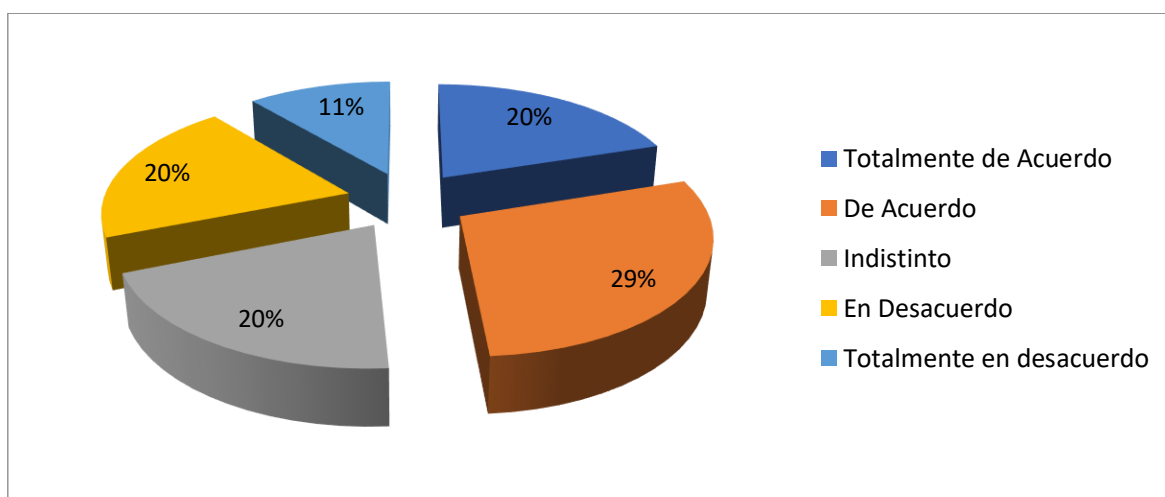


Fuente: Aplicación de cuestionario

Interpretación. En la figura 2, se evidencia que el 33% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 29 está de acuerdo y el 18% en desacuerdo, el 11% se mostró totalmente en desacuerdo y solo el 9% le es indistinto.

Figura 3

La prenda de ropa que más compro es la camiseta

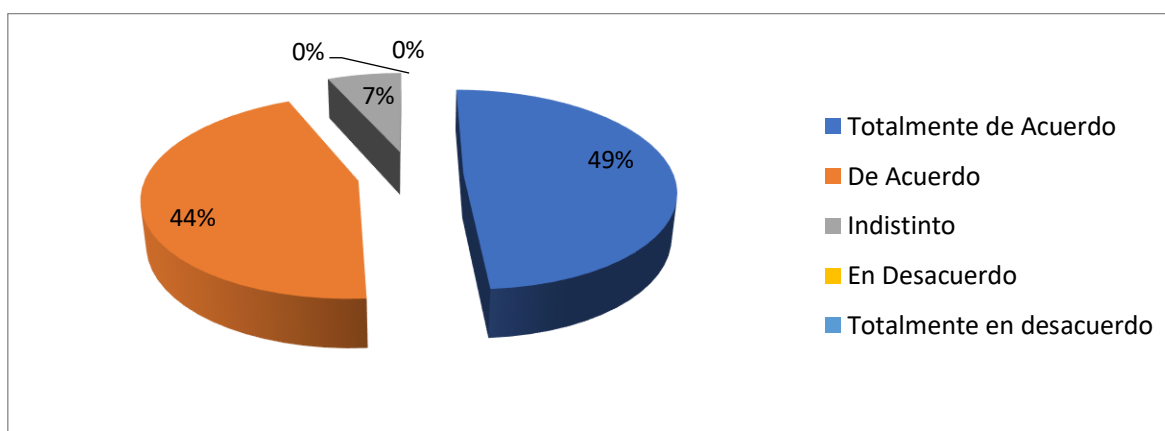


Fuente: Aplicación de cuestionario

Interpretación. En la figura 3, se puede evidenciar que el 29% está de acuerdo con la afirmación, seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo, y de igual manera un 20% le es indistinto y en desacuerdo con dicho ítem.

Figura 4

Las redes sociales: medio que más utilizado para informarse sobre ropa y ofertas

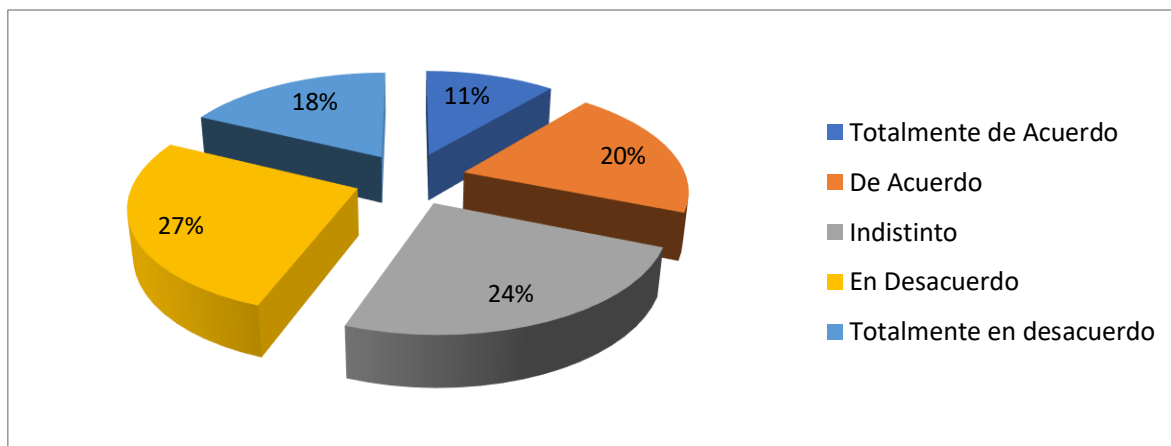


Fuente: Aplicación de cuestionario

Interpretación. En la figura 4 se evidencia que el 49% está totalmente de acuerdo, seguido de 44% que está de acuerdo, y el 7% que le es indistinto.

Figura 5

Compra de ropa en tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente

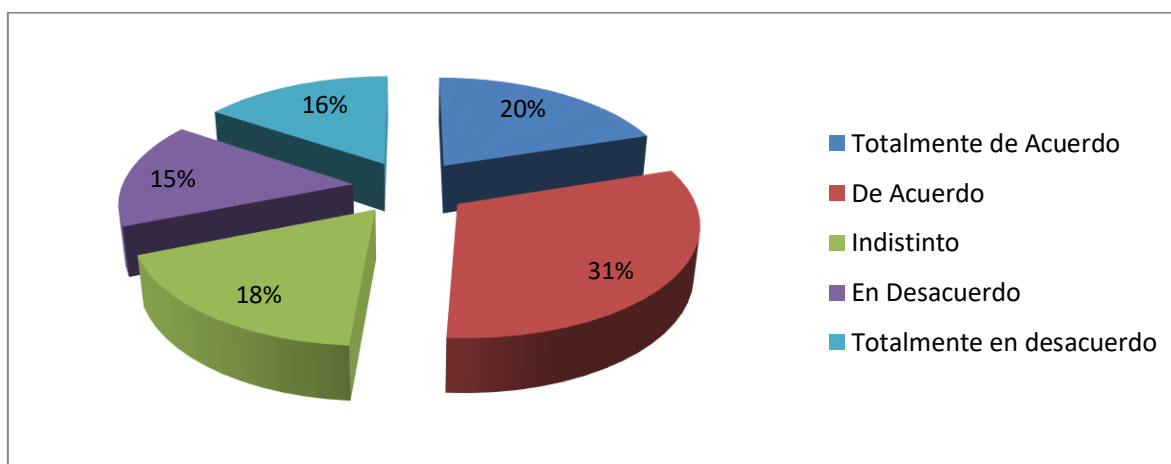


Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación: En la figura 5, se evidencia que el 27% de encuestadas no comparte dicha afirmación, el 24% le es indistinto, el 20% si acude a la competencia, el 18% está totalmente en desacuerdo y el 11 se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación.

Figura 6

Recibo promociones de Boutique Yohana L&M

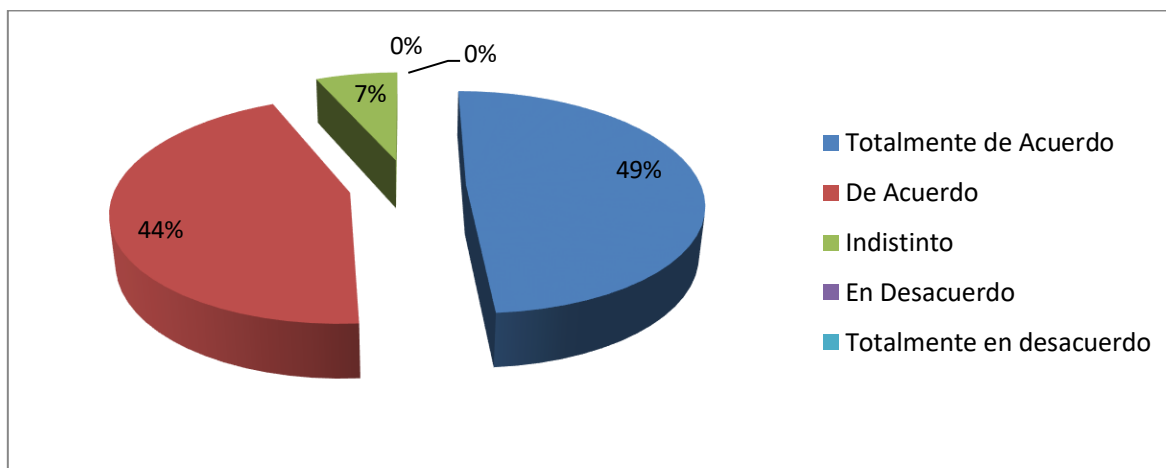


Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación: En la figura 6, se evidencia que el 31% de los encuestados está de acuerdo con dicha afirmación, el 20% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 18% le es indistinto, mientras que el 16% está en total desacuerdo y el 15% se encuentra en desacuerdo con lo mencionado.

Figura 7

El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar

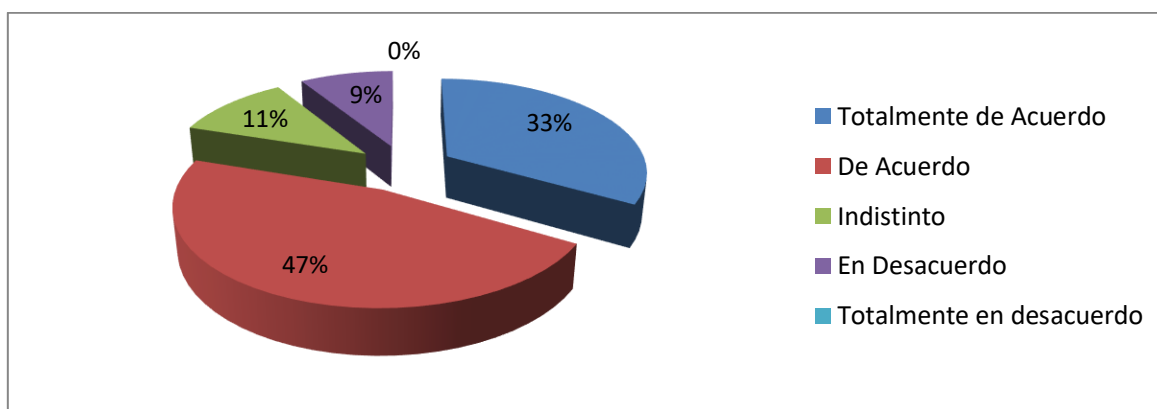


Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación: En la figura 7, se evidencia que el 49% de los encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo con la afirmación, el 44% también indica estar de acuerdo con dicha afirmación, para el 7% le es indistinto.

Figura 8

Atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad

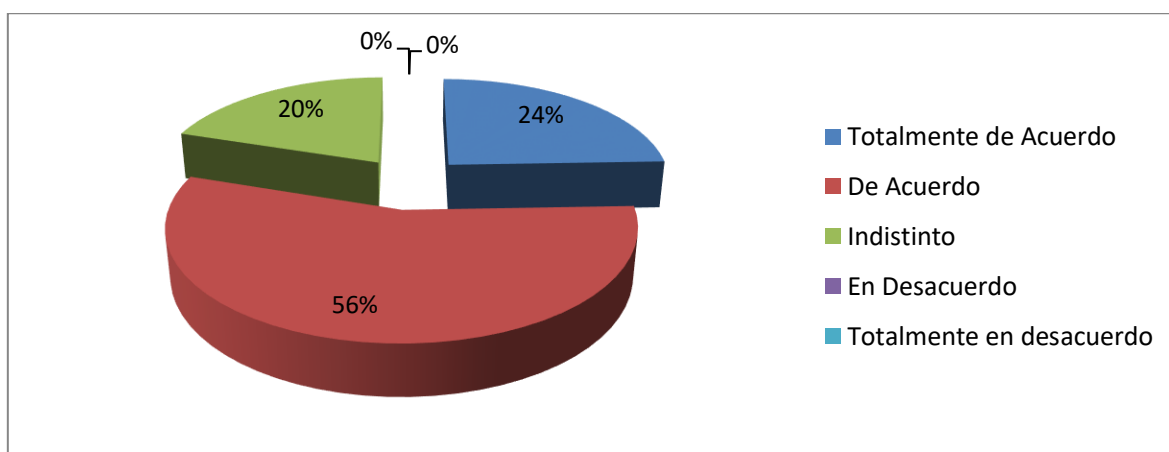


Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación: En la figura 8, se evidencia que el 47% de los encuestados está de acuerdo con dicha afirmación, el 35% está totalmente de acuerdo, el 11% de encuestados le es indistinta.

Figura 9

Experiencia en Boutique Yohana L&M fue muy excelente

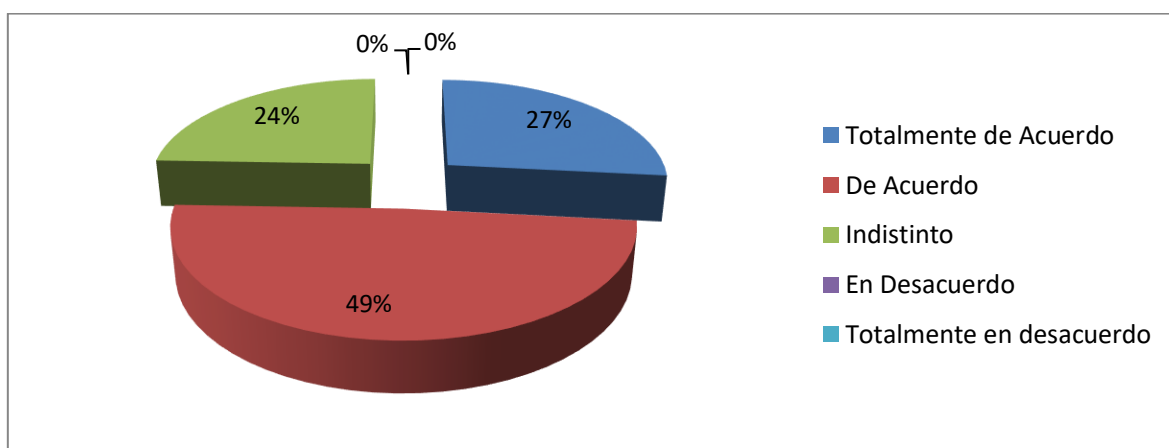


Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación. En la figura 9, se evidencia que el 56% de los encuestados está de acuerdo con dicha afirmación, el 24% está totalmente de acuerdo con lo mencionado, para un 20% le es indistinto.

Figura 10

Primer nombre que recuerdo es Boutique Yohana L&M



Fuente: Aplicación de encuesta

Interpretación: En la figura 10, se evidencia que el 49% de los encuestados está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo con dicha expresión. Así mismo al 24% le es indistinto.

Entrevista a Gerente de Boutique Yohana L&M

La Boutique cuenta con 5 años en el mercado, ofreciendo ropa para damas, niñas, niños y bebés, no cuenta con un plan de marketing para el negocio, que todo lo realizan empíricamente; dentro de sus fortalezas destacan la amabilidad, ya que sus clientes son damas y muy exigentes. Entre sus competidores tenemos boutique Zoila, Briani kids, Mil Ofertas y Megatiendas. Si realiza publicidad a través de Facebook.

No cuenta con un sistema de recolección de datos; realizan actividades promocionales, como por ejemplo día de la madre, cumpleaños etc. Su relación comercial con sus proveedores es muy buena, son proveedores de Lima y Trujillo. Si cuenta con un logotipo y los colores que le identifican son el color dorado, y fúccia. Entre los factores políticos que influyen en su negocio menciona las elecciones generales Entre los factores económicos indica que los precios de la mercadería es el que influye mucho.

El público objetivo al cual se dirige es un segmento de mercado al cual conocen y saben lo que buscan; si bien ha venido creciendo el negocio lo ha hecho de forma desordenada. Con un plan de marketing serán organizados y sabrán qué hacer. Cuentan con buenos proveedores con los que se ha entablado lazos que permiten obtener productos de calidad, descuentos y facilidades de pago. Las fortalezas que sobresalen son su calidad en la atención y sus productos, lo que permitirá elaborar una matriz FODA, que ayude a generar estrategias para un mejor posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

El análisis de la situación actual de la empresa y de su entorno, es la primera parte de la realización de un plan de marketing. Es por ello que los resultados hallados son importantes para su elaboración. De acuerdo a los resultados obtenidos Boutique Yohana L&M no tiene un plan de marketing, que le permita tener mejor impacto en su mercado y lograr sus objetivos, tal como nos menciona al querer mejorar su gestión, ya que todo lo realizan de manera empírica, sin un plan bien organizado, tal como lo indica Philip Kotler (2012), un plan de marketing es un escrito que se elabora analizando la situación actual del negocio y su entorno, para definir los objetivos de marketing y crear las estrategias del mix marketing para lograr los objetivos.

Así también como no cuenta con un sistema de base de datos de los clientes que le ayude a generar análisis de los clientes, y también poder enviar ofertas automáticamente a todos ellos, o conocer su satisfacción con el servicio brindado. Tal como lo señala P. Kotler, el análisis de las áreas internas de la empresa es parte del diagnóstico de la situación actual de la empresa, para conocer su estado actual y poder crear el Foda posteriormente.

Así mismo cuenta con una buena relación comercial con sus proveedores y tiene gran acogida por parte de sus clientes. Además de acuerdo a los resultados vemos que una de las razones principales por lo que los clientes compran ropa es por la moda, siendo esto un input relevante para el plan de marketing. Tal como indica Carrasco (2017) en su investigación, rescata la recopilación de información a través de un análisis interno y externo de la industria en la que se desempeña la empresa estudiada para determinar cuáles eran los principales atributos valorados por clientes y potenciales clientes a la hora de contratar un servicio de consultoría.

Entre sus fortalezas se encuentra su amabilidad hacia su clientela que son mujeres muy exigentes y que a la vez son un reto, ya que les permite mejorar cada día. Entre sus actores políticos que más influyen son las elecciones presidenciales, que les mantiene en incertidumbre y por el tiempo que lleva transcurrido siendo más del necesario, lo cual no les permite tomar decisiones de mediano plazo o

negociar con proveedores, a la vez que los proveedores también se encuentran en la misma situación de incertidumbre.

Otro factor externo también es el económico que también impacta en el negocio y son los precios de las mercadería o productos que en esta época electoral han sido volátiles, y se espera que se normalicen con el transcurrir de los días y se defina las elecciones presidenciales. Otro factor a considerar es el social, que influye en el negocio, es que se genera una gran afluencia de público los fines de semana, que, por motivos costumbristas y tradicionales, llega gente de otros lugares lejanos de la provincia y realiza compras semanales lo que contribuye al aumento de las ventas.

También entre lo que es las amenazas que influyen en el negocio se encuentran los robos y los asaltos, tanto hacia los negocios como a la población a pesar de estar ubicados en una zona comercial y de afluencia de público y seguridad. Esto en relación con lo que señalan Kotler & Keller,(2012) El entorno de marketing comprende el microentorno que está constituido por la competencia, los proveedores, los clientes y la sociedad, todas estas variables deben ser analizadas por el encargado de marketing. Y el macro entorno conformado por factores políticos, económicos, sociales, legales sobre los cuales el negocio no tiene control. Los encargados de marketing deben tener seguimiento de estos entornos para hacer frente y conocer sus tendencias y poder elaborar sus estrategias de marketing para aprovechar alguna oportunidad.

La evaluación de las estrategias de posicionamiento disponible que puede haber utilizado o se vayan utilizar en Boutique Yohana L&M es de importancia tener esta información para la elaboración de las estrategias de posicionamiento en el plan de marketing a realizar. De acuerdo con los resultados del gráfico 7 se puede observar que el 49% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que el logotipo de Boutique Yohana es de fácil recordación y un 44% menciona estar de acuerdo con dicha afirmación lo cual es muy importante para el posicionamiento de la empresa. Así mismo en el gráfico 10 a la afirmación de que el primer nombre que recuerda al pensar en comprar ropa es el de Boutique Yohana, el 49% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, siendo un resultado interesante que

permite conocer la posición que tiene Boutique Yohana en la mente de sus consumidores con respecto a la competencia.

Así mismo se relaciona con los resultados del gráfico 8, con respecto a la afirmación de qué el atributo más importante que tiene Boutique Yohana para los clientes es la calidad de sus productos, el 33% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 47% menciona estar de acuerdo; lo que muestra que a pesar de la falta de la aplicación de un plan de marketing y posicionamiento, la boutique es muy apreciada por los consumidores y gracias a ese 56% de encuestados que menciona estar de acuerdo en qué su experiencia en boutique Yohana fue muy excelente.

La publicidad que realiza Boutique Yohana es a través de redes sociales para llegar a su público consumidor. En concordancia Gamboa y Rosales (2018) en su investigación manifiesta que como beneficio, comunicar las ventajas competitivas de la empresa a su público objetivo y el beneficio de elegir la empresa haciendo uso de las redes sociales. En cuanto al precio y calidad, mantener a los clientes satisfechos en cuanto a la relación de calidad – precio con ofertas y promociones enfocadas al público femenino.

Boutique Yohana, a pesar que no tiene una estrategia de posicionamiento, sí se ha venido posicionando en la mente de sus consumidores en primer lugar de acuerdo haciendo que los clientes cuando piensan en comprar ropa, primero piensen en Boutique Yohana, según resultados de encuesta, esto concuerda con Garnica & Maubert (2009) el posicionamiento es hacer que el cliente siempre piense primero en nuestra marca al momento de adquirir algún producto.

También hay que resaltar que los clientes creen que el atributo principal de Boutique Yohana es la calidad de sus productos, lo cual puede ser utilizado como posicionamiento en base a atributos. Todo esa información es muy importante porque nos permite conocer las ventajas competitivas que tiene Boutique Yohana por lo cual nos permitirá seleccionar la estrategia de posicionamiento más adecuada, de acuerdo a lo indicado por Kotler y Keller (2012) para algunas empresas o negocios les resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento, pero a la mayoría no, porque existen muchas otras marcas tratando de ocupar la misma

posición, y, es, ahí donde las marcas deben buscar como diferenciarse de la competencia.

Las actividades que se deben realizar para el posicionamiento trata de 3 pasos: Identificar las ventajas competitivas, seleccionar las más adecuadas y elegir la estrategia de posicionamiento adecuada Pero además luego de haber elegido la estrategia de posicionamiento, se presentará y comunicará eficazmente al mercado tal posición.

La elaboración y aplicación de las estrategias de marketing mix son fundamentales para el beneficio de la empresa. Los resultados obtenidos es que los clientes en su mayoría coinciden en que la calidad de los productos que vende Boutique Yohana es el atributo más importante y por tanto es un input a tomar en cuenta, ya que es una ventaja competitiva con respecto a la competencia y también es la percepción que tienen los clientes y ayudará a la estrategia de posicionamiento; Así también tenemos que el 20% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el producto que más gusta comprar a los clientes es la camiseta, según gráfico 3, tal como señala Garnica & Maubert (2009).

Aquí debemos considerar que el producto tiene atributos físicos (tangibles) y atributos perceptivos (intangibles) y que debemos explotar de acuerdo a lo que queremos proyectar a los consumidores. Un punto importante a tomar en cuenta al momento de las estrategias de producto.

Además, en el gráfico 2, vemos que los clientes en promedio gastan mensualmente s/350.00 en comprar ropa, siendo un indicador interesante a considerar en la elaboración de las estrategias. Así mismo los resultados en el gráfico 6 indican que los clientes reciben promociones en 20% están totalmente de acuerdo y 31% están de acuerdo con tal manifestación. Aquí se debe reforzar la estrategia de promoción como estrategia de comunicación con los clientes, tal como señala Garnica & Maubert (2009) la promoción consiste en comunicar a los individuos o terceros de forma persuasiva los beneficios y oportunidades al adquirir los productos de la empresa.

Otro aspecto importante de resaltar en los resultados obtenidos en el gráfico 4, es que los encuestados están totalmente de acuerdo en 49% utilizan las redes sociales como el medio más utilizado para informarse de las promociones, ofertas y productos de ropa, mientras que el 44% está de acuerdo con dicha afirmación, esto lo podemos relacionar con la estrategia que utiliza Boutique Yohana, en cuanto utiliza las redes sociales en específico la plataforma de Facebook para promocionar y difundir ofertas a su clientela y público en general.

Esto, tiene relación con lo señalado por Huiman (2018) en su investigación, en una de sus conclusiones menciona que en cuanto al incremento en la participación de mercado y las estrategias de comunicación efectiva, se plantean estrategias de comunicación de marca dirigidas al público objetivo, estas están fijadas en función a campañas radiales, volanteo y merchandising y marketing digital por redes sociales, garantizando de esta manera con un presupuesto ajustado lograr incrementar la participación de mercado.

En concordancia con lo conceptualizado por Martínez, Ruiz, & Escrivá, (2014) sobre el marketing mix, son las herramientas de mix marketing que se interrelacionan para lograr los objetivos previstos en el plan de marketing de una empresa. Estos son conocidos como producto, precio, plaza y promoción.

El objetivo de elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M cuenta con la información requerida para su elaboración en sus diferentes etapas, tal como lo señala Ferrell & Hartline, (2012) Un buen plan de marketing necesita recopilar mucha información de diferentes fuentes y todas ellas centralizarlas y analizarla de manera holística sin descuidar los detalles. Y lograr el posicionamiento deseado tal como lo indican (Ries & Trout, s.f.) posicionamiento significa diferenciarse en la mente del cliente.

Para lo cual contamos con la información brindada por los clientes para poder ubicarse mejor en sus mentes. (Ries & Trout, s.f.) sostiene que debe trabajarse en las percepciones de la gente para lograr ubicarse en su mente Los clientes tienen una muy buena percepción sobre la Boutique Yohana L&M y sus productos y servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la presente investigación, se concluyó que Boutique Yohana L&M, se ha visto afectada negativamente al igual que muchos negocios por los factores externos cómo es la recesión por efectos de la pandemia, sumado a ello no cuenta con una base de datos de clientes adecuada para realizar una efectiva estrategia de campañas publicitarias, así como no aprovechan los atributos de calidad en el producto y la buena experiencia que brinda al cliente para resaltar estas ventajas competitivas.
2. Boutique Yohana les brinda a los clientes una excelente experiencia consideran en buen grado que son fieles a la boutique y recuerdan fácilmente el logo de la boutique, así también el 49% de las participantes consideran que cuando piensan en comprar ropa, piensan en Boutique Yohana. Estos indicadores no han sido aprovechados por la boutique para generar mayor posicionamiento en su clientela y en el mercado.
3. En cuanto a las estrategias de marketing mix, la boutique no las aplica o en su defecto lo hace de manera desorganizada y no de manera holística, para lograr sus objetivos. Con respecto al producto este tiene reconocimiento de buena calidad por el consumidor, pero se puede mejorar el empaque, ya que se entrega en una bolsa sin el logo y los colores que identifican al negocio. El precio se trabaja de acuerdo al mercado. En lo concerniente a plaza y promoción estos deben mejorar para comunicar atributos de la boutique en los consumidores

VII. RECOMENDACIONES

1. A la propietaria de Boutique Yohana L&M, asignar un presupuesto para la ejecución del plan de marketing y así poder cumplir con los objetivos establecidos en dicho plan. Esta será una inversión que permitirá un mejor posicionamiento de Boutique Yohana L&M en el mercado en que actúa y también lograr una mayor facturación.
2. A la gerente de Boutique Yohana L&M, aplicar el plan de marketing en el corto plazo, ya que se ha determinado la situación actual de la Boutique así como el análisis del entorno, realizándose el análisis Foda, formulando los objetivos y estrategias más adecuadas para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, por lo cual se considera debe ejecutarse y realizarse el control respectivo para su cumplimiento.
3. A la gerente de Boutique Yohana L&M, realizar trimestralmente una investigación sobre los gustos y necesidades de sus clientes, así como investigar las estrategias de la competencia, ya que esta información le permitirá adelantarse a la competencia y mantener flexible el plan de marketing.

VIII. PROPUESTA

1. Denominación:

Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M
Chepén, La Libertad

2. Datos generales:

- a) Dirigido: Propietaria de Boutique Yohana L&M
- b) Autor: José Miguel Lías Guevara
- c) Empresa analizada: Boutique Yohana L&M
- d) Locación: Chepén, La Libertad
- e) Año: 2021

3. Objetivo general:

Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique
Yohana L&M Chepén, La Libertad

4. Objetivos Secundarios:

- a) Incrementar la notoriedad e imagen del servicio y nombre de Boutique
Yohana en el periodo 2021-2022
- b) Aumentar la fidelización de los clientes de Boutique Yohana en el periodo
2021-2022.

5. Estrategias

Estrategias de Posicionamiento

Tabla 1*Actividades de Marketing*

Tareas y Actividades	Cronograma		Responsable
	Inicio(semána)	Fin(semána)	
Selección de proveedor y diseño y elaboración de empaque	1ra Ago	2da Ago	
Elaborar escenarios de fijación de precios con descuento para clientes fidelizados	3ra Ago	3ra Ago	
Capacitación al personal en proceso de atención y venta al cliente	3ra Ago	3ra Ago	
Visitar y celebrar convenios de apoyo social y certámenes de belleza con instituciones públicas y privadas	4ta Ago	1ra Set	
Programar prendas de ropa con 3 meses a más stockeadas para cierra puertas cada fin de temporada	2da Set	2da Set	Gerente
Rediseño de Layout y reubicación de prendas de vestir	3ra Set	3ra Set	
Ubicación de pequeños accesorios cerca a caja para inducir a la compra.	3ra Set	3ra Set	
Rediseño de fan page y publicación de anuncios	4ta Set	4ta Set	
Programar publicación de consejos de moda en el vestir	1 ra Oct	4ta Oct	
Selección de proveedor y elaboración de tarjetas club	2da Oct	2da Oct	
Lanzar campaña de beneficios tarjeta club	3ra Oct	3ra Nov	
Lanzar campaña boca a boca dirigida a clientes fiel para descuento de 10% por traer cliente nuevo.	4ta Oct	4ta Nov	

REFERENCIAS

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Argumedeo, G. (2018). *Universidad Autónoma del Perú*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire style- Villa El Salvador, 2018: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedeo%20Roca%2C%20Gabriela%20Juana.pdf>

Cabrero, S., Capurro, A., León-Gambeta, A., & Otiura, D. (2019). *Universidan ESAN*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Plan de negocios para el lanzamiento de una tienda virtual de calcetines exclusivos en la ciudad de Lima: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1747/2019_MAM_17-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, C. (2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA SANTIAGO- CHILE*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROYECTA PYME A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN DE SU PÚBLICO OBJETIVO: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40771/3560902049020UTFSM.pdf?sequence=1>

Chaparro, Y. (2018). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA CON ADORNOS DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22445/1/Proyecto%20YI%20SETH%20MAGALY%20CHAPARRO%20BELTR%C3%81N.pdf>

Custodio Balcázar, L. R. (2016). *Plan de Marketing para el pocisionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, periodo 2015*. Chiclayo.

De Aguiar, M. (2016). *Saber Metodología*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de Tipos y Diseños de investigación: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tipos-y-disenos-de-investigacion/>

De Freitas, S. (2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20ODE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Duque, M. (2017). *Universidad del Azuay*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la ciudad de Cuenca. NAF-NAF: <http://201.159.222.99/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>

dw.com. (2021). *Perú: Un panorama político cada vez más turbio*. Recuperado el 2021, de <https://www.dw.com/es/https://www.dw.com/es/per%C3%BA-un-panorama-pol%C3%ADtico-cada-vez-m%C3%A1s-turbio/av-58068732>

El Comercio Perú. (16 de 05 de 2021). *Economía peruana creció 3.80% en el primer trimestre 2021 inormo INEI*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://elcomercio.pe/https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-crecio-380-en-el-primer-trimestre-del-2021-informo-el-inei-pbi-noticia/>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Vol. 5). Cengage Learning, Inc.

Gamboa, A., & Rosales, A. (2018). *Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Microempresa Yol en el distrito de Trujillo, La Libertad, 2018:

https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Gaspar, L., & Romero, J. (2016). *Universidad del Pacífico*. Recuperado el 21 de 05 de 2020, de Plan estratégico de Libreías Crisol para el período 2015-2019: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1573/Luis_Tesis_Maestr%C3%ADa_2016.pdf?sequence=1

Guere, G. (23 de 02 de 2021). *Conexión Esan*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de Estrategias de marketing: ¿Cómo generar valor en tiempo de crisis?: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/estrategias-de-marketing-como-generar-valor-en-tiempo-de-crisis/>

Hernández Royett, J. &. (2015). Desafíos y responsabilidades de la profesión contable frente a la contabilidad ambiental. 6(1), 164-184. doi:10.22519/22157360.754

Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México D.F.: MCGrawHill.

Huiman, H. (2018). *Universidad César Vallejo*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32473/Heredia_SJ.pdf?sequence=1

INEI. (21 de 06 de 2019). *En el 2021 año del Bicentenario de la independencia del Perú*. Recuperado el 08 de 06 de 2021, de <https://www.inei.gob.pe/https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-el-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes-11624/>

- IPE. (28 de 08 de 2020). *Recuperación de retail a niveles precovid podría darse entre 2022 y 2023*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://www.ipe.org.pe: https://www.ipe.org.pe/portal/recuperacion-del-retail-a-niveles-precovid-podria-darse-entre-2022-y-2023/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). Naucalpan de Juárez,: Pearson educación.
- Laban, L., & Montoya , G. (2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MI ANGEL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2020). *Metodlogía de la investigaión social cuantitativa*. Recuperado el 2021, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Maldonado Pedroza, J. (2015). *"Análisis de los factores críticos que afectan la competitividad de los puertos para la navegabilidad en el río Magdalena*. Aglala, 6 (1). doi:10.22519/22157360.906
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: MacGrawHill.
- Molina, A. (2016). *UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA SANTIAGO - CHILE*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de Plan de marketing digital para tienda online deportiva: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monjé, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Nieva: Universidad Surcolombiana.

- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Universidad Señor de Sipán*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing-xxi*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de Etapas del plan de marketing: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Olamendi, G. (s.f.). *Plan de Marketing en plan sencillo*. Recuperado el 2021, de www.estoesmarketing.com
- Paredes, M. y. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios RBL*. Guayaquil.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. México, S.A. de C.V., México: McGraw-Hill.
- Salas Vega, Y. c. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al Posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*.
- SUAREZ, , J., LABRADOR, H., & SUAREZ, S. (05 de 11 de 2020). *Revista Espacios*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Talavera, f. (2017). *Universidad Ricardo Palma*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una Tesis en Ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Vol. 2). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUM
Variable Independiente: Plan de marketing	Análisis de la situación.	Entorno Externo Competencia Mercado Entorno Interno Áreas Funcionales FODA Objetivos	
	Decisiones estratégicas de marketing	Público Objetivo Segmentación de mercado Posicionamiento	
	Decisiones operativas de marketing	Estrategias de Producto Estrategias de Precio Estrategias de Plaza Estrategias de promoción Presupuesto Control	Encuesta-Guía entrevista/cuestio
Variable Dependiente: Posicionamiento	En base a los beneficios	Beneficios del producto	
	Frente a la competencia	Ventaja competitiva	

Anexo: 02: Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: A continuación Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca de Boutique Yohana L&M. Se le solicita responder marcando con un aspa "X" eligiendo la opción que más se acerque a su opinión, considerando la escala de 5 al 1, tal como se muestra en el cuadro, donde 5, representa que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y 1 representa que está totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Totalmente de acuerdo (TA)	5
De acuerdo (A)	4
Indistinto (I)	3
En desacuerdo (D)	2
Totalmente en desacuerdo (TD)	1

N°	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda					
2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00					
3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta					
4	Las redes sociales son el medio que más utilizó para informarme sobre ropa y ofertas					
5	También compro ropa en las tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente					
6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M					
7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar					
8	El atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad de sus productos					
9	Tu experiencia en Boutique Yohana L&M la calificas como muy excelente					
10	Cuándo pienso en ropa, el primer nombre que recuerdo para comprar es Boutique Yohana L&M					

Instrucciones: Por favor conteste con sinceridad a cada una de las siguientes interrogantes:

- 1- ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
- 2- ¿Cuáles son las debilidades del negocio?
- 3- ¿Cuáles son las principales competidores?
- 4- ¿Realiza publicidad para el negocio?
- 5- ¿Cuenta con algún sistema de recolección de base de datos?
- 6- ¿Cómo es su relación comercial con los proveedores?
- 7- ¿Cuáles son factores externos que influyen positiva o negativamente en su negocio?
- 8- ¿Cuáles son sus competidores directos?
- 9- ¿Cuáles son las oportunidades que le ofrece el mercado?
- 10- ¿Cuáles son las amenazas que existen para Boutique Yohana L&M?
- 11- ¿Tiene establecido los objetivos de venta del negocio?
- 12- ¿Cómo se diferencia de su competencia?

Anexo 03: Cálculo de tamaño de muestra

Figura 11

Cálculo del tamaño de la muestra: Fórmula

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

Fuente: López-Roldán & Fachelli, 2020, metodología de la investigación social cuantitativa

Tabla 3

Determinación de la muestra

Ítems	Representación	Valor
Tamaño de la población	N	120
Proporción positiva	P	0.05
Proporción negativa	Q	0.95
Nivel de Confianza	Z	1.96
Precisión o el error	E	0.05
Tamaño de la muestra	n	45

Anexo 04: Fichas de validación de instrumentos



INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Raiza Rosmery pauca Ortíz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M., CHEPÉN, LA LIBERTAD y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Apellidos y nombre:
José Miguel Lías Guevara
D.N.I.:41341943

INSTRUMENTO.

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta o Guión de entrevista para determinar los aspectos y factores que ayuden a la elaboración del plan de marketing y al posicionamiento de Boutique Yohana L&M.

2. Autor:

C.P.C: José Miguel Lías Guevara

3. Objetivo:

Recolectar y analizar información de los factores internos y externos que ayuden a la elaboración del plan de marketing y posicionamiento de Boutique Yohana L&M

4. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario / guion de entrevista está estructurado en base a 22 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las variables.

El instrumento será aplicado a una muestra de 45 clientes de la boutique Yohana L&M, y la entrevista a la gerente de la Boutique.

CUESTIONARIO / GUIÓN DE ENTREVISTA

Estimado Sr.: El presente instrumento tiene por objetivo recoger información sobre Conocer los factores internos y externos, de boutique Yohana L&M para la elaboración del plan de marketing, agradeceremos proceder según la instrucción para dar respuesta.

GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M

Objetivo: Conocer los factores internos y externos, de boutique Yohana L&M para la elaboración del plan de marketing.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING	
1	¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
2	¿Cuáles son las debilidades del negocio?
3	¿Cuáles son los principales competidores?
4	¿Realiza publicidad para el negocio?
5	¿Cuenta con algún sistema de recolección de base de datos?
6	¿Cómo es su relación comercial con los proveedores?
7	¿Cuáles son factores externos que influyen positiva o negativamente en su negocio?
8	¿Cuáles son sus competidores directos?
9	¿Cuáles son las oportunidades que le ofrece el mercado?
10	¿Cuáles son las amenazas que existen para Boutique Yohana L&M?
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	
11	¿Tiene establecido los objetivos de venta del negocio?
12	¿Cómo se diferencia de su competencia?

ENCUESTA

Finalidad: Recoger información de los clientes de Boutique Yohana L&M para describir las variables de Plan de marketing y posicionamiento.

I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se utiliza escala de Likert

NIVEL DE ACUERDO	ABREV.	VALORACIÓN
Totalmente de Acuerdo	TA	5
De Acuerdo	A	4
Indistinto	I	3
En Desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

VARIABLE: PLAN DE MARKETING	
1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda (TA) (A) (I) (D) (TD)
2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00 TA) (A) (I) (D) (TD)
3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta TA) (A) (I) (D) (TD)
4	Las redes sociales son el medio que más utilizó para informarme sobre ropa y ofertas TA) (A) (I) (D) (TD)
5	También compro ropa en las tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente TA) (A) (I) (D) (TD)
6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)
VARIABLE: POSICIONAMIENTO	
7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar TA) (A) (I) (D) (TD)
8	El atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad de sus productos TA) (A) (I) (D) (TD)
9	Tu experiencia en Boutique Yohana L&M la calificas como muy excelente TA) (A) (I) (D) (TD)
10	Cuando pienso en ropa, el primer nombre que recuerdo para comprar es Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para elaborar el plan de marketing para el posicionamiento de Boutique L&M.

2. Estructura detallada:

En esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable y los indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarque todos los indicadores precisar en nota al final del cuadro que indicadores se abordarán y los ítems del cuestionario o guión que correspondan)

Estructura

VARIABLES	INDICADORES	Ítems
Plan de Marketing.	Entorno Externo Competencia Mercado Entorno Interno Áreas Funcionales FODA Objetivos Público Objetivo Segmentación de mercado Posicionamiento Estrategias de Producto Estrategias de Precio Estrategias de Plaza Estrategias de promoción Presupuesto Control	Entrevista/Encuesta
Posicionamiento	Beneficios del producto Ventaja competitiva	Encuesta/Entrevista



ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS: CLIENTES

Nº	INDICADORES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INDICADOR: Análisis de la situación								
1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda (TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00 TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
4	Las redes sociales son el medio que más utilizó para informarme sobre ropa y ofertas TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
5	También compro ropa en las tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
INDICADOR: En base a los beneficios								
7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
8	El atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad de sus productos TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
INDICADOR Frente a la competencia								
9	Tu experiencia en Boutique Yohana L&M la calificas como muy excelente TA) (A) (I) (D) (TD)	X				X		
10	Cuando pienso en ropa, el primer nombre que recuerdo para comprar es Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		

Nº	INDICADORES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR 1 Análisis de la situación							
1	¿Cuáles son las fortalezas del negocio?	X		X		X		
2	¿Cuáles son las debilidades del negocio?	X		X		X		
3	¿Cuáles son los principales competidores?	X		X		X		
4	¿Realiza publicidad para el negocio?	X		X		X		
5	¿Cuenta con algún sistema de recolección de base de datos?	X		X		X		
6	¿Cómo es su relación comercial con los proveedores?	X		X		X		
7	¿Cuáles son factores externos que influyen positiva o negativamente en su negocio?	X		X		X		
8	¿Cuáles son sus competidores directos?	X		X		X		
9	¿Cuáles son las oportunidades que le ofrece el mercado?	X		X		X		
10	¿Cuáles son las amenazas que existen para Boutique Yohana L&M?	X		X		X		
	INDICADOR: Decisiones estratégicas de marketing							
11	¿Tiene establecido los objetivos de venta del negocio?	X		X		X		
12	¿Cómo se diferencia de su competencia?	X		X		X		

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M
EN CHEPÉN, LA LIBERTAD
Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta.
III. TESISISTA:
C.P.C: José Miguel Lías Guevara

IV. DECISIÓN:

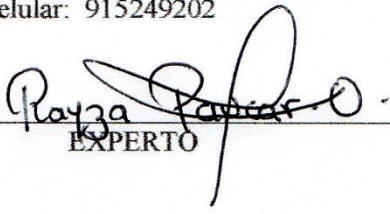
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES.....
.....
.....

APROBADO: SI NO

Chiclayo, de Junio del 2021

Mg. ... Rayza Rosmery Paucar Ortiz.....
Código de registro de Sunedu: 052-040281
DNI: 70298009
Centro de labores: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Manuel Banda Deza"
N° de celular: 915249202

Firma 
EXPERTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Patricia Barinotto Roncal

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M., CHEPÉN, LA LIBERTAD y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Apellidos y nombre:
José Miguel Lías Guevara
D.N.I:41341943

INSTRUMENTO.

5. Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta o Guión de entrevista para determinar los aspectos y factores que ayuden a la elaboración del plan de marketing y al posicionamiento de Boutique Yohana L&M .

6. Autor:

C.P.C: José Miguel Lías Guevara

7. Objetivo:

Recolectar y analizar información de los factores internos y externos que ayuden a la elaboración del plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M

8. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario / guion de entrevista está estructurado en base a 22 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las variables.

El instrumento será aplicado a una muestra de 45 clientes de la boutique Yohana L&M, y la entrevista a la gerente de la Boutique.

CUESTIONARIO / GUIÓN DE ENTREVISTA

Estimado Sr.: El presente instrumento tiene por objetivo recoger información sobre Conocer los factores internos y externos, de boutique Yohana L&M para la elaboración del plan de marketing, agradeceremos proceder según la instrucción para dar respuesta.

GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M

Objetivo: Conocer los factores internos y externos, de boutique Yohana L&M para la elaboración del plan de marketing.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING	
1	¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
2	¿Cuáles son las debilidades del negocio?
3	¿Cuáles son los principales competidores?
4	¿Realiza publicidad para el negocio?
5	¿Cuenta con algún sistema de recolección de base de datos?
6	¿Cómo es su relación comercial con los proveedores?
7	¿Cuáles son factores externos que influyen positiva o negativamente en su negocio?
8	¿Cuáles son sus competidores directos?
9	¿Cuáles son las oportunidades que le ofrece el mercado?
10	¿Cuáles son las amenazas que existen para Boutique Yohana L&M?
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	
11	¿Tiene establecido los objetivos de venta del negocio?
12	¿Cómo se diferencia de su competencia?

ENCUESTA

Finalidad: Recoger información de los clientes de Boutique Yohana L&M para describir las variables de Plan de marketing y posicionamiento.

II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se utiliza escala de Likert

NIVEL DE ACUERDO	ABREV.	VALORACIÓN
Totalmente de Acuerdo	TA	5
De Acuerdo	A	4
Indistinto	I	3
En Desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

VARIABLE: PLAN DE MARKETING	
1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda (TA) (A) (I) (D) (TD)
2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00 TA) (A) (I) (D) (TD)
3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta TA) (A) (I) (D) (TD)
4	Las redes sociales son el medio que más utilizó para informarme sobre ropa y ofertas TA) (A) (I) (D) (TD)
5	También compro ropa en las tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente TA) (A) (I) (D) (TD)
6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)
VARIABLE: POSICIONAMIENTO	
7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar TA) (A) (I) (D) (TD)
8	El atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad de sus productos TA) (A) (I) (D) (TD)
9	Tu experiencia en Boutique Yohana L&M la calificas como muy excelente TA) (A) (I) (D) (TD)
10	Cuándo pienso en ropa, el primer nombre que recuerdo para comprar es Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

3. Nombre del instrumento:

Cuestionario para elaborar el plan de marketing para el posicionamiento de Boutique L&M.

4. Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable las e indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarque todos los indicadores precisar en nota al final del cuadro que indicadores se abordarán y los ítems del cuestionario o Guión que correspondan)

Estructura

VARIABLES	INDICADORES	ítems
Plan de Marketing.	Entorno Externo Competencia Mercado Entorno Interno Áreas Funcionales FODA Objetivos Público Objetivo Segmentación de mercado Posicionamiento Estrategias de Producto Estrategias de Precio Estrategias de Plaza Estrategias de promoción Presupuesto Control	Entrevista/Encuesta
Posicionamiento	Beneficios del producto Ventaja competitiva	Encuesta/Entrevista



ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS: CLIENTES

Nº	INDICADORES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: Análisis de la situación							
1	La razón principal por la que compro ropa es por la moda (TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
2	El gasto promedio mensual en comprar ropa es de s/350.00 TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
3	La prenda de ropa que más compro es la camiseta TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
4	Las redes sociales son el medio que más utilizó para informarme sobre ropa y ofertas TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
5	También compro ropa en las tiendas Mil Ofertas y Megatiendas frecuentemente TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
6	Recibo promociones de Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
	INDICADOR: En base a los beneficios							
7	El logotipo de Boutique Yohana es fácil de recordar TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
8	El atributo más importante de Boutique Yohana L&M es la calidad de sus productos TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		
	INDICADOR Frente a la competencia							
9	Tu experiencia en Boutique Yohana L&M la calificas como muy excelente TA) (A) (I) (D) (TD)	X				X		
10	Cuando pienso en ropa, el primer nombre que recuerdo para comprar es Boutique Yohana L&M TA) (A) (I) (D) (TD)	X		X		X		



ESCUELA DE POSTGRADO FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS: GERENTE

Nº	INDICADORES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR 1 Análisis de la situación							
1	¿Cuáles son las fortalezas del negocio?	X		X		X		
2	¿Cuáles son las debilidades del negocio?	X		X		X		
3	¿Cuáles son los principales competidores?	X		X		X		
4	¿Realiza publicidad para el negocio?	X		X		X		
5	¿Cuenta con algún sistema de recolección de base de datos?	X		X		X		
6	¿Cómo es su relación comercial con los proveedores?	X		X		X		
7	¿Cuáles son factores externos que influyen positiva o negativamente en su negocio?	X		X		X		
8	¿Cuáles son sus competidores directos?	X		X		X		
9	¿Cuáles son las oportunidades que le ofrece el mercado?	X		X		X		
10	¿Cuáles son las amenazas que existen para Boutique Yohana L&M?	X		X		X		
	INDICADOR: Decisiones estratégicas de marketing							
11	¿Tiene establecido los objetivos de venta del negocio?	X		X		X		
12	¿Cómo se diferencia de su competencia?	X		X		X		

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M EN
CHEPÉN, LA LIBERTAD

Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta.

- III. TESISTA:
C.P.C: José Miguel Lías Guevara

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 05 de Junio del 2021

Dra. Patricia Barinotto Roncal

Código de registro de Sunedu: 254806

Centro de labores: Universidad Privada del Norte – Universidad Privada Antenor Orrego –

Coordinadora de investigación

N° de celular: 946187924

Firma



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

Anexo 05: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$	
α	Alfa
K	Número de Item
V_i	Varianza de cada item
V_t	Varianza total

Tabla 5

Nivel de Confiabilidad

Índice	Escala
0 a 0.2	Muy baja
0.21 a 0.4	Baja
0.41 a 0.6	Moderada
0.61 a 0.80	Buena
0.81 a 1.0	Muy buena

El índice del Coeficiente del Alfa de Cronbach = 0,815

Anexo 06: Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M CHEPÉN, LA LIBERTAD

Esta propuesta está dirigida a la propietaria de Boutique Yohana L&M

Análisis de la situación externa de la empresa

Macro ambiente externo:

1. Factor económico:

De acuerdo con (El Comercio Perú, 2021) la economía peruana creció 3.80% en el primer trimestre del 2021, según el INEI, en referente al mes de marzo la producción nacional creció 18.21%, sin embargo, dicha cifra aún no llega a superar la producción de marzo del 2019. Los sectores que registraron una contribución positiva fueron el sector manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, financieros y seguros, y comercio que en conjunto explicaron el 75% de la cifra total.

(IPE, 2020) sostiene que la recuperación del sector retail se podría dar recién entre el año 2022 y 2023, esta demora se debe principalmente a la contracción del consumo debido a la falta de empleo. La recuperación del sector al cuál pertenece la boutique está en proceso de recuperación lentamente para fines del 2022 e inicios del 2023.

2. Factor social:

(IPE, 2020) sostiene que casi la mitad de la población económicamente activa PEA empleada, se ha quedado sin ingresos al haberse quedado sin empleo. Es así que la demanda se ha reenfocado, es decir, antes de la pandemia la categoría de vestimenta era el 20% de ventas totales, ahora se reduce a 3%, y esos 17 puntos han pasado al incremento de gastos de alimentos íntegramente.

La falta de empleo ha mermado los ingresos de las familias y de los negocios, en el cuál la boutique no es ajena, y los gastos que anteriormente se destinaba a ropa ahora en su mayoría se destina a alimentos.

3. Factor político:

(dw.com, 2021) en Perú, la situación en torno a las elecciones continúa áspera. Pedro Castillo y Keiko Fujimori convocaron nuevamente a sus seguidores a marchas de protesta. Castillo teme por un Golpe de Estado y Fujimori insiste en que hubo fraude. En los últimos días, todas las miradas están enfocadas hacia el Jurado Nacional de Elecciones.

La crisis política en el Perú, viene generando inestabilidad en la sociedad y en ámbito empresarial, al retrasarse decisiones importantes tanto para el país como para las inversiones públicas y privadas, y boutique Yohana también se ve afectada por tal motivo.

4. Factor demográfico:

(INEI, 2019) el Perú tendrá una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes; así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informáticas (INEI) en el documento Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070- Boletín de Análisis Demográfico N°38, elaborado sobre la base de los resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017.

Así mismo mencionó en lo referente a la población que está en el rango de edad de 15 a 64 años que representa el 66,1% (21 millones 571 mil) en el año 2020, alcanzará su máximo nivel en el año 2025 (66,2%). De allí en adelante este grupo de edad descenderá su participación y representará el 60,5% (23 millones 895 mil) en el año 2070.

El rango de edad que es el público objetivo de boutique Yohana está en aumento hasta el 2025 y representa el 66.1% de la población siendo un buen indicador para dirigir la estrategia a éste público que se encuentra en ese rango de edad y femenino.

Micro ambiente

1. Competidores:

Entre los competidores tenemos boutique Zoila, Briani kids, Mil Ofertas y Megatiendas, todos ellos con tiempo en el mercado. Ellos lo que más realizan son promociones o descuentos de 10% en sus productos en fechas festivas. Briani Kids y Zoila han mejorado la presentación de sus productos en sus locales. El resto de competidores se mantienen con los mismos servicios y no presentan novedades en sus estrategias para competir.

2. Nuevos competidores:

Debido a la crisis generada por la Covid19, hay ingreso de competidores, pero no cuentan con la experiencia necesaria, tampoco cuentan con el capital para adquirir mercadería que le pueda generar descuentos por compras al por mayor a sus proveedores. Así mismo el costo de alquiler de locales en la ciudad es elevado, todo ello les es complicado poder ser competidores directos con nosotros y competidores ya establecidos.

3. Proveedores

En el sector de ropa, existen muchos proveedores, en la ciudad capital de Lima, se ubica el emporio comercial Gamarra, donde se ubican nuestros proveedores de esta parte del país; y en la ciudad de Trujillo también tenemos otros proveedores de mucha confianza. Con los proveedores se tiene condiciones de pago favorables y descuentos y plazos adecuados.

4. Clientes:

Los clientes tienen cierto grado de poder de negociación actualmente debido a la disminución de la demanda en estos tiempos de pandemia, y debido hay que hay

muchos productos similares que venden diferentes negocios por lo que los clientes pueden cambiarse a otros proveedores o buscar sustitutos como los productos que venden los ambulantes en algunos casos.

Análisis de situación interna de la empresa

Productos y Servicios:

Los productos de Boutique Yohana L&M son las prendas de vestir para damas, niñas, niños y bebés. Entre los más demandados se encuentran los jeans, shorts, camisetas, leggings, chompas y entre los accesorios, las correas, billeteras y aretes. Los productos se encuentran bien identificados con un código manual. Los productos son entregados en una bolsa, la cual no tiene el logo de la boutique, por lo que es un punto a mejorar. Así mismo se debería aprovechar el espacio con el que cuenta la boutique para organizar de una mejor manera la ubicación de las diferentes prendas de vestir tomando en cuenta los recorridos que realizan las personas en el local con la finalidad de generar el deseo de generar en el cliente una compra adicional.

Precios:

La fijación de precios se da de acuerdo a los precios que se manejan en el mercado, siendo precios justos para el cliente. El precio está ubicado en cada uno de los productos que se muestran en la boutique.

Comunicación:

La boutique realiza su comunicación de marca directamente con el cliente que llega a su local, la cual es transmitida por la persona encargada de la venta y la misma tienda a través de su presentación, iluminación, temática; pero hay que aún mejorar la comunicación de acuerdo a la estrategia de posicionamiento que la boutique quiere lograr. Esta comunicación deberá ser clara y entendible hacia el cliente.

Ventas:

Las ventas son realizadas por la persona encargada de la tienda quién deberá ser capacitada en la atención al cliente y en el cierre de ventas; a pesar de que sí realiza una buena atención al cliente y venta. Se debe establecer una estrategia de ventas que involucre a toda la empresa, que el personal, el local, la ambientación, la publicidad y la promoción ayuden a incrementar las ventas.

Objetivos de la empresa:

La boutique debe establecer objetivos claros y deben ser comunicados a todas las personas involucradas. Los objetivos deben ser mejor estructurados de acuerdo a la metodología SMART. Estos objetivos deben considerar la crisis que atraviesa el sector y en base a los objetivos del año anterior donde hubo una leve contracción.

La cartera de clientes:

Boutique Yohana L&M se dirige al público femenino que le gusta cuidar su aspecto físico y estar a la moda cuyas edades oscila entre los 18 y 40 años de edad, siendo mujeres solteras, casadas, con hijos menores de edad, para quienes también hay ropa. La boutique no cuenta con una base de datos de sus clientes como nombres, correo electrónico, teléfono, etc. para poder enviarles encuestas, promociones, descuentos, novedades de los productos, etc.

Posicionamiento:

La boutique no cuenta con una estrategia de posicionamiento de su marca en el mercado, solo realiza lo mejor posible para incrementar sus ventas, pero sin una estrategia adecuada. No aprovecha la ventaja competitiva que tiene frente a su competencia como es la calidad de sus productos y la buena atención al cliente que realiza.

Recursos Humanos:

Boutique Yohana L&M, cuenta con dos personas que se encargan de la atención al cliente y de la venta. Una de las personas de la apertura del local, de la limpieza, organización de los productos, atención al cliente y venta. Y al otra

persona se encarga de la administración y venta, siendo la responsable de la Boutique.

Sistema de información:

Boutique Yohana L&M no cuenta con un sistema de información donde se registre todas las operaciones como clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc., donde se almacene y organice de manera que a través de su análisis ayude a tomar decisiones de marketing. Toda la información se tiene por separado apuntada en cuaderno y luego pasada a una PC pero no se integrada para su análisis e interpretación que ayude a tomar mejores decisiones.

Localización:

Boutique Yohana L&M, tiene una muy buena ubicación estratégica, en la zona comercial céntrica de la ciudad de Chepén, Av, Gonzales Caceda, donde se genera mucho comercio y afluencia de público. Las instalaciones son de material noble, cuenta con buena iluminación, y es de fácil acceso para proveedores y clientes.

MISIÓN

Traemos inspiración, elegancia y comodidad a todos nuestros clientes, con un servicio de alta calidad.

VISIÓN

Ser la mejor Boutique de venta de ropa para mujeres, niños, niñas y bebés en la provincia de Chepén, reconocida por su calidad en sus productos, servicio al cliente y tendencias en el vestir.

BASE LEGAL

Tabla 6

Base Legal

Nombre Comercial	Boutique Yohana L&M
Número de RUC	10448200669
Tipo de Contribuyente	Persona natural con negocio
Categoría	Nuevo RUS
Fecha de Inscripción	22/11/2016
Fecha de inicio de actividades	22/11/2016
Estado de contribuyente	Activo
Condición del contribuyente	Habido
Sistema de contabilidad	Manual
Actividad económica	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados-4782
Comprobantes de pago	Boleta de venta

Fuente: Ficha RUC- SUNAT

LOGOTIPO

Figura 12
Logotipo



Los colores utilizados son el dorado que significa elegancia, status, y el color fucsia significa belleza, femenino. Ambos colores vienen en relación a lo que Boutique Yohana ofrece en sus productos a la clientela.

Diagnóstico de la situación actual

Análisis FODA

Tabla 7

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Equipo gerencial con mentalidad emprendedora.	No hay una dirección estrategia clara.
Capacidades y habilidades fundamentales en actividades clave	Falta de sistemas de información gerencial.
Buen conocimiento del mercado	Deficiente comunicación al mercado
Buena relación calidad-precio	Falta de plan de marketing
Capacidad de respuesta rápida ante la competencia	Deficiente campaña publicitaria
Alianza con proveedores	Nula utilización del merchandising
Gestión adecuada y en su punto de venta	
Buena ubicación estratégica	
Productos y servicios de alta calidad	

OPORTUNIDADES

Nuevos sistemas y canales de ventas adaptados a los productos

Nuevas posibilidades relacionadas con la publicidad, promoción

Nuevos estilos de vida que afectan a nuestro tipo de clientes

Estabilidad económica del país

AMENAZAS

Recuperación lenta del mercado

Aparición de nuevos centros comerciales en gran tamaño.

Incremento de comercio ambulatorio

Cambios en las prioridades de satisfacción de necesidades debido a pandemia.

Asaltos y robos en zona comercial.

Fuente: Boutique Yohana L&M

Tabla 8

Matriz FODA

BOUTIQUE YOHANA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1-Equipo gerencial con mentalidad emprendedora. F2-Capacidades y habilidades fundamentales en actividades clave F3-Buen conocimiento del mercado F4-Buena relación calidad-precio Capacidad de respuesta rápida ante la competencia F5-Alianza con proveedores F6-Gestión adecuada y en su punto de venta F7-Buena ubicación estratégica F8-Productos y servicios de alta calidad	D1-No hay una dirección estrategia clara. D2-Falta de sistemas de información gerencial. D3-Deficiente comunicación al mercado D4-Falta de plan de marketing D5-Deficiente campaña publicitaria D6-Nula utilización del merchandising
OPORTUNIDADES		
O1-Nuevos sistemas y canales de ventas adaptados a los productos O2-Nuevas posibilidades relacionadas con la publicidad, promoción O3-Nuevos estilos de vida que afectan a nuestro tipo de clientes O4-Estabilidad económica del país	F7.O1-Aprovechar los nuevos sistemas y canales de ventas para promocionar los productos y servicios de alta calidad. F4.O2-Utilizar las redes sociales para lanzar campañas publicitarias resaltando la relación calidad-precio. F6.O3-Investigar en los puntos de ventas los cambios en los estilos de vida de clientes para	D2.O1-Utilizar sistemas de información que permita tomar mejores decisiones a la gerencia. D1.O1-Utilizar sistemas de información para establecer una estrategia empresarial clara de corto, mediano y largo plazo. D4.O3- Utilizar los sistemas y canales de ventas para elaborar un plan de marketing anual.

AMENAZAS	conocer las tendencias de sus gustos y preferencias.	D5.D6.O2-Aprovechar las redes sociales para realizar publicidad digital y mejorar merchandising de la boutique.
A1-Recuperación lenta del mercado A2-Aparición de nuevos centros comerciales en gran tamaño. A3-Incremento de comercio ambulatorio A4-Cambios en las prioridades de satisfacción de necesidades debido a pandemia. A5-Asaltos y robos en zona comercial.	F1.A1-Creación de nuevas estrategias para acelerar la recuperación de las ventas en el negocio. F7.8.A3-Aprovechar la ubicación estratégica y la calidad de los productos para afrontar la competencia de los ambulantes. F5.A4-Recibir feedback de los proveedores para conocer estrategias que se utilizan para minimizar los cambios de prioridades de clientes.	D3.A2. Realizar plan de comunicaciones al mercado resaltando la calidad de productos y servicio al cliente para afrontar aparición de centros comerciales. D4.A1A2.A3-.Elaboración de plan de marketing para hacer frente a recesión del mercado, y competidores directos e indirectos. D6.A1.A3-Creación de estrategias de merchandising para atenuar recesión de mercado, y afrontar comercio ambulatorio.

Establecimiento de objetivos

El plan de marketing es anual y en ésta oportunidad de acuerdo a los objetivos de la propietaria de la empresa, en relación con su visión y misión empresarial, se busca el posicionamiento de Boutique Yohana L&M.

Objetivo de posicionamiento

Objetivo principal:

Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M en Chepén, La Libertad

Objetivos secundarios

Incrementar la notoriedad e imagen del servicio y nombre de Boutique Yohana en el periodo 2021-2022

Aumentar la fidelización de los clientes de Boutique Yohana en el periodo 2021-2022.

Elaboración y desarrollo de estrategias de marketing mix

Producto:

Boutique Yohana L&M La boutique se dirige al mercado de damas de contextura delgada cuyas edades fluctúan entre los 15 a 40 años de edad, y que se encuentran en la provincia de Chepén, que gustan de ropa de buena calidad, y gusta estar a la moda y sentirse bien. Cuenta con diferentes productos para damas, niños, niñas y bebés. Los productos de mayor demanda son camisetas, jean, short, legging, casacas.

Los productos de la boutique gozan de buena reputación por su calidad de producto, cuyo atributo comparten la mayoría de los clientes encuestados. El producto a pesar de su gran acogida le falta fortalecerse en el empaque, debilidad, que hay que convertirla en fortaleza.

Propuesta:

Trabajar en el diseño y elaboración del empaque del producto (bolsa) para entregar al cliente. Este empaque debe presentar los colores y el logotipo que identifica a la boutique.

Acciones

Buscar proveedores y cotizar diseño y elaboración de empaque.

Seleccionar proveedor en base a calidad-precio-experiencia

Solicitar elaboración de empaque al por mayor a partir de 100 unidades de tamaños estándar para el primer mes.

Presupuesto:

Elaboración de bolsas.

Cantidad: 100 unidades. Precio compra: s/1.00 Total S/100

Precio:

De acuerdo a la entrevista hecha a la gerente de la boutique, los precios que ofrecen a su público son muy competitivos y están en relación al precio-calidad y que es pagado por las mujeres que adquieren sus productos. Estos precios son fijados en base al mercado, es decir en base al precio que vende la competencia.

Hay que resaltar que las mujeres encuestadas en promedio gastan en ropa al mes s/350, por lo que hay un margen de ampliar el monto a gastar por el cliente ya que el ticket de compra es en promedio s/200.00.

Propuesta:

Mantener la misma estrategia de precios, pero darle más valor al producto (viene relacionada con la estrategia de producto, la presentación del producto en el empaque). La boutique no utilizará estrategia de precios bajos, sino se posicionará en base a sus ventajas competitivas como calidad del producto, relación calidad-precio en base al valor que se genera al cliente.

Distribución:

La boutique utiliza una distribución directa, es decir, interacción directa con el cliente o potencial cliente, en su local o a través de las redes sociales, específicamente Facebook. En su local recibe con amabilidad al cliente y lo atiende hasta la venta y despedida al cliente.

Por Facebook, hace llegar sus promociones a los clientes invitándolos a visitarles continuamente para que vean las novedades.

Propuesta:

Recibir al cliente / potencial cliente con total amabilidad con un protocolo de bienvenida establecido, además del protocolo de bioseguridad. “Bienvenida a Boutique Yohana L&M, mi nombre es y estoy aquí para atenderle en cualquier momento, estaré cerca por si me necesita”. Posteriormente acercarse cuando el cliente lo solicite y ayudarlo a decidir la compra. Guiarlo y a caja para su atención respectiva y saludo de despedida, esperando su pronta visita. (Solicitar su nombre, email y número de WhatsApp, para la estrategia de promoción y publicidad).

Con respecto al canal directo a través de Facebook, además de las promociones, se debe realizar un post de bienvenida a la fan page, así como dar consejos o anuncios de valor para el cliente e invitarle a interactuar. Para que el canal sea de mejor comunicación e interacción entre boutique y cliente.

Promoción:

La boutique, realiza sus actividades de promoción a través de redes sociales como Facebook, haciendo conocer de sus novedades a su clientela, y posteando de vez en cuando, sin buscar una interacción o comunicación con el cliente. Los anuncios con volantes los realiza esporádicamente en los exteriores de la boutique. Es por ello que de acuerdo a la encuesta hay un buen grupo que no se entera de las promociones.

Propuesta:

Capacitar al personal de la boutique en cierre de ventas.

Realizar publicidad boca a boca, resaltando los atributos de calidad del producto y calidad en el servicio de atención al cliente, haciendo que nuestros clientes fieles participen de esta publicidad y que por traer un cliente nuevo participarán de un descuento del 10% en sus compras durante el mes.

El personal de la boutique debe resaltar en todo momento los atributos de calidad en el producto y calidad en el servicio de atención al cliente.

La gerencia de boutique Yohana deberá realizar convenios con instituciones públicas y privadas donde ofrezca precios competitivos para el personal femenino y esposas de los trabajadores de dichas instituciones.

La gerencia de boutique deberá realizar alianzas con las municipalidades para auspiciar certámenes de belleza, por ejemplo, donde resalte la marca de la boutique y los atributos a posicionar.

Se deberá realizar actividades de ayuda social como convocar a clientes para reclutar ropa para donar a personas de escasos recursos.

Se deberá realizar cierra puertas cada fin de temporada, dándole salida a la ropa que no fue demandada y que tiene más de 3 meses sin ser vendida.

Se realizarán actividades de merchandising en la boutique para impulsar el posicionamiento de la boutique.

Se modificará la fan page de la boutique con los colores de la boutique, se creará un cronograma de publicaciones y consejos de vestir, etiqueta, moda e invitar a la interacción con los usuarios. Así mismo se solicitará a cada cliente sus datos como nombre, número de WhatsApp para enviarles novedades acerca de la boutique Yohana L&M e invitarles a que sigan la fan page de la boutique.

En cada actividad que se realice se deberá resaltar el mensaje de posicionamiento resaltando los atributos de la marca que hacen diferenciarse de la competencia.

Tabla 9

Detalle de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>Incrementar la notoriedad e imagen del servicio y nombre de Boutique Yohana en el periodo 2021-2022</p>	<ul style="list-style-type: none">• Entrega del producto en empaque (bolsa) personalizada con logo y colores de la Boutique.• Resaltar la relación calidad – precio en la comunicación con el cliente.• Creación de protocolo de bienvenida al cliente y solicitar sus datos al finalizar su visita a la boutique.• Crear y fijar un post de bienvenida en la parte superior de la fan page y un botón de messenger para interactuar con clientes.• Capacitar al personal en cierre de ventas• Convenios con instituciones públicas y privadas para su personal.• Auspiciar certámenes de belleza• Realizar actividades de ayuda social.• Campañas de cierra puertas cada fin de temporada• Realizar actividades de merchandising en la boutique• Marketing digital por redes sociales• Tarjeta club para descuentos especiales a clientes fidelizados• Realizar publicidad boca a boca
<p>Aumentar la fidelización de los clientes de Boutique Yohana en el periodo 2021-2022.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Descuento de 10% a clientes fieles que traen un cliente nuevo

Tabla 10*Plan de Acción*

Estrategias	Tareas y Actividades	Cronograma		Responsable
		Inicio(semána)	Fin(semána)	
Estrategia de Posicionamiento	Selección de proveedor y diseño y elaboración de empaque	1ra Ago	2da Ago	Gerente
	Elaborar escenarios de fijación de precios con descuento para clientes fidelizados	3ra Ago	3ra Ago	
	Capacitación al personal en proceso de atención y venta al cliente	3ra Ago	3ra Ago	
	Visitar y celebrar convenios de apoyo social y certámenes de belleza con instituciones públicas y privadas	4ta Ago	1ra Set	
	Programar prendas de ropa con 3 meses a más stockeadas para cierra puertas cada fin de temporada	2da Set	2da Set	
	Rediseño de Layout y reubicación de prendas de vestir	3ra Set	3ra Set	
	Ubicación de pequeños accesorios cerca a caja para inducir a la compra.	3ra Set	3ra Set	
	Rediseño de fan page y publicación de anuncios	4ta Set	4ta Set	
	Programar publicación de consejos de moda en el vestir	1 ra Oct	4ta Oct	
	Estrategia de Posicionamiento	Selección de proveedor y elaboración de tarjetas club	2da Oct	
Lanzar campaña de beneficios tarjeta club		3ra Oct	3ra Nov	
Lanzarr campaña boca a boca dirigida a clientes fiel para descuento de 10% por traer cliente nuevo.		4ta Oct	4ta Nov	

Tabla 11*Cronograma de Actividades*

Actividades	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Selección de proveedor y diseño y elaboración de empaque				
Elaborar escenarios de fijación de precios con descuento para clientes fidelizados				
Capacitación al personal en proceso de atención y venta al cliente				
Visitar y celebrar convenios de apoyo social y certámenes de belleza con instituciones públicas y privadas				
Programar prendas de ropa con 3 meses a más stockeadas para cierra puertas cada fin de temporada				
Rediseño de Layout y reubicación de prendas de vestir				
Ubicación de pequeños accesorios cerca a caja para inducir a la compra.				
Rediseño de fan page y publicación de anuncios				
Programar publicación de consejos de moda en el vestir				

Selección de proveedor y elaboración de tarjetas club				
Lanzar campaña de beneficios tarjeta club				
Lanzar campaña boca a boca dirigida a clientes fiel para descuento de 10% por traer cliente nuevo.				

Todas las actividades deben realizarse durante todo el año Ago2021-Ago2022.

Tabla 12

Presupuesto

Objetivos	Estrategias	Descripción	P.U. (S/)	Sub Total (S/)	Total (S/)
Incrementar la notoriedad e imagen del servicio y nombre de Boutique Yohana en el periodo 2021-2022	Estrategia de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de empaques (bolsa)100 unid. Por mes durante 6 meses 			
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al cliente en ventas , 1 vez. Durante 3 días. 	1.00	100.00	600.00
		<ul style="list-style-type: none"> Diseño de Layout 	1000.00	1000.00	1000.00
		<ul style="list-style-type: none"> Rediseño de fan page (contrato especialista) 	300.00	300.00	300.00
		<ul style="list-style-type: none"> Creación de 4 anuncios x mes durante 12 meses más pago a plataforma de Facebook y gestión de campaña 	100.00	100.00	100.00
			1000.00	1000.00	12000.00
			2.00	200.00	1200.00
			200.00	600.00	600.00
		<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de tarjeta club, 100 unid, x 6 meses 			
		<ul style="list-style-type: none"> Fondo para gastos de auspicio y convenios. 3 municipalidades 			
Total Propuesta					S/15800.00

Desarrollar la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, demanda una inversión anual de s/15800.00. Hay que anotar que para la mejora de la presentación y fachada del local se requiere pintado con los colores que identifican a la boutique.

Tabla 13*Pintado de local comercial*

Actividad	Cantidad	P.U. (S/)	Total (S/)
Compra de pintura: baldes	3	60	180.00
Mano de obra	1	500	500.00
Total de Pintado de local			680.00

La persona responsable de ejecutar y realizar el seguimiento y control respectivo del plan de marketing es la gerente de la boutique Yohana L&M.

Anexo: 07: Fichas de Validación de propuesta

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M, CHEPÉN, LA LIBERTAD

Apellidos y Nombres del Evaluador: Rayza Rosmery Paucar Ortíz

Gado académico: Magíster

DNI N°: 70298009

N° de registro SUNEDU:052-040281

Centro de labores: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Manuel

Banda Deza

Fecha de validación: 05 /07/2021

Título del trabajo de investigación: *Elaboración de plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad.*

Autor: José Miguel Lias Guevara

Fecha de validación: 05/07/2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	x		x		x		x	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	x		x		x		x	

DECISIÓN:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, Chepén, La Libertad			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA

98%	97%	99%	100%
-----	-----	-----	------

OBSERVACIONES:.....
.....
.....



Rayza Rosmery Paucar Ortiz
EXPERTO

Mg. Rayza Rosmery Paucar Ortiz
DNI 70298009

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M, CHEPÉN, LA LIBERTAD

Apellidos y Nombres del Evaluador:) Patricia Barinotto Roncal

Gado académico: Doctora

DNI N°: 47067971

N° de registro SUNEDU: 254806

Centro de labores: Universidad Privada del Norte – Universidad Privada Antenor

Orrego – Coordinadora de investigación

Fecha de validación: 06 /07/2021

Título del trabajo de investigación: *Elaboración de plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad.*

Autor: José Miguel Lias Guevara

Fecha de validación: 06/07/2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUSTA	x		x		x		x	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	x		x		x		x	

DECISIÓN:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye: un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos a seguir y, Elaboración y desarrollo de estrategias de las 4ps, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M Chepén, La Libertad".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, Chepén, La Libertad			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA

97%	95%	97%	100%
-----	-----	-----	------

OBSERVACIONES:.....
.....
.....



Dra.. Patricia Barinotto Roncal
Experto

Anexo 08: Autorización de aplicación de trabajo en empresa

SOLICITUD PARA ELABORAR PLAN DE MARKETING DE BOUTIQUE YOHANA L&M-CHEPEN, LA LIBERTAD

Sra.

Yohana Milagros Mateo Moncada.

Grte. Boutique Yohana L&M.Chepén.

Estimada Sra. Yohana.

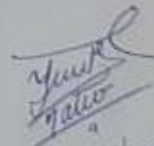
Me dirijo ante usted como alumno de la Maestría de MBA de la Universidad Cesar Vallejo-Sede Chiclayo donde me es grato y me pueda dar su consentimiento y autorización para poder brindarme la información para elaborar un plan de marketing donde permitirá el desarrollo de mi tesis y así poder culminar satisfactoriamente.

A la espera de su conformidad.

Atte.

José Miguel Lías Guevara.

Alumno MBA-UCV Chiclayo.



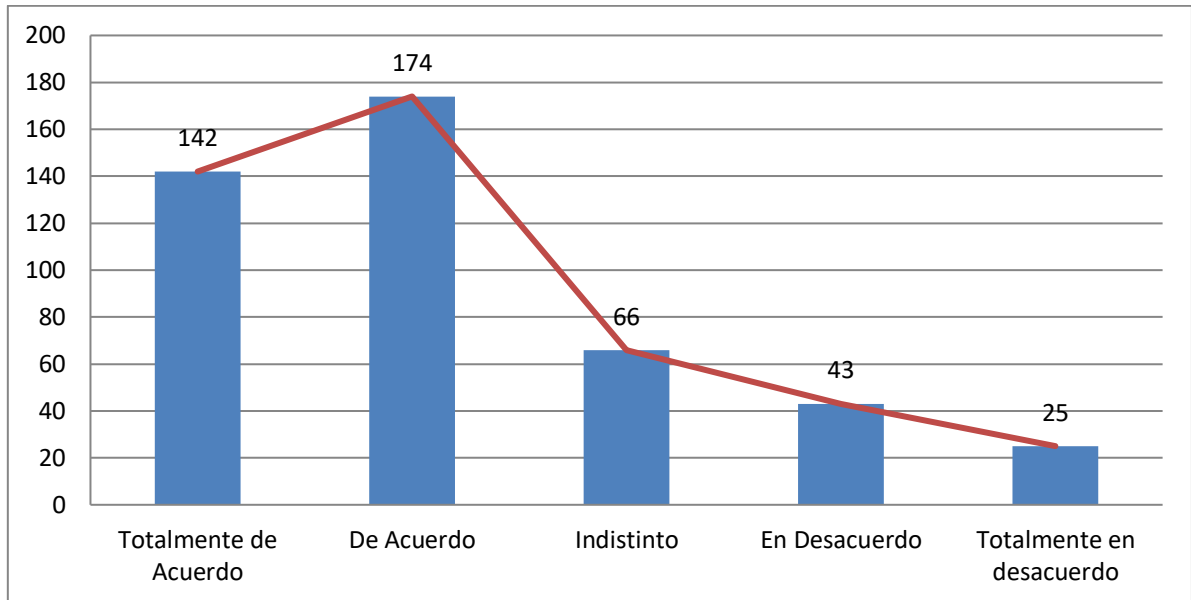
Yohana Milagros Mateo Moncada.
D.N.I.: 44820066
Gerente Boutique Yohana L&M

Autorizo brindar el apoyo
en el desarrollo de su
Tesis.

Anexo 10: Figuras estadísticas

Figura 13

Polígono de Frecuencias



Fuente: Aplicación de encuestas

Interpretación: En la figura 11, se evidencia que la mayoría de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítem mencionados, 174 y 142 veces respectivamente respondieron tales afirmaciones, y en menor frecuencia 66 veces les fue indistinto, 43 veces, en desacuerdo y 25 veces estuvieron en total desacuerdo de un total de 450.

Anexo 11: Otros documentos

Figura 14

Fotos de Boutique

