# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO:**

# "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial


**AUTORA:**

MARIA FERNANDA MERCHAN ERRAEZ

**DIRECTOR.**

ING. MANUEL ENRIQUE PASACA MORA


**Loja - Ecuador**

**2013**

**INGENIERO COMERCIAL. MANUEL ENRIQUE PASACA MORA. DIRECTOR DE TESIS.**

## C E R T I F I C A:

Haber dirigido y monitoreado el trabajo investigativo de la egresada Sra. **MARIA FERNANDA MERCHAN ERRAEZ** cuyo tema se denomina "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA"** mismo que cumple con los requerimientos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en cuanto a sus aspectos de fondo y forma, por tanto, autoriza su presentación para los trámites legales previo a la obtención del grado y título de Ingeniero Comercial.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, Julio de 2013.

Atentamente,

Ing. Manuel Pasaca Mora.
DOCENTE AJSA.

## AUTORÍA

Yo María Fernanda Merchán Erraez declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

**AUTORA:** María Fernanda Merchán Erraez
**FIRMA.** .....
**CÉDULA:** 1104581499
**FECHA:** Loja, julio de 2013

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo , declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: " "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA"** ". Como requisito para optar al Grado de: INGENIERIA COMERCIAL autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 19 de Julio del dos mil trece, firma el autor.

**FIRMA**:.....
**AUTOR**: María Fernanda Merchán Erraez
**CÉDULA**: 1104581499

**DIRECCIÓN:** Loja, Calle Miguel Riofrio entre Bolívar y Sucre.
**CORREO ELECTRÓNICO**: mafermerchanerraez@hotmail.com
**TELÉFONO**: 2563599 -2588596 **CELULAR**: 0995305459

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Manuel Pasaca Mora

**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**: Ing. Patricio Gómez
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**. Ing. Santiago Ludeña
Ing. Orlando Curimilma

## DEDICATORIA

Dedico la presente tesis en primer lugar a mi Dios Todo Poderoso por darme el entendimiento y la sabiduría.

A mi esposo Señor. Dr. Rodrigo Vicente Flores Quezada, por su apoyo incondicional.

A mis tiernos hijos, Nemanja y Sebastián Flores Merchán por ser mi inspiración y mi razón de ser.

A mis padres Sr. Víctor Hugo Merchán Vázquez y Sra. Greta Margoth Erraez Castillo, por haberme enrumbado por el camino correcto.

**MARIA FERNANDA MERCHAN ERRAEZ**

## AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Planta docente de la carrera de Administración de Empresas y de manera en especial al Ing. Manuel Pasaca Mora Director de Tesis por el aporte brindado en mi formación profesional

**MARIA FERNANDA MERCHAN ERRAEZ**

## a. TITULO.

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA**

## b. RESUMEN

El Marketing como una función básica de la empresa está vinculada a un entorno cambiante que ofrece nuevos retos a las empresas, esto obliga a que todas las tareas a desempeñar sean adecuadamente planificadas y ejecutadas. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas cambian en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen intentan encontrar nuevas soluciones.

Bajo ésta óptica el presente trabajo pretende identificar los factores favorables y desfavorables para el desarrollo de **"LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA".** Un comercio dedicado a la venta al por menor de prendas de vestir sin tener en cuenta ninguna de las especializaciones posibles: damas, caballeros, vestido, calzado, tallas, etc., tiene necesariamente una serie de inconvenientes productos de la competencia en este sector.

El problema fundamental de esta empresa es que no coordina su recursos para la captación de nuevos clientes, carece de una filosofía empresarial, no aprovecha los medios para la publicidad, etc, etc.; por tal motivo se plantea realizar el **Plan de Marketing para la empresa, mismo que permita aprovechar el mercado, buscando el crecimiento y rentabilidad del Negocio.**

Esté trabajo de tesis se enfoca a identificar aspectos relevantes de la empresa, para establecer estrategias que puedan dar solución a su problemática.

Para lograr este propósito fue necesario plantear algunos objetivos como: elaborar un diagnostico situacional y realizar la propuesta estratégica, siendo necesario para ello realizar el análisis de los aspectos del mercado, Identificar las necesidades de los clientes, diseñar estrategias de marketing, para mejorar la comercialización de los productos de la empresa.

Se siguió una metodología que utilizo principalmente los siguientes métodos y técnicas de investigación: el método **DEDUCTIVO,** que permitió realizar el análisis externo y competitivo de la empresa mediante el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter. El método **INDUCTIVO** consistió en estudiar los factores internos, como la situación de la empresa, productos, clientes, obteniendo estos datos a través de las encuestas y las entrevistas.

Entre las técnicas se cuenta la **ENCUESTA** que se les realizó a los clientes; La **ENTREVISTA** dirigida al gerente - propietario Dr Rodrigo Flores Quezada; la **OBSERVACIÓN DIRECTA** para conocer el establecimiento, infraestructura, productos, servició, funcionamiento, estado actual, desempeño del personal.

Consecuentemente con los fundamentos conseguidos se efectúo el diagnóstico interno de la empresa en los parámetros historia de la misma, posicionamiento, productos, ubicación, infraestructura, clientes, status social, económico y legal, etc.

Aplicados los instrumentos se obtuvo los siguientes resultados: Las **fortalezas** principales que tiene: son la Calidad en los productos, Ubicación céntrica, Garantía de sus productos, Buena atención, Créditos con proveedores, etc.; las **debilidades** son: El espacio inadecuado del local, cuenta con planificación, escasa publicidad, falta de capacitación al personal, el análisis situacional externo se lo realizó, con las cinco fuerzas competitivas, considerando la elaboración de la matriz de perfil competitivo (MPC), el análisis PEST, factores tecnológicos, económico, político, ambiental, social, cultural e internacional en donde se desenvuelve la empresa; las **oportunidades** que puede aprovechar la empresa son: las de realizar campañas publicitarias, tener conveníos, captar nuevos clientes por su buen servicio, etc.; las **amenazas** que se deben enfrentar, aumento de los precios por parte de los proveedores, la libre entrada de nuevos competidores, productos sustitutos.

Las propuestas estratégicas para LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA CONSIDERAN BÁSICAMENTE LO SIGUIENTE: Plantear estrategias de ventas para captar nuevos clientes; Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos; establecer un plan de capacitación sobre ventas y atención al cliente; incrementar las líneas de los productos; mejoramiento de la Imagen; elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones viables para la empresa a fin de lograr posicionamiento y desarrollo en el mercado.

**SUMMARY**

Marketing like a basic function of the company is linked to a changing environment that offers new challenges to the companies, this forces to that all the tasks to carry out are appropriately planned and executed. Since the problems that think about to the companies change in the time, the answers that these they offer they try to find new solutions.

Under this optics the present work seeks to identify the favorable and unfavorable factors for the development of "THE UNIPERSONAL COMPANY OF LIMITED RESPONSIBILITY ONLY BOUTIQUE OF THE CITY DE LOJA." A trade dedicated for sale more small of garments of dressing without keeping in mind none of the possible specializations: ladies, gentlemen, dress, footwear, sizes, etc., he/she necessarily has a series of inconvenient products of the competition in this sector.

The fundamental problem of this company is that it doesn't coordinate its resources for the reception of new clients, it lacks a managerial philosophy, it doesn't take advantage of the means for the publicity, etc, etc.; for such a reason he/she thinks about to carry out the Plan of Marketing for the company, same that allows to take advantage of the market, looking for the growth and profitability of the Business.

Thesis work be it is focused to identify outstanding aspects of the company, strategies that can give solution to their problem to settle down.

To achieve this purpose it was necessary to outline some objectives as: to elaborate an I diagnose situational and to carry out the strategic proposal, being necessary for it to carry out the analysis of the aspects of the market, to Identify the necessities of the clients, to design marketing strategies, to improve the commercialization of the products of the company.

A methodology was continued that use mainly the following methods and technical of investigation: the DEDUCTIVE method that allowed to carry out the external and competitive analysis of the mediating company the analysis PEST and the 5 forces of Porter. The INDUCTIVE method consisted on studying the internal factors, as the situation of the company, products, clients, obtaining these data through the surveys and the interviews.

Among the techniques the SURVEY is counted that were carried out the clients; The INTERVIEW directed the manager and proprietor Dr Rodrigo Flores Quezada; the DIRECT OBSERVATION to know the establishment, infrastructure, products, services, operation, current state, I carry out of the personnel.

Consequently with the gotten basics you makes the internal diagnosis of the company in the parameters history of the same one, positioning, products, location, infrastructure, clients, social, economic and legal status, etc.

Applied the instruments were obtained the following results: The main strengths that he/she has: they are the Quality in the products, central Location, Guarantee of their products, Good attention, Credits with suppliers, etc.; the weaknesses are: The inadequate space of the local, has planning, scarce

publicity, qualification lack to the personnel, the situational external analysis was carried out it, with the five competitive forces, considering the elaboration of the womb of competitive (MPC) profile, the analysis PEST, technological, economic, political, environmental, social, cultural and international factors where the company is unwrapped; the opportunities that it can take advantage of the company are: those of carrying out advertising campaigns, to have conveníos, to capture new clients for their good service, etc.; the threats that should face, increase of the prices on the part of the suppliers, the free entrance of new competitors, products substitutes.

The strategic proposals for THE UNIPERSONAL COMPANY OF LIMITED RESPONSIBILITY ONLY BOUTIQUE OF THE CITY DE LOJA CONSIDERS THE FOLLOWING thing BASICALLY: To outline strategies of sales to capture new clients; To design advertising campaigns to give to know the company and their products; to establish a qualification plan has more than enough sales and attention to the client; to increase the lines of the products; improvement of the Image; elaboration of the mission, vision, objectives and managerial values.

Finally they think about the conclusions and viable recommendations for the company in order to achieve positioning and development in the market.

## c. INTRODUCCIÓN

El marketing tiene entre en sus funciones la de detectar las necesidades de los usuarios, mediante la adopción de políticas que acorten las áreas donde buscar dichas necesidades y satisfacerlas, para establecer al mismo tiempo, se define quienes son los posibles usuarios y se construye qué tipo de soluciones puede aportar la empresa.

Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del usuario, no es tarea fácil, pero si solucionable. En un escenario que cada vez es más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, para su desarrollo en el mercado donde cómpite.

El trabajo investigativo se lo realizó en la Ciudad de Loja, en la EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY dedicada a la comercialización de prendas de vestir y calzado.

Este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En primera instancia se determinó el tema de investigación que da origen al objetivo principal que es elaborar el **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA**

El trabajo consta de resumen, en el que se describe en forma sintética el trabajo investigativo.

La revisión de literatura en donde se presenta los fundamentos teóricos del plan de marketing como una base fundamental para conocer su esencia y poder desarrollarlo de una manera eficiente.

Se especifican los materiales, métodos y técnicas, necesarios para la realización del diagnostico y la propuesta al realizar el análisis interno y externo.

En los resultados, se presenta la información recolectados de la competencia mediante la indagación y la observación directa, las encuestas aplicadas a los clientes, como también la información que se obtuvo con la entrevista que se al gerente propietario de la empresa.

En la discusión se presenta el diagnóstico realizado mediante el análisis interno, historia de la empresa, posicionamiento, productos, ubicación, clientes, status social y económico; en el estudio externo la realidad de la empresa mediante las cinco fuerzas competitivas, amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos, la elaboración de la matriz de perfil competitivo (MPC).

Con esta información se confeccionó la matriz **FODA** donde se da a conocer el estudio interno y externo de la empresa, las cuales fueron valorizadas, ponderadas y combinadas, que conllevó a realizar las estrategias más efectivas para el mejoramiento de la empresa.

Se incluye finalmente las conclusiones y recomendaciones más importantes para el mejoramiento de la Boutique Only de la ciudad de Loja.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### EL MARKETING.[1]

Si para nosotros, destinatarios del marketing, éste es importante por la influencia ejercida en nuestra conducta, para la empresa aún lo es más, ya que es la actividad que le va a permitir impulsar a su producción, la cual, por muy esmerada o novedosa que sea, no puede interesar a nadie que no conozca su existencia. Algunos estudios han cifrado en más de un 50% sobre el precio de venta el porcentaje que como promedio se destina a actividades de marketing.

### Concepto de Marketing

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que presentan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de

[1] UNL. Reprografía Modulo 4. La Mercadotecnia y el proceso de comercialización de bienes y servicios. 2009 -2010. Loja. Ecuador.

intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades, preferencias y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

Las necesidades expresan estados de carencia, la preferencia de los productos, y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos y preferencias son limitados y vienen condicionados por la cultura.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

**Función del Marketing**

La primera idea que debe quedar clara es que estamos ante un conjunto de actividades, no ante una acción inconexa. Pero además existe amplio consenso en atribuir al marketing la categoría de ente económico-social e incluso la de modelo de pensamiento. Sin entrar en disquisiciones de mayor o menor calado filosófico nosotros entenderemos el marketing como un proceso de planificación y ejecución mediante el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los

integrantes del mercado por medio de la creación e intercambio de productos u otras entidades de valor.

**Diseño de Mezcla de Marketing**

Que la mezcla de marketing debemos aplicar, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir la mezcla de los que generalmente se conocen como:

**Producto.** El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y servicios apropiados a ser comercializados por la compañía, se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de los productos que se trabajan.

**Precio.** El precio base apropiado para sus productos, decidir a pesar que los Intermediarios en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

**Distribución o Plaza**. A pesar que los intermediarios en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

**Promoción.** Es informar, persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promociónales. Marketing sin duda importante con el producto en sí, el precio y la promoción tengan de atractivo en cuanto se refiere a las actitudes y motivaciones de los posibles compradores, y este es un requerimiento que exige una investigación y una planificación deliberada.

**PLAN DE MARKETING**

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus

responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

- La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había

pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto

anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza conocida como las 4P.

## MISIÓN Y METAS PRINCIPALES PARA UN PLAN DE MARKETING

"Es el primer componente del proceso de la administración estratégico. Es la definición de la misión y las metas principales de la empresa, estos proveen el contexto dentro del cual se formula las estrategias intentadas y los criterios frente a los cuales se evalúan las estrategias emergentes"[2].

## LA MISIÓN

La misión es la declaración formal de la alta gerencia de una empresa, donde se establece para que existe la misma, cual es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quienes son sus clientes, productos (bienes y servicios) ofrecidos, sus mercados geográficos de interés, la filosofía administrativa que promueve, la tecnología que usa, la imagen que tiene de si misma. Como propósito de la misión podemos identificar lo siguiente:

i) Es un indicador clave de como una organización visualiza las exigencias de su grupo de interés

[2]HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 2009.

ii) Establece el contexto organizacional dentro del cual se realizaran las decisiones estratégicas

iii) Proporciona a una organización el enfoque y dirección

iv) Todas las decisiones estratégicas surgen de la misión

Una organización debe responder a cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Qué función (es) desempeña la compañía
2. ¿Para quién desempeña esa función la compañía?
3. ¿Cómo le va a la compañía en el cumplimiento de esta función?
4. ¿Por qué existe esta compañía?

**LA VISIÓN**

La visión es el estado futuro deseado para la organización en el largo plazo, por ejemplo en una década. Define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégico para orientar y fijar al alcance de la organización a largo plazo. Pero ese sueño para ser eficaz debe ir acompañado de un plan estratégico de mejoramiento y de un plan operativo. Como tampoco es eficaz tener un plan de acción sin haber definido la visión, pues carece de sentido y orientación estratégica.

i) Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer

ii) ¿Qué tipo de empresa queremos ser?

iii) ¿En que tipo de negocio debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

## EL MODELO DE LAS "CINCO FUERZAS DE PORTER" PARA UN ANÁLISIS ESTRATEGICO

En 1980, Michael E. Porter, profesor de la Harvard Business School, publico su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marco en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores. "Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión"[3].

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de problemas.

## AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar

[3] MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2009

con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

## LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será mas difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun mas critica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los

compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

## AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están bien avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS, (EFE)

Permite a las estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, internacional, tecnológica y competitiva.

1. Su propósito es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse.
2. El objetivo de esta es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa. Y esta a su vez deberán responder a los factores de manera ofensiva como defensiva.

## ANÁLISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN COMPRENDE:

### a. OPORTUNIDADES:

Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

### b. AMENAZAS:

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Con el análisis FODA se obtiene una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar las Oportunidades y Fortalezas, y minimizar o eliminar las Amenazas y debilidades de la empresa.

## EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

## ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN COMPRENDE:

### a. FORTALEZAS:

Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

### b. DEBILIDADES:

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Para realizar el análisis interno se han de considerar el análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

## MATRIZ FODA (ESTRATEGIAS DE MARKETING)

“La matriz **FODA** obliga a los dirigentes de la entidad a analizar sistemáticamente la situación de su organización y por lo tanto a planear estrategias, tácticas y acciones para alcanzar la efectividad deseada.

No es sensato pensar que el diseño de la matriz **FODA** es cuestión de un paso formal en un proceso único, donde una vez concluido este ya no vuelve a él, no, la dinámica de esta labor nos impone que constantemente tengamos que laborar con versiones nuevas y actualizadas, por lo que dispondremos de matrices en el pasado, presente, futuro y a su vez el presente actualizado reiteradamente; veamos:

Vemos en la matriz  una magnifica herramienta de trabajo, siempre que sea adecuadamente manipulada por manos sabias.

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Existe una manera muy eficaz para formalizar y enriquecer el Diagnóstico Estratégico. De hecho es el modo más “apropiado y apropiable” entrelazar los resultados del análisis interno y externo para ponderar la importancia de ambos.

A esta técnica se le conoce como Matriz de Balance de Fuerzas, o más popularmente, Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas,
, Oportunidades).

De acuerdo con esta técnica una vez que contamos con una buena definición de nuestras fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, se construye un eje de coordenadas en el que se muestran cuatro cuadrantes.

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada uno de estos cuadrantes. Para esto algunos autores recomiendan la formulación de preguntas que permitan un mejor análisis e interpretación,

cuyas interrogantes que plantean no difieren mucho de un autor a otro, por lo que pueden considerarse validas su utilización.

El análisis DAFO se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis DAFO permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno”[4].

| | Positivo | Negativo |
|---|---|---|
| **Análisis interno** | Puntos fuertes | Puntos débiles |
| **Análisis externo** | Oportunidades | Amenazas |

**HACIA UN MARKETING ESTRATÉGICO.**

“Es un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento

[4]http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa esta en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa”[5].

[5] http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml

## LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

**“**Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes”[6].

Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

Posee siete fases:

1ª. Análisis de la situación.

2ª Fijación de los objetivos de marketing.

3ª. Evaluación y selección de los mercados meta.

4ª. Formulación de las estrategias de marketing.

5ª. Elaboración de los planes de acción.

6ª. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.

7ª. Seguimiento y control.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Consiste en identificar dónde estamos, tratar de identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado, para en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que nos permita aprovechar las oportunidades.

---

[6] http//trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocoroco.shtml

El responsable de marketing ha de analizar el entorno, realizar un análisis interno, un análisis del mercado y de la competencia.

Para poder realizar todas estas actividades es necesario un sistema de información de marketing que nos permita registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

* El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

* El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de marketing.

* El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.

* El análisis de la competencia; es esencial a la hora de desarrollar a estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de nuestros clientes potenciales.

## FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

La fijación de los objetivos posee restricciones por parte de los objetivos de la corporación y de la unidad de negocio.

“Los objetivos han de plantearse para un producto o para una línea de producto, y han de ser cuantificados, realistas y coherentes entre sí.

Los objetivos básicos que orientan la estrategia de marketing son:

* El volumen de ventas: es esencial conocer el volumen de ventas que se desea alcanzar para cada producto mercado.

* La participación en el mercado: viene determinada por el cociente entre le volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de ventas del mercado considerado. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.

*La contribución a los beneficios: un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado puede indicar que la situación de la empresa es

buena, pero quizás esto ha podido producirse a costa de los beneficios. Por ello creemos que le objetivo último de marketing ha de ser la contribución a la generación de los beneficios”[7].

## LA IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

“Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes” [8].

El mercado de las empresas está formado por numerosos clientes con necesidades diferentes. El responsable de marketing debe identificar los distintos grupos de clientes, evaluar su demanda actual y potencial, y seleccionar los más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.

---

[7] CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 2007.
[8]JOHANSSON, Johnny. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing. 2001. Editorial Norma. Colombia

## LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

* Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

* **Posicionamiento del producto**: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

* Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las

características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El **precio** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Existen una serie de criterios para evaluar las estrategias:

* Consistencia interna: es la interrelación entre los objetivos y las estrategias.

* Consistencia externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para adaptarse al entorno.

* Capacidad de recursos: se considera si la empresa tiene o no suficientes recursos para llevar a cabo las estrategias.

*El horizonte temporal.

*El grado de riesgo.

## LOS PLANES DE ACCIÓN DEL MARKETING

Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser de un año.

Un plan debe contener:

* Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.

* Las actividades necesarias para cumplimentar las metas definidas.

* Los recursos necesarios para poner en marcha los planes.

## IMPLANTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

Se realiza a través de una estructura organizativa que brinda el departamento de marketing y que permite la asignación de recursos y e las responsabilidades.

## EL SEGUIMIENTO Y EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS Y DE LOS PLANES DE MARKETING

Se trata de evaluar si los resultados obtenidos se corresponden con los resultados deseados. En el caso de que esto no ocurra será necesario adoptar las medidas oportunas.

## LA EMPRESA, SU DESCRIPCIÓN Y SUS PRODUCTOS

“Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

“Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos. Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa”[9].

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing”[10].

---

ASPATORE, Jonathan R. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006.

[10]ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 2006.

**OBJETIVOS DE VENTAS**

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

“Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar”[11].

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios

[11]www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark... - España

para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.

Al desarrollar las metas de ventas no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos de los años anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos mas importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.

Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por la tanto, la interpretación de la información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

## EL PRECIO

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

## POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia.

En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

Toda investigación debe seguir un camino previamente trazado, el mismo que orienta todas las acciones a ejecutar, para ello se apoya en métodos y técnicas que permiten recoger la información necesaria.

### MÉTODOS.

**Método Inductivo**.

La información recolectada mediante el FODA, entrevista y observación permitió conocer la situación de mercado con respecto de la muestra, esta información debió ser inferenciada a la totalidad del mercado para tener una clara visión sobre la oferta y demanda de los productos de la **EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA:** permite además plantear las estrategias más adecuadas para el desarrollo de la empresa**.**

**Método Deductivo**

Para la realización del trabajo se parte del conocimiento de diferentes teorías acerca de la elaboración del Plan de Mercadotecnia, las mismas que son aplicadas específicamente dentro de **ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA.**

**Método Analítico:**

La información recolectada por las diferentes técnicas es analizada adecuadamente a fin de determinar los nudos críticos y plantear las posibles alternativas que ayuden a superarlos, este análisis permite conocer adecuadamente la verdadera situación de **ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA.**

**Método Descriptivo**

Este método posibilita la realización del diagnostico pues permite describir la realidad operativa de la empresa y su entorno. Este método se apoya de la técnica del FODA que permite el conocimiento de los factores internos y externos que inciden en el accionar de **ONLY BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LOJA.**

**TÉCNICAS**

**La Observación:** Es la técnica más antigua de investigación. Permite hacer la descripción de los procesos de gestión de marketing aplicados en la empresa y específicamente en el campo de la mercadotecnia, se utilizo así mismo para obtener información de la competencia. Para esta técnica se utiliza una guía de observación.

**El FODA:** esta técnica de recolección de información se aplica con la participación de actores internos y externos (propietarios y clientes) de la empresa a fin de poder identificar sus fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas del mercado.

**La Entrevista:** se la realizó al Gerente de la empresa Dr. Rodrigo Flores Quezada. Se utiliza una guía estructurada en la que se basa el entrevistador.

**La Encuesta:** se realizó a una muestra de los clientes los clientes involucrados a fin de conocer aspectos fundamentales sobre la calidad de los productos.

**Tamaño de la muestra.**

Tomando en cuenta la base de datos, en la cual consta para el año 2012, que la empresa cuenta con 997 clientes, se toma una muestra equivalente al 10% de la población; esto determina que se deben aplicar 99 encuestas, por criterio personal se decide aplicar 100 encuestas.

**PROCEDIMIENTO.**

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un **plan de marketing**. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Del análisis a las propuestas de diversos autores, el plan de marketing se sintetiza en los siguientes puntos:

**Diagnóstico de Situación de Marketing.**

Se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

**Análisis Externo:** Aquí se presentan información relacionada a las oportunidades y amenazas que presenta el mercado para la Boutique, se incluye información sobre las necesidades del cliente, se identifica a los principales competidores, se describe las tendencias generales del macro ambiente.

**Análisis interno**: En ésta parte, se muestran las fortalezas y debilidades así como la ventaja competitiva de la empresa.

**Análisis FODA**: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y 2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa , luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

**2. Propuesta Estratégica de Marketing**: Se incluye aquí las estrategias que se considera fundamentales para el desarrollo de la empresa, ello en función de los recursos con que cuenta y sus expectativas de crecimiento.

## f. RESULTADOS

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.

1. Con que frecuencia compra prendas de vestir en esta boutique?

**Cuadro Nº 1.**
**Frecuencia de compra**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mensual | 29 | 29% |
| Trimestral | 40 | 40% |
| Semestral | 13 | 13% |
| Anual | 18 | 18% |
| TOTAL | 100 | 100% |

**Fuente**: Encuestas
**Elaboración:** La Autora.

**INTEPRETACIÓN:**

Luego de haber aplicado las encuestas a los usuarios podemos determinar que el 29% de los encuestados respondieron que mensualmente compran prendas de vestir, el 40% nos respondieron que trimestralmente compran su ropa, el 13% manifestaron que semestralmente adquieren su ropa y el 18% respondieron que anualmente adquieren sus prendas en la boutique

2. Indique que tipos de prendas adquiere?

**Cuadro Nº 2.**
**Prendas que adquieren**

| Materiales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Buzos | 15 | 15% |
| Camisas | 25 | 20% |
| Camisetas | 30 | 30% |
| Casacas | 12 | 12% |
| Pantalones | 18 | 18% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACION:**

Se puede observar que 15% manifiestan que adquieren buzos por su calidad, el 20% respondieron que compran camisas por su variedad de modelo, el 30% contesto que adquiere camisetas por sus precios, el12% respondió que casacas por sus modelos y colores y el 18% manifestó que adquiere pantalones por su calidad y precio.

**3.** Encuentra siempre el producto que busca?

**Cuadro Nº 3.**
**Satisfacción**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 40 | 40% |
| No | 60 | 60% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACION:**

Del 100% de los encuestados el 40% responde que si encuentra el producto que busca por lo que siempre visita la boutique y el 60% manifiesta que no encuentra el producto que busca.

**4.** ¿Al adquirir estos productos ha recibido alguna promoción?

**Cuadro Nº 4.**
**Promociones**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 0 | 0% |
| No | 100 | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACION:**

De los datos obtenidos el 100% de los encuestados respondió que no han recibido ninguna promoción por la compra de sus productos, por lo que la boutique debería realizar promociones por lo menos una vez al año.

**5.** Como considera la calidad de los productos que ofrece Only Boutique?

**Cuadro Nº 5.**
**Calidad de los productos**

| Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelentes | 40 | 40% |
| Muy buenos | 30 | 30% |
| Buenos | 20 | 20% |
| Malos | 15 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora

**INTERPRETACION:**

Del 100% de los encuestados el 40% respondió que los productos que ofrece la boutique son de excelente calidad, el 30% manifiesta que la calidad de ropa que ofrece son muy buenos y el 20% contesta que la calidad es mala

**6.** Los precios que paga por los productos, los considera?

**Cuadro Nº 6.**
**Consideración de precios.**

| Precios | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Altos | 90 | 90% |
| Bajos | 5 | 5% |
| Adecuados | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora

**INTRODUCCION:**

Se puede observar que el 90% respondió que los precios que paga por los productos que adquiere son altos, el 5% manifiesta que son bajos y el 5% contesta que son adecuados para su economía.

**7.** Al momento de realizar la compra que busca, en el producto?

**Cuadro Nº 7.**
**Factor de compra**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Precio | 38 | 38% |
| Calidad | 46 | 46% |
| Garantía | 16 | 16% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACION:**

Luego de aplicar las encuestas a los usuarios se pudo visualizar que 38% contesta que al momento de adquirir un producto lo hace por su precio, el 46% manifiesta que lo adquiere por su calidad y el 16% determinan que lo compra por la garantía que tiene la prenda.

**8.** Que Boutiques conoce que oferten los mismos productos que Only Boutique?

**Cuadro Nº 8.**
**Competencia**

| Empresas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Génesis | 25 | 25% |
| Evolution | 20 | 20% |
| American Shopping | 15 | 15% |
| NKY | 13 | 13% |
| USA | 10 | 10% |
| Metro Fashion | 9 | 9% |
| TOXIC | 8 | 8% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente; Encuestas
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACION:**

Del 100% de los encuestados el 25% manifiestan que la Boutique Génesis ofrece los mismos productos y las mismas marcas, el 20% contesta que Evolution ofrece los mismos productos, el 15% responde que American Shopping es otra boutique con el mismo producto, el 13% contesta que NKY tienen los mismos productos, el 10% manifiesta que USA ofrece los mismos productos que la boutique ONLY, el 9% respondió que la boutique Metro Fashion vende los mismos productos y el 8% contesta que TOXIC es una boutique que ofrece los mismos producto y las mismas marcas.

**9.** Que sugerencias nos daría para mejorar el servicio?

- Rapidez en la atención.
- Mejorar la atención.
- Bajar los precios.
- Colocar vestidores más cómodos.

## ENTREVISTA AL GERENTE DE ONLY BOUTIQUE

La presente entrevista se la realizo al gerente de ONLY boutique al Sr. Dr. Rodrigo Flores Quezada y tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la boutique, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

**1. ¿Tiene la Boutique formuladas la Misión y Visión?**

No ha propuesto hasta el momento una misión y visión para su boutique

1. **¿Conoce Ud. la Misión y la Visión de la Boutique?**

No conoce

2. **¿Cuenta la Boutique con una planificación anual?**

No, todo se lo realiza de acuerdo a las circunstancias del día

3. **¿Conoce cuál es el objetivo empresarial?**

La boutique no tiene establecido objetivos que le permitan sobresalir en el mercado

4. **La Boutique cuenta con una estructura orgánica funcional?**

No, las funciones se dan de una forma empírica de acuerdo a las actividades que tengan y en función al cargo.

5. **La actual situación económica ha influido en el logro de los objetivos de la Boutique?**

En la actualidad la situación económica es baja para todos de tal manera esto influye para que bajen las ventas

6. **La Boutique cuenta con un presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?**

La boutique no cuenta con un presupuesto adecuado para el logro de los objetivos, solamente se prevé los gastos de acuerdo a los ingresos que hay

7. **La Boutique realiza programas de planificación estratégica?**

No posee programas de planificación estratégica

8. **Cuál es su nivel de conocimiento de planificación estratégica?**

No tiene conocimiento de planificación estratégica

**9. Realiza publicidad para La Boutique?**

No realiza publicidad por lo que es costoso

**10. Ha realizado algún plan de marketing?**

No

**11. Cuáles son sus expectativas con la Boutique?**

Ser reconocida a nivel local y provincial y que le permita obtener más ventas y generar más utilidad.

## g. Discusión

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. ANALISIS INTERNO

### a. Antecedentes de la empresa.

**CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA BOUTIQUE ONLY**

La boutique ONLY, se dedica a la comercialización de ropa y accesorios para caballeros, fue fundada por el Sr. Dr. Rodrigo Flores Quezada el 10 de Junio del 2007, se encuentra ubicada en el sector céntrico de la ciudad de Loja en las calles 10 de Agosto entre 18 de Noviembre y Sucre junto a Valto.

En la actualidad y gracias a los esfuerzos realizados por su propietario la Boutique ONLY ha logrado colocarse en una posición importante, debido a los servicios y calidad de ropa que ofrece al cliente.

**RAZON SOCIAL.**

Para su operación toma la denominación siguiente.

**OBJETO.**

La empresa se dedica a la comercialización de ropa para caballeros.

**DOMICILIO.**

La Boutique ONLY está ubicada en:

**Cantón** LOJA

**Parroquia** EL SAGRARIO

**Calles** 10 de Agosto entre 18 de Noviembre y Sucre

**Teléfonos** 2588596.

**b. Misión**

No tiene misión definida

**c. Visón**

No tiene visión definida

**d. Objetivos**

No tiene objetivos definidos

**e. Estructura Organizativa**

No tiene estructura organizativa definida

**f. Recursos de Mercadotecnia**

- **Materiales**

**Cuadro Nº 9.**
**Inventario de muebles y enseres**

| PRODUCTO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | AÑOS |
|---|---|---|---|
| Maniquíes enteros | 6 | 120.00 | 5 años |
| Maniquíes medio cuerpo | 8 | 75.00 | 5 años |
| Colgadores | 3 | 75.00 | 5 años |
| Pantaloneras | 2 | 45.00 | 5 años |
| Mueble de zapato | 5 | 350.00 | 2 años |
| Camisera | 1 | 100.00 | 5 años |
| Brazos metal | 30 | 6.00 | 5 años |
| Zapateras | 39 | 6.00 | 5 años |
| Poeta gorras | 41 | 6.00 | 5 años |
| Cabezas de maniquíes | 5 | 15.00 | 3 años |
| Taburetes plásticos | 2 | 8.00 | 3 años |
| Silla plástica | 1 | 30.00 | 1 año |
| Televisor LCD | 1 | 1,800.00 | 1 año |
| Armadores | 494 | 123.00 | 1 año |
| Mueble para computadora | 1 | 30.00 | 1 mes |
| TOTAL | | | |

**Cuadro Nº 10.**
**Inventario de equipo de computación**

| PRODUCTO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | AÑOS |
|---|---|---|---|
| Computadora | 1 | 550.00 | 1 mes |
| Impresora | 1 | 300.00 | 1 mes |
| **TOTAL** | | **850.00** | |

.

**Cuadro Nº 11.**
**Inventario de equipo de oficina**

| PRODUCTO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | AÑOS |
|---|---|---|---|
| Calculadora | 1 | 10.00 | 3 años |
| Teléfono | 1 | 65.00 | 5 años |
| **TOTAL** | | **75.00** | |

- **Económicos**

ONLY boutique cuenta con un inventario de $ 53,971.20

- **Humanos**

En la boutique cuenta con recursos humanos y son los siguientes:

En el horario de la mañana trabaja la Sra. María Fernanda y el Dr. Rodrigo Flores.

En el horario de la tarde trabaja Luis Ocampo y el Dr. Rodrigo Flores

- **Tecnológicos**

Se cuenta con una computadora de mesa y una portátil en la que se lleva los movimientos económicos del negocio.

**g. Mezcla de Mercadotecnia**

- **Productos y Marcas**

**Producto.-**Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluye el precio y la calidad.

La ropa y accesorios que ofrece la boutique ONLY de la ciudad de Loja son exclusivamente para caballeros.

**Cuadro Nº 12.**
**Productos y Marcas**

| PRODUCTO | BUSOS |
|---|---|
| Abercrombie/Rayas/C Buzo | Hollister TG Buzo |
| Abercrombie Buzos | Jack Jones Buzo |
| Abercrombie Eco Buzos | Jack Jones Cardigan |
| Aeropostale Org/Buzos/Capucha | Jack Jones Cierre Buzos |
| Aeropostale Eco Buzos | Mitzuko American Buzo |
| América Eagle Buzo | Oleg Cassini Buzo |
| American Mitzuco Buzo | Studio Bax Chal Buzo |
| American Eagle Boton | Via Razyt Buzo |
| American Eagle Buzos | Chevignon Buzo |
| Converse Capucha Buzo | Element Buzos |
| DCK Buso | Hollister Buzos |
| DCK Capucha Buzo | Hollister Cuello Bozos |
| Diesel Cardigan Buzo | |

.

| PRODUCTO | CAMISAS |
|---|---|
| Abercrombie Camisa Cuadros | Gate One Camisa M/L |
| Abercrombie Camisa Original | Hollister Cuadros Camisa M/C |
| Aeropostale Camisa Original | Hollister Camisa Original |
| American Eagle Camisa Original | Jack Jones Camisa |
| American Mitzuko M/L Camisa | Nautica Camisa |
| Clunker Camisa | Polo Ralph Camisa M/C |
| Corcel Black Camisa Cuadros | Polo Ralph Camisa M/L |
| Corcel Black Camisa M/corta | Studio Bax Camisa M/C |
| Element Camisa M/corta | Studio Bax Camisa M/L |
| Element Camisa M/larga | Tamberniti Camisa Group |
| Favalli Camisa | Tommy Camisa M/C |
| Gap Camisa | |

.

| PRODUCTO | CAMISETAS |
|---|---|
| Amarilla Francia | Levis Camiseta |
| American Mitzko Camiseta | Varias Marcas Camisetas |
| American Camitzko cuello/ camiseta | Militar Camiseta |
| | Nautica Camiseta |
| Calc Camiseta | Original Marcas/Cuello Camiseta |
| Cross Camiseta | Originales Camisetas |
| Dem Ross Camiseta | Polos/Cuello Camisetas |
| Eco/Cuello Camiseta | SBX Camisetas |
| Estampadas Marcas Camiseta | Sculture Camiseta |

| | |
|---|---|
| Express Camiseta<br>Freesite Camiseta<br>Gordon Camiseta<br>Jack Jones Camiseta<br>Jack Jones/Cuello Camiseta<br>Jibooss Camiseta | Station Camiseta<br>Successo Camiseta<br>Tommy Hilfiger/Cuello Camiseta<br>VCX/Cuello Camiseta<br>Woallance Camiseta |

.

| PRODUCTO | CASACAS |
|---|---|
| AIR Wol<br>Analogo Casaca<br>Avitus Casaca<br>Capucha Casaca<br>Chaleco Plumos Casaca<br>Cuadros Capucha<br>Cuero/Brillo Casaca<br>DCK Casaca<br>DCK Casacas<br>Eddie Bawer Casacas<br>Element Casacas<br>Fashion Dessing Casaca<br>Fox Casaca<br>GAP Casaca<br>His Casaca<br>Icons Casaca<br>Icons Chaleco Casaca | Liberation Blue Casaca<br>Lois Pana Casaca<br>Monster Casaca<br>Nautica/Eco Casacas<br>Nautica/Org Casaca<br>O`Neal Casaca<br>Dakley Casaca<br>Osiris Casaca<br>Plumon Tela Moj/Casaca<br>Rompe Viento JD Casaca<br>SBX Casaca<br>Tela Cuello/Casaca<br>Work Shop<br>Yamaha Casacas<br>YD Brollos<br>DY Casacas<br>DY Tela Mojada Casacas<br>Zolo Casacas |

.

| PRODUCTO | PANTALONES |
|---|---|
| Avitus Pantalón<br>Fillipo Alphi<br>Jeans Eco Pantalones<br>Levis Pantalon | Roff Pantalón Top<br>Station Pantalón<br>Tommy Pantalón Tela<br>BIA Razzyt Pantalones |

.

| PRODUCTO | ZANDALIAS PUMA |
|---|---|
| Puma Zandalia | Puma Zandalia |

.

| PRODUCTO Y MARCA | ZANDALIAS TOMMY |
|---|---|
| Tommy Zandalia | Tommy Zandalia |

.

| PRODUCTO Y MARCA | ZAPATOS |
|---|---|
| Lacoste Zapatos<br>Nike Zapatos | Puma Zapatos<br>Reebok Zapatos |

.

| PRODUCTO Y MARCA | BERMUDA |
|---|---|
| Fox Bermuda Económica | |

.

| PRODUCTO Y MARCA | BILLETERAS |
|---|---|
| Caucho Billeteras | |

.

| PRODUCTO Y MARCA | CORREAS |
|---|---|
| Galope Correa Cuero<br>Correas Tejidas | Levis Correa Cuero |

.

| PRODUCTO Y MARCA | GAFAS |
|---|---|
| Gafas | |

.

| PRODUCTO Y MARCA | GORRAS |
|---|---|
| Planas Gorras | Sencilla Gorra |

- **Precio**

**Precio.-** Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio de la ropa y más accesorios se relaciona en forma directa por compras a los proveedores, gastos varios, y márgenes de utilidad.

**Cuadro Nº 13.**
**Precios**

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **BUZOS** | **$** |
| Abercrombie/Rayas/C Buzo | $ 32.00 |
| Abercrombie Buzos | 78.00 |
| Abercrombie Eco Buzos | 38.00 |
| Aeropostale Org/Buzos/Capucha | 68.00 |
| Aeropostale Eco Buzos | 38.00 |
| América Eagle Buzo | 32.00 |
| América Eagle/Eco Buzos | 38.00 |
| American Mitzuco Buzo | 32.00 |
| American Eagle Boton | 42.00 |
| American Eagle Buzos | 68.00 |
| Analogo Buzo | 45.00 |
| Apocaliptic buzos | 42.00 |
| Chevignon Buzo | 28.00 |
| Converse Capucha Buzo | 38.00 |
| DCK Buso | 28.00 |

| | |
|---|---|
| DCK Capucha Buzo | 28.00 |
| Diesel Cardigan Buzo | 42.00 |
| Element Buzos | 48.00 |
| Holliester Buzos | 78.00 |
| Holliester Cuello Buzo | 22.00 |
| Hollister TG Buzo | 32.00 |
| Jack Jones Buzo | 32.00 |
| Jack Jones Cardigan | 48.00 |
| Jack Jones Cierre Buzos | 48.00 |
| Mitzuko American Buzo | 36.00 |
| Oleg Cassini Buzo | 32.00 |
| Studio Bax Chal Buzo | 42.00 |
| Via Razyt Buzo | 45.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **CAMISAS** | **$** |
| Abercrombie Camisa Cuadros | $ 32.00 |
| Abercrombie Camisa Original | 58.00 |
| Aeropostale Camisa Original | 58.00 |
| American Eagle Camisa Original | 58.00 |
| American Mitzuko M/L Camisa | 32.00 |
| Clunker Camisa | 28.00 |
| Corcel Black Camisa Cuadros | 32.00 |
| Corcel Black Camisa M/corta | 28.00 |
| Element Camisa M/corta | 38.00 |
| Element Camisa M/larga | 42.00 |
| Favalli Camisa | 32.00 |
| Gap Camisa | 28.00 |
| Gate One Camisa M/L | 28.00 |
| Hollister Cuadros Camisa M/C | 36.00 |
| Hollister Camisa Original | 58.00 |
| Jack Jones Camisa | 28.00 |
| Nautica Camisa | 32.00 |
| Polo Ralph Camisa M/C | 28.00 |
| Polo Ralph Camisa M/L | 32.00 |
| Studio Bax Camisa M/C | 28.00 |
| Studio Bax Camisa M/L | 32.00 |
| Tamberniti Camisa Group | 28.00 |
| Tommy Camisa M/C | 45.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **CAMISETAS** | **$** |
| Amarilla Francia | $ 16.00 |
| American Mitzko Camiseta | 22.00 |
| American Camitzko cuello/ camiseta | 22.00 |
| Calc Camiseta | 22.00 |
| Cross Camiseta | 22.00 |
| Dem Ross Camiseta | 25.00 |

| | |
|---|---|
| Eco/Cuello Camiseta | 22.00 |
| Estampadas Marcas Camiseta | 18.00 |
| Express Camiseta | 28.00 |
| Freesite Camiseta | 22.00 |
| Gordon Camiseta | 22.00 |
| Jack Jones Camiseta | 22.00 |
| Jack Jones/Cuello Camiseta | 26.00 |
| Jibooss Camiseta | 22.00 |
| Levis Camiseta | 48.00 |
| Varias Marcas Camisetas | 22.00 |
| Militar Camiseta | 12.00 |
| Nautica Camiseta | 22.00 |
| Original Marcas/Cuello Camiseta | 38.00 |
| Originales Camisetas | 35.00 |
| Polos/Cuello Camisetas | 38.00 |
| SBX Camisetas | 22.00 |
| Sculture Camiseta | 22.00 |
| Station Camiseta | 22.00 |
| Successo Camiseta | 22.00 |
| Tommy Hilfiger/Cuello Camiseta | 38.00 |
| VCX/Cuello Camiseta | 22.00 |
| Woallance Camiseta | 16.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **CASACAS** | **$** |
| AIR Wol | $ 58.00 |
| Analogo Casaca | 52.00 |
| Avitus Casaca | 62.00 |
| Capucha Casaca | 62.00 |
| Chaleco Plumos Casaca | 48.00 |
| Cuadros Capucha | 52.00 |
| Cuero/Brillo Casaca | 62.00 |
| DCK Casaca | 48.00 |
| DCK Casacas | 48.00 |
| Eddie Bawer Casacas | 72.00 |
| Element Casacas | 72.00 |
| Fashion Dessing Casaca | 68.00 |
| Fox Casaca | 55.00 |
| GAP Casaca | 68.00 |
| His Casaca | 48.00 |
| Icons Casaca | 65.00 |
| Icons Chaleco Casaca | 48.00 |
| Liberation Blue Casaca | 68.00 |
| Lois Pana Casaca | 68.00 |
| Monster Casaca | 48.00 |
| Nautica/Eco Casacas | 52.00 |
| Nautica/Org Casaca | 135.00 |
| O`Neal Casaca | 78.00 |

| | |
|---|---|
| Dakley Casaca | 52.00 |
| Osiris Casaca | 55.00 |
| Plumon Tela Moj/Casaca | 62.00 |
| Rompe Viento JD Casaca | 56.00 |
| SBX Casaca | 55.00 |
| Tela Cuello/Casaca | 65.00 |
| Work Shop | 55.00 |
| Yamaha Casacas | 55.00 |
| YD Brollos | 62.00 |
| DY Casacas | 65.00 |
| DY Tela Mojada Casacas | 58.00 |
| Zolo Casacas | 70.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **PANTALONES** | **$** |
| Avitus Pantalón | $ 68.00 |
| Fillipo Alphi | 45.00 |
| Jeans Eco Pantalones | 45.00 |
| Levis Pantalon | 90.00 |
| Roff Pantalón Top | 55.00 |
| Station Pantalón | 55.00 |
| Tommy Pantalón Tela | 45.00 |
| BIA Razzyt Pantalones | 55.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **ZANDALIA PUMA** | **$** |
| Puma Zandalia | $ 79.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **ZANDALIA TOMMY** | **$** |
| Tommy Zandalia | $ 52.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **ZAPATOS** | **$** |
| Lacoste Zapatos | $ 148.00 |
| Nike Zapatos | 128.00 |
| Puma Zapatos | 128.00 |
| Reebok Zapatos | 90.00 |

.

| **PRODUCTO Y MARCA** | **PRECIO** |
|---|---|
| **CORREAS** | **$** |
| Galope Correa Cuero | $ 32.00 |
| Levis Correa Cuero | 75.00 |
| Correas Tejidas | 16.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **GAFAS** | **$** |
| Gafas | $ 7.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **GORRAS** | **$** |
| Planas Gorras<br>Sencilla Gorras | $ 16.00<br>20.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **BERMUDAS** | **$** |
| Fox Bermuda Económica | $ 12.00 |

.

| PRODUCTO Y MARCA | PRECIO |
|---|---|
| **BILLETERAS** | **$** |
| Caucho Billeteras | $ 16.00 |

- **Plaza**

Es el conjunto de personas que realizan diferentes actividades como operaciones y actos donde el fabricante o productor busca la estrategia adecuada para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final el mismo que constituye el mercado objetivo.

La plaza establecida por la ONLY Boutique, se centra en la ciudad de Loja, con la intención de acoger un segmento de aquellos consumidores potenciales a más de los existentes, para brindar sus productos a través de un buen servicio.

**Promoción**

Hasta el momento ONLY Boutique no ha realizado promociones para sus clientes potenciales.

### h. Fortalezas y Debilidades

**Cuadro Nº 14.**
**Fortaleza y Debilidades**

| Factores Internos | |
|---|---|
| **Fortalezas** | **Debilidades** |
| •Productos de calidad.<br>•Servicio eficiente.<br>•Ubicación estratégica.<br>•Gran variedad de productos en stock.<br>•Cuenta con experiencia en el mercado.<br>•Modelos exclusivos.<br>•Convenios con proveedores. | • No cuenta con instalaciones propias...<br>• Falta de publicidad.<br>• Alto costo de alquiler del local.<br>• Falta de planes estratégicos. |

## 1.2. ANALISIS EXTERNO

### a. Análisis PEST

**FACTORES MACRO-AMBIENTALES**

En todas las empresas, las oportunidades están fuera de las mismas, ligadas al mercado a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto a su entorno repetitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la reflexión.

Se han producido profundos cambios a en el acceso a la información, en las costumbres, formas de comprar, educarse, alianzas entre países, etc. Es

seguro el cambio. Y para poder tomar ventajas habrá que estar atentos, predispuesto a escuchar y a aprender.

Es así que dentro del análisis externo para la ONLY Boutique de la ciudad de Loja se analizará los siguientes factores.

- Políticos
- Económicos
- Social
- Tecnológicos

**Factor Político-Legal**

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad.

En nuestro país tenemos un sinnúmero de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Este factor externo es de mucha importancia para las empresas por el cambio que se da con un nuevo gobierno; en el caso de ONLY Boutique no existen problemas en cuanto a la situación política actual.

**Factores Económicos**

El factor económico es preponderante en el desenvolvimiento de las organizaciones que se localizan en los países en vías de desarrollo por lo tanto es necesario analizar que la dura crisis que atraviesa nuestro país, ya que al encontrarnos vinculados a la suerte de la economía de Estados Unidos y al ser este país nuestro principal aliado comercial y más aún, haber aceptado como moneda de curso legal el dólar, estamos recibiendo el impacto negativo de los sucesos perpetuados, situación que provoca una gran recesión económica, que inclusive repercutió en los mercados bursátiles del mundo, obviamente, el Ecuador por su nexo directo sintió el impacto y continua sintiendo el impacto al observar que medianas y pequeñas empresas serraron sus puertas dejando sin fuentes de trabajo a miles de ecuatorianos.

Estos hechos coyunturales nos dan la pauta para realizar un análisis profundo de la economía del país, en donde los factores negativos nos exigen que los componentes positivos arrojen resultados convenientes para las empresas, y logren crear ventajas a su favor, en tiempo de crisis mediante la capacidad de gestión empresarial y los recursos naturales, sumados a la aptitud positiva del recurso humano profesional capacitado permita alcanzar niveles más elevados de bienestar.

Las preocupaciones que tiene actualmente la sociedades el alto costo de la vida, lo cual provoca una posible disminución en los niveles de venta de la empresa causando que las personas tengan un poder adquisitivo no adaptable

para adquirir los productos que ONLY Boutique ofrece, por ser estos artículos de precios elevados.

**Sociales y Culturales**

Los factores sociales y culturales, están ligados estrechamente al concepto de derechos humanos, los mismos que forman un universo indivisible e interdependiente que se proyecta hacia la praxis, en unos países con mayor fortuna que en otros.

Se debe respetar y hacer respetar los derechos humanos impresos en la Constitución; esta garantía involucra las obligaciones del Estado en cuanto a los derechos económicos, sociales y culturales que trata sobre la propiedad, el trabajo, la familia, la salud, los grupos vulnerables, la seguridad social, la cultura, la educación, la ciencia y tecnología; la comunicación y, los deportes.

**Factores Tecnológicos**

En la década actual, la ciencia ha acelerado el crecimiento tecnológico tanto en el campo informático, la comunicación electrónica y satelital como en los vehículos, esto ha modificado substancialmente el progreso de los pueblos.

La tecnología cambia la forma y el tiempo de hacer negocios, de dirigir a las organizaciones, de enseñar, de estudiar e impartir información; en un mundo

donde los nuevos descubrimientos han provocado que nuestro mundo se vea inmerso en un plano virtual.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

Sus usuarios no tienen que ser ingenieros o informáticos, sino gente normal y corriente, en muchos casos de edad avanzada, que necesitan que las exigencias de la vida moderna permita una relación satisfactoria entre el trabajo, la vida familiar y el ocio.

Loja le está apostando a desarrollar la industria de tecnologías, puntualmente en el ámbito del software accesible vía Internet, este esfuerzo para propender el desarrollo de la industria, esto sumado a otras empresas que ofertan productos y servicios importantes, están allanando el camino hacia la consecución de la meta.

Loja en este sentido tiene algunas ventajas competitivas, existe personal altamente capacitado a bajo costo, tal vez el alto costo de la conectividad frene en cierta medida el desarrollo de la industria.

La tecnología es un factor que ha venido a invadir nuestro medio, causando ventajas a las empresas agilizando los procesos que se llevan a cabo; es por esa razón que las empresas hoy en día deben estar a la vanguardia de los diferentes cambios tecnológicos que van surgiendo. ONLY Boutique debe adoptar procesos tecnológicos que faciliten las actividades que esta realiza.

**b. Análisis mediante las 5 Fuerzas de Porter**

La Boutique ONLY compite en el sector de la comercialización de ropa. Según Michael Porter, cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto.

**1. Amenaza de nuevos entrantes**

La creación de nuevas boutiques suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

En el caso de la boutique, si bien es cierto cualquiera puede tener la iniciativa de decidir abrir una empresa igual, pese a las barreras, que existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos. Por lo general, las boutiques son empresas que se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores, y de la curva de experiencia que les da cierto conocimiento laboral. La entrada de nuevas boutiques amenaza directamente a la boutique ONLY puesto que pueden ofrecer el mismo servicio, con buena atención al cliente, comodidad y buenos precios.

Además, los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas boutiques tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto a estas particularidades, podemos deducir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la boutique sigue siendo relativamente baja.

**2. La rivalidad entre competidores**

En muchos casos, este componente central del modelo de Porter es el principal

determinante de la competitividad de la boutique. En el sector de la venta de ropa y accesorios exclusivamente para caballeros, la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir en precios así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación, etc. La Boutique ONLY es una empresa altamente competitiva, tiene las características para poder competir con otras boutiques como (Génesis, Evolución, Tóxico, American Shopping, NKY, USA, Metro Fashion…), cadenas locales.

**3. El poder de los compradores**

Los clientes pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso del sector de la boutique, no podemos decir que los consumidores tienen mucho poder. Ningún cliente de alguna de las marcas, por ejemplo, tiene un peso significativo en comparación con la producción total de la empresa. Por otra parte, los consumidores rara vez se asocian en grupos grandes, realizan las compras de manera individual.

**4. Poder de los proveedores**

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales, como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Basándonos en estos

criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores, en el ámbito de la comercialización de la ropa y accesorios para caballeros es factible y muy aceptable. De hecho, la boutique se caracteriza por realizar compras a los proveedores que tienen mercadería que se encuentra acorde a la mayoría de los gustos de los compradores.

**5. Amenaza de productos sustitutos**

En el caso de la boutique ONLY, hablaremos de almacenes de sustitución más que de productos de sustitución, ya que no estamos analizando un producto en particular, sino almacenes con una diversidad de mercadería de diferentes marcas. Teniendo en cuenta las características de nuestra boutique, encontramos algunos almacenes los cuales pueden sustituirla y estos son:

- Centros Comerciales
- Vendedores ambulantes
- Otras boutiques

Las boutiques compiten cada vez más agresivamente y mejoran la calidad-precio de sus productos, ofreciendo a los compradores todo un abanico de posibilidades a la hora de comprar. Finalmente, los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos. Por lo tanto, podemos concluir que la amenaza de sustitución es relativamente alta y es un factor que no puede ser descuidado.

## Cuadro N° 15. Análisis según fuerzas de Porter

| AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diferenciación del Producto con nuevas presentaciones | ESCASA | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | IMPORTANTE |
| Requerimientos de Capital Fresco para invertir | BAJOS | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | ALTOS |
| Ventajas en costos | PEQUEÑAS | 1 | **2** | 3 | 4 | 5 | GRANDES |
| Apoyo Gubernamental a empresas similares | INEXISTENTE | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | ALTA |
| Empresas con altos activos | BAJOS | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | ALTOS |
| Precio de entrada disuasivo | INEXISTENTE | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | EXISTENTE |
| | | **3** | 2 | 3 | | 5 | 2.6 |

.

| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diferenciación de clientes | BAJA | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | ALTA |
| Aumentos de Capacidad de ventas | GRANDES | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | PEQ. INCREMT. |
| Diversidad de Competidores | ALTA | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | BAJA |
| Intereses Estratégicos | ALTOS | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | BAJOS |
| Publicidad agresiva | ALTO | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | BAJO |
| Adiestramiento de Personal | ALTAS | 1 | 2 | 3 | **4** | 5 | BAJAS |
| | | 2 | | 3 | **4** | 10 | 3.8 |

.

| PODER DE LOS COMPRADORES | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Clientes informados | ALTO | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | BAJO |
| Contrastación de precios | BAJO | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | ALTO |
| Poder de compra | BAJA | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | ALTA |
| Exigencia de estándares de calidad | GRAN FRACCIÓN | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | PEQ. FRACCION |
| | | 2 | | **6** | | | 1.6 |

.

| PODER DE LOS PROVEEDORES | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Imposición de condiciones de precio | ESCASOS | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | MUCHOS |
| Disponibilidad de Sustitutos | BAJA | 1 | 2 | 3 | **4** | 5 | ALTA |
| Existencia de proveedores potenciales | ALTO | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | BAJO |
| Facilidad de cambiar de proveedor | ALTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | BAJAS |
| | | 1 | | | 4 | **10** | 3.0 |

.

| AMENAZA DE SUSTITUTOS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Disponibilidad de sustitutos | IMPORTANTE | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | ESCASA |
| Sustitutos de igual calidad | BAJOS | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | ALTOS |
| Rentabilidad y Agresividad de productos sustitutos | ALTAS | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | BAJAS |
| Valor/Precio del sustituto | ALTO | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | BAJO |
| | | 3 | | | | **5** | 1.6 |

.

| EVALUACIÓN GENERAL | PUNTAJE PROMEDIO | PONDERACIÓN |
|---|---|---|
| AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES | 2.6 | 20.63 |
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | 3.8 | 30.16 |
| PODER DE LOS COMPRADORES | 1.6 | 12.70 |

| | | |
|---|---|---|
| PODER DE LOS PROVEEDORES | 3.0 | 23.81 |
| DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS | 1.6 | 12.70 |
| **TOTAL** | **12.6** | **100,00** |

.

| | |
|---|---|
| **PROMEDIO PONDERADO** | **2,52** |

.

| | ATRACTIVO BAJO | ATRACTIVO MEDIO | ATRACTIVO ALTO |
|---|---|---|---|
| **Promedio Ponderado entre** | **1 y 2,33** | **2,34 y 3,67** | **3,67 y 5** |
| **EVALUACIÓN GENERAL** | | **2,60** | |

*Fuente: Analisis 5 F's Porter*
*Elaboración: La Autora*

De acuerdo con el análisis realizado, podemos indicar que actualmente, éste es un mercado medianamente atractivo para invertir. Se recomienda esperar los cambios después de la aplicación del Plan de Marketing puesto que el mismo impactará directamente en la competitividad del sector.

## c. Perfil Competitivo

Los principales competidores de Only Boutique, los hemos podido identificar, por medio de sondeo realizado a nivel local, entre los cuales tenemos:

**Cuadro Nº 16.**
**Competidores cercanos**

| NOMBRES | DIRECCIÓN |
|---|---|
| Evolution | 10 de Agosto y Sucre |
| TOXIC | Sucre y 10 de Agosto |
| American Shopping | Sucre y Rocafuerte |
| NKY | Bolívar y Rocafuerte |
| USA | 10 de Agosto y 18 de Noviembre |
| Metro Fashion | Bolívar y Miguel Friofrío |
| Génesis | Sucre y Colón |

.

**Cuadro Nº 17.**
**Perfil competitivo**

| FACTOR DE ÉXITO | PESO | BOUTIQUES | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ONLY | | TOXIC | | USA | | EVOLUTION | |
| | | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE |
| Servicio | 0,20 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 | 2 | 0,40 | 3 | 0,60 |
| Precio | 0,10 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 |
| Calidad | 0,20 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 |
| Tecnología | 0,10 | 2 | 0,20 | 1 | 0,10 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 |
| Relación con proveedores | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Capacidad financiera | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Publicidad | 0,10 | 1 | 0,10 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 |
| **TOTAL** | **1,00** | | **3,15** | | **3,30** | | **2,85** | | **3,35** |

*Fuente: Investigación Directa*
*Elaboración: La Autora*

Entre las boutique que podrían significar de alto riesgo por encontrarse dentro del área de influencia en el sector donde funciona Only Boutique podemos señalar las siguientes.

- TOXIC
- USA
- Evolution.

Del análisis realizado se tiene que la boutique con mayor proyección es EVOLUTION con un puntaje de 3.35, luego se encuentra TOXIC con un puntaje de 3.30, en tercer lugar ONLY BOUTIQUE con un puntaje de 3.15 y en cuanto lugar BOUTIQUE USA con un puntaje de 2.85, ello indica que para competir de mejor forma debe revisarse detenidamente los factores de éxito, entre los que cuenta significativamente el precio y la publicidad.

### d. Oportunidades y Amenazas

**Cuadro Nº 18.**
**Oportunidades y Amenazas**

| Factores Externos | |
|---|---|
| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| • Gran demanda de los productos.<br>• Posicionamiento empresarial.<br>• Aumentar la cartera de clientes.<br>• Proveedores.<br>• Crecimiento demográfico.<br>• Expandirse a nuevos mercados | • Precios bajos de la competencia<br>• Crisis económica.<br>• Competidores-estrategia.<br>• Saturación del mercado.<br>• Acceso al crédito en la competencia. |

## 1.3. ANALISIS ESTRATEGICO

### a. Matriz FODA

**Cuadro Nº 19. FODA**

| Factores Internos | | Factores Externos | |
|---|---|---|---|
| **Fortalezas** | **Debilidades** | **Oportunidades** | **Amenazas** |
| • Productos de calidad.<br>• Servicio eficiente.<br>• Ubicación estratégica.<br>• Gran variedad de productos en stock.<br>• Cuenta con experiencia en el mercado.<br>• Modelos exclusivos.<br>• Convenios con proveedores. | • No cuenta con instalaciones propias.<br>• Falta de publicidad.<br>• Alto costo de alquiler del local.<br>• Falta de planes estratégicos. | • Gran demanda.<br>• Posicionamiento empresarial.<br>• Aumentar la cartera de clientes.<br>• Proveedores.<br>• Crecimiento demográfico.<br>• Expandirse a nuevos mercados | • Precios bajos de la competencia<br>• Crisis económica.<br>• Competidores-estrategia.<br>• Saturación del mercado.<br>• Acceso al crédito. |

**Fuente:** Boutique ONLY
**Elaboración:** La Autora

## b. Evaluación de Factores Externos. MEFE

**Cuadro Nº 20.**
**Matriz de Evaluación de Factores Externos**

| Nº | Factores externos | Peso | Calificación | Peso Promedio |
|---|---|---|---|---|
| | **Amenazas** | | | |
| 1 | Precios bajos de competencia | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 2 | Crisis económica | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3 | Saturación del mercado | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 4 | Inestabilidad del país | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Competidores-estrategia | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6 | Disponibilidad de crédito | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 7 | Reforma Constitucional | 0,07 | 4 | 0,28 |
| | **Oportunidades** | | | **1,18** |
| 1 | Gran demanda de productos | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Posicionamiento empresarial | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3 | Aumentar la cartera de clientes | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Proveedores | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 5 | Crecimiento demográfico | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 6 | Expandirse a nuevos mercados | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 7 | Cambios tecnológicos | 0,07 | 4 | 0,28 |
| | | **100%** | | **1,68** |
| | | | | **2,86** |

Fuente: Estudio Externo
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACIÓN:**

**RESULTADOS MAYORES A 2.5 INDICAN QUE LAS OPORTUNIDADES PREDOMINAN EN LA EMPRESA, LOS VALORES MENORES A 2.86 DENOTAN PREDOMINIO DE LAS OPORTUNIDADES**

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Boutique ONLY, se obtuvo el resultado ponderado de 2,86 el

mismo que es superior al promedio que es 2.5 por ello se determina que la Boutique tiene problemas para aprovechar las oportunidades.

### c. Evaluación de Factores Internos. MEFI

**Cuadro Nº 21.**
**Matriz de Evaluación de Factores Internos**

| Nº | Factores internos | Peso | Calificación | Peso Promedio |
|---|---|---|---|---|
| | **Debilidades** | | | |
| 1 | No cuenta con instalaciones propias | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 2 | Falta de conocimientos administrativos | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3 | Falta de publicidad | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 4 | Alto costo de alquiler del local | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 5 | Falta de planes estratégicos | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 6 | No posee programa de posicionamiento | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 7 | Falta de organización y capacitación | 0,08 | 1 | 0,08 |
| | **Fortalezas** | | | **0,54** |
| 1 | Productos de calidad | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Servicio eficiente | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3 | Gran variedad de productos en stock | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 4 | Cuenta con experiencia en el mercado | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5 | Ubicación estratégica | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 6 | Modelos exclusivos | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 7 | Convenios con proveedores | 0,06 | 3 | 0,18 |
| | | **1,00** | | **1,87** |
| | | | | **2,41** |

Fuente: Estudio Externo
Elaboración: La Autora.

**INTERPRETACIÓN:**

**RESULTADOS MAYORES A 2.5 INDICAN QUE LAS FORTALEZA PREDOMINAN EN LA EMPRESA, LOS VALORES MENORES A 2.5 DENOTAN PREDOMINIO DE LAS DEBILIDADES**

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos es de 2.41 que está por debajo de la calificación promedio de 2.5, esto significa que la Boutique ONLY tiene un rendimiento interno débil, por lo que urgentemente debe corregir sus debilidades y tratar de obtener una posición mínima del promedio de calificación

### d. Matriz Estratégica

**Cuadro Nº 22.**
**Matriz Estratégica**

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS | • Productos de calidad.<br>• Servicio eficiente.<br>• Ubicación estratégica.<br>• Gran variedad de productos en stock.<br>• Cuenta con experiencia en el mercado.<br>• Modelos exclusivos.<br>• Convenios con proveedores. | • No cuenta con instalaciones propias.<br>• Falta de publicidad.<br>• Alto costo de alquiler del local.<br>• Falta de planes estratégicos. |
| **OPORTUNIDADES** | **ESTRATEGIAS F.O.** | **ESTRATEGIAS D.O.** |
| • Gran demanda del servicio.<br>• Posicionamiento empresarial.<br>• Aumentar la cartera de clientes.<br>• Proveedores.<br>• Crecimiento demográfico<br>• Expandirse a nuevos mercados.<br>• Cambios tecnológicos. | • Brindar atención de calidad y personalizada para mantener y ampliar el número de clientes.<br>• Planificar el aprovechamiento de nuevos mercados.<br>• Desarrollo y penetración de mercado | • Elaborar un plan publicitario para la empresa |
| **AMENAZAS** | **ESTRATEGIAS F.A.** | **ESTRATEGIAS D.A.** |
| • Precios bajos de competencia.<br>• Crisis económica<br>• Competidores-estrategia.<br>• Saturación del mercado.<br>• Inestabilidad del país.<br>• Disponibilidad de créditos. | • Aplicar un plan de Campaña Publicitaria de en lugares estratégicos destacando las ventajas competitivas. | • Difundir mediante medios de comunicación los productos que ofrece la Boutique ONLY |

**FUENTE:** Investigación Directa
**ELABORACION**: La Autora

## a. Formulación de Estrategias

**Estrategias Y Tácticas.** Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos; algunas organizaciones pueden perseguir el mismo objetivo, pero emplean diferentes estrategias para llevarlo a cabo.

Las clases de estrategias que utilizaremos para Only Boutique son las siguientes:

- Estrategias del mix del marketing.
- Estrategias de crecimiento.

Una Táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia.

| strategias | Tácticas |
|---|---|
| Orientar el negocio hacia el mercado exigente perteneciente a la clase media alta. | 1. Anunciarse en medios de difusión que llegan a este sector.<br>2. Promocionar la empresa y sus productos en este sector de la economía. |

**Planeación Estratégica del Marketing.**

***Producto.***

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Incluir en el inventario productos variados de marca, con costos bajos, que es lo que quieren los clientes | La variedad de productos y accesorios. | Determinar los productos preferidos por los caballeros |

***Precio.***

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Crear precios que atraigan nuevos clientes y mantengan la fidelidad de los actuales. | Incremento de ventas en base a precios bajos y con margen de rentabilidad aceptable. | Determinar los costos reales y sobre ellos asignar márgenes de utilidad que permitan competir en el mercado |

***Distribución***

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Cubrir el mercado de la Ciudad de Loja. | Incrementar las ventas en al menos el 40% de las ventas actuales. | Segmentar el mercado estableciendo niveles mínimos de compras |

**Promoción**

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Posicionar la boutique y los productos en el mercado de la Ciudad de Loja. | Incremento del nivel de ventas. | Aplicar un plan promocional y publicitario que resulte realmente atractivo para los clientes, considerando el factor económico. |

**Estrategias Empresariales.**

**Estrategias de crecimiento.** Esta muestra cuatro rutas básicas para el crecimiento de la organización. Estas rutas son:

**Penetración en el mercado**.

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Consolidarse y posicionarse en el mercado de la Ciudad de Loja. | Apertura de puntos de venta a nivel local. | Ofertar solamente productos de calidad. |

**Diversificación**

| Objetivo | Indicador de éxito | Acciones |
|---|---|---|
| Implementar líneas y gamas de productos a efectos de alcanzar la preferencia de los clientes y de los demandantes en general. | Contar con un stock equilibrado de productos, en función de la demanda de los mismos. | Realizar un efectivo control de inventarios a fin de identificar los productos de mayor rotación. |

Con estas estrategias y tácticas lo que se busca es lo siguientes objetivos estratégicos:

Posicionamiento en el mercado.

Aumentar la cartera de clientes

Aumentar el volumen de ventas

## 2. PROPUESTA ESTRATEGICA

### 1. Reformulación de la Visión

VISIÓN

La Boutique ONLY, somos comercializadores de prendas de vestir y accesorios que refleja la identidad del hombre al ofrecerles un concepto acorde a sus necesidades de expresión e imagen, logrando el orgullo de quien nos guía.

Contamos con un equipo humano, talentoso y efectivo el cual apoyamos y motivamos en su crecimiento, para el logro de la excelencia.

### 2. Reformulación de la Misión

MISIÓN

Ser reconocidos a nivel local como una organización líder en crear conceptos de vestir y accesorios, excediendo las expectativas de expresión e imagen con productos de excelente calidad

3. **Objetivos Empresariales.**

- Ser reconocida como una de las mejores boutiques de la Ciudad de Loja.
- Dentro de 5 años contar con un local propio para de esta forma abaratar costos.

4. **Objetivos Estratégicos y Proyectos de Mejoramiento.**

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE ONLY.**

**DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los objetivos estratégicos, se utilizan luego del estudio y análisis del mercado, como del análisis FODA, esto es como resultado del análisis interno y externo, para el presente estudio los objetivos estratégicos planteados son los siguientes:

Posicionamiento en el mercado.

Aumentar la cartera de clientes

Aumentar el volumen de ventas

# Estrategias para logara los objetivos

## 1.- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Para la realización del plan estratégico de Marketing, se recolectó toda la información perteneciente al mercado meta con el fin de hacer más efectiva las estrategias de Marketing. El mercado meta de la Boutique se compone de dos espacios:

**El primero** corresponde al mercado meta actual, que son los clientes que actualmente visitan la Boutique,

**El segundo** grupo corresponde al mercado meta potencial, el cual pertenece a la ciudad de Loja.

## 1.1.- BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta actual está comprendido por los clientes de la Boutique conformado por 350 personas semanales de las cuales una muestra fueron objeto de estudio.

El segundo grupo corresponde al mercado meta potencial Loja, siendo sus habitantes los posibles clientes de la Boutique ONLY:

## 2.- ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

### 2.1.- OBJETIVO GENERAL

"Posicionar la Boutique ONLY en la mente del mercado meta actual y potencial, con el fin de recobrar su antigua posición, en el término de un año"

### 2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una imagen que identifique y diferencie a la Boutique en la mente de los clientes.
- Persuadir el mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios ofrecidos por los productos de la Boutique ONLY.
- Promover la nueva imagen de la Boutique ONLY ante el público interno y externo.
- Lograr incrementar el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales en relación a la Boutique ONLY.

## 3.- SELECCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de Marketing es utilizada en cualquier organización con el motivo de posicionar la imagen de un producto o servicio, o lograr un nivel determinado de ventas, esto a través de diversas variables de Marketing.

La mezcla que se utilizará de acuerdo a los factores que rodean la Boutique son: la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales.

La publicidad se utilizará como herramienta principal en cada una de las etapas ya que esta tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva sobre las actitudes del cliente. A pesar de que esta estrategia es costosa, es la más efectiva, porque la Boutique tiene el control total de la frecuencia y el tiempo en que se hará.

La promoción de ventas, es una herramienta que sirve de apoyo a la publicidad, dirigido directamente al usuario final.

Las relaciones públicas es la estrategia que tiene como fin promover una buena imagen corporativa y evitar aspectos desfavorables. También fomenta la comunicación interna como externa para que conozcan a la Boutique ONLY quienes puedan ser posibles clientes, de esta manera las relaciones públicas apoyarán y promoverán todas las relaciones de la Boutique con su entorno y puede aconsejar en posición o imagen de la Boutique.

**POSICIONAMIENTO**

La estrategia para alcanzar el nuevo posicionamiento es a través de la diferenciación del producto, donde se identifican las características únicas de la

Boutique ONLY resaltando sus ventajas y beneficios frente a la competencia, una de las formas de posicionar el producto es por diferenciación del mismo; la cual consiste en identificar las características más resaltantes con el propósito de diferenciarlo de la competencia.

## 3.1.- ETAPA DE INFORMACIÓN.

Esta etapa servirá de preámbulo o plataforma para la estrategia de posicionamiento, esta pretende alcanzar a través de una campaña publicitaria el nuevo posicionamiento. El objetivo de esta es brindar la mayor información posible en un período de dos meses, acerca de la Boutique, esto se hace con el fin de llegar a la mayoría del mercado meta, a través de las siguientes estrategias:

### Estrategia de publicidad.

Para conseguir el nuevo posicionamiento en el mercado, se hará conocer la Boutique mediante una campaña publicitaria conformada por estrategias y tácticas que pueden verse a continuación:

**Cuadro Nº**
**Estrategia de publicidad**
**Etapa informativa**

| ***Objetivo*** | **Estrategia** | **Tácticas** | **Responsable** | **Fecha** |
|---|---|---|---|---|
| Crear una imagen que identifique y diferencie a la Boutique ONLY | Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece la Boutique ONLY | 1.- Mejorar el logotipo<br>2.- Establecer un nuevo slogan<br>3.- Crear a través de los diferentes medios anuncios modernos que trasmitan una imagen diferente<br>4.- Utilizar medios de comunicación masiva que permitan llegar al mercado objetivo efectivamente. | Agencia de publicidad y Administrador de la Boutique ONLY | |

**Plan Creativo**

**a.- Tema de la campaña:** el establecimiento del tema de la campaña, se basará en ofrecer las ventajas y beneficios más importantes de los productos de la Boutique ONLY para diferenciarlos de la competencia.

- Apelación: la moda y presentación.

  *No usar lo que quiera para estar de moda.*

**b.- Selección del Slogan:** en función de lo planteado en el tema, el slogan va dirigido a personas exigentes en cuanto a vestir y calzar se refiere. Por esta razón el slogan propuesto para la Boutique ONLY es **"Tu imagen para vivir"**. Este cambio es el producto de la necesidad de ofrecer al público una nueva imagen, más dinámica y divertida.

Vestir y calzar bien para vivir mejor,

**c.- Diseño del Logotipo**: anteriormente la boutique no utilizaba logotipo. Se establece para esta campaña utilizar colores y estilo juvenil.

**d.- Redacción de textos para los diferentes medios publicitarios**:

- **Aviso de prensa:** este está diseñado con la finalidad de informar de una manera más detallada al mercado meta de todos los productos que puede ofrecer la boutique: camisa, pantalones, chaquetas, zapatos, gorras, etc. Resaltando en el texto el nombre y el logo de la Boutique, al mismo tiempo ofreciendo un anuncio diferente que refleje una imagen divertida y dinámica.
-

**Texto:** Para vestir y calzar bien, en ONLY Boutique están las prendas ideales, para caballeros, damas, niños, adultos y toda la familia en general.

**Imagen:** Símbolo de ONLY Boutique.

# Me visto bien, calzo bien y me veo bien

- **Diseño de un comercial de radio:** el comercial de radio tiene el propósito de informar al público de una manera dinámica sobre los productos que ofrece la Boutique ONLY. Por consiguiente el mensaje transmitirá al cliente lo importante que es en la vida diaria, el vestir y calzar bien y de esta manera lograr diferenciarlo de la competencia, resaltando siempre la nueva imagen de la Boutique. Se escogió para este comercial, de acuerdo a su nivel actual de sintonía a Radio Matovelle de la ciudad de Loja, en los programas de música tropical porque se caracteriza por llegar a diferentes públicos.

Desea vestir bien y calzar mejor, con estilo juvenil y deportivo; visite Only Boutique, tenemos todo en prendas de vestir y de calzar.

Visítenos en 10 de Agosto y 12-45 Y 18 de Noviembre, Centro Comercial Vallto.

**Plan de Medios**

Para la realización de las estrategias de Marketing como la publicidad, se seleccionaron la prensa y la radio por ser medios de comunicación que llegan fácilmente al público y a más cantidad de personas.

**Cuadro Nº 23**
**Plan de Medios**

| **Medio** | ***Nombre*** | ***Sección*** | **Descripción** | ***Tiempo*** | ***Costo total*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Impreso | La Hora | Farándula y espectáculos | Aviso de 1/4 pagina. | 4 Sábados 4 Domingos | 640.00 |
| Audio | Matovelle | Musical | Presentación y despedida + 2 spot | 3 meses | 600.00 |
| | | | | | 1.240.00 |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**3.2.- ETAPA DE PERSUACIÓN**

Luego de concluir la etapa de información, el objetivo es penetrar en la mente de los clientes de forma definitiva, para que de esta manera vayan a la

Boutique  ello se logrará a través de las diferentes estrategias publicitarias y promoción de ventas.

En estas estrategias se resaltan los beneficios que ofrecen los productos de la Boutique ONLY y con el fin de lograr un mayor reconocimiento y diferenciación estimulando a los clientes mediante concursos dirigidos a los clientes.

**Estrategias de Publicidad**

Para esta etapa se realizará una campaña publicitaria igual a la anterior pero más agresiva y persuasiva, ya que esta tiene como fin único quedarse en la mente de los clientes y de esta manera lograr la concurrencia constante a la Boutique ONLY.

A continuación se muestra las estrategias de publicidad apropiadas para la etapa persuasiva dirigida a los clientes actuales y potenciales de la Boutique ONLY.

**Cuadro Nº 24. Estrategia de Publicidad**
**Etapa Persuasiva**

| Objetivo | Estrategia | Tácticas | Responsable | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| Persuadir al mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios de la Boutique ONLY | Elaborar campaña publicitaria persuasiva y agresiva dirigida a clientes actuales y potenciales. | 1. Diseñar anuncios que trasmitan juventud y buen vestir<br>2. - Elaborar cuñas de radio de manera que transmitan alegría y juventud | Administrador | 3 meses |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Plan Creativo**

Se utilizará el mismo de la etapa anterior resaltando los productos de la Boutique ONLY además de las diferentes actividades a ser programadas para atacar directamente a la competencia y de esta manera lograr penetrar definitivamente en la mente de los clientes.

a. **Tema de la Campaña:** El tema en la etapa de persuasión es la alegría y juventud que se puede transmitir al vestir y calzar en la Boutique ONLY.

b. **El logo y el Slogan** serán los mismos a lo largo de la campaña.

c.- Redacción del texto para las diferentes formas publicitarias:

- **Diseño de aviso de prensa**: esta tiene como objetivo persuadir a los lectores a visitar ONLY Boutique.

- **Texto:** Para vestir y calzar bien, además ganar valor adicional, solo tienes que venir a ONLY Boutique en donde tienes todo para vestir y calzar.
- **Imagen:** el logo de la Boutique ONLY.
- **Redacción del comercial** de radio: este estará dirigido a dejar en el público la posibilidad de buscar más información acerca de la Boutique ONLY de tal manera que sienta en deseo de asistir a la misma.

**Plan de Medios**

Se utilizarán los medios de la etapa anterior con la misma frecuencia a diferencia que éstos se realizaran en ocasiones especiales como navidad, temporada escolar, día de san Valentín, etc., empezaran 15 días antes de la temporada.

**Cuadro Nº 25. Plan de Medios**

| **Medio** | ***Nombre*** | ***Sección*** | **Descripción** | ***Tiempo*** | ***Costo total*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Impreso | La Hora | Farándula y espectáculos | Aviso de 1/4 pagina. | 4 Sábados<br>4 Domingos | 640.00 |
| | Volantes | Trípticos | Unidades 5.000 | 15 días | 200.00 |
| Audio | Matovelle estéreo | Musical | Presentación y despedida<br>2 spot | 15 días | 100.00 |
| | | | | | 940.00 |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Estrategias de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas serán utilizadas para promover la imagen de la Boutique ONLY.

**Estrategia:** consiste en estar presente en diferentes eventos de manera que se logre una identificación positiva con los clientes actuales y potenciales.

**Táctica:** este se logrará patrocinando eventos deportivos como futbol, básquet, ecuavoly, etc., entre otros

.

**Cuadro Nº 26. Estrategia de Relaciones Públicas**
**Etapa Persuasiva**

| ***Objetivo*** | ***Estrategia*** | ***Tácticas*** | ***Responsable*** | ***Tiempo*** |
|---|---|---|---|---|
| Promover la nueva imagen de la Boutique ONLY en el público interno y externo | Integrar a los empleados en la comunicación eficiente de los servicios. | .- Realizar programas de capacitación de atención al cliente.<br>- Realizar programas para motivar a los empleados. | Gerente | |
| | Participar en eventos que busquen obtener una identificación positiva con los clientes actuales y potenciales. | 1.- Patrocinar eventos deportivos<br>2.- Mantener contactos con los clientes actuales y potenciales | Gerente | |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Estrategias de Promoción de Ventas**

Esta tiene como objetivo servir de herramienta a todas las demás estrategias a través de la elaboración de folletos de información, volantes, entre otros. A continuación se detallan las estrategias y las tácticas a implementar.

**Estrategia**: se elaborarán volantes con información detallada de la Boutique ONLY, con el fin de que el mercado potencial se sienta atraído.

**Táctica**: esto se hará por medio de un volanteo un sábado de cada mes, los promotores serán dos jóvenes (hombre y mujer) que estarán identificados con camisetas y gorras de la Boutique.

**Cuadro Nº 27. Estrategia de Promoción de Ventas**
**Etapa Persuasiva**

| Objetivo | Estrategia | Táctica | Responsable | Tiempo |
|---|---|---|---|---|
| Lograr la identificación del mercado meta actual y potencial por parte de la Boutique ONLY | **-** Elaborar material para el público en general | **-** Repartir volantes con información detallada | Gerente | |
| | | | | |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Plan creativo.**

En el diseño del material de Marketing resaltará el logo de la Boutique y el eslogan que la identifica, además este servirá como incentivo para que los clientes visiten la Boutique ONLY. Este diseño se destacará en:

- **Volantes:** este medio impreso se elaborará para el conocimiento e identificación de la Boutique ONLY con la finalidad de informar y persuadir al mercado meta. Estos serán diseñados en papel bond A4 full color, resaltando el logotipo de la Boutique y los productos que ofrece con dirección y teléfono

- **Gorras:** en este se incluye como único elemento el logotipo de la Boutique ONLY en la parte delantera. Serán bordadas y 100 % puro algodón.

- **Camisetas:** este se identificará por el logotipo en la parte delantera superior izquierda. Serán bordadas y 100 % puro algodón.

- **Folletos**: este material será de ayuda a los promotores, los cuales tendrán información detallada con imágenes de la Boutique ONLY.

**Imagen Corporativa**

La política es, cada vez que se atiende un cliente demostrar que la verdadera razón de ser del negocio, es el cliente.

**1. Conseguir la mejor ubicación de los productos.**

**2. Realizar el cambio de imagen.**

**a. La promoción de Ventas.**

**Promoción de consumo.-** TIQUEKTS de consumo para estimular las ventas. En sus compras por cada 50 dólares reclame un cupón y hágase acreedor a los siguientes obsequios:

*Por 5 cupones reclame una* ***Gorra,***

*Por 10 cupones reclame una* ***Camiseta***

**Premios:** Productos gratuitos que se ofrecen como incentivo para la adquisición de algún producto. La Boutique ONLY realizará rifas anuales, en los meses de Febrero (San Valentín); Mayo (Día de la Madre) Junio (Día del Padre), Agosto (Vacaciones escolares), Diciembre (navidad)

*Para el sorteo, la Boutique entregará un boleto por cada 50 dólares en compras.*

## ETAPA DE MANTENIMIENTO

La última etapa del plan estratégico de Marketing es de carácter recordatorio y tiene como finalidad mantener vigente en la mente de los clientes las ventajas y beneficios que ofrece la Boutique ONLY.

Esta tendrá una duración de cuatro meses, utilizando estrategias de publicidad y promoción de ventas.

### Estrategia de Publicidad

Para esta fase se recomienda mantener la secuencia de la campaña con el mismo tipo de avisos publicitarios y cuñas de radio. Se hará para mantener la efectividad de las estrategias anteriores y seguir divulgando la información pertinente a la Boutique ONLY.

### Plan Creativo

a. Tema de la campaña: el tema en esta etapa será las temporadas especiales en que se busca el vestir y calzar bien.

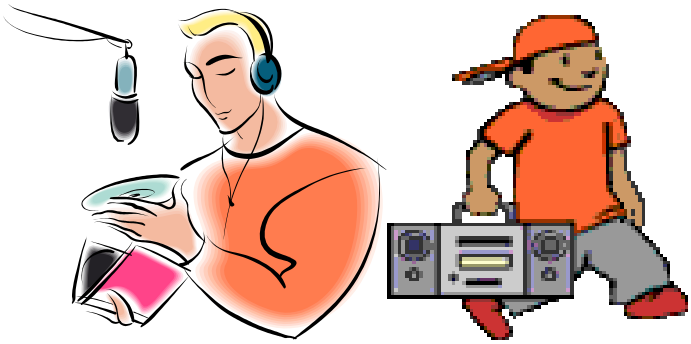
b. Redacción del texto.

- Diseño de un aviso de prensa: este se realizará en función de la temporada.

- Texto: Para vestir y calzar, lo mejor Only Boutique.
- Imagen: el logotipo de la Boutique ONLY.
- Diseño de un comercial de radio.
- Diseñar los spots televisivos o cuñas radiales. Ejemplo.

**Desea vestir bien,**

**no sabe en donde comprar?**



**Visitenos y lograra su objetivo,**

**Somos Only Boutique**

- **10 de Agosto y 18 de Noviembre**

Lo mejor prendas de vestir y calzar

- Ofrecemos:

- Los mejores precios del mercado, para los productos que usted necesita para verse bien

**Plan de Medios**

**Cuadro Nº 28. Plan de Medios**
**Etapa de Mantenimiento**

| **Medio** | ***Nombre*** | ***Sección*** | **Descripción** | ***Tiempo*** | ***Costo total*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Impreso | La Hora | Farándula y espectáculos | Aviso de 1/4 pagina. | 4 Sábados<br>4 Domingos | 640.00 |
| Audio | Matovelle estéreo | Musical | Presentación y despedida<br>2 spot | 15 días | 100.00 |
| | | | | | 740.00 |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Estrategia de Promoción de Venta**

En esta tercera fase la estrategia de promoción de venta se utilizará con el propósito de mantener vigentes en los clientes actuales y potenciales los productos de la Boutique ONLY.

**Cuadro Nº 29. Estrategia de Promoción de Venta.**
**Etapa de mantenimiento**

| **Objetivo** | **Estrategia** | **Táctica** | **Responsable** | **Tiempo** |
|---|---|---|---|---|
| Lograr la identificación del mercado meta actual y potencial por parte de la Boutique ONLY | **-** Elaborar material para los clientes | **-** Repartir volantes con información detallada y adhesivos.<br>- Entregar premios | Gerente | |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**Plan Creativo.**

El material está diseñado con el fin de recordar y atacar permanentemente al mercado meta, portando siempre el logo y el eslogan de la Boutique ONLY a través del siguiente material:

- Volantes: al igual que en la etapa anterior contendrá información detallada sobre la Boutique, resaltando siempre el logo de la Boutique.

- Gorras y camisetas: estos igualmente tendrán como único contenido el logo de la Boutique y serán otorgadas en los concursos dentro de la Boutique.
- Calcomanías: con el logo de la Boutique de 5 cm de diámetro autoadhesivas full color.

Se realizará un volanteo igual que en la etapa anterior con igual frecuencia y las mismos volantes, pero también se repartirán calcomanías.

**Cuadro Nº 30. Plan de Medios**

| **Medio** | ***Nombre*** | **Descripción** | ***Cantidad*** | ***Tiempo*** | ***Costo total*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Impreso | Ropa | Camisetas | 50 | 3 meses | 150.00 |
| Impreso | Volantes | Unidades 5.000 | 5.000 | 3 meses | 200.00 |
| Impreso | Ropa | Gorras | 50 | 3 meses | 100.00 |
| | | | | | 450.00 |

Fuente: ONLY
Elaboración: La Autora

**PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

El presupuesto se determina con la finalidad de llevar al máximo la rentabilidad y recuperar la inversión. En el presente diseño se utilizara una técnica bastante sencilla para calcular el presupuesto del plan de marketing el cual se basa en la cantidad de dinero que la Boutique pueda gastar.

**Cuadro Nº 31. Presupuesto del Plan de Marketing.**

**Etapa informativa**

| ESTRATEGIA | COSTO |
|---|---|
| PUBLICIDAD | 1.000 |
| TOTAL | 1.000 |

**Etapa Persuasiva**

| **TACTICAS** | **CANTIDAD** | **COSTO** |
|---|---|---|
| Volantes | 5.000 | 600.00 |
| Gorras | 500 | 2.000.00 |
| Folletos | 500 | 100.00 |
| ***TOTAL*** | | 3.650.00 |

**Etapa de Mantenimiento**

| **TACTICA** | **CANTIDAD** | **COSTO** |
|---|---|---|
| Volantes | 5.000 | 600.00 |
| Calcomanías | 500 | 200.00 |
| Gorras | 500 | 500.00 |
| **TOTAL** | | 1.450.00 |

**Presupuesto Total**

| **TIEMPO** | **COSTO** |
|---|---|
| ETAPA INFORMATIVA | 1.000.00 |
| ETAPA PERSUASIVA | 3.650.00 |
| ETAPA MANTENIMIENTO | 1.450.00 |
| **TOTAL** | 6.090.00 |

## h. CONCLUSIONES.

Al finalizar el trabajo investigativo se ha llagado a establecer las siguientes conclusiones:

- La Boutique no cuenta con una estructura empresarial que le dé dicha calidad, por tanto no cuenta con un área específica para el manejo de la mercadotecnia.
- No existe personal capacitado en el área de Mercadotecnia para atención al público
- Se cuenta con el capital necesario para realizar adecuaciones de infraestructura.
- La Boutique no cuenta con publicidad en medios de comunicación ello no permite que se amplíe el mercado para los clientes.
- Con respecto a los costos de los productos, están acorde con la economía de los clientes.

## i. RECOMENDACIONES

De igual forma en el trabajo investigativo se plantea las siguientes conclusiones:

- Se defina e implemente la estructura organizativa adecuada para la Boutique.
- Realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida del público.
- Aplicar la propuesta estratégica.
- Considerar manejar precios más bajos para enfrentar mejor la competencia.

## j. BIBLIOGRAFIA

ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 2006.

ASPATORE, Jonathan R. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006.

CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 2007.

HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 2009.

JOHANSSON, Johnny. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing. 2001. Editorial Norma. Colombia

MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2009

MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2009

UNL. Reprografía Modulo 4. La Mercadotecnia y el proceso de comercialización de bienes y servicios

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml

http//trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocoroco.shtml

www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark... - España

## k. ANEXOS

### ANEXO Nº 1

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.

Estimado cliente:

Sírvase responder a las siguientes preguntas las mismas que servirán para realizar un trabajo de mejora en la Boutique.

1. Con que frecuencia  compra prendas de vestir en esta boutique?
2. Indique que tipos de prendas adquiere?
3. Encuentra siempre el producto que busca?
4. Al adquirir estos productos ha recibido alguna promoción?
5. Como considera la calidad de los productos que ofrece Only Boutique?
6. Los precios que paga por los productos, los considera?
7. Al momento de realizar la compra que busca, en el producto?
8. Que Boutiques conoce que oferten los mismos productos que Only Boutique?
9. Que sugerencias nos daría para mejorar el servicio?

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ANEXO Nº 2

## ENTREVISTA AL GERENTE DE ONLY BOUTIQUE

La presente entrevista se la realizo al gerente de ONLY BOUTIQUE al **Dr. Rodrigo Flores Quezada** y tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la boutique, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. ¿Tiene la Boutique formuladas la Misión y Visión?
2. ¿Conoce Ud. la Misión y la Visión de la Boutique?
3. ¿Cuenta la Boutique con una planificación anual?
4. ¿Conoce cuál es el objetivo empresarial?
5. La Boutique cuenta con una estructura orgánica funcional?
6. La actual situación económica ha influido en el logro de los objetivos de la Boutique?
7. La Boutique cuenta con un presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?
8. La Boutique realiza programas de planificación estratégica?
9. Cuál es su nivel de conocimiento de planificación estratégica?
10. Realiza publicidad para La Boutique?
11. Ha realizado algún plan de marketing?
12. Cuáles son sus expectativas con la Boutique?

**GRACIAS SU ATENCION**

# INDICE.


| | |
|---|---|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACION | ii |
| AUTORIA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| a. Titulo | 1 |
| b. Resumen | 2 |
| Summary | 5 |
| c. Introducción | 8 |
| d. Revisión de literatura | 11 |
| e. Materiales y métodos | 41 |
| f. Resultados | 45 |
| g. Discusión | 52 |
| h. Conclusiones | 106 |
| i. Recomendaciones | 107 |
| j. Bibliografía | 108 |
| k. Anexos | 109 |
| Índice | 111 |