

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Académica Profesional de Administración

TESIS

“El nivel de posicionamiento en el mercado de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing - 2014”

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ELABORADA POR

Bach. ANA PAOLA ROJAS SARMIENTO

ASESOR

MCs. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA

CAJAMARCA, ENERO 2017

DEDICATORIA

A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría.

A mis padres por ser mi apoyo permanente y su amor incondicional.

Bach. Ana Paola Rojas Sarmiento

AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros y asesores por su generosa forma de transmitirnos sus conocimientos, consejos, y por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo.

Bach. Ana Paola Rojas Sarmiento

ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	vi
Índice de cuadros.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema	2
1.1. El problema.....	2
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	2
1.1.2. Formulación del problema	3
1.1.3. Justificación del problema.....	3
1.1.4. Delimitación de la investigación	5
1.1.5. Limitaciones de la investigación	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Hipótesis	6
1.3.1. Variables	6
1.3.2. Operacionalización de variables	8
CAPITULO II: Fundamentacion teórica	9
2.1. Antecedentes del problema.....	9
2.1.1. Antecedentes Nacionales	10
2.1.2. Antecedentes Locales	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Posicionamiento	17
2.2.4. La mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix).....	21
2.3. Marco Conceptual - Términos Básicos.....	30

CAPITULO III: Planteamiento metodológico.....	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Diseño de investigación	34
3.3. Método de investigación.....	34
3.4 . Alcance de la investigación	35
3.4.1. Población.....	35
3.4.2. Muestra	35
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	36
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos.....	36
CAPITULO IV: Análisis y resultados	37
4.1. Recolección de datos y aplicación de encuesta	37
4.1.1. Resultados de diagnóstico.....	49
4.2. Análisis situacional e identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA.....	51
4.3. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca	53
4.4. Desarrollo de estrategias a aplicar en las 4 P's.....	54
4.4.1. Para el Producto:.....	54
4.4.2. Para el Precio:	58
4.4.3. Para la Plaza:	59
4.4.4. Para la Promoción	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
Linkografía:	66
Anexos.....	66
➤ Encuesta por cuestionario	

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Marketing Mix, Las 4P's.....	22
Figura N° 2 Ciclo de vida de un producto.....	23
Figura N° 3 Estrategias de precios.....	27

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Definición de variables.....	7
Cuadro N° 2 Operacionalización de variables.....	8
Cuadro N° 3 Matriz FODA.....	53
Cuadro N° 4 Establecimiento de estrategias.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Medios por los cuales conoció boutique Ooh La La.....	39
Tabla N° 2 Medios publicitarios que debe utilizar la boutique Ooh La La.....	41
Tabla N° 3 Importancia de la presentación en un producto.....	42
Tabla N° 4 Aspectos a cambiar en la boutique Ooh La La.....	43
Tabla N° 5 Boutiques de ropa femenina de preferencia.....	45
Tabla N° 6 Importancia de la calidad en un producto.....	46
Tabla N° 7 Calidad de los productos en la Boutique Ooh La La.....	47
Tabla N° 8 Monto que suele gastar al momento de comprar.....	48
Tabla N° 9 Tipos de promociones que espera recibir.....	49

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	40
Gráfico N° 2.....	41
Gráfico N° 3.....	42
Gráfico N° 4.....	44
Gráfico N° 5.....	45
Gráfico N° 6.....	46
Gráfico N° 7.....	47
Gráfico N° 8.....	48
Gráfico N° 9.....	49

RESUMEN

El desarrollo de estas Estrategias de Marketing, constituye un mecanismo óptimo, para lograr que la boutique de prendas de vestir para mujer OOH LA LA logre abarcar mayor posicionamiento en el mercado Cajamarquino.

La investigación busca analizar el posicionamiento de la empresa OOH LA LA, de tal manera que se encuentren las estrategias de marketing para lograr abarcar campo en el mercado cajamarquino; además de fidelizar a sus actuales clientes, brindando un producto que satisfaga y supere las expectativas de éstos; ya que actualmente el mercado se encuentra saturado de empresas dedicadas al mismo rubro.

Queriendo así diseñar estrategias de marketing, para que la empresa logre una diferenciación significativa en la ciudad de Cajamarca.

Además, hay que considerar que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual debe ser aprovechada para abarcar mercado mediante la mejora de los productos ofrecidos, así como el servicio, de modo que se logre consolidar la empresa durante el año 2014.

Según la investigación realizada, se obtuvieron resultados que indicaron que la empresa se encuentra en un momento de introducción al mercado, y analizando los factores internos y externos que influyen en su posicionamiento, se observó que presenta fortalezas positivas; sin embargo, aún no se ha posicionado en el mercado cajamarquino de las boutiques de venta de prendas de vestir para mujer, por lo cual se plantean las estrategias que guiarán a la empresa a lograr el posicionamiento en el año 2014.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Boutique, Posicionamiento, Clientes, Diferenciación, Análisis Situacional, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Objetivos, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

ABSTRACT

The development of these Marketing Strategies is an optimal mechanism to ensure that the OOH LA LA women's garment boutique achieves greater positioning in the Cajamarquino market.

The research seeks to analyze the positioning of the company OOH LA LA, in such a way that the marketing strategies are found to reach the field in the Cajamarquino market; Besides loyalty to its current customers, offering a product that satisfies and exceeds their expectations; Since currently the market is saturated with companies dedicated to the same item.

Wanting to design marketing strategies, so that the company can achieve a significant differentiation in the city of Cajamarca.

In addition, it is necessary to consider that the company is in a stage of growth, which must be taken advantage of to cover the market by improving the products offered, as well as the service, so that it will be possible to consolidate the company during the year 2014.

According to the research, results were obtained that indicated that the company is in a moment of introduction to the market, and analyzing the internal and external factors that influence its positioning, it was observed that it presents positive strengths; However, it has not yet positioned itself in the Cajamarquino market of boutiques selling women's garments, which is why the strategies that guide the company to achieve positioning in 2014 are proposed.

Keywords: Marketing Strategies, Boutique, Positioning, Customers, Differentiation, Situational Analysis, SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats), Objectives, Product, Price, Square and Promotion.

INTRODUCCIÓN

Las mujeres en la actualidad representan un grupo económico muy importante y de crecimiento en el país. Vender ropa para ellas es una oportunidad grande para hacer empresa.

Las boutiques que comercializan prendas de vestir para mujer han ido significando un mercado ascendente en los últimos años, debido a la gran demanda generada. Cada tienda busca satisfacer necesidades y expectativas de sus clientes, generándose un gran campo de acción y competitividad empresarial. Nuestra ciudad no es ajena a ésta realidad, por lo que se ha ido produciendo una saturación de negocios de éste rubro.

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado nos permitió encontrar soluciones concretas a problemas de mercadeo y estructura interna, que inciden en los resultados del negocio. Con tales resultados se tiene también la posibilidad de proponer cambios que ayuden al desarrollo y crecimiento de nuestro estudio, pudiendo así la boutique OOH LA LA brindar un producto y servicio de calidad a cada uno de sus clientes. El estudio para determinar el nivel de posicionamiento de la Boutique Ooh La La en la ciudad de Cajamarca, y así mismo, proponer estrategias de Marketing para lograr objetivos concretos, se realizó desarrollando el siguiente esquema de trabajo:

- **Capítulo I: Planteamiento del problema**
- **Capítulo II: Planteamiento o fundamentación teórica**
- **Capítulo III: Planteamiento metodológico**
- **Capítulo IV: Análisis y resultados**
- **Conclusiones y recomendaciones**

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La Boutique de prendas de vestir para dama OOH LA LA, es una microempresa fundada en Cajamarca con más de dos años de participación en el mercado. Creada y presentada con el nombre original de “Ooh La La, beauty store”, la boutique se dedica a la comercialización de prendas de vestir para damas, brindándoles exclusividad, moda, calidad y precios justos.

Hoy en día las mujeres pueden elegir libremente la ropa que desean, con la única limitación de sus posibilidades económicas. La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, esos deseos se convierten en demandas. Si se logra que el cliente viva una experiencia extraordinaria, única y diferente, eso hará que esté satisfecho y dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia, con tal de satisfacer sus necesidades.

Existe en Cajamarca distrito gran cantidad de tiendas grandes y pequeñas dedicándose al mismo rubro, lo cual genera una oportunidad, pero a la vez una desventaja en el sentido que es muy fácil persuadir a la clientela actual y potencial sobre sus preferencias con tan sólo pequeñas características de producto y/o servicio. Por lo tanto, el siguiente estudio está orientado a estudiar, analizar y plantear estrategias de marketing para la boutique OOH LA LA de tal modo logre un posicionamiento importante dentro de la ciudad.

Giro del negocio

Comercialización de prendas de vestir para dama

Ubicación geográfica

Jr. Julio C. Tello 320, Urbanización San Luis – Cajamarca

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado cajamarquino de la boutique OOH LA LA y cuáles son las estrategias de marketing a considerar para revertir dicho estado?

1.1.3. Justificación del problema

Vivimos en una época de donde la competitividad se ha vuelto indispensable y la globalización se ha incrementado, por ello, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines.

Cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias de marketing a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado. Debido a la ausencia de estrategias de marketing, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ellos se eligen estrategias de marketing ya que contienen todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente.

Para obtener fidelidad a la empresa, es necesario obtener unas estrategias de marketing que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores; siendo ésta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Esta investigación se realizará con el fin de lograr el posicionamiento de marca que comunique al cliente las ventajas, características y beneficios que ofrece el producto, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto.

1.1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica, pues los aportes del mismo permitirán la posibilidad de elaborar un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías de Marketing que brinde a la empresa las herramientas necesarias para que las acciones de los encargados estén orientadas a darle tal valor que logre un importante posicionamiento y fuerte participación dentro del mercado local.

1.1.3.2. Justificación metodológica

Es relevante ya que dicho plan puede ser sometido a validez y confiabilidad, constituyéndose el planteo de estrategias de Marketing para la empresa OOH LA LA en un modelo que puede servir a otras investigaciones o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes del mercado local, y a su vez servir de antecedente para otros estudios con variables similares.

1.1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación, adquiere relevancia porque pretende aportar los elementos necesarios para realizar un diseño de Estrategias de Marketing para la empresa OOH LA LA, de manera que logre un mejor posicionamiento dentro de la ciudad de Cajamarca; tomando en cuenta los principales competidores, clientes, y la organización en sí; de tal modo que se asegure el crecimiento de la empresa y se obtenga mayor rentabilidad de la misma.

1.1.4. Delimitación de la investigación

1.1.4.1. Delimitación: Geográfica, Temporal y Socio-demográfica.

- Delimitación Geográfica: El área de delimitación de estudio para la propuesta comprende la ciudad de Cajamarca
- Delimitación Temporal: El estudio se desarrolló en el periodo comprendido entre enero hasta diciembre del 2014
- Delimitación Social: El estudio tiene como unidad de análisis la empresa “OOH LA LA” y su entorno tanto interno como externo.

1.1.5. Limitaciones de la investigación

- Información limitada acerca de la organización y funcionamiento de empresas competencia.
- Escasa información y antecedentes sobre el tema en nuestra ciudad

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar y analizar el nivel de posicionamiento en el mercado cajamarquino de la boutique OOH LA LA y definir las estrategias de marketing a considerar.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la boutique OOH LA LA dentro del mercado cajamarquino
- Elaborar el análisis FODA que permitirá identificar estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Establecer estrategias de marketing para cada una de la 4P's en la empresa (Producto, Precio, Plaza y Promociones).

1.3. HIPOTESIS

La Boutique OOH LA LA tiene un bajo posicionamiento en el mercado cajamarquino porque las estrategias y acciones que desarrollan no toman en consideración los factores del mercado, lo cual se refleja en el nivel de ventas.

1.3.1. Variables

- ✓ **Variable Independiente:** Estrategia de marketing
- ✓ **Variable Dependiente:** Posicionamiento

Cuadro N° 1 – Definición de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de políticas de precios - Desarrollo de políticas de promociones - Estrategias de atención al cliente
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización busca concientizar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular	<p>Se desarrollarán las estrategias desglosando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado meta al que se desea llegar - Nivel de posicionamiento que queremos lograr - La elección de combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio, promoción)

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Operacionalización de variables

Cuadro N° 2 – Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES DE MEDICION
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo posicionamiento - Alto posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Relevancia - Estima - Conocimiento 	Encuesta sobre satisfacción y conocimiento de la empresa
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precio - Estrategias de producto - Estrategias de promoción - Estrategias de distribución (plaza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Presentación - Precios - Publicidad 	Análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno mediante el FODA

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: FUNDAMENTACION TEORICA

El desarrollo de éste marco teórico parte del supuesto de que los términos básicos de marketing utilizados son conocidos por el lector.

En primer lugar, se dará un importante alcance de Marketing y su importancia; explicando los elementos más importantes que la conforman. Se explicará lo fundamental que resulta la marca en un plan de promoción. Se dará un alcance general e importante sobre lo que es un Plan de Marketing, explicando de manera referencial todos sus componentes, dándole mayor énfasis y ahondando en lo que es la ELABORACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, de la siguiente manera: Se tocará el tema del Análisis Situacional de la empresa para inmediatamente después llegar a la Determinación de Objetivos. De acuerdo a todo ello, trataremos el tema de Elaboración y Selección de Estrategias de Marketing.

De éste modo, y como parte fundamental del estudio, se hablará sobre el planteamiento de las Estrategias de Marketing y su importancia en las empresas y su aplicación a nuestro estudio.

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Antecedentes Internacionales

Almarza, P., Bracho P., Jiménez A. y Vera M. (2011): Diseño de estrategias de marketing experiencial para la empresa Delicias Caseras C.A. ubicada en el

Municipio Machiques de Perija (Tesis de pregrado). Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Machiques, Venezuela.

Cruz, G. (2009): Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Leche UHT saborizada en el distrito metropolitano de Quito (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.

Espinoza, D. (2008): Plan de Mercadeo para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Alvarado, R. (2013): Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Lima, Perú.

Tenazoa, M. (2011): Plan estratégico de Marketing para un producto de la Industria Alimentaria caso: Hot-Dog de pollo SAN ARMANDO (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Nieto, L. (2005): Gestión de Marketing para posicionar la papa amarilla de Huánuco en el mercado de exportación (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

2.1.2. Antecedentes Locales

Cruzado, G. (2012): Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del concesionario automotriz Honda –MSA automotriz (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

Pajares, P. (2001): El Marketing por Internet en las empresas de Cajamarca (Proyecto de investigación), Gobierno Regional de Cajamarca, Perú.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega. (Rivera y Camino, 2007, p.31).

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretendiendo establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Kotler (1999) mencionó: “El Marketing ha sido definido como la tarea de identificar y satisfacer las necesidades” (p.39). Además, es muy importante recalcar lo que nos dice Kotler (2003): “El concepto de Marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores

en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”.
(p.12).

2.2.1.1. Importancia del Marketing

La importancia del marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prosperas. Grandes empresas reconocidas como Sears, Levi's, General Motors, Kodak y Xerox se han enfrentado a cliente cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que se ha visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocios. (Kotler y Lane, 2006, p.04).

El estudio del marketing es importante para todo tipo de empresas ya sea grande, medianas y pequeñas ya que con el marketing vamos a identificar necesidades, deseo y expectativas que tienen los consumidores del producto y por ende fidelizar clientes.

2.2.1.2. Estrategias de Marketing

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

Stanton, Etzel y Walker (2000), dicen: “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar objetivos. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr hacer realidad cada objetivo”. (p.59). Por su parte McCarthy y Perreault (2001), consideran que “una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo”. (p.116).

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Kume (2014) los explica así:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar

sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando. (p. 1, 2, 3)

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

2.2.1.2.1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

2.2.1.2.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
2. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
3. Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

2.2.1.2.3. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

1. Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
2. Abrir un nuevo local comercial.
3. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

2.2.1.2.4. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

1. Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
2. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
3. Trabajar con cupones o vales de descuentos.

2.2.1.3. Objetivos del marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que, aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión.

Los objetivos deben tener las siguientes características:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

2.2.1.3.1. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.2.1.3.2. Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

1. **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
2. **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
3. **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
4. **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
5. **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
6. **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.
7. **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
8. **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (Kotler y Lane 2009, p.310).

“El posicionamiento responde a una simple pregunta: ¿Qué lugar ocupamos en la mente de los consumidores? Quizás ninguno, quizás uno desagradable, uno

sumamente atractivo pero muy distante” (Dvoskin, 2004, p.285). Mientras que García (2005), afirma que “una correcta gestión del posicionamiento de la marca debe combinar adecuadamente la solidez de su formulación con la flexibilidad necesaria para su adaptación a los, cada vez más rápidos, cambios en los mercados, los clientes y la competencia”. (p.99).

El termino posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con el producto existente. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas o sea en el mercado meta.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.2.1. Proceso de posicionamiento

2.2.2.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- 1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables

respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

2. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2.2.3.1. Tipos de estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo. - centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios. - Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto. - Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario. - Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia. - Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir

que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de 30 las demás, puede suponer una garantía de compra.

Líder. - Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado. - La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio. - El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

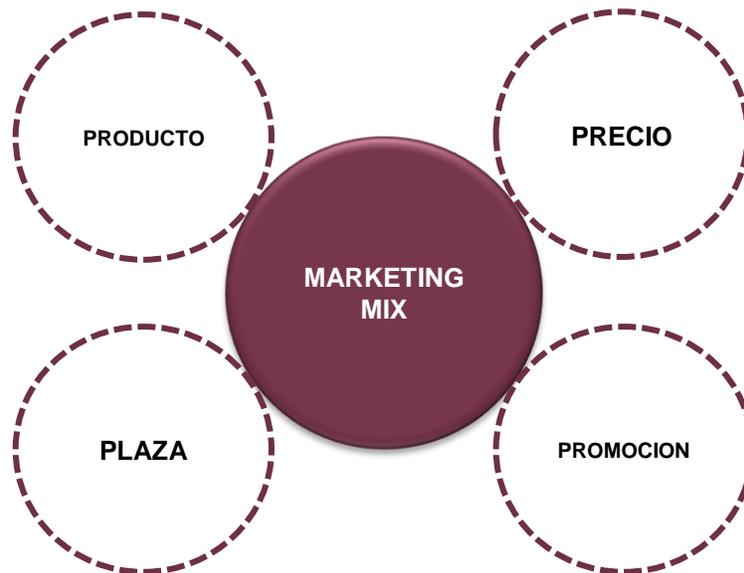
Según estilos de vida. - Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.4. La mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

Conocido también como mezcla de producto; “*Son todos los bienes o servicios que ofrece al público una empresa*”, llámese tangibles o intangibles, los cuales si no se realizan buenas estrategias para promoverlos pueden decaer en cuanto en su demanda por lo que es muy importante tener claro cuáles son estos productos que ofrece la empresa y como estimular al consumidor para que los adquiera.

Sin lugar a dudas, el concepto del marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing. Con toda razón se ha dicho que todo cuanto haga una empresa para incidir positiva o negativamente en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente ésta acción, formará necesariamente uno de los “Componentes del Marketing Mix”. (Soriano, 1999, p.09).

Figura N° 1 – MARKETING MIX: LAS 4 P's



Fuente: www.mixmarketing.pe

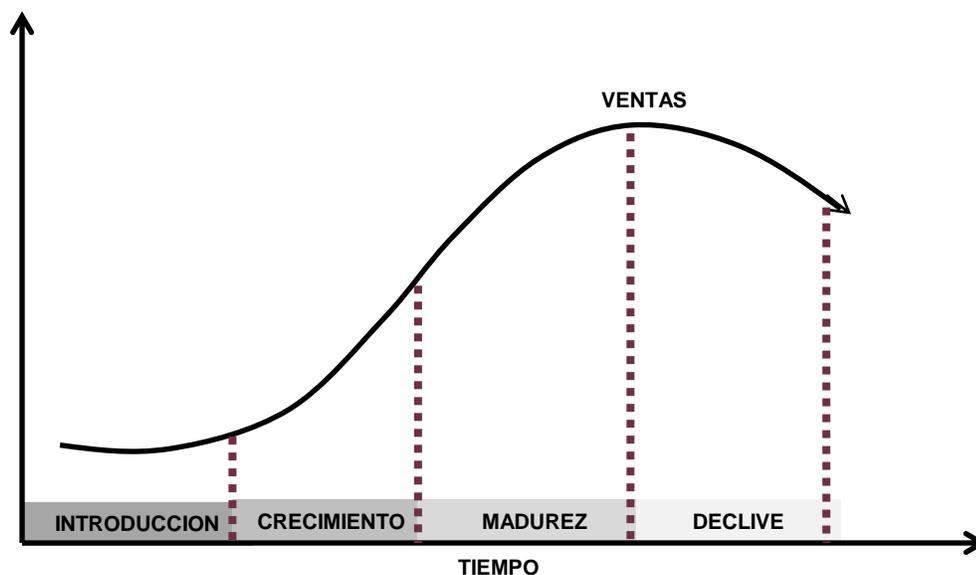
“El Marketing Mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” Rodríguez (2006, p. 69).

Para que una estrategia Marketing Mix sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. “Una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido” Wikipedia (2014, p. 5).

(Kotler y Armstrong, 2003) dicen: “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63).

2.2.4.1. Producto

Figura N° 02 – Ciclo de vida de un producto



Fuente: Wikipedia

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores...Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinosa, 2014, p. 2).

Definimos producto como cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo,

Así, el producto está formado por aspectos tangibles (marca, envase, estilo, etc) e intangibles (garantías, financiación, mantenimiento, etc). (Casado y Sellers, 2006, p.185).

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Finalmente, Casado y Sellers (2006) afirman que “Las personas compran los productos no por sí mismos, si no por las necesidades que satisfacen o los problemas que resuelven”. (p.185).

2.2.4.2. Precio

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según al contexto al que nos refiramos.

Según el Marketing el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar para obtener el bien o servicio deseado, el cual sirve para la obtención de un determinado nivel de utilidad. Cabe mencionar un aspecto muy importante del cual hace énfasis Espinosa (2006): “La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen”. (p. 6).

El Precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

Podríamos decir que, según Gomez-Zorilla (2014), “...el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente...entrando en el mundo de la subjetividad”. (p. 7).

A. Estrategias de precio

A la hora de establecer nuestra estrategia de precios es necesario, como mínimo, tener en cuenta aquellos factores internos y externos que afectan directamente y que nos ayudarán a definir la estrategia ya sea por producto/servicios, categorías, líneas

Factores internos, como, por ejemplo:

1. Los costes directos e indirectos: ya sean de fabricación, logística.
2. Los costes de marketing: derivados de las acciones planificadas de promoción, captación y fidelización.
3. Los márgenes brutos y márgenes sobre ventas.
4. El beneficio esperado

O factores externos:

1. La percepción del precio y del valor por parte de los consumidores: ¿realmente estiman que tu precio es acorde con las expectativas generadas y percibidas?
2. Los precios y ofertas de tus competidores: analizar el mercado para tener la radiografía completa de los precios, ofertas, promociones de tus competidores directos e indirectos.
3. El mercado y la demanda: imprescindible conocer los precios medios y las políticas de precios del mercado en el que opero; así como la demanda real y potencial.
4. Realizar un análisis entre la relación precio-demanda, para ver si los precios marcados son acordes a la demanda generada.

Con todas estas variables, hemos de construir la estrategia de precios, que hará que según vayamos tomando decisiones, nos enmarquemos en una de estas cuatro situaciones básicas (Ver figura N° 3)

B. Fijación de precios por descremado

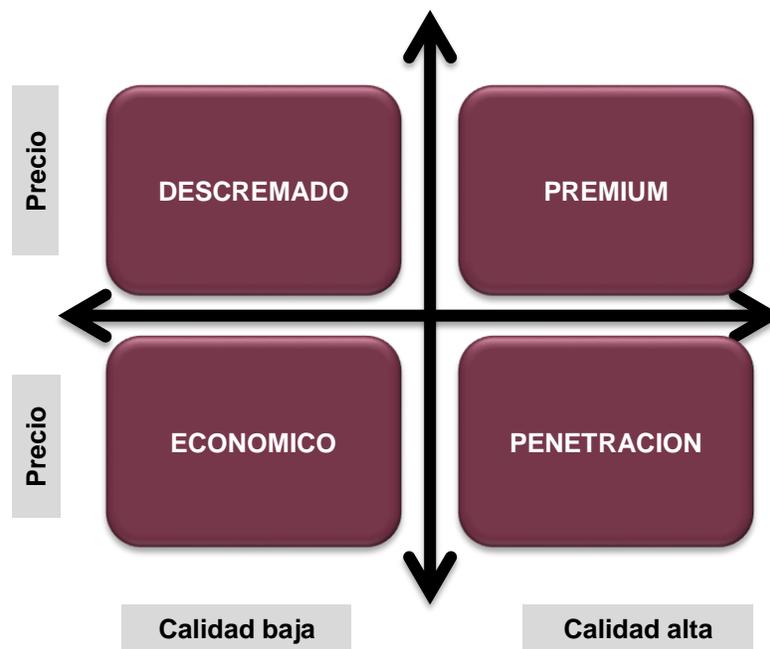
Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos, pero obtendría un margen mayor de ganancia. Además, las compañías que se dirigen a este tipo de estrategia porque su segmento es un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero por los beneficios que el producto les proporcionara.

La descremación de las capas superiores solo tendrá sentido en ciertas condiciones:

1. La calidad y la imagen del producto deben sostener su precio más alto y a cantidad de personas que quieren ese producto a ese precio deben de ser suficiente.

2. Los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos que cancelan la ventaja de cobrar más.
3. Los competidores no deben de entrar fácilmente en el mercado para socavar e precio elevado. Por ello es necesario crearle obstáculo a la competencia para poder mantener nuestros precios ya que en existencia de competencia los precios disminuirán.

Figura N° 03 – Estrategia de precios



Fuente: <http://laculturadelmarketing.com>

C. Fijación de precio para penetrar en el mercado

Fijar un precio bajo en concepto de penetración del mercado consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Las condiciones:

1. El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren el producto porque les atrae lo económico del precio.
2. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente el volumen de ventas.
3. El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y ya que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos.

Estas son las dos estrategias de cómo un producto nuevo puede introducirse en el mercado de acuerdo con una de las variables de marketing mix la cual es el precio.

1. Promoción.

Para Kotler y Armstrong (2002), la promoción es “la cuarta herramienta de Marketing Mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98). Igualmente, según Bonta y Farber (2005), expresan que la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p. 44).

Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por:

- **Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal**
- **Publicidad, Relaciones Públicas**
- **Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, e-mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

2. Distribución (Plaza)

Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de

manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

- ✓ Transporte
- ✓ Canales
- ✓ Ubicación
- ✓ Surtido
- ✓ Cobertura
- ✓ Logística
- ✓ Inventario.

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (Ed. Díaz, 1991, p.12)

2.1. Marco Conceptual - Términos Básicos

Canal de distribución: Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Estrategia de distribución: Nos referimos a la manera en que vas a poner tu producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual te vas a dirigir. Hay dos formas de poner tu producto en el mercado de manera “directa” o “indirecta”.

Estrategia de precios: A diferencia de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, es el único que va significar un ingreso para la empresa, y un precio bien establecido puede ser la gran diferencia en tener utilidades o pérdidas.

Estrategia de producto: El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito. Los encargados deben entender las ramificaciones de la estrategia de producto en otras áreas de mercadeo como el precio, la distribución y la promoción.

Estrategia de promoción: Tiene como finalidad, en sentido amplio, estimular el consumo de los productos/servicios que se comercialicen.

Marca: Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Marketing: El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Mercado: Grupo de clientes o clientes potencial que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

Participación en el mercado: La participación en el mercado es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio.

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos

importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Precio descremado: Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos, pero obtendría un margen mayor de ganancia. Además, las compañías que se dirigen a este tipo de estrategia es porque su segmento es un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero por los beneficios que el producto les proporcionara.

Publicidad: Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Resumen ejecutivo: Es el análisis de los aspectos más importantes del proyecto, que además debe servir para llamar la atención y despertar el interés del lector, por lo tanto: debe ser breve, conciso, claro e impactante; para que reciba el mensaje de manera efectiva. Su elaboración se debe realizar una vez se haya diseñado todo el plan, ya que las ideas claves van a ser extraídas del mismo.

Segmentación: Es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables

Satisfacción del cliente: Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. A mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Target: Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercado.

Usuario: Toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

La modalidad de la presente investigación es de tipo descriptivo, porque analiza los componentes tales como el comportamiento de los clientes, las expectativas del consumidor, características de nuestros productos, etc. Este estudio pretende

identificar y describir los elementos y características de los problemas de investigación (variables) poniendo en manifiesto sus peculiaridades y las relaciones de asociación entre ellas sin manipulación de las mismas. Además, contiene una propuesta de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento positivo en el mercado cajamarquino de la empresa OOH LA LA.

3.2. Diseño de investigación

El presente estudio está considerado dentro de un diseño no experimental puesto que su fin es la observación de las variables y no la manipulación de éstas. De la misma manera éste estudio tiene la característica del diseño transversal porque se estudia y describen los datos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones.

3.3. Método de investigación

- **Inductivo**

En el método inductivo se procedió a la observación de las variables y a describirlas con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que permitan elaborar la propuesta de un plan promocional de marketing.

- **Deductivo**

Se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenidas explícitamente en el problema de investigación.

- **Analítico**

Se identificó cada una de las partes que constituyen las variables, así mismo se estableció sus relaciones entre ellas basado en el objetivo del trabajo de investigación.

- **Sintético**

Se partió de lo simple a lo complejo de la parte constituyente al todo de los principios a las consecuencias. Es decir, se analizó cada una de las variables y estableció su relación o asociación para arribar a conclusiones

3.4. Alcance de la investigación

3.4.1. Población

La población está conformada por las personas de sexo femenino entre 15 y 30 años de la ciudad de Cajamarca.

3.4.2. Muestra

Dentro de los métodos de muestro no probabilístico, encontramos el muestreo por conveniencia, el cual se utilizó para realizar el presente estudio.

El Muestreo por conveniencia, según Fernández (2004):

Consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por tanto, no existe control de la composición de la muestra y la representatividad de los resultados es cuestionable. Este procedimiento se utiliza únicamente en estudios exploratorios, de generación de ideas, pretest de cuestionarios, algunas encuestas por correo, etc. (p. 154).

Para el caso del presente estudio, se eligieron 150 personas del sexo femenino entre 15 y 30 años de edad del distrito de Cajamarca tomadas al azar; debido a que la población en general es demasiado amplia para el reducido grupo al cual se está dirigiendo el estudio. Además de la proximidad geográfica, las características de la

clientela, y la envergadura de la empresa que siendo pequeña no registra visita de grandes cantidades de clientes.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

- **Bibliografía**

Análisis bibliográfico básico referido a la bibliografía básica relacionada con el Marketing y Posicionamiento.

- **Encuesta**

Para la siguiente investigación se utilizó encuestas por cuestionario aplicado a clientes actuales y clientes potenciales de la empresa OOH LA LA; la información obtenida servirá para la comprobación de la hipótesis.

- **Internet**

Se utilizó el internet para la presente investigación. El uso de esta técnica se realizó puesto que mediante ella se puede recabar amplia información que permitió el complemento del cuerpo de la investigación.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó en forma manual y computarizada mediante el uso del Excel. Una vez efectuado el acopio de los datos mediante la aplicación de los instrumentos, se procedió a tabularlos de manera manual, con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.

Dentro de las técnicas de análisis e interpretación de resultados. Se utilizó la siguiente forma análisis:

- Se analizó y evaluó para cada variable e indicador seleccionado
- Se representó estadísticamente las variables e indicadores seleccionados
- Se validó la información a través de la contratación de la hipótesis

- Se elaboró y redactó la síntesis de una nueva estructura de los elementos fundamentales, desechando algunos datos de escaso grado de importancia.

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Recolección de datos y aplicación de encuesta

Mediante éste proceso se diagnosticó la situación actual de la boutique OOH LA LA en el distrito de Cajamarca, para luego, de acuerdo a los resultados y con la elaboración del análisis FODA, elaborar las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de la marca.

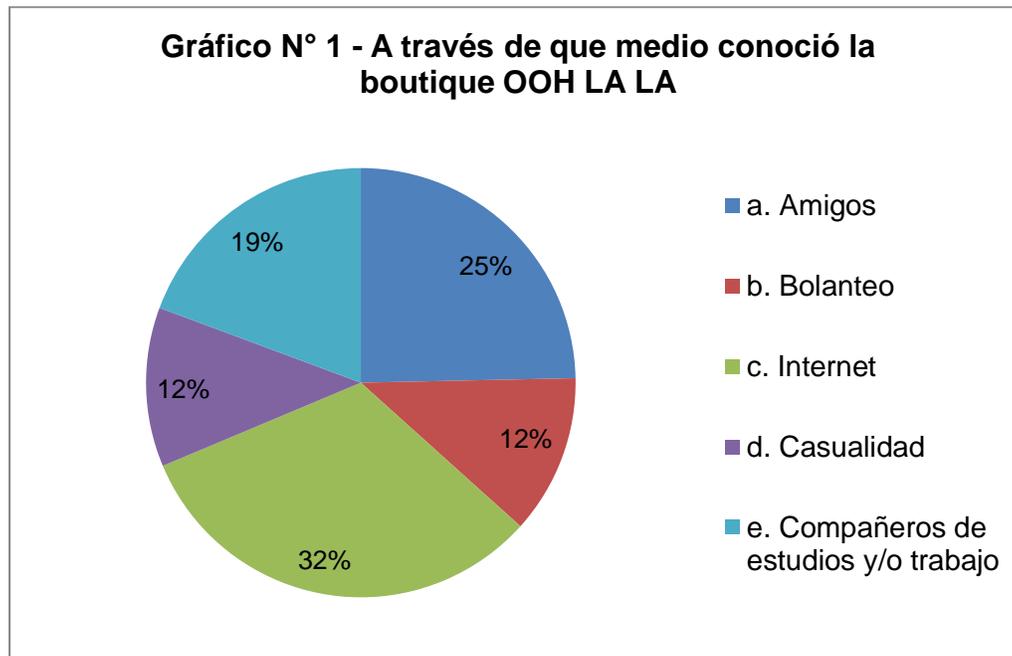
Según la encuesta aplicada se obtuvieron los resultados que se analizaron de la siguiente forma:

- Pregunta 1: ¿A través de qué medio conoció la boutique OOH LA LA?

Tabla N° 1 – Medios por los cuales conoció la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Amigos	37	24.67
b. Bolanteo	18	12.00
c. Internet	48	32.00
d. Casualidad	18	12.00
e. Compañeros de estudios y/o trabajo	29	19.33
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 1

- Análisis e interpretación de resultados:

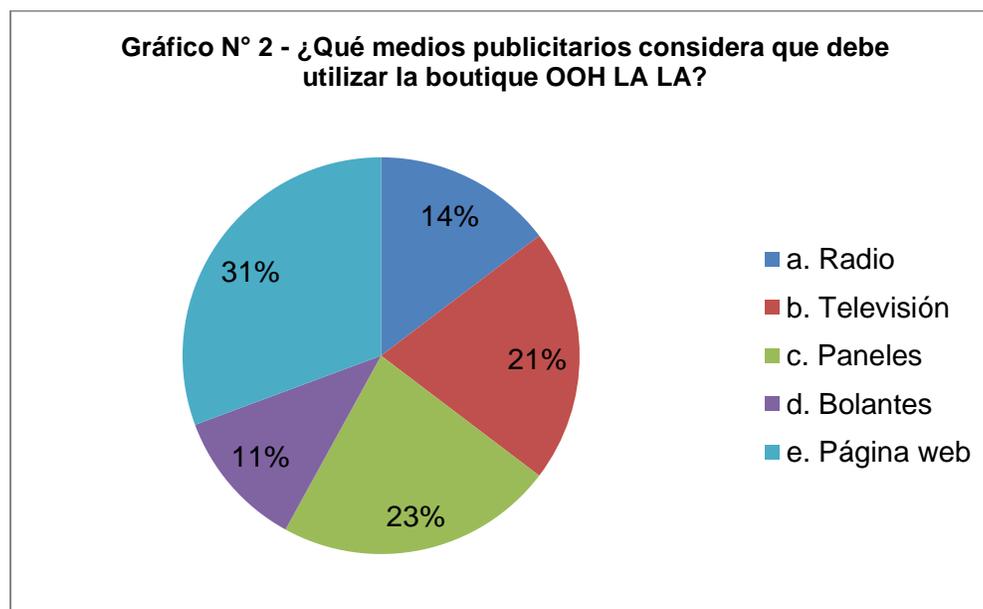
De las personas que conocen la boutique Oh La La, la mayoría la conoció por medio de internet con un 32% y por medio de amigos con un 25%. Lo cual muestra que el máximo alcance lo logramos por medio de nuestra página en redes de internet y por publicidad boca a boca. El resto de alcance se logró por medio de compañeros de estudio y/o trabajo con un 19%, y al final por medio de bolanteo y de casualidad con un 12% en ambos casos.

- **Pregunta N° 2:** ¿Qué medios publicitarios considera que debe utilizar la boutique OOH LA LA?

Tabla N° 2 – Medios publicitarios que debe utilizar la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Radio	22	14.67
b. Televisión	31	20.67
c. Paneles	34	22.67
d. Volantes	17	11.33
e. Página web	46	30.67
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 2

- **Análisis e interpretación de resultados:**

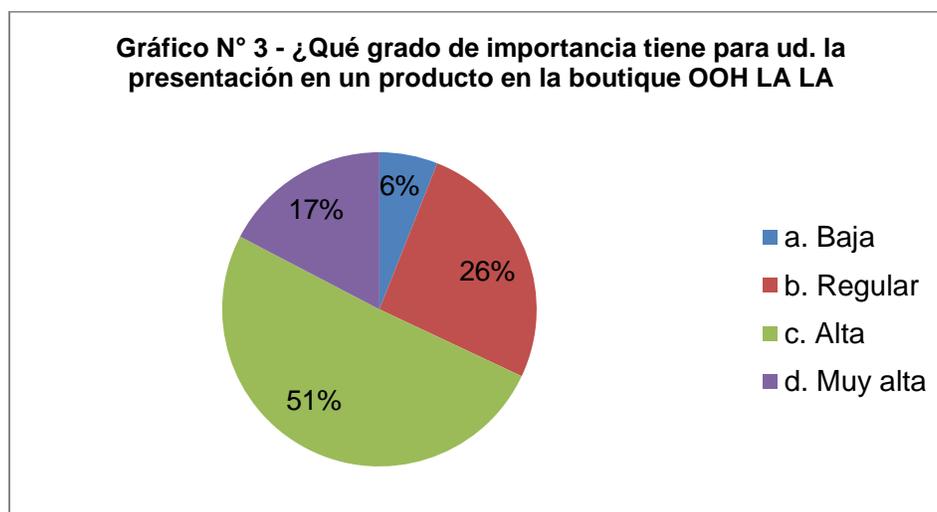
Del público encuestado, el 31% opina que se debe utilizar como medio de publicidad el internet, siendo la mayoría. El 23% de personas opina que se debe utilizar paneles y el 21% opina que se debe utilizar la televisión como medio de publicidad. El 15% de personas opina que se debe utilizar la radio y otro 11% cree conveniente utilizar volantes. Lo cual nos muestra que se tendría mayor alcance utilizando los medios de internet, paneles y televisión.

- **Pregunta N° 3:** Indique que grado de importancia tiene para ud. la presentación en los productos de la boutique OOH LA LA

Tabla N° 3 – Importancia de la presentación en un producto de la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Baja	9	6.00
b. Regular	39	26.00
c. Alta	76	50.67
d. Muy alta	26	17.33
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 3

- Análisis e interpretación de resultados:

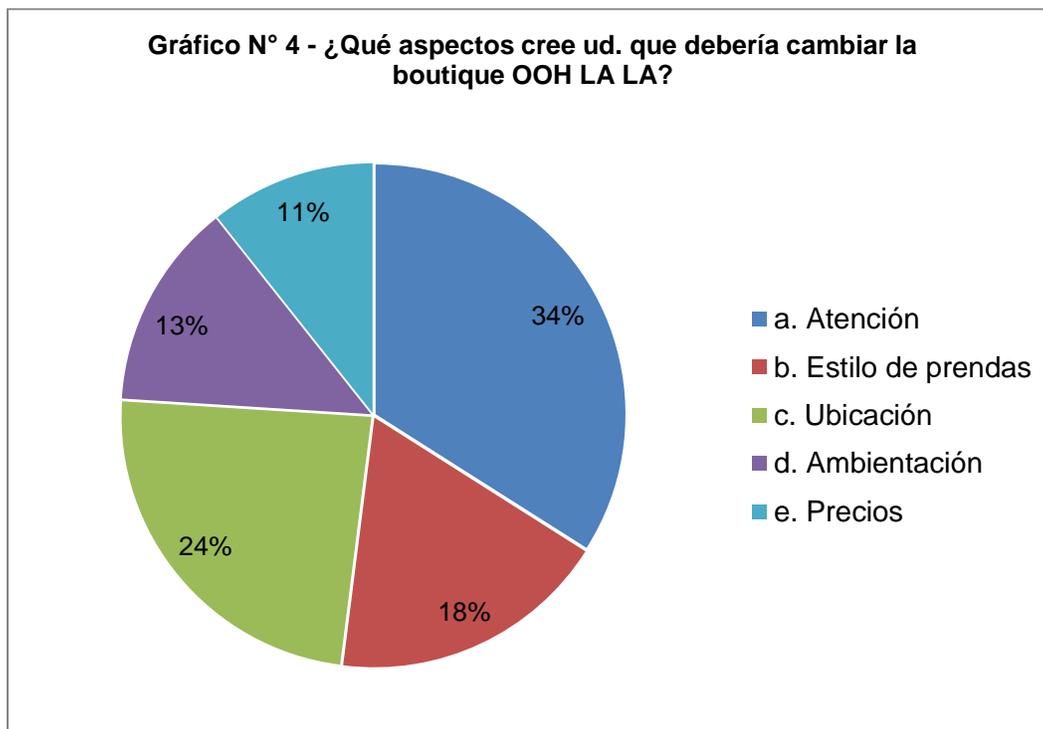
De las personas encuestadas la mayoría con un 51% considera que la presentación de productos en una boutique de ropa femenina tiene una alta importancia y el 26% consideran que tiene una importancia regular. Sólo el 6% cree que la importancia es baja. Así mismo otra minoría como es el 17% consideran que la importancia es muy alta. Por lo que se puede concluir que el cliente en su mayoría espera una presentación buena en un producto; mas no es lo más indispensable, ya que los que consideran que la importancia es muy alta, son sólo el 17%.

- Pregunta N° 4: ¿Qué aspectos cree ud. que debería cambiar la boutique OOH LA LA?

Tabla N° 4 – Aspectos a cambiar en la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Atención	51	34.00
b. Estilo de prendas	27	18.00
c. Ubicación	36	24.00
d. Ambientación	20	13.33
e. Precios	16	10.67
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N°4

- Análisis e interpretación de resultados:

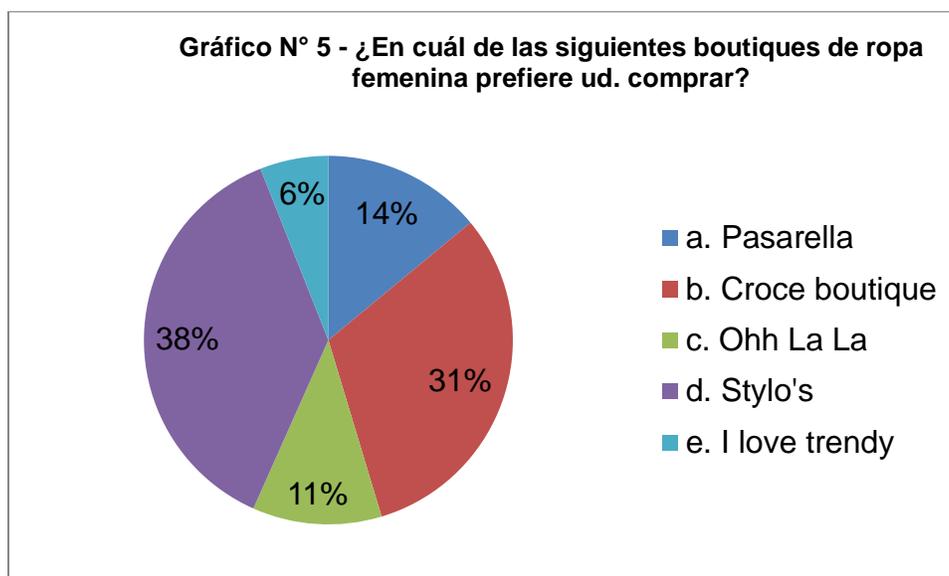
De los clientes encuestados el 34% considera que se debe mejorar en cuanto a la atención. El 24% cree que se debe mejorar en cuanto a la ubicación, el 18% considera que debe tener en cuenta un cambio en el estilo de prendas y sólo el 11% cree que se debe mejorar en cuanto a precios. Lo cual quiere decir que la mayor debilidad se encuentra en la atención que se brinda y en la ubicación de la tienda. En cuanto al estilo de prendas y la ambientación no significan mayor problema para la empresa, y los precios tienen el menor índice de quejas.

- **Pregunta N° 5:** ¿En cuál de las siguientes boutiques de ropa femenina en Cajamarca preferiría Ud. comprar, aparte de OOH LA LA?

Tabla N° 5 – Boutiques de ropa femenina que prefiere el público

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Pasarella	21	14.00
b. Croce boutique	47	31.33
c. Ohh La La	17	11.33
d. Stylo's	56	37.33
e. I love trendy	9	6.00
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 5

- Análisis e interpretación de resultados:

De las personas encuestadas el 34% prefiere comprar en Croce boutique, seguido por la boutique Pasarella con un 31% de preferencia, a continuación de éstas un 23% prefiere la boutique Eclipse que siendo más nueva que las anteriores abarcó

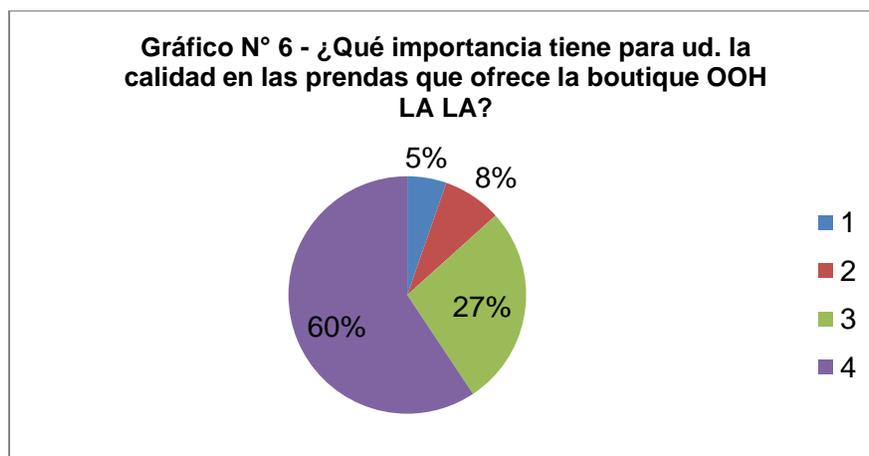
espacio muy rápido. En último lugar tenemos a boutique I love trendy con un 2% de preferencia, ya que es desconocida aún para la mayoría. Lo cual significa que nuestra principal competencia la tenemos en las boutiques Croce, Pasarella y Eclipse

- Pregunta N° 6: ¿Qué importancia tiene para ud. la calidad en las prendas que ofrece la boutique OOH LA LA?

Tabla N° 6 – Importancia de la calidad en las prendas de boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Ninguna	8	5.33
b. Poca	12	8.00
c. Regular	41	27.33
d. Bastante	89	59.33
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 6

- Análisis e interpretación de resultados:

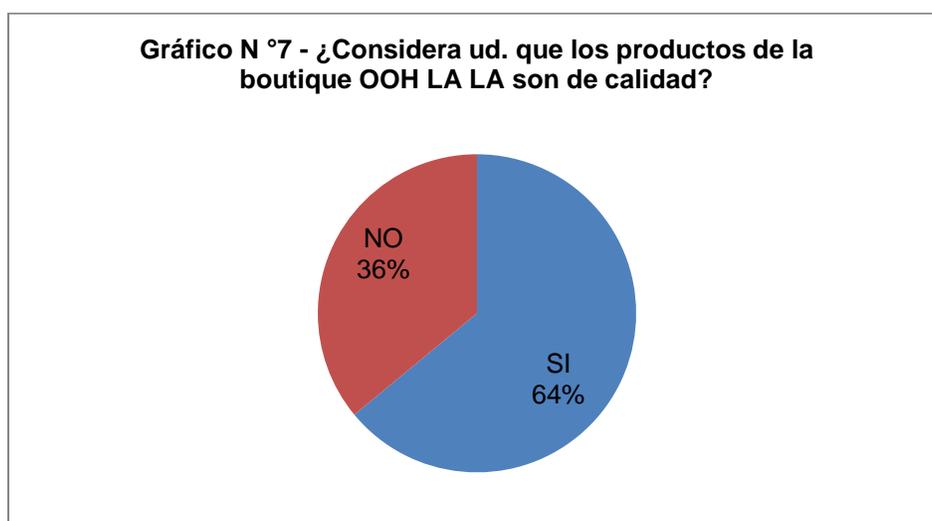
De las personas encuestadas, el 60% opina que la calidad en las prendas de vestir que ofrece la boutique OOOH LA LA son de bastante importancia. El 27% cree que es de regular importancia, el 8% considera que tiene poca importancia y solo el 5% cree que no tiene ninguna importancia. Por lo cual podemos concluir que para los clientes, la calidad de los productos que ofrece la boutique OOH LA LA es un punto muy importante.

- Pregunta N° 7: ¿Considera usted que los productos que ofrece la boutique OOH LA LA son de calidad?

Tabla N° 7 – Calidad de los productos en la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. SI	96	64.00
b. NO	54	36.00
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 7

- Análisis e interpretación de resultados:

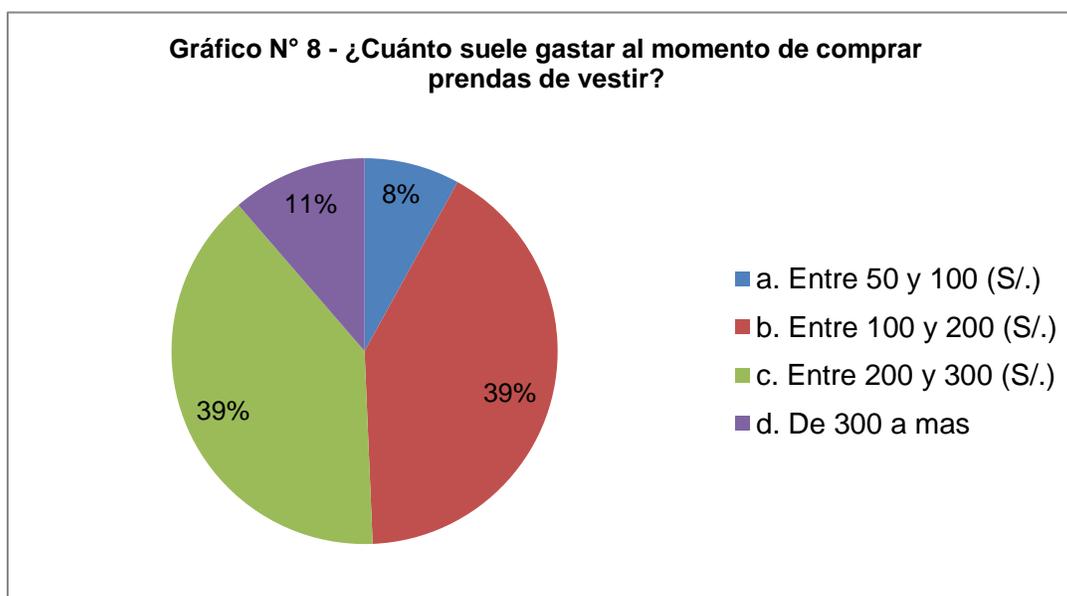
De los clientes encuestados, un 64% cree que los productos de la boutique sí son de calidad mientras el 36% cree lo contrario. Esto nos indica que, según la vivencia de los clientes, sí se está ofreciendo productos de calidad.

- Pregunta N° 8: ¿Cuánto suele gastar ud. Al momento de comprar prendas de vestir?.

Tabla N° 8 – Monto que se suele gastar en compras de ropa de vestir

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Entre 50 y 100 (S/.)	12	8
b. Entre 100 y 200 (S/.)	62	41
c. Entre 200 y 300 (S/.)	59	39
d. De 300 a mas	17	11
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 8

- Análisis e interpretación de resultados:

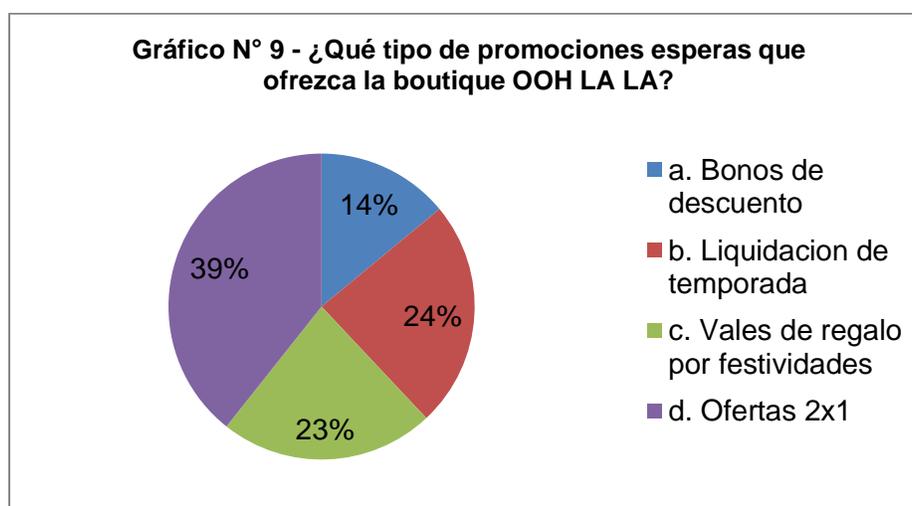
El 41% de encuestada gasta entre 100 y 200 Soles al momento de comprar prendas de vestir, el 39% gasta entre 200 y 300 soles, lo que significa que la mayoría de las encuestadas tiene un poder adquisitivo concorde con los precios de mercado promedio Sólo el 11% gasta más de 300 soles y el 8% entre 50 y 100%.

- Pregunta N° 9: ¿Qué tipo de promociones esperas que se ofrezcan la boutique OOH LA LA?

Tabla N° 9 – Tipo de promociones que se espera de la boutique OOH LA LA

ALTERNATIVA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a. Bonos de descuento	21	14.00
b. Liquidacion de temporada	36	24.00
c. Vales de regalo por festividades	34	22.67
d. Ofertas 2x1	59	39.33
Total	150	100

Fuente: Cuestionario, Enero del 2014



Fuente: Tabla N° 9

- análisis e interpretación de resultados:

El 39% de las personas encuestadas desea recibir ofertas 2x1 en la boutique OOH LA LA, mientras el 24% y 23% desean liquidaciones por temporada y vales de regalo por festividades, respectivamente. Sólo el 14% espera recibir bonos de descuento. Lo cual indica que lo que la clientela espera más es comprar productos 2x1 y comprar más sus prendas en liquidación por temporada. También prefieren recibir vales de regalo por festividades.

4.1.1. Resultados de diagnóstico

Una vez analizados e interpretados los datos y resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes de la boutique OOH LA LA, se determinó que la empresa anteriormente mencionada necesita la aplicación de estrategias promocionales para aumentar su posicionamiento tal como lo expresan los resultados analizados; la empresa tiene una aceptación positiva en cuanto a la calidad de los productos que ofrece (Ver Tabla N° 7, Grafico N° 7). Esto implica que los clientes tienen mentalizado un aspecto muy importante para todo consumidor a la hora de comprar. La marca ofrece productos que satisfacen sus expectativas.

Por otra parte, los resultados han mostrado que la empresa OOH LA LA, a pesar de no tener publicidad por medios de difusión masivo, es conocida rápidamente y en su mayor parte por internet y amistades en común, es decir por referencia (Ver Tabla N° 1, Gráfico N° 1). El Internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria, sin embargo, debe ser acompañado por otros medios para tener resultados exitosos (Ver Tabla N° 2 y Gráfico N° 2). Por su parte el “boca a boca” es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal y personal.

Se pudo evidenciar también uno de los puntos de debilidad de la boutique OOH LA LA es tanto la atención que se está brindando como la ubicación de la tienda (Ver Tabla N° 4 y Gráfico N° 4). Como se sabe la atención al cliente es fundamental para que un consumidor se convierta en un fiel cliente; lo que se busca dentro de un mercado altamente competitivo es la atención personalizada, de modo que el cliente se sienta identificado con una marca. Por otro lado la ubicación de la tienda significa un problema ya que se encuentra en una zona comercial, por lo contrario, se ha establecido la boutique en una urbanización de poca recurrencia.

Se puede observar, de acuerdo a los resultados, que para la boutique OOH LA LA la presentación en los productos es un punto muy importante (Ver Tabla N° 3 y Gráfico N° 3), aspecto que hoy en día es fundamental en toda empresa u organización que quiera abarcar posicionamiento en la mente del consumidor. Otro punto muy importante como estrategia, hablando en cuanto a boutiques de ropa femenina, sería utilizar publicidad mediante ofertas tipo “2 x 1” o “Liquidaciones por fin de Temporada” (Ver Tabla N° 9 y Gráfico N° 9).

En cuanto a la competencia se puede observar a los principales competidores de la boutique (Ver Tabla N° 5 y Gráfico N° 5), por ellos es que se deben tomar en cuenta las estrategias que van a desarrollarse en adelante. En cuanto al precio con el cual se debe competir, la encuesta nos da un resultado del cual podemos concluir que el público a quien se enfoca la boutique OOH LA LA está dentro de las posibilidades de poder adquirir los productos (Ver Tabla N° 8 y Gráfico N° 8), ya que como se veía en el Gráfico N° 4, los precios que se manejan no significan un inconveniente en el consumidor.

4.2. Análisis situacional e identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA.

Para el desarrollo de ésta fase se llevó a cabo la elaboración de una matriz FODA, para así identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la boutique OOH LA LA, lo cual nos sirve para la formulación de las estrategias promocionales. (Ver cuadro N° 3).

Debilidades:

- Mala ubicación de la tienda.
- Bajo presupuesto disponible.
- Falta de uso de medios masivos para publicidad.
- Atención.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado en el rubro.
- Bajo costo de la publicidad vía herramientas de Internet.
- Los proveedores mayoristas se encuentran en su apogeo.

Fortalezas:

- Prendas de calidad y exclusividad.
- Innovación en cuanto al concepto de presentación.
- Campañas publicitarias innovadoras y llamativas.
- Precios accesibles

Amenazas:

- Alta competencia de boutiques en la ciudad.
- Aparición de nuevos competidores.
- Precios extra bajos en tiendas retail.

Cuadro N° 3 – Matriz FODA

	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mala ubicación de la tienda. -Bajo presupuesto disponible. -Falta de uso de medios masivos para publicidad. -Atención. 	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prendas de calidad y exclusividad. -Innovación en cuanto al concepto de presentación. -Campañas publicitarias innovadoras y llamativas. -Precios accesibles
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado en el rubro. -Bajo costo de la publicidad vía herramientas de Internet. -Los proveedores mayoristas se encuentran en su apogeo. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar medios adecuados en Internet para ayudar a crear nuevos canales de exhibición y ventas. -Lograr un nexo estratégico con proveedores de productos de alta calidad y precios accesibles. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer una presentación para las prendas que no la tenga ninguna tienda en la ciudad. -Realizar continuamente campañas de publicidad utilizando ideas innovadoras, creativas y llamativas
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia de boutiques en la ciudad. -Aparición de nuevos competidores. -Precios extra bajos en tiendas retail. 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer campañas de precios bajos concordes con el mercado. -Establecer la atención al cliente como una estrategia de diferenciación frente a nuevos y actuales competidores. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la empresa preparada para afrontar cambios en el mercado competitivo - Establecer estrategias de precio por penetración en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Mediante la matriz elaborada, se puede inferir que una de las principales

fortalezas con que cuenta la boutique OOH LA LA, son la calidad y exclusividad de las prendas de vestir, así como la presentación que se ofrece. Por otro lado, un punto favorable son los precios que se manejan, que están dentro del alcance del público.

Finalmente, la forma en cómo se viene manejando el estilo de publicidad, de una forma innovadora, creativa y llamativa para la mente del público. Dentro de las oportunidades se destaca el crecimiento del mercado, el bajo costo que implica realizar campañas de publicidad vía Internet, y por último el hecho de que los proveedores mayoristas de los productos se encuentran en un momento de gran apogeo brindando nexos rápida y fácilmente y a la vez proporcionando productos a precios bajos.

Entre las debilidades que presenta, tenemos la ubicación de la tienda, pues se encuentra situada en un lugar muy poco comercial y no tan accesible. Por otro lado se trabaja con un presupuesto reducido por lo cual no se ha podido hacer gastos mayores, por ejemplo, en publicidad por medios masivos (televisión, radio, paneles, etc), lo cual significa otra de las debilidades. Además, representa una debilidad la atención que se brinda, ya que no se le ha dado prioridad al cliente. Finalmente, entre las amenazas que se consideran que puedan afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas boutiques del mismo rubro, así como las actuales ya posicionadas. Una amenaza también considerada son los precios extra bajos con los que trabajan grandes tiendas retail (Ripley, Saga Falabella, Paris, etc), las cuales también son una competencia directa con la boutique OOH LA LA.

4.3. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis interno y externo de la boutique OOH LA LA se proponen varias estrategias con el fin de lograr el posicionamiento y que el público objetivo se fidelice. Las estrategias están enfocadas en los atributos del producto y publicidad de la boutique, así también, en ajustar los precios y mejorar en cuanto a la ubicación comercial física y la atención al cliente. Otras estrategias que se consideran son de gestión competitiva, ya que el tamaño del mercado es amplio y se requiere que la empresa incursione con estrategias agresivas que generen cambios y una visión al mercado frente a la existencia de boutiques de ropa femenina en la ciudad de Cajamarca.

Para mostrar el desarrollo del modelo conceptual de planeación estratégica se propone un cuadro de resultados para relacionar los objetivos, estrategias y políticas que se utilizará para la boutique OOH LA LA. El cuadro representa un resumen del panorama de la planeación estratégica. En la primera columna tendremos las estrategias (obtenidas en nuestra matriz FODA), las cuales ayudarán a cumplir objetivos generales de la boutique ubicados en la segunda columna. En la última columna consideraremos las políticas que ayudarán al cumplimiento de los objetivos a través de las estrategias. (Ver cuadro N° 4)

4.4. Desarrollo de estrategias a aplicar en las 4 P's

4.4.1. Para el Producto:

A. Productos de calidad y exclusividad

Teniendo en cuenta que uno de los puntos fuertes de la boutique OOH LA LA es justamente La Calidad de sus productos, se va a tomar una política que exija a la empresa tener un control tanto de productos y proveedores, con la finalidad de proveer a la boutique OOH LA LA de productos que satisfagan la demanda y exigencias de los clientes, logrando así que se ofrezca los mejores productos de la ciudad. Además, de la mano de la calidad, se va a manejar el tema de la

exclusividad de cada prenda de vestir, de tal forma que no se encuentre en el mercado productos iguales al de boutique OOH LA LA. Así mismo con el factor calidad, se hará un control presencial con proveedores.

Objetivo:

- Tener los productos de mayor calidad y exclusividad en el mercado al finalizar el año 2014.

Plan de acción:

- Visitas mensuales a los proveedores en la ciudad de Lima.
- Elaborar y llevar un control de calidad de cada lote recibido.
- Sondeos mensuales a nuestros principales competidores.

B. Valores agregados

Se sabe que el valor agregado en un producto o servicio le brinda mayor valor en la percepción al consumidor; lo cual representa una estrategia de marketing muy importante para aplicar en la boutique OOH LA LA.

Se van a implementar características a los productos y servicio muy poco común o poco usado por los competidores, los cuales van a generar en la boutique una diferenciación y hacer al negocio mucho más competitivo.

Objetivo:

- Posicionar la empresa dentro del mercado logrando la diferenciación al finalizar el año 2014.

Plan de acción:

Se va a implementar las siguientes características tanto en los productos como en la atención de la boutique:

- **Imagen:** La boutique se verá bien y será agradable a la vista del usuario; así como también las personas que encargadas de la atención presentaran una imagen pulcra y amable.
- **Packaging:** Las prendas se venderán en un empaque especial con el logo de la empresa, que logre identificar a la boutique y llamar la atención de los usuarios.
- **Delivery:** Se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio de las prendas que el cliente elija y se aplicará este servicio en cuanto se ofrezcan los productos mediante Internet y se hagan ventas por ese medio, se hará de la misma forma.

C. Atención al cliente

El concepto de atención al cliente hace referencia al diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con los clientes.

De este modo se implementará en la boutique OOH LA LA una política de constante interacción personalizada con los clientes, de tal forma que ellos se fidelicen con la empresa y así mismo esto generará que surja una publicidad positiva de boca a boca.

Objetivo:

- Fidelización de clientes actuales y atraer clientes potenciales.
- Atender diariamente sugerencias, reclamos, y aportes de clientes.

Plan de acción:

- Capacitación cada seis meses al personal a cargo sobre temas de atención y fidelización del cliente.
- Utilización de medios de comunicación para interacción con clientes. Tales como **redes sociales, Base de datos con e-mail y teléfonos.**

Cuadro N° 4 – Establecimiento de estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	TACTICAS
<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar medios adecuados mediante Internet para ayudar a crear nuevos canales de exhibición y ventas. - Lograr un nexo estratégico con proveedores de productos de alta calidad y precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar las ventas y rentabilidad de la empresa. - Tener los productos de mayor calidad y exclusividad en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear medios de exhibición como catálogos virtuales, venta online, y una página web con toda la información de la tienda. 2. Realizar visitas a los proveedores mensualmente, que permitan verificar personalmente nuestros productos y obtener los mejores lotes.
<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer campañas de precios bajos concordes con el mercado. -Establecer la atención al cliente como una estrategia de diferenciación frente a nuevos y actuales competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr la fidelización de clientes y obtener publicidad de “boca a boca” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar al cliente promociones especiales por sus compras, pudiendo ser éstas: en fechas de festividades, cumpleaños, ofertas 2x1, cambio de estación, etc. 2. Capacitar al personal a cargo cada 3 meses para lograr una atención personalizada y crear una cultura de “el cliente es nuestra razón de ser”

<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer una presentación para las prendas que no la tenga ninguna tienda en la ciudad. - Realizar continuamente campañas de publicidad utilizando ideas innovadoras, creativas y llamativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la empresa dentro del mercado logrando la diferenciación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agregar valores adicionales al producto que se ofrece, sean éstos: estilo, imagen y packaging 2. Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, haciendo campañas distintas cada mes
<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la empresa preparada para afrontar cambios en el mercado competitivo. - Establecer estrategias de precio por penetración en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Se mantendrán los precios al alcance del público objetivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un estudio de mercado para tener un monitoreo de precios en el entorno del mismo rubro, cada 6 meses.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Para el Precio:

A. Precio por penetración al mercado

En la boutique OOH LA LA se utilizará la estrategia de penetración al mercado para poder abarcar campo en él y aumentar el volumen de ventas con respecto a las demás tiendas del mercado que se dedican al mismo rubro. Es así que se hará un reajuste de precios que sean más atractivos que los de la competencia.

En el desarrollo de ésta estrategia necesitaremos el apoyo tanto de la promoción como de los canales de distribución del producto para que pueda ser más accesible al público. Estrategias que también se vendrán desarrollando a la par.

Objetivo:

- Se mantendrán los precios al alcance del público objetivo.

Plan de acción:

- Hacer un estudio de mercado para tener un monitoreo de precios en el entorno del mismo rubro, cada 6 meses.
- Se establecerán los precios más ajustados al mercado de tal forma que resulten más atractivos.
- Minimizar los costos de la empresa en la mayor medida que sea posible.

4.4.3. Para la Plaza:

A. Crear nuevos canales de exhibición y ventas por medio de internet

Sabiendo que los hábitos de consumo están cambiando cada día en internet se presenta como una oportunidad para muchos sectores del mercado. La distribución comercial no ha permanecido ajena a éste fenómeno y es así que resulta destacable la incorporación de ésta modalidad a la forma de negocio de la boutique OOH LA LA.

Es fundamental aprovechar los beneficios de la propagación de información vía Internet; además cabe mencionar el costo que esto implica, lo cual permitirá a la empresa ahorrar en costos tanto de distribución como de publicidad. Logrado que se desarrolle el negocio de forma rápida, eficiente y baja en costos.

Objetivo:

- Aumentar las ventas en un 50% el año 2014
- Aumentar la rentabilidad de la empresa el primer semestre
- Abarcar el 60% de presencia en el mercado de las boutiques de prendas de vestir para dama al finalizar el año 2014

Plan de acción:

- Elaborar una página en la red social más frecuente, en éste caso se utilizará el “Facebook” como medio de información, promoción y ventas.
- Se elaborará una página web exclusiva de Boutique OOH LA LA, con todas las herramientas necesarias para ser una tienda virtual.

4.4.4. Para la Promoción

A. Actividades de promoción y publicidad

Se van a desarrollar actividades diversas de promoción las cuales serán limitadas solo por la creatividad; siendo conscientes de la psicología del cliente y los patrones de compra, así mismo, de la naturaleza y el alcance de la competencia.

Objetivo:

- Persuadir en el cliente para modificar su comportamiento de compras logrando su preferencia.
- Posicionarnos como primera opción en la mente del consumidor.

Plan de acción:

Se utilizarán creativas y llamativas campañas de promocionales

- Desfiles de moda y/o pasarelas eventuales.
- Activaciones de marca con anfitrionas en los puntos más concurridos de la ciudad.

- Spot publicitario lanzado en la web y difundido además en las redes sociales y televisión.
- Exhibición de la marca en paneles publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad.
- Volanteo de brochures y flyers publicitarios.

B. Promociones relacionadas a las ventas

Estas estrategias van dirigidas a hacer más atractivos los productos que se ofrecen en la boutique OOH LA LA; siendo éstos objetivos y logrando capturar la preferencia del consumidor en un determinado momento.

Objetivo:

- Incrementar el tráfico de consumidores dentro del establecimiento.
- Incrementar el tamaño de pedidos tanto en tienda como en la web.

Plan de acción:

Se elaborarán promociones constantemente, y tomando en cuenta los resultados de nuestro estudio, se realizarán 03 principales campañas para el año 2014:

- **Ofertas de prendas 2x1.**
- **Vales de descuento por festividades y fechas especiales.**
- **Liquidación de prendas por fin de temporada.**

CONCLUSIONES

1. En el caso de la boutique OOH LA LA, y de acuerdo a los objetivos planteados, se puede concluir que la empresa se encuentra en un momento de introducción al mercado, y analizando los factores internos y externos que influyen en su posicionamiento, se observó que presenta fortalezas positivas; sin embargo, aún no se ha posicionado en el mercado cajamarquino de las boutiques de venta de prendas de vestir para mujer, por lo cual se plantean las estrategias que guiarán a la empresa a lograr el posicionamiento en el año 2015.
2. Mediante la matriz FODA elaborada, se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la boutique OOH LA LA, son la calidad y exclusividad de las prendas de vestir, así como la presentación que se ofrece, además de los precios que se manejan. (Ver cuadro N° 3).

Finalmente, la forma en cómo se viene manejando el estilo de publicidad, de una forma innovadora, creativa y llamativa para la mente del público. Dentro de las oportunidades se destaca el crecimiento del mercado, el bajo costo que implica realizar campañas de publicidad vía Internet, y por último el hecho de que los proveedores mayoristas de los productos se encuentran en un momento de gran apogeo brindando nexos rápida y fácilmente y a la vez proporcionando productos a precios bajos.

Entre las debilidades que presenta, tenemos la ubicación de la tienda, pues se encuentra situada en un lugar muy poco comercial y no tan accesible. Por otro lado se trabaja con un presupuesto reducido por lo cual no se ha podido hacer gastos mayores, por ejemplo, en publicidad por medios masivos (televisión, radio, paneles, etc), lo cual significa otra de las debilidades. Además, representa una debilidad la atención que se brinda, ya que no se le

ha dado prioridad al cliente. Finalmente, entre las amenazas que se consideran que puedan afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas boutiques del mismo rubro, así como las actuales ya posicionadas. Una amenaza también considerada son los precios extra bajos con los que trabajan grandes tiendas retail (Ripley, Saga Falabella, Paris, etc), las cuales también son una competencia directa con la boutique OOH LA LA.

Una vez analizada la matriz FODA, se establecieron todas las estrategias que guiarán a la Boutique OOH LA LA a lograr un buen posicionamiento entre las boutiques de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca.

3. Finalmente se ha establecido las estrategias de marketing según las 4 P's (Marketing Mix). Sugiriendo así, objetivos, estrategias y plan de acción para cada elemento del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

RECOMENDACIONES

Considerando que la posición en el mercado de la boutique OOH LA LA, las recomendaciones apuntan a que se necesita incrementar los planes de publicidad, promociones y mejoras en el servicio.

Una vez establecidas, estudiadas y entendidas las estrategias planteadas se debe hacer el seguimiento adecuado para cumplimiento de cada una de ellas. Se necesita el apoyo y participación de cada miembro de la empresa; y por ser una tienda pequeña aún, es favorable la comunicación que se tiene.

Para poder implementar todas las estrategias ya descritas se debe saber en qué estado se encuentra la competencia, esto ayuda mucho a que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casado, A. (2006). Dirección de marketing: Teoría y práctica. Alicante, España: Club universitario.
- Balestrini, M. (2003). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Séptima edición BL Consultores asociados.
- Fernández A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (1999): El Marketing según Kotler. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler P. y Lane K. (2006). Dirección de Marketing 12º edición. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education.
- Rivera, J. (2007): Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid, España: ESIC Editorial
- Rodríguez, I. (2006): Principios y estrategias de Marketing. Cataluña, España: Editorial UOC.
- Serrano, F. (1994): Temas de introducción al Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008): Diccionario de Metodología de la Investigación. México DF, México: Editorial Limusa.

LINKOGRAFÍA:

- Espinosa R. (2014). Marketing Mix. Junio 2014, de “www.robtoespinosa.es” Sitio web: <http://robtoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.
- Kume, A. (2014). Concepto y estrategias de marketing. Agosto 2014, de “Crece negocios” Sitio web: <http://crecenegocios.com/conceptos-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>.
- Portillo, S. (2011). Estrategias para la fijación de nuevos productos. Junio 2014, de "Wordpress" Sitio web: <http://portilloa.wordpress.com/tag/precio-descremado>.
- Wikipedia. (2014). El plan de marketing. Enero 2014, de “Wikipedia” Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing.

ANEXOS

ENCUESTA

La boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca, se encuentra realizando una investigación sobre su nivel de posicionamiento en la ciudad, con el objetivo de establecer estrategias que ayuden a su buen posicionamiento. Para ello se presenta a continuación una serie de interrogantes relacionadas a atender a nuestro objetivo. Tu opinión y seriedad es muy importante para nosotros.
Gracias.

Ocupación:

Edad:

- 1. ¿A través de qué medio conoció la boutique OOH LA LA?**
 - a. Amigos
 - b. Volanteo
 - c. Internet
 - d. Casualidad
 - e. Compañeros de estudio y/o trabajo

- 2. ¿Qué medios publicitarios considera Ud. que debe utilizar la boutique OOH LA LA?**
 - a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Paneles
 - d. Volantes
 - e. Página web

- 3. ¿Indique que grado de importancia tiene para Ud. la presentación en los productos de la boutique OOH LA LA?**
 - a. Baja
 - b. Regular
 - c. Alta
 - d. Muy alta

- 4. ¿Qué aspectos cree Ud. que debería cambiar la boutique OOH LA LA?**
 - a. Atención
 - b. Estilo de prendas
 - c. Ubicación
 - d. Ambientación
 - e. Precio

- 5. ¿En cuál de las siguientes boutiques de ropa femenina en Cajamarca preferiría Ud. comprar, aparte de OOH LA LA?**
 - a. Pasarella
 - b. Croce boutique
 - c. Eclipse
 - d. Stylo's
 - e. I love trendy

- 6. ¿Qué importancia tiene para Ud. la calidad en las prendas que ofrece la boutique OOH LA LA?**
 - a. Ninguna
 - b. Poca
 - c. Regular
 - d. Bastante

- 7. ¿Considera Ud. que los productos que ofrece la boutique OOH LA LA son de calidad?**
 - a. Si
 - b. No

- 8. ¿Cuánto suele gastar Ud. ¿Al momento de comprar prendas de vestir?**
 - a. Entre 50 y 100
 - b. Entre 100 y 200
 - c. Entre 200 y 300
 - d. De 300 a más

- 9. ¿Qué tipo de promociones esperas que se ofrezca en la boutique OOH LA LA?**
 - a. Bonos de descuento
 - b. Liquidación de temporada
 - c. Vales de regalo por festividades
 - d. Ofertas 2x1