



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA LUES
FASHION”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA
AÑO “2015”.**

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

AUTORA: TATIANA CAROLINA SALCEDO TOMALÁ

TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN MSC.

SANTA ELENA – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA LUES
FASHION, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2015**

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

AUTORA: TATIANA CAROLINA SALCEDO TOMALÁ

TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN MSC.

**UPSE
SANTA ELENA – ECUADOR**

2015

La Libertad 27 de Febrero 2015

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA LUES FASHION, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborada por la Srta. Tatiana Carolina Salcedo Tomalá, egresada de la carrera de Administración de Empresa, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresa , me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE,

**ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN MSC.
TUTORA**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA LUES FASHION, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Tatiana Carolina Salcedo Tomalá, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 07 de Enero del 2015.

ATENTAMENTE

Tatiana Carolina Salcedo Tomalá

DEDICATORIA

Dedico la tesis a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, a mi familia que me ha dado el apoyo constantemente.

A mis profesores que a lo largo de mi carrera me instruyeron con sus conocimientos.

Tatiana Carolina Salcedo Tomalá

AGRADECIMIENTO

Agradezco en esta oportunidad a:

A Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida, y haber permitido que día tras día luche por mis objetivos.

A mis padres que siempre estuvieron ahí para apoyándome y motivándome en los buenos y malos momentos.

A mis profesores por compartir sus conocimientos y por su asesoramiento profesional en el trabajo.

Tatiana Carolina Salcedo Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Nuñez, Msc
DIRECTOR DE LA CARERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Msc
PROFESOR DEL ÁREA.

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PLAN PROMOCIONAL DE LA
BOUTIQUE “LUES FASHION” DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

AUTOR: Salcedo Tomalá Tatiana

TUTORA: Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en la cual se plantea como objetivo aplicar las estrategias apropiadas para la solución del problema, se realiza una investigación donde se recolecto la información necesaria para la misma, con lo cual se plantea un plan Promocional para la Boutique “Lues Fashion”.

Para realizar la investigación se tomó como muestra el Cantón La Libertad, para lo cual se utilizó el método de tipo cuantitativo y cualitativo aplicando los distintos instrumentos de investigación, a la población y propietaria de la empresa tomando en cuenta el ambiente en el que se desarrolla la empresa, fue establecida mediante las Redes Sociales como es el Facebook en el mes de Mayo del 2014, la empresa ha venido desarrollando sus actividades en estos pocos meses y se estaba dando a conocer, por ser una empresa reciente en el mercado necesita emplear estrategias adecuadas a su entorno.

Los resultados obtenidos revelaron una deficiencia en estrategias publicitarias ya que debido a esto la empresa no es reconocida en el medio, los clientes prefieren las exclusividad en los diseños, y sobretodo acotaron que se debe aplicar las herramientas promocionales los cuales son los materiales P.O.P., mediante el cual se incentivara a los clientes a la adquisición de las prendas de vestir. En el plan promocional realizado se plantea estrategias competitivas, y de comunicación para mejorar la imagen de la marca de los productos comercializados, involucrando las nuevas tecnologías.

La empresa precisa investigar nuevos mercado para la comercialización de prendas de vestir con diseños únicos y accesorios con la variedad que exija el cliente, precios que se ajusten a los nuevos mercados y así aumentar las ventas, para llegar al fin propuesto y mejorar la calidad de vida de la propietaria, estas estrategias aplicadas ayudaran a ser más competitivo, aplicando sobre todo estrategias de comunicación.

En la actualidad la empresa no aplica herramientas de publicidad y promoción esto afecta al incremento de las ventas, y por lo tanto no es reconocida en la provincia.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	4
2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	5
3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
8. HIPÓTESIS:.....	8
9. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES	9
CAPÍTULO 1	12

1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1. FUNDAMETACIÓN TEÓRICA.....	13
1.1.1 Importancia del plan promocional	13
1.1.2. Plan promocional	14
1.1.3. Modelos promocionales	14
1.2. PUBLICIDAD	17
1.2.1. Tipos básicos de publicidad	18
1.2.2. Estrategias de la publicidad	19
1.2.3. Análisis FODA.....	19
1.2.4. Análisis de la competencia.....	20
1.2.5. Fuerzas Competitivas de Porter.	20
1.2.6. Microambiente.	21
1.2.6.1. Proveedores:.....	22
1.2.6.2. Clientes:	22
1.2.6.3. Competidores:	23
1.2.7. Segmentación.....	23
1.2.8. Filosofía empresarial.....	24
1.2.9. Segmentación de mercado	24
1.2.10. Mercado meta.....	24
1.2.11.1. Producto	25
1.2.11.1.1. Estrategia De Productos	25
1.2.11.3. Estrategia De Expansión De La Mezcla.....	26
1.2.11.4. Estrategia De Mejoramiento De Productos Actuales.....	26
1.2.11.5. Estrategia De Producto Para La Selección Del Mercado.....	26
1.2.11.6. Estrategia De Ciclo De Vida Del Producto.....	26

1.2.12. Precio	28
1.2.13. Plaza.....	28
1.2.14. Promoción	29
1.2.15. Tipos De Promoción De Ventas.....	29
1.2.16. Posicionamiento	30
1.2.17. Estrategia de Branding	30
1.2.18. Propuesta De Valor	30
1.2.19. Marca.....	31
1.2.20. Marketing Directo	31
1.2.21. Relaciones Públicas.....	32
1.2.22. Plan De Medios	32
1.3. VENTAS.....	33
1.3.1. PROMOCION DE VENTAS.....	33
1.3.2. Venta Personal	34
1.3.3. PROCESO DE VENTAS.....	35
1.3.4. Prospección	36
1.3.5. El Acercamiento Previo O Penetrada	36
1.3.6. Presentación del mensaje	37
1.3.7. Cierre de la venta	37
1.3.8. Servicio post venta.....	38
1.3.9. Tipos de ventas	39
1.3.10. Proceso de compra	40
1.3.11. Ventas	41
1.3.12. Promoción de ventas	42
1.3.13. Venta Personal	43

1.3.14. Proceso de ventas.....	43
1.3.14.1. Prospección.....	44
1.2.14.2. El Acercamiento Previo O Penetrada.....	45
1.2.14.3. Presentación del mensaje.....	45
1.2.14.4. Cierre de la venta.....	46
1.2.14.5. Servicio post venta.....	47
1.2.15. Tipos de ventas.....	48
1.2.16. Proceso de compra.....	49
1.4. MARCO LEGAL.....	50
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	50
1.4.1.1. Sección octava.....	50
1.4.1.1.1. Trabajo y seguridad social.....	50
1.4.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.....	51
1.4.2.1 Título preliminar.....	51
1.4.2.2 Del objetivo y ámbito de la aplicación.....	51
1.4.3 Ley de economía popular y solidaria, 10 de Mayo del 2011.....	58
1.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	59
CAPÍTULO II.....	63
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	65
2.3.1. Por el propósito.....	65
2.3.1.1 Aplicada.....	65
2.3.2. Por el nivel de estudio.....	66

2.3.2.1 Investigación descriptiva.....	66
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
2.4.1. Método de observación	67
2.4.2. Método analítico.....	67
2.4.3. Método inductivo	68
2.4.4. Método deductivo.....	68
2.4.5 Método de síntesis.....	69
2.5 TÈCNICAS DE INVESTIGACIÒN.....	69
2.5.1. Observación.....	69
2.5.2 Encuesta	70
2.5.3 Entrevista.....	70
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVETIGACIÒN.....	71
2.6.1. Cuestionario	71
2.6.2. Guía de preguntas.....	71
2.7. POBLACIÒN Y MUESTRA.....	72
2.7.1. Población.....	72
2.7.2. Muestra.....	73
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÒN	74
2.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÒN	74
CAPÍTULO III.....	76
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÒN DE RESULTADOS.....	76
3.1 PRESENTACIÒN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	76
3.2 EJECUCIÒN DE LA RECOLECCIÒN DE LA INFORMACIÒN	76
3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.	76

3.4. ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES	79
3.5. ENCUESTA A LOS CLIENTES.....	91
3.6. CONCLUSIONES.	102
3.7. RECOMENDACIONES	103
CAPÍTULO IV.....	104
4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	104
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	105
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	106
4.3.1. Análisis FODA.....	107
4.3.2. Matriz FODA	109
4.3.3. ANÁLISIS INTERNO	110
4.3.4. Ambiente Interno	110
4.3.5. Necesidades Del Mercado.....	111
4.3.7. Matriz Análisis Defensivo.....	112
4.3.8. Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno).....	113
4.3.9. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	114
4.3.10. Matriz de evaluación de factores internos.....	115
4.3.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	117
1.3.12. Matriz FODA de Estrategia.	118
4.3.13. Análisis de las 5 Fuerzas De Michael Porter	119
4.3.13.1. Proveedores	119
4.3.13.2. Sustitutos	120
4.3.13.3. Clientes.....	120
4.3.13.5. Competidores potenciales	120
1.4. OBJETIVOS DEL PLAN	121

4.4.1. Objetivo General	121
4.4.2Objetivos Específicos.....	121
4.4.2. Visión	122
4.6.5. Principios y Valores corporativos	123
Responsabilidad.-	123
4.4.4. Contextos Estratégico.....	123
4.4.5. Mercado objetivo	123
4.4.5.1. Segmentación.....	124
4.6. ANÁLISIS ESTRATEGICO	125
4.7. MARKETING MIX.....	127
4.7.1. Producto	127
4.7.1.2. Marca.....	128
4.5.1.4. Creación Del Slogan	129
4.7.2. Precio	130
4.7.2.1. Determinación del precio	130
4.7.3. Plaza	131
4.7.3. Promoción	132
4.7.5. Plan publicitario	136
4.7.6. Relaciones públicas.....	138
4.7.7. Marketing directo	140
4.8. PRESUPUESTO GENERAL	142
4.9. PLAN DE ACCIÓN	145
4.10. CONCLUSIONES	147
4.11. RECOMENDACIONES.....	148
4.12. BIBLIOGRAFÍA	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Conocimiento de la empresa.....	79
TABLA N° 3 Venta de ropas	80
TABLA N° 4 Visitaría la empresa	81
TABLA N° 5 Compraría en la empresa	82
TABLA N° 6 Variedad de productos	83
TABLA N° 7 Lugar donde compra.....	84
TABLA N° 8 Compra en la competencia.....	85
TABLA N° 9 Incentivos en la compra	86
TABLA N° 10 Incentivos quiere recibir	87
TABLA N° 11 Obsequios de la empresa	88
TABLA N° 12 Medios de comunicación	89
TABLA N° 13 Aplicación de estrategias	90

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Conocimiento de la empresa	79
GRÁFICO N° 3 Venta de ropas	80
GRÁFICO N° 4 Visitaría la empresa	81
GRÁFICO N° 5 Compraría en la empresa	82
GRÁFICO N° 6 Variedad de productos	83
GRÁFICO N° 7 Lugar donde compra.....	84
GRÁFICO N° 8 Compra en la competencia	85
GRÁFICO N° 9 Incentivos en la compra.....	86
GRÁFICO N° 10 Incentivos quiere recibir	87
GRÁFICO N° 11 Obsequios de la empresa	88
GRÁFICO N° 12 Medios de comunicación	89
GRÁFICO N° 13 Aplicación de estrategias	90

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Modelo para la elaboración del plan promocional Alarcón	15
FIGURA N° 2 Modelo de Plan Promocional Lerna&Barcena	16
FIGURA N° 3 Análisis competitivas	21
FIGURA N° 4 Microambiente	21
FIGURA N° 5 Segmentación de mercado.....	23
FIGURA N° 6 Ciclo de vida	27
FIGURA N° 7 Matriz de las Fuerzas Porter.....	119
FIGURA N° 8 Tipos de productos	127
FIGURA N° 9 Logotipo	128
FIGURA N° 10 Slogan.....	129
FIGURA N° 11 Ciclo de vida del producto	129
FIGURA N° 12 Canal de distribución directo	131
FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación: Parte superior	132
FIGURA N° 14 Tarjeta de presentación: Parte inferior	133
FIGURA N° 15 Diseño de volantes	133
FIGURA N° 16 Calendario	134
FIGURA N° 17 Diseño de Llaveros.....	134
FIGURA N° 18 Diseño de Agendas.....	135
FIGURA N° 19 Diseño de Esferos.....	135
FIGURA N° 20 Empaque.....	136
FIGURA N° 21 Vallas Publicitarias	136
FIGURA N° 22 Cuña Radial.....	137
FIGURA N° 23 Tríptico.....	138
FIGURA N° 24 Relaciones Públicas.....	139
FIGURA N° 25 Pagina Web	140
FIGURA N° 26 Diseño del Facebook	141
FIGURA N° 27 Diseño del Twiter.....	141

ÍNDICE ANEXOS

ANEXOS N° 1 Entrevista a los dueños de la boutique.....	152
ANEXOS N° 2 Encuestas a los clientes potenciales.....	153
ANEXOS N° 3 Encuestas a los clientes actuales.....	155

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen muchas empresas que ofrecen productos similares a un bajo precio y por ende tratan de seguir las tendencias del mercado, en la actualidad el mercado de la moda es un mercado muy amplio por lo que es importante conservar una imagen reconocida y por sobretodo resaltar las ventajas competitivas en el mercado, esto ha influido en los consumidores a que cada día sean más exigentes en cuanto a la prendas de vestir y se dejen llevar por las tendencias que existe en el medio.

El presente proyecto de tesis tiene como finalidad de implementar un plan promocional para la Boutique “Lues Fashion” para establecer estrategias de publicidad y así poder incrementar las ventas, estimulando a la mercado meta que compre las prendas de vestir, para posicionar la marca en la mente del cliente.

A continuación se desarrollan cuatro capítulos del proyecto de tesis:

Capítulo I: Comprende desde el problema planteado, formulación, delimitación. Sistematización, objetivo general y específicos, formulación de la hipótesis, determinando las variables independiente y dependiente, tomando como referencia la fundamentación teórica, estudios que ayudan a resolver el fenómeno estudio, con sus respectivos base legal.

Capítulo II: se desarrolla la metodología de la investigación, modalidad, tipo, técnicas, también se toma como referencia las investigaciones cualitativas y cuantitativas, tomando como base fundamental la muestra representativa para el estudio de campo.

Capítulo III: Se desarrolla el respectivo análisis de información con los respectivos gráficos estadísticos, información que ha sido procesada por los programas estadísticos, como el SPSS Y las tablas dinámicas de Excel.

Capítulo IV: se desarrolla la propuesta del objeto estudio, implementando un plan promocional conlleva a estrategias y tácticas, herramientas publicitarias, promocionales, marketing directo, análisis FODA, también comprende desde la filosofía empresarial como la misión, visión, valores, estrategias de fidelización que ayudan a optimizar los procesos internos detallando cada objetivos que se ejecutaran par el año 2016, finalmente aparece los presupuestos para la correcta eficiencia en la asignación para cada actividad que tiene la empresa

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE “LUES FASHION”, MEDIANTE UN PLAN PROMOCIONAL DE LA BOUTIQUE “LUES FASHION” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

A nivel mundial el alto desarrollo de las empresas y los constantes cambios del comportamiento de los clientes es debido a su insatisfacción, el cual impulsa a buscar nuevas alternativas, esto conlleva que acudan a la competencia, por lo que la empresa no puede controlarlos provocando que los procesos sean ineficiente en la gestión de relación empresa - cliente.

En el Ecuador existen muchas empresas que ofrecen productos similares a un bajo precio y por ende tratan de seguir las tendencias del mercado, en la actualidad el mercado de la moda es muy amplio por lo que es importante conservar una imagen reconocida y por sobretodo resaltar las ventajas competitivas en el mercado, esto influye en los consumidores a que cada día sean más exigentes en cuanto a la prendas de vestir y se dejen llevar por las tendencias que existe en el medio.

El mercado de la moda en la Provincia de Santa Elena está desarrollándose a pasos acelerados por lo que es importante para la asociación destacarse entre todas ellas, para lograr tener un incremento en las ventas, ya que este es un mercado cambiante. La Boutique “Lues Fashion” es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir, cuenta con variedad según las tendencias de la moda, también oferta diseños de personas reconocidas en el medio, esta se encuentra ubicada en el barrio 12 de Octubre del Cantón La Libertad tiene como propietaria la Sra. Blanca Estela Tomalá Robalino quien cuenta con diseños

únicos en el mercado, y en cuanto los precios de venta al público son asequibles al cliente.

El problema que posee la Boutique “Lues Fashion “es la falta de estrategias publicitarias las cuales se ven reflejadas en el desconocimiento por parte de los clientes de los productos comercializados, no existe la fidelidad del cliente, esto resume un sin número de factores como el desconocimiento de las predilecciones, gustos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, también no cuentas con una base de datos de los clientes. El producto ofertado no es reconocido en el Cantón, ya que existen limitaciones en cuantos a la publicidad para estimular a los clientes y no se invierten recursos suficientes para promover a los mismos a la compra.

La empresa no realiza un análisis de la situación de la empresa para conocer y minimizar sus debilidades y amenazas y maximizar fortalezas y oportunidades de la Boutique. Las estrategias aplicadas y recursos invertidos lograran llegar al fin propuesto, ya que no cuentan con un plan promocional para lograr la fidelización de todos los clientes más habituales y para poder satisfacerlos mejor, también le permitirá estar al tanto de la competencia y adelantarnos a ella.

2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En la Boutique “Lues Fashion” la delimitación del planteamiento del problema radica en establecer si es factible el proyecto y si tiene recursos disponibles, se basa en los siguientes aspectos:

Campo: Cantón La Libertad

Área: Marketing

Aspecto: Plan Promocional

Tema: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE “LUES FASHION”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”

3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿Cómo incide la publicidad en las ventas de la Boutique “Lues Fashion” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el desconocimiento de las herramientas de publicidad en las ventas de la Boutique “Lues Fashion”?

¿De qué manera afecta las herramientas promocionales en las ventas de la Boutique “Lues Fashion”?

¿Cómo afecta el desconocimiento de las técnicas de ventas en la Boutique “Lues Fashion”?

¿De qué manera afecta la disminuida información acerca de las herramientas online en las ventas de la Boutique “Lues Fashion”?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: Se evalúa la necesidad de ejecutar un plan de promocionalde la Boutique “Lues Fashion”.

Concreto: Se realizara la investigación de mercado para obtener información y analizar los distintos resultados.

Claro: La Boutique “Lues Fashion” se encuentre en la mente del cliente, es decir darle solución al problema encontrado.

Evidentes: En la propuesta del plan promocional se investiga y da solución al problema suscitado de La Boutique “Lues Fashion” ayudando a que se posicione en la mente del consumidor.

Original: El plan promocional llegara al mercado objetivo con el mensaje claro y eficaz.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar estrategias idóneas de publicidad para incrementar las ventas mediante un levantamiento de información para la Boutique “Lues Fashion”, Cantón La Libertad.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Plantear estrategias publicitarias que permitan cumplir con el objetivo para posicionar la empresa en el mercado.
- Aplicar las debidas estrategias de promoción para alcanzar la meta deseada.
- Aplicar las herramientas on-line que permitan incrementar el índice de ventas.
- Determinar las técnicas de ventas que ayude atraer a los clientes a comprar el producto.

7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Por qué lo hago?

El presente trabajo de investigación busca conseguir clientes potenciales que ayuden al desarrollo continuo de la empresa creando un posicionamiento a la Boutique “Lues Fashion y que se vea reflejado en los ingresos de la familia teniendo en cuenta que no tiene una imagen reconocida, lo cual influye en el incremento de las ventas.

Si no lo hago ¿qué sucederá?

Si no se ejecuta un plan Promocional para la empresa no tendrá participación en el mercado, lo cual afectara directamente al propietario de la empresa y repercutirá en la economía del Cantón La Libertad ya que no se está ayudando a que surjan nuevas empresas.

¿Para qué servirá?

Servirá para promover las ventas de la Boutique “Lues Fashion” mediante la aproximación de nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades por parte de la empresa poniendo en práctica las estrategias de publicidad, logrando posicionarse en la mente de los clientes, sobre todo enfocados a los habitantes del Cantón La Libertad.

8. HIPÓTESIS:

Las estrategias de publicidad incrementarán los índices de ventas en la Boutique “Lues Fashion” en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

9. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

- Publicidad

Variable Dependiente

- Venta

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Indicadores
Las estrategias de publicidad incrementarán los índices de ventas en la Boutique “Lues Fashion” en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	Publicidad	Conjunto de actividades en los que los mensajes visuales y orales van dirigidos a un público específico, para extender la participación de mercado y ayudar al posicionamiento mediante la publicidad. La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo, no solamente informa sobre los atributos del producto sino que toca las emociones del cliente.	Mensajes Visuales y orales Posicionamiento Participación Publicidad Atributos del Producto	Herramienta Publicitarias Promociones Motivación Público objetivo	¿Mediante qué medio ha escuchado acerca de la Boutique “Lues Fashion”? ¿La estrategia de promoción es adecuada y competitiva en el mercado? ¿Usted conoce la variedad de producto que comercializa la Boutique “Lues Fashion”? ¿Usted como considera el producto que se comercializa en la Boutique “Lues Fashion”?	Encuesta y entrevistas

Fuentes: Datos de la investigación
Elaborado por: Tatiana Carolina Salcedo Tomalá

Hipótesis	Variables Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Indicadores
Las estrategias de publicidad incrementarán los índices de ventas en la Boutique “Lues Fashion” en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena	Ventas	Es un proceso personal o impersonal donde el vendedor satisface las necesidades del comprador informando acerca del producto y sus promociones para persuadir a los clientes para satisfacer una necesidad mutua. La venta puede ser por causa una necesidad real o puede ser una necesidad provocada	Proceso Necesidad Persuadir Información Necesidad mutua	Promoción de ventas Proceso de Ventas Venta Personal Tipos de Venta Proceso de Compra	¿De qué manera influye en los clientes en la decisión de compra? ¿Cómo considera usted el servicio que le brinda la Boutique “Lues Fashion”? ¿Qué tipo de herramientas de promociones le gustaría que la Boutique “Lues Fashion” ofrezca? ¿Usted considera que el producto que se comercializa en la Boutique “Lues Fashion” es de calidad?	Encuesta y entrevistas

Fuentes: Datos de la investigación

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La industria de la Moda a nivel nacional está en pleno auge y puede contribuir mucho a la economía del país, con la creación de miles de prendas el campo de la moda obliga a las empresas a seguir las tendencias e impulsa a buscar nuevas opciones. Con el objetivo de ser más competitivo en el mercado, en la comercialización de prendas de vestir la calidad del producto es un elemento indispensable, lo cual mediante el objetivo propuesto de ser líder en mercado se conseguirá un lugar en la mente del cliente.

La Boutique “Lues Fashion” fue creada con ayuda de las Redes Sociales mediante la Facebook en el mes de Mayo del 2014, en estos meses la empresa se ha venido iniciando y se estaba dando a conocer, por ser una empresa joven en el mercado necesita aplicar estrategias adecuadas a su entorno y dependiendo de los resultados de la investigación la propietaria la Sra. Blanca Tomalá Robalino y con la ayuda de sus familiares sacan adelante esta pequeña empresa, con el objetivo de tener un sustento más para sus familias y que cuenten con un negocio rentable.

En la actualidad la empresa no aplica herramientas de publicidad y promoción esto afecta al incremento de las ventas, por lo cual no es reconocida en la provincia, por eso es necesario aplicar un Plan Promocional para la Boutique “Lues Fashion” para ser una empresa donde la imagen de esta sea reconocida en el mercado.

La empresa precisa realizar cambios para ser más competitivo comercializando prendas de vestir con diseños únicos y accesorios con la variedad que se necesita y con precios que concuerden con los nuevos mercados, aplicando estrategias de

producto, y sobre todo estrategias de comunicación. Investigar nuevos mercado para la comercialización de prendas de vestir y así conseguir rentabilidad e aumentar las ventas, para favorecerá la mejora del estilo de vida de la familia.

1.1. FUNDAMETACIÓN TEÓRICA

1.1.1 Importancia del plan promocional

(ALARCON, 2009) **Manifiesta “La mercadotecnia moderna requiere más que elaborar un buen producto con el precio adecuado y darle facilidades al cliente.” Pág. (37)**

Manifiesta “El plan promocional es útil para incrementar las ventas, mantener el apoyo de intermediarios, aumentar las ganancias en el mediano y largo plazo, consolidar un lugar en el corto plazo dentro del mercado”. (LERNA, 2013)

En este proyecto el plan promocional influenciará al mercado a adquirir lo que se está ofertando, informara a los clientes potenciales sobre los productos que promocionarán utilizando las distintas herramientas de comunicación, con los cuales se podrá llegar al segmento de mercado específico.

Para la elaboración del Plan Promocional se analizara mediante un análisis Foda la situación de la empresa, las necesidades de los distintos segmentos a dirigirse, tener los objetivos claros y tener en cuenta que la empresa se encuentra en un mercado cambiante. La promoción en si tiene tres propósitos determinados los cuales son comunicar, persuadir y competir en el mercado.

Además, en cuanto al plan promocional se utilizan los diversos medios de comunicación como la radio, prensa escrita, etc., para comunicar la información más relevante acerca del producto como promociones, diseños y diversidad de productos en conjunto con las herramientas publicitarias, con el fin de lograr que

los clientes manifiesten la satisfacción después de la adquisición de un producto o servicios, inducidos por los resultados de publicidad.

1.1.2. Plan promocional

Manifiesta que: “El programa de Marketing de Comunicación Integral de una empresa llamado el mix promocional consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones pública y ventas personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing.”(ACERENZA, 2009)Pág. (56)

(LERNA, 2013) Refiere que “El plan promocional es un instrumento donde se refiere a los medios indirectos que la organización habrá de emplear para incentivar a la compra.”Pág. 34

El plan promocional hace énfasis en todas las actividades que se deben implementar para lograr el incremento de las ganancias tomando en cuenta la posición en el mercado en cuanto a la competencia, impactando e informando al cliente para que adquiera el producto ofertado.

1.1.3. Modelos promocionales

Para la realización del plan promocional se debe tomar en cuenta varias esquemas que elaboraron varios autores como son Alarcón, Lerna&Barcena con los cuales se trabajara a lo largo de la investigación. Para la Boutique “Lues Fashion” es fundamental establecer este proyecto a plantear con los lineamientos requeridos por la empresa.

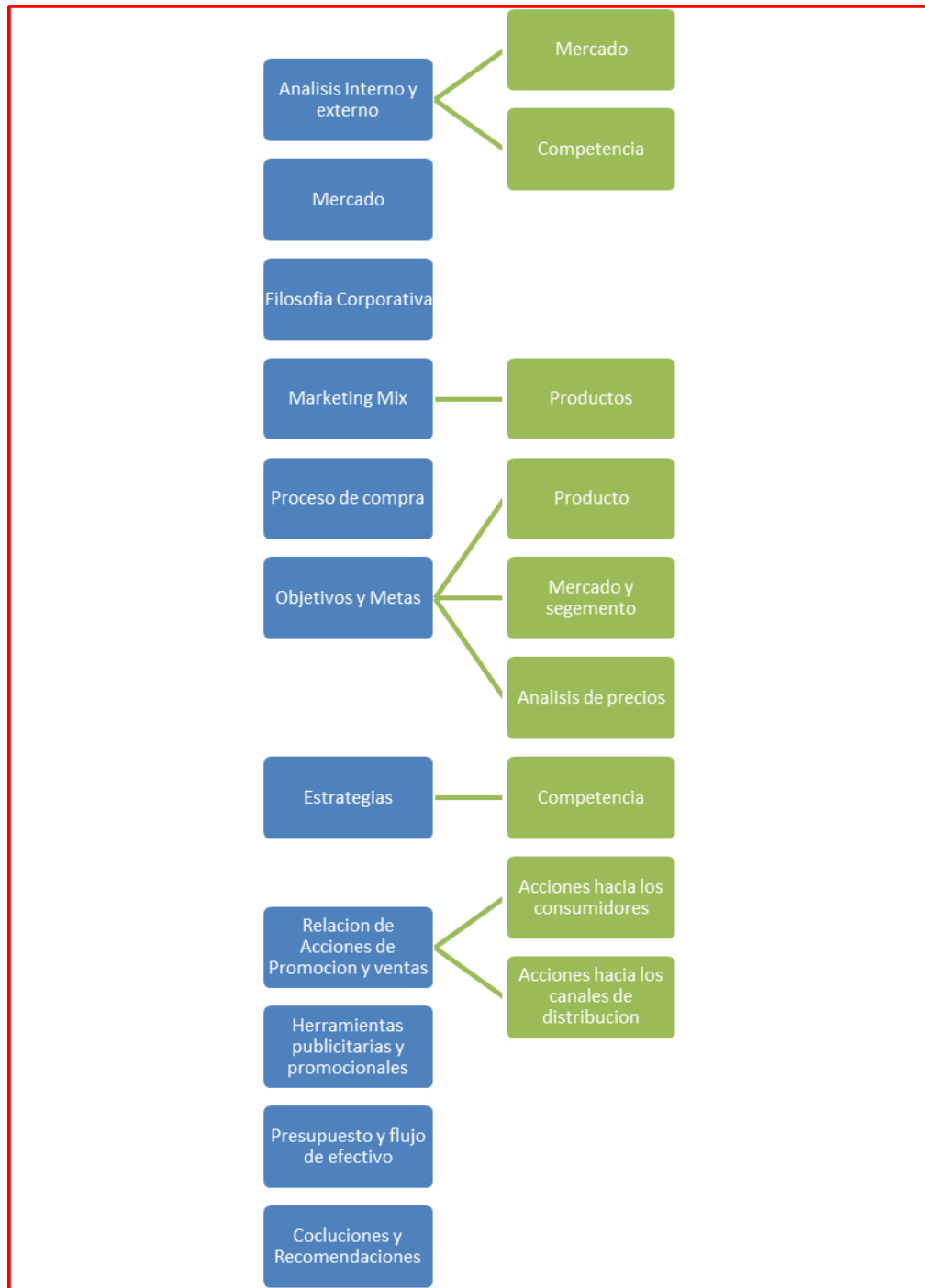
Con los modelos escogidos se realizara el plan el cual se está enfocando en el uso de métodos, herramientas promocionales y medios publicitarios que motiven a los clientes a la compra de los productos ofertados.

FIGURA N° 1 Modelo para la elaboración del plan promocional Alarcón

Fuente: (ALARCON, 2009)

En este modelo de plan detalla cada uno de los pasos para realizar y llevar a cabo el plan promocional que va orientado a la Boutique “Lues Fashion” y poder llegar al mercado específico trazado, enfocándose a cada herramienta del marketing.

FIGURA N° 2 Modelo de Plan Promocional Lerna&Barcena



Fuente: (LERNA, 2013)

En este modelo de plan promocional se refieren varios puntos importantes al momento de aplicarlo, se necesita tener claro objetivos y metas propuestas para orientar el proyecto a solucionar el problema que suscita la empresa.

1.1.4. Marketing

Manifiesta que: “Se orienta en la satisfacción del cliente y en el logro de los objetivos de la empresa, tener una orientación hacia el cliente significa situar en la satisfacción del cliente y en el logro de los objetivos de la empresa. Tener un mercado o una orientación hacia el cliente significa situar en primer lugar sus necesidades y deseos de los mismos”. (HARTLINE, 2012) Pág. (51).

(ECHEVERRI, 2009) Refiere **“El éxito depende de las estrategia y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales” Pág. (18).**

El Marketing dentro del proyecto para la Boutique “Lues Fashion” es fundamental ya que la satisfacción de los clientes es inicialmente lo primero a resolver y las necesidades del mercado son base para el desarrollo de una empresa, mediante las estrategias y tácticas del Marketing que deberían usar las empresas se puede atraer a la demanda futura y atraer a los clientes aplicando un valor agregado.

1.2. PUBLICIDAD

(ECHEVERRI, 2009) Define **“Es la persuasión de atraer la atención de los clientes potenciales y reales de un producto o servicio” Pág. (98).**

(ACERENZA, 2009) Manifiesta **“La publicidad es de cualquier forma de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o**

servicios ejecutada por los anunciantes patrocinadores reconocidos”

Pág. (156).

La publicidad es un proceso de comunicación que ayuda a que la empresa transmita el mensaje efectivo de los productos que necesita informar al mercado ya que de esto depende el éxito de la empresa.

Para la Boutique “Lues Fashion” es una herramienta primordial que ayudara a dar a conocer los productos que comercializa y persuadir a nuevos clientes a comprar las prendas de vestir.

1.2.1. Tipos básicos de publicidad

Publicidad de Marca: Esta publicidad se orienta a la marca que se encuentra identificada por el mercado. Trata de que la marca de la empresa sea la identidad de esta y así sea reconocida en el mercado.

Publicidad al detalle: Está orientada a las empresas donde ofrecen una variedad de productos o servicios, y necesita que el mensaje haga énfasis en las características como el precio, ubicación de la empresa, servicio y disponibilidad del mismo.

Publicidad de Venta Directa: Está enfocada a la venta directa y el tipo de publicidad que se aplica como la publicidad on line.

Publicidad de Negocio a Negocio: Esta publicidad para este tipo de negocios está dirigida a los mayoristas y distribuidores.

Publicidad Institucional: Esta publicidad despierta una actitud positiva hacia la empresa.

1.2.2. Estrategias de la publicidad

Publicidad local: La publicidad al mensaje que se orienta a los productos que se localizan disponibles en establecimientos próximos.

Publicidad de respuestas: Esta publicidad se refiere que por medio de un correo electrónico se hace llegar el mensaje al consumidor, este puede indicar a este medio los productos para que se entreguen directamente al consumidor.

La estrategia publicitaria que aplicara la Boutique “Lues Fashion” ayudara a que sea reconocida en el mercado actual, generando el conocimiento del producto y la marca.

1.2.3. Análisis FODA

El Análisis Foda dentro del plan promocional para la Boutique “Lues Fashion” se toma en cuenta los distintos factores que existen en el medio ya que esto ayudara a establecer la situación de la empresa y de allí partir para optimizar las oportunidades y fortalezas y minimizar las Amenazas y Debilidades.

CUADRO N° 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos	Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos que la empresa pueden aprovechar y obtener ventajas	Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa.

Fuente: Merino & Pintado (2011)

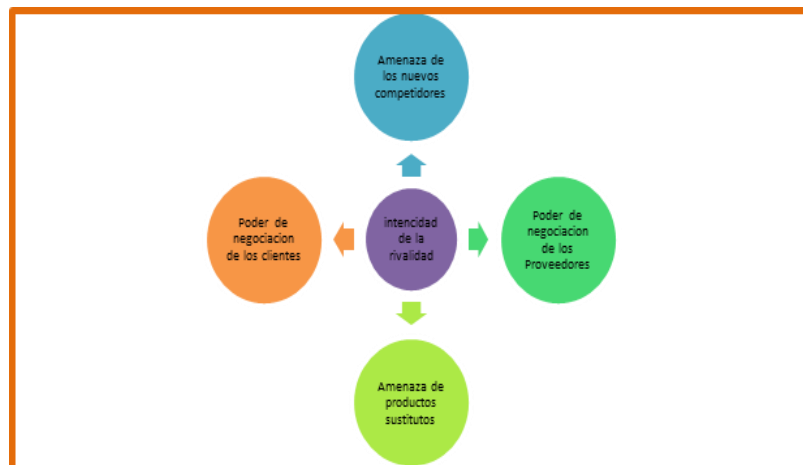
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

1.2.4. Análisis de la competencia

Para la empresa la competencia es un factor importante ya que al momento de decidir entrar en el mercado existen muchas empresas que actúan en el mismo, para lo cual se debe conocer los competidores, analizar su situación en el mercado y se podrá estar un paso delante de estos.

1.2.5. Fuerzas Competitivas de Porter.

- **Amenazas de los nuevos competidores:** Este punto trata cuando entran nuevos competidores al mercado y se convierten en una amenaza.
- **Intensidad de la rivalidad:** En este mercado competitivo existen mucha rivalidad entre empresas comercializadoras de esta línea, se podrá decir que cuanto menos exista competencia en un sector específico será mucho más rentable.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En este caso existen algunos productos que son iguales o similares y pueden satisfacer las necesidades de los clientes y por su bajo costo tienen una alta rentabilidad.
- **Poder de negociación de los clientes:** Por lo general los clientes son los que proponen el precio a pagar de un producto dependiendo de la necesidad que este tenga, cabe recalcar que si existen muchos competidores aumentara la capacidad de negociación de los clientes, dependerá también de la calidad del producto.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Se refiere a la industria por parte de los proveedores, estos dependiendo del impacto que tengan los insumos que provee será la capacidad de negociar costos.

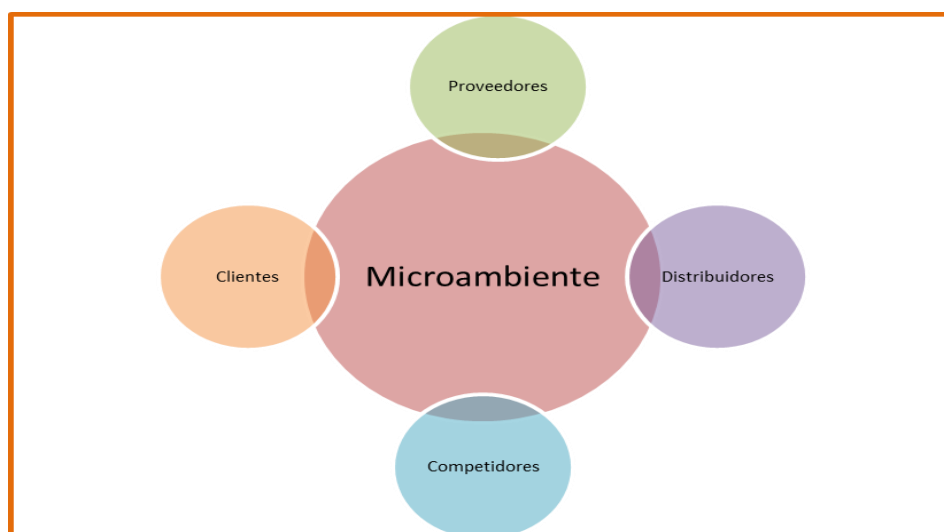
FIGURA N° 3 Análisis fuerzas competitivas

Fuente:(HOLGUIN, 2012)

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

1.2.6. Microambiente.

El microambiente de la empresa es el análisis de los factores internos que pueden afectar en el momento de realizar cualquier acción de marketing, estos inciden en las decisiones de la empresa.

FIGURA N° 4 Microambiente

Fuente: (ECHEVERRI, 2009)

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

1.2.6.1. Proveedores:

Son los que proporcionan los recursos para la empresa, cuando existen una gran cantidad proveedores no significa exactamente que exista una extensa competencia sino que suele tener un impacto esencial. Los altos mandos necesitan estar constantemente informados de las tendencias de precios en el mercado. También existen muchos factores que pueden interferir con el cumplimiento de la entrega de mercadería, la empresa por lo general posee varios proveedores para evitar la dependencia de estos.

1.2.6.2. Clientes:

Los clientes muchas veces son incentivados a la compra y existen muchos factores que inciden en su decisión, la empresa deberá estudiar algunos campos de mercados para poder ingresar en estos.

Existen los clientes del mercado de consumo que son aquellos que compran un producto para consumo personal.

También existen los clientes de los mercados industriales los cuales son organizaciones que tienen un proceso de producción.

Tenemos los revendedores que son empresas que compran productos para luego venderlos en el mercado y obtener utilidad, los mercados gubernamentales son aquellas empresas que producen servicios públicos o transfieren bienes y servicios.

Por último existen los clientes internacionales que son compradores que consumen a revendedores o productos importados.

1.2.6.3. Competidores:

Los competidores se los puede identificar enfocándose hacia el mercado, en este caso son empresas dedicadas a comercializar los mismos productos como son las prendas de vestir las cuales depende mucho de la ventaja competitiva para sobresalir entre todas. La empresa tiene que identificar a sus competidores potenciales donde se analizan las fortalezas y debilidades que tiene. Necesitan estar informados en cuanto a la participación que tiene en el mercado y aprovechar sus debilidades.

1.2.7. Segmentación

La segmentación del mercado es muy útil ya que divide el mercado en diversas fracciones con lo cual hace más fácil el estudio de esta y establecer el mercado a estudiar y fomenta a la identificación de clientes actuales y potenciales donde los cuales son de interés para la empresa.

FIGURA N° 5 Segmentación de mercado



Fuente: (ECHEVERRI, 2009)

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

1.2.8. Filosofía empresarial

La empresa nace de las necesidades que se encuentran en el mercado y es así como se puede proyectar una visión y misión que mejor identifique a la empresa ya que esta se encuentra orientada a definir los principios, valores las mismas que se enfocaran en un solo fin.

1.2.9. Segmentación de mercado

Este autor manifiesta “El proceso de segmentación parte de estudios informales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida actitudes, comportamiento y tamaños del mercado” (HOLGUIN, 2012)Pág. (70)

La Segmentación del mercado detalla cómo dividir el mercado para definir el mercado al cual nos vamos a dirigir así mismo se identifica a los compradores actuales por medio de varios aspectos como el beneficio final del producto, las características geográficas, demográficas y pictográficas de mercado.

1.2.10. Mercado meta

El autor refiere que “ Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo, decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orienta todos los esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos” (HOLGUIN, 2012)Pág. (71).

El mercado meta es el resultado de un análisis respectivo de la estructura de un mercado en particular en donde comparten distintas características específicas y que la empresa elige para hacerlos clientes.

La Boutique “Lues Fashion” tiene que realizar el respectivo estudio pertinente y profundo para seleccionar un mercado objetivo según sus características, y deberá diseñar todas las estrategias aplicables y necesarias para introducirse en ese mercado.

1.2.11. Marketing mix

1.2.11.1. Producto

(GRACIA, 2010) **Manifiesta que “El producto se refiere tantos a objetivos físicos como a los servicios, personas, lugares, organización e ideas.” Pág. (27)**

El producto que comercializa una empresa es el factor fundamental para ella, así que lo que se produce y comercializa debe de cumplir con las expectativas en base a las necesidades de los clientes tienen para ser adquiridos.

1.2.11.1.1. Estrategia De Productos

La Boutique “Lues Fashion” deberá realizar el planteamiento de diferentes estrategias que ayuden al desenvolvimiento y cumplimiento del objetivo propuesto del producto comercializado que se ha determinado para la promoción.

1.2.11.2. Línea de productos

En esta estrategia la empresa deberá agrupar varias líneas de productos con similares características donde con las cuales se pueda satisfacer un target

determinado para cumplir con el objetivo propuesto de la empresa lo cual es satisfacer a un distinguido conjunto de compradores, y satisfacer la necesidad de los clientes.

1.2.11.3. Estrategia De Expansión De La Mezcla

Esta estrategia está dirigida al crecimiento de las ventas a medida que se amplíe más la línea de productos destacada en el mercado desarrollando la variedad de productos que tiene la empresa.

1.2.11.4. Estrategia De Mejoramiento De Productos Actuales

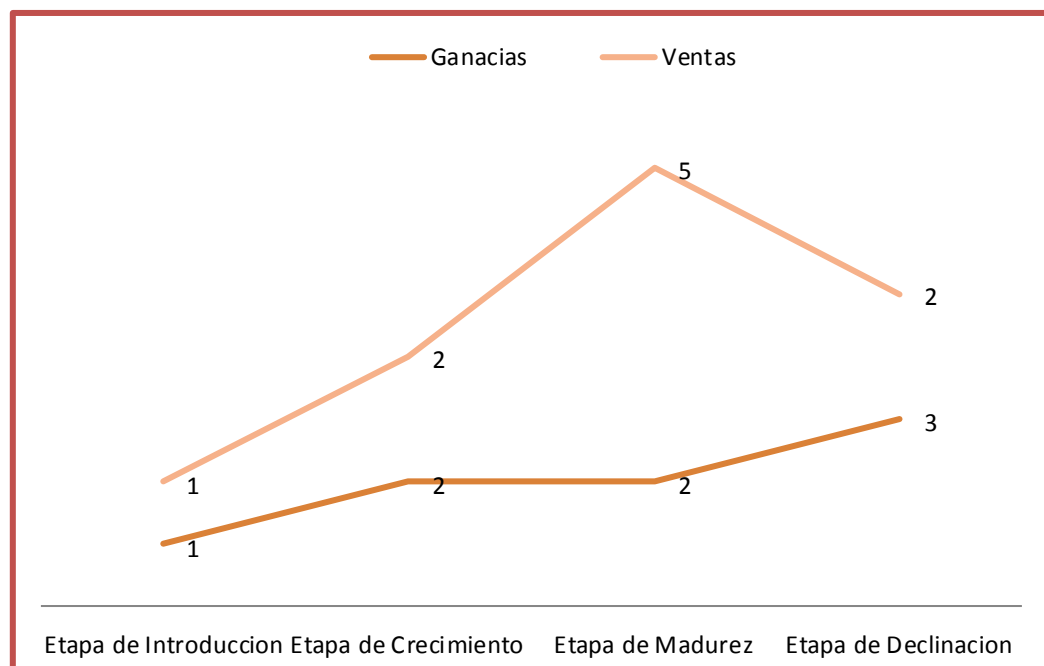
La empresa aplicara esta estrategia cuando necesite refrescar los productos existentes de esta proporcionando un nuevo uso.

1.2.11.5. Estrategia De Producto Para La Selección Del Mercado

El producto que distribuye la empresa requerirá ajustar la necesidad que posea el cliente dependiendo del entorno en el que se localiza.

1.2.11.6. Estrategia De Ciclo De Vida Del Producto

Esta estrategia necesita ser analizada y se deberá localizar en qué etapa se localiza el producto de la empresa ya que mediante este análisis se podrá establecer los problemas que tiene y los desafíos que tendrá superar para cumplir con el fin de la empresa.

FIGURA N° 6 Ciclo de vida

Fuente: (HOLGUIN, 2012)

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana Carolina

- Etapa de Introducción:** La empresa en esta etapa se debe de tomar en cuenta los productos nuevos que se comercializa ya que se define el desarrollo del producto, el precio debe de ser el conveniente para el mercado, también se elegirán cuanto en a la distribución el más beneficioso.
- Etapa de crecimiento:** En esta etapa el producto que comercializa la empresa crece apresuradamente y las ventas se incrementan, el cual debe irse perfeccionando en el proceso ya que el producto crece de forma acelerada. Así mismo crece la competencia y para que la comunicación sea excelente se debe proyecta mejor que esta. En cuanto al precio se recomienda que se conserve alto, también en la distribución se debe extender la cobertura.

- **Etapa de Madurez:** En la empresa el producto comercializado se encuentra a la vista del cliente y necesita que se perfeccione para que así no haya una baja en ventas y se mantenga.
- **Etapa de Declinación:** En esta fase el producto se encuentra en estado de decadencia por lo que se recomienda que la empresa realice la innovación urgente del mismo e implementación de estrategias que ayude a que la empresa pueda surgir.

1.2.12. Precio

(VERTICE, GESTION DEL PUNTO DE VENTA, 2010) **Manifiesta que “Mediante el cual la empresa permite establecer a qué precio venderán sus productos o de servicios, es decir, determinar cuánto dinero está dispuesto a pagar el cliente” Pág. (28).**

El precio para la empresa es un factor fundamental para el desarrollo de la misma, mediante el cual se puede medir si es factible un negocio o no, también hay que tomar en cuenta que el cliente siempre será sensible al precio y se debe realizar primero un análisis con la competencia para poder determinar cuál será precio óptimo.

1.2.13. Plaza

(GRACIA, 2010) **Se refiere a “Determina como se hará llegar el producto a los consumidores, definir el lugar correcto.” Pág. (28).**

La plaza es el medio donde se establece como hacer llegar al producto al destino final que es el cliente buscando que llegue a tiempo y en buen estado.

1.2.14. Promoción

(LESUR, 2009) Se refiere que **“La Promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercado. Consiste en varios métodos para comunicar e influir sobre el cliente.” Pág. (89).**

La promoción es una de las herramientas del marketing donde ayuda a incentivar a los clientes para que el proceso de decisión de compra se logre la adquisición del producto, adicional esto se logrará también con la publicidad dirigida al mercado correcto.

1.2.15. Tipos De Promoción De Ventas

Para que el cliente se sienta incentivado por la compra existen varios tipos de promoción de ventas donde al implementarlas las ventas serán más rápidas, y a su vez el cliente obtendrá satisfacción deseada.

- **Las Rebajas:** Para la empresa este tipo de promoción se implanta en períodos donde los precios de los productos comienzan a disminuir.
- **Los Saldos:** En la promoción de este tipo ingresan los productos malogrados, lo que se debe resaltar al cliente para que no existan inconvenientes a futuro, las particularidades de este tipo de productos no pueden conseguir la necesidad del cliente en un ciento por ciento.
- **Por Obsequio:** Dependiendo de la empresa esta promoción describe la entrega de productos bajo ningún costo agregado o con una disminución en el precio, esta clase de promociones se deberá indicarle al cliente que tiene condiciones establecidas que deberán ser cumplidas por los clientes.

1.2.16. Posicionamiento

El autor se refiere a “La Posición de un producto es la forma en que los consumidores lo definen con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.” (KOTLER, 2010) Pag.185

El cliente al momento de confirmar una elección de un producto la empresa debe enviar un mensaje claro de acuerdo a los objetivos de la misma para lograr un buen posicionamiento, el cliente nos lograra diferenciar de la competencia con ayuda de una campaña publicitaria efectiva, para lograr el propósito de la empresa.

1.2.17. Estrategia de Branding

Para la identificación de un producto, este debe diferenciarse de la competencia este es un factor clave aplicado por los especialistas en Marketing, esta estrategia se forma de dos partes como son el logotipo de marca (símbolos, figuras o diseño) y el nombre de marca (palabras, letras y números.).

La marca de la empresa debe deslumbrar al cliente al instante de tenga contacto visual para esto se debe elegir la estructura correcta del nombre, símbolo, diseño que identificara al producto o servicio como también la oferta que se haga del producto. Esto ayudara posicionarse en la mente del consumidor.

1.2.18. Propuesta De Valor

(KOTLER, 2010) Refiere a “El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.” Pag.189.

La propuesta de valor aplicada en la empresa nos ayudara a posicionarnos en el mercado de una manera más segura, es por esto que colocaremos la imagen de la empresa en la mente del cliente mediante un mensaje claro.

Si la empresa oferta un producto excelente a un precio más elevado, consigue incrementar los ingresos y por consiguiente le ayudara a cubrir los costos.

Asimismo si la empresa ofrece más calidad pero a un menor precio, tendrá menos rentabilidad pero puede ser una propuesta de valor concreta.

1.2.19. Marca

(KOTLER, 2010) Manifiesta que “La marca de un producto o servicio cuyas dimensiones lo diversifican, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.” Pág. (254).

La marca es fundamental sobre todo para este ambiente en el que se desenvuelve la Boutique “Lues Fashion”, este concepto nos ayudara a precisar mejor la marca de la empresa para poder posicionarla al mercado objetivo de una forma más certera.

1.2.20. Marketing Directo

(HOLGUIN, 2012) Se refiere “Consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes” Pág. (95)

El Marketing Directo nos ayudara a tener una comunicación efectiva y personalizada con nuestros clientes, el mensaje tendrá que ser claro y preciso

donde contenga toda la información importante de la empresa y dirigida a los clientes del segmento seleccionado facilitando el proceso y obteniendo una intimidad con el cliente.

1.2.21. Relaciones Públicas

(ECHEVERRI, 2009) Define que “Las relaciones publicas son responsabilidad de un único empleado de la empresa, por el contrario son parte integral de todos los miembros de una organización.”Pág. (101)

La empresa debe implementar las relaciones públicas ya que esto ayudara a que los clientes obtengan información positiva acerca de la empresa y de los productos que comercializa.

La Boutique “Lues Fashion” deberá implementarla ya que mediante los medios de comunicación empleados será más eficaz el mensaje que desea hacer llegar la empresa también mediante las distintas campañas publicitarias.

1.2.22. Plan De Medios

(LESUR, 2009) Manifiesta que “La meta de un plan de medios es alcanzar, con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces.” Pág. (53).

El plan de medios aplicado a la Boutique “Lues Fashion” tiene sus propios objetivos que deberá alcanzar en la empresa, aprovechar de mejor forma todas las estructuras posibles y establecer cuál de todas la opciones es la más adecuada para llegar al mercado específico.

1.3. VENTAS

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Manifiesta que “Es la idea de la que los consumidores no compran un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.” Pág. 10.

El autor define que “Se empeña en el producto que se fabrica y luego se busca vender. La administración está orientada al volumen de ventas, planeación a corto plazo relacionado con productos y mercados actuales, trabaja para el cliente individual en un mercado diferenciado.” (MEZA, 2012) Pág. 9.

La venta es la forma de comunicación entre el vendedor y el comprador con el fin de hacer llegar el producto o servicio al mismo a cambio de un valor monetario, satisfaciendo las necesidades del cliente logrando que éste visite las instalaciones de la boutique.

1.3.1. PROMOCION DE VENTAS

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Manifiesta que “La promoción de ventas son estímulos a corto plazo que provoca la compra o la venta de un producto o servicio.”Pág. (85).

La promoción de ventas debe considerarse como un elemento integral de influencia empresa- mercado. Siguiendo esta línea, la promoción de ventas es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación), de la empresa de la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios, objetos de comercialización, siguiendo un importante crecimiento de las ventas respecto al nivel obtenido por las restantes acciones de Marketing.

La promoción proporciona, así pues, una serie de importantes beneficios a los fabricantes y a los consumidores:

- Permite a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo entre la oferta y la demanda e inducir a los compradores a probar nuevos productos, sin que ellos supongan abandonar lo que consumen habitualmente.
- Amplia la forma del minorista (por ejemplo los supermercados de gran descuento) y proporciona a los consumidores un mayor conocimiento de los precios.

El autor define “Favorecen a que los fabricantes vendan más de lo que usualmente vendían a precio de catálogo y, en medida en que surgen economías de escala, reduce los costos unitarios y ayuda a adecuar programas a diferentes segmentos de consumidores.” (RODRIGUEZ, 2011), Pág. 178.

La promoción de ventas es dar un valor adicional al producto el cual va a permitir incentivar a los clientes a que visiten la boutique y se sientan atraídos a adquirir los diferentes productos que ofrece la empresa manteniendo la fidelidad de los mismos.

1.3.2. Venta Personal

El autor define: “Es una herramienta de comunicación que consiste en adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la satisfacción de ventas, y ello como consecuencia del trato. Es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la satisfacción de ventas.” (RODRIGUEZ, 2011)Pág. 85.

El autor define que “Es la forma de información más contundente del mix de comunicación, cuando se define el concepto de ventas se incurre generalmente en el error de describirla como un acto en el cual se ejecuta la adquisición.”(ECHEVERRI, 2009)(Pág. 102)

La venta personal es una herramienta primordial en la venta, es la manera de interactuar con los clientes de la boutique y presentarle el mensaje personalmente sobre los diferentes productos que ofrece la empresa de acuerdo a sus necesidades los cuales son conocidos mediante la indagación con los mismos.

1.3.3. PROCESO DE VENTAS

El autor manifiesta “Es una sucesión lógica de cuatro pasos que principalmente el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.”

Los pasos del proceso de venta:

- **Prospección**
- **El acercamiento previo o penetrada**
- **La presentación del mensaje de ventas**
- **Servicio postventa**

(DÍAZ, 2013), Pág. (33).

Manifiesta el autor “Los pasos que sigue el vendedor al vender, que contiene la búsqueda y la calificación de prospectos, el acercamiento previo, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento.” (KOTLER & AMSTRONG, 2013), Pág. 530.

El proceso de ventas es una secuencia lógica de realizar la venta satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dentro de la empresa debe de haber un adecuado

proceso de ventas en el que incluyen 4 pasos fundamentales para hacer conocer sobre el producto que brinda a los clientes de acuerdo a las necesidades que presenta el mismo, realizando el cierre de la venta, haciendo un seguimiento adecuado en los clientes de la boutique.

1.3.4. Prospección

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Manifiesta que “Primer paso del proceso de venta, identificación de clientes potenciales correctos, es crucial identificarlos para el éxito de las ventas.” Pág. (530).

(BELIO, 2009) Se refiere a “La identificación de clientes potenciales, contacto, calificación de los mismos y el establecimiento de la oportunidad de venta” Pág. (38).

La prospección es la etapa en la cual se califica y se establece quienes serán nuestros clientes potenciales en la boutique, con características similares para poder seguir con las fases de la venta y así lograr cerrar la misma.

1.3.5. El Acercamiento Previo O Penetrada

El autor define “Después de procesar la lista de clientes en perspectiva se integra a la fase que se conoce como proximidad previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente.” (DIAZ, 2013)Pag. (35).

(MEZA, 2012) Se refiere a “Que es introducción del producto manteniendo el interés y la atención” Pago. (39).

Dentro del acercamiento previo o penetrada se obtiene información relevante sobre los productos que ofrece la boutique, así mismo conocer las características

de cada uno de ellos, mediante un catálogo, con sus respectivas particularidades, de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes, por lo que la empresa deberá crear una base de datos de los clientes y las características en los productos que ellos buscan en el establecimiento.

1.3.6. Presentación del mensaje

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) **Define que “La etapa del proceso de venta es la que el vendedor relata la historia del producto al comprador y en la que destaca los beneficios para el cliente”. Pág. (531).**

(RODRIGUEZ, 2011) **Manifiesta que “Durante la planificación de la presentación real de las ventas se determinan los objetivos a conseguir con la presentación y se prepara el desarrollo de la misma”. Pág. (99).**

La presentación del mensaje debe realizarse de acuerdo a las características del producto y de los objetivos que se pretende conseguir, para ello es importante analizar el conocimiento que el cliente tiene acerca de los productos que tiene la boutique e informar los beneficios que podrá satisfacer las necesidades de ellos.

1.3.7. Cierre de la venta

Existen ciertos factores que refutan las posibilidades de cerrar la venta, por lo que conviene que el vendedor los conozca y que al momento de presentársele sea capaz de actuar en consecuencia.

Entre los aspectos que habitualmente proporcionan el cierre cabe señalar:

- **Enfatizar los motivos principales para la compra. La utilización de los beneficios que suscitan mayor emoción en el cliente ayudan a planear el cierre.**

- **Negociar los puntos difíciles antes de intentar el cierre.**
- **Evitar sorpresas en el cierre. No esperar al cierre para revelar información importante (como el precio final, las limitaciones en la garantía, etc.), lo que podría provocar una reacción adversa al cliente.**
- **No aislar al cliente potencial durante la presentación de ventas, debemos dejar que éste participe en su desarrollo, aportando con comentarios y respondiendo a las preguntas que se le formulen.**
- **Solicitar la orden de compra más de una vez. El vendedor no debe echarse atrás ante una negativa inicial. (RODRIGUEZ, 2011) Pág. 107.**

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) **Define que “Es la etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.” Pág. (534).**

En el cierre de la venta se realiza el requerimiento del o los productos que le cliente desea adquirir en la Boutique. Para ello se ha realizado una adecuada negociación entre el vendedor y el cliente determinando el valor monetario del producto que desea adquirir el cliente.

1.3.8. Servicio post venta

(VERTICE, Organizacion de Proceso de Ventas, 2011) **Define que “Incluye actividades de garantía y reparación, tratamiento de defectos, devoluciones y procesamiento de pagos, también sirve para medir la calidad, tiempo y costos del proceso”. Pág. (40).**

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) **El autor manifiesta “La venta no finaliza con el cierre sino que continua con la presentación de diversos servicios posventa”. Pág. 108.**

Mediante el servicio postventa, se puede ayudar a los esfuerzos de la venta para la satisfacción al cliente, el cual se realiza posteriormente al cierre de la compra, con servicios adicionales en la boutique, manteniendo una relación estrecha y duradera entre el cliente y la fuerza de venta creando lazos entre ambos.

1.3.9. Tipos de ventas

Venta minorista o al detalle: Se trata de la venta directa al cliente final, bien sea para este lo use con fines comerciales o personales. Se debe tratar tanto con el mayorista como con el productor y el cliente final.

Venta mayorista: Comprende la actividad de venta enfocada a la reventa o venta con fines comerciales. Comprende tanto la reventa como el uso de los productos o servicios para producir otros bienes y servicios o para ejecutar las operaciones en una empresa.

Venta telefónica o tele marketing: El contacto se establece de forma telefónica y la venta se produce por el mismo canal.

(VERTICE, Organización de Proceso de Ventas, 2011) **Define el autor que “La ventas telefónica externa o de salida cierra la venta en la misma llamada, mientras que la interna o de entrada consiste en la recepción de la llamada del propio comprador interesado”. Pág. (55)**

En el proceso comercial intervienen, por lo general, tres clases distintas de agentes, los fabricantes del producto o creadores del servicio, los distribuidores y por fin los consumidores.

El tipo de venta es definido de acuerdo a cada uno de los establecimientos y la manera que mejor se adapte el comercio en la boutique, para ello se la puede realizar personalmente, por teléfono, por correo electrónico, por internet,

ejecutado operaciones de ventas en donde se intercambian bienes y servicios por un valor monetario.

1.3.10. Proceso de compra

El proceso de compra de los clientes se ajusta en cinco etapas que establecen la disposición de adquisición.

- 1. Reconocimiento del problema: El comprador reconoce un problema o necesidad.**
- 2. Búsqueda de información: Una vez identificada la necesidad, el cliente decide cuanta y qué tipo de información necesita para tomar la decisión de compra. Si la necesidad es fuerte hay un producto que la satisface, el proceso de compra será corto y rápido.**
- 3. Evaluación de alternativas: En esta etapa el cliente debe escoger entre las marcas, bienes o servicios que encuentra en el mercado.**
- 4. Compra: El cliente elige el producto y efectúa la compra.**
- 5. Conducta post compra: Una vez efectuada la compra, el cliente evalúa si se siente satisfecho o no con el producto. (ECHEVERRI, 2009) Pág. 68.**

Describe las fases de compra que componen un proceso de nueva adquisición. En una situación de recompra modificada o de recompra directa, este modelo de ocho fases incluye los pasos fundamentales del proceso de compra:

- Reconocimiento del problema**
- Descripción general de la necesidad**
- Especificación del producto**

- **Búsqueda de proveedores**
- **Solicitud de propuestas**
- **Selección del proveedor**
- **Especificación de la rutina del pedido**
- **Revisión de la ejecución. (KOTLER, 2010) Pág. 219-220.**

En el proceso de compra el cliente analiza las necesidades que desea satisfacer mediante la obtención de un producto o servicio, deberá analizar el establecimiento en donde va a adquirir dichos productos, el que más le convenga, para ello la boutique realizará actividades de marketing para atraer al cliente y lograr que se realice la venta satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.3.11. Ventas

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Define: “Idea de la que los consumidores no compran un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala” Pág. 10.

Define: Se empeña en el producto que se fabrica y luego se busca vender. La administración está orientada al volumen de ventas, planeación a corto plazo relacionado con productos y mercados actuales, trabaja para el cliente individual en un mercado diferenciado.

(MEZA, 2012) Pág. 9.

La venta es la forma de comunicación entre el vendedor y el comprador con el fin de hacer llegar el producto o servicio al mismo a cambio de un valor monetario, satisfaciendo las necesidades del cliente logrando que éste visite las instalaciones de la Boutique.

1.3.12. Promoción de ventas

La promoción de ventas son estímulos a corto plazo que provocan la compra o la venta de un producto o servicio”. (KOTLER & AMSTRONG, 2013).

La promoción de ventas debe considerarse como un elemento integral de influencia empresa-mercado. Siguiendo esta línea, la promoción de ventas es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación), de la empresa que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios, objetos de comercialización, siguiendo un importante crecimiento de las ventas respecto al nivel obtenido por las restantes acciones de Marketing.

La promoción proporciona, así pues, una serie de importantes beneficios a los fabricantes y a los consumidores. Permite a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo entre la oferta y la demanda e inducir a los compradores a probar nuevos productos, sin que ellos supongan abandonar lo que ellos consumen habitualmente.

- **Amplia la forma del minorista (por ejemplo los supermercados de gran descuento) y proporciona a los consumidores un mayor conocimiento de los precios.**
- **Favorecen a que los fabricantes vendan más de lo que habitualmente vendían a precio de catálogo y, en medida en que aparecen economías de escala, reduce los costos unitarios y ayuda a adaptar programas a diferentes segmentos de consumidores. (RODRIGUEZ, 2011), Pág. 178.**

La promoción de ventas es dar un valor adicional al producto el cual va a permitir incentivar a los clientes a que visiten la Boutique y se sientan atraídos a adquirir

los diferentes productos que ofrece la empresa manteniendo la fidelidad de los mismos.

1.3.13. Venta Personal

(RODRIGUEZ, 2011) Define: “Es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la satisfacción de ventas, y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente” Pág. 85.

(ECHEVERRI, 2009) Define: “Es la forma de información más contundente del mix de comunicación, cuando se define el concepto de ventas se incurre generalmente en el error de describirla como un acto en el cual se ejecuta la adquisición”. (Pág. 102).

La venta personal es una herramienta primordial en la venta, es la manera de interactuar con los clientes de la boutique y presentarle el mensaje personalmente sobre los diferentes productos que ofrece la empresa de acuerdo a las necesidades de ellos los cuales son conocidos mediante la indagación con ellos.

1.3.14. Proceso de ventas

Proceso de Ventas: “Es una sucesión lógica de cuatro pasos que principia el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (constantemente la adquisición del producto)”

Los pasos o fase del proceso de venta

- **Prospección**
- **El acercamiento previo o penetrada**

- **La presentación del mensaje de ventas**
- **Servicios postventa (DIAZ, 2013), Pág. 33.**

Pasos que sigue el vendedor al vender, que incluye la búsqueda y la calificación de prospectos, el acercamiento previo, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento. (KOTLER & AMSTRONG, 2013), Pág. 530

El proceso de ventas es una secuencia lógica de realizar la venta satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dentro de la empresa debe de haber un adecuado proceso de ventas en el que incluyen 4 pasos fundamentales para hacer conocer sobre el producto que brinda a los clientes de acuerdo a las necesidades que presenta el mismo, realizando el cierre de la venta, haciendo un seguimiento adecuado en los clientes de la boutique.

1.3.14.1. Prospección

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) **Prospección: “Primer paso del proceso de venta, identificación de clientes potenciales correctos, es crucial identificarlos para el éxito de las ventas”. Pág. 530.**

(BELIO, 2009) **Define: “identificación de clientes potenciales, contacto, calificación de los mismos y el establecimiento de la oportunidad de venta”. Pág. 38.**

La prospección es la etapa en la cual se califica y se establece quienes serán nuestros clientes potenciales en la boutique, se determina las los individuos con características similares para poder seguir con las fases de la venta y así lograr cerrar la misma.

1.2.14.2. El Acercamiento Previo O Penetrada

En su libro Proceso de Ventas define: “luego de procesar la lista de clientes en perspectivas se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las rasgos de cada cliente”(DIAZ, 2013) (Pág. # 35).

(MEZA, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing define “Que es introducción del producto manteniendo el interés y la atención”. (Pág.39).

Dentro del acercamiento previo o penetrada se obtiene información relevante sobre los productos que ofrece la boutique, así mismo conocer las características de cada uno de ellos, mediante un catálogo, con sus respectivas particularidades, de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes, por lo que la empresa deberá crear una base de datos de los clientes y las características en los productos que ellos buscan en el establecimiento.

1.2.14.3. Presentación del mensaje

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Define: “Etapa del proceso de venta en la que el vendedor relata la “historia” del producto al comprador, y en la que destaca los beneficios para el cliente”. Pág. 531.

Durante la planificación de la presentación real de las ventas se determinan los objetivos a conseguir con la presentación y se prepara el desarrollo de la misma. El tiempo disponible para realizar ambas actividades dependerá, entre otros factores, de la complejidad del

producto y de los conocimientos que del mismo tiene el cliente.
(RODRIGUEZ, 2011), **Pág. 99.**

La presentación del mensaje debe realizarse de acuerdo a las características del producto y de los objetivos que se pretende conseguir, para ello es importante analizar el conocimiento que el cliente tiene acerca de los productos que tiene la boutique e informar los beneficios que podrá satisfacer las necesidades de ellos.

1.2.14.4. Cierre de la venta

Existen ciertos factores que argumentan las posibilidades de cerrar la venta, por lo que conviene que el vendedor los conozca y sea capaz de actuar en consecuencia.

Entre los aspectos que habitualmente proporcionan el cierre cabe señalar:

- **Enfatizar los motivos principales para la compra. La utilización de los beneficios que suscitan mayor emoción en el cliente ayudan a planear el cierre.**
- **Negociar los puntos difíciles antes de intentar el cierre.**
- **Evitar sorpresas en el cierre. No esperar al cierre para revelar información importante (como el precio final, las limitaciones en la garantía, etc.), lo que podría provocar una reacción adversa al cliente.**
- **No aislar al cliente potencial durante la presentación de ventas, debemos dejar que éste participe en su desarrollo, aportando con comentarios y respondiendo a las preguntas que se le formulen.**
- **Reconocer los indicios de cierre. Que pueden ser de carácter verbal, en formas de preguntas (“¿tiene algún plan de crédito para pagar?”), reconocimientos (“Me gusta lo que me ha ofrecido”) o requisitos (“necesitamos que nos lo sirva en diez días”), o pueden consistir en señales no verbales que se expresan a través de cambios en la**

expresión de la cara, movimientos de la mano, etc. (RODRIGUEZ, 2011), Pág. 107.

(KOTLER & AMSTRONG, 2013) Define: “Etapa del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.” Pág. 534.

En el cierre de la venta se realiza el requerimiento del o los productos que el cliente desea adquirir en la Boutique. Para ello se debe realizar una adecuada negociación con el cliente determinando el valor monetario del producto que desea adquirir.

1.2.14.5. Servicio post venta

(VERTICE, Organizacion de Proceso de Ventas, 2011) Define: “Incluyen actividades de garantía y reparación, tratamiento de defectos, devoluciones y procesamiento de pagos, también sirve para medir la calidad, tiempo, costes de los procesos.” Pág. 40.

La venta no finaliza con el cierre sino que continúa con la presentación de diversos servicios postventa. Estos por lo tanto, completan el servicio de atención al cliente que se han prestado con anterioridad. (KOTLER & AMSTRONG, 2013) Pág. 108.

Mediante el servicio postventa, se puede ayudar a los esfuerzos de la venta para la satisfacción al cliente, el cual se realiza posteriormente al cierre de la compra, se puede ofrecer servicios adicionales de la boutique lo cual dara como resultado mantener una relación estrecha y duradera entre el cliente y la fuerza de venta creando así lazos entre ambos.

1.2.15. Tipos de ventas

Venta minorista o al detalle: Se trata de la venta directa al cliente final, bien sea para este lo use con fines comerciales o personales. Se relaciona tanto con el mayorista como con el productor y el cliente final.

Venta mayorista: Comprende la venta enfocada a la reventa o con fines comerciales. Implica tanto la reventa como el uso de los productos o servicios para producir otros bienes y servicios o para ejecutar las operaciones de la empresa.

Venta telefónica o tele marketing: El contacto se establece de forma telefónica y la venta se produce por el mismo canal.

(VERTICE, Organización de Proceso de Ventas, 2011) **Define: “la venta telefónica externa o de salida cierra la venta en la misma llamada, mientras que la interna por de entrada consiste en la recepción de la llamada del propio comprador interesado. Pág. 55.**

En este proceso intervienen tres clases distintas de agentes, los fabricantes del producto o creadores del servicio, los distribuidores y por fin, los consumidores.

Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen que clase de venta es la más adecuada y qué tipo de establecimiento y método comercial es el que mejor se adapta a las necesidades de los clientes y a las características de los productos o servicios.
(CARRASCO, 2014) **Pág. 5.**

El tipo de venta es definido de acuerdo a la manera que mejor se adapte el comercio en la Boutique, para ello se la puede realizar personalmente, por

teléfono, por correo electrónico, por internet, ejecutando operaciones de ventas en donde se intercambian bienes y servicios por un valor monetario.

1.2.16. Proceso de compra

El proceso de compra de los clientes se ajusta de cinco etapas que establecen la disposición de adquisición:

- **Reconocimiento del problema:** El comprador reconoce un problema o necesidad.
- **Búsqueda de información:** Una vez identificada la necesidad, el cliente decide cuanta y qué tipo de información necesita para tomar la decisión de compra. Si la necesidad es fuerte hay un producto que la satisface, el proceso de compra será corto y rápido.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa el cliente debe escoger entre las marcas, bienes o servicios que encuentra en el mercado.
- **Compra:** El cliente elige el producto y efectúa la compra.

Describe las fases de compra que componen un proceso de nueva adquisición. En una situación de recompra modificada o de recompra directa, este modelo de ocho fases incluye los pasos fundamentales del proceso de compra:

- **Reconocimiento del problema**
- **Descripción general de la necesidad**
- **Especificación del producto**
- **Búsqueda de proveedores**
- **Solicitud de propuestas**
- **Selección del proveedor**
- **Especificación de la rutina del pedido**
- **Revisión de la ejecución (KOTLERr, 2009) Pág. 219-220.**

En el proceso de compra el cliente analiza las necesidades que desea satisfacer mediante la obtención de un producto o servicio, para ello analiza el establecimiento en donde va a adquirir dichos productos, el que más le convenga, para ello la boutique debe realizar actividades de marketing para atraer al cliente y lograr que se realice la venta satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

1.4.1.1. Sección octava

1.4.1.1.1. Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho social y económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El estado garantizara el trabajo a las personas trabajadoras el pleno respeto a su integridad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se rige por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizara a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.4.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

1.4.2.1 Título preliminar

1.4.2.2 Del objetivo y ámbito de la aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarca en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de economía popular y solidaria, así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía reconocidas en la Constitución de la República del Ecuador.

De igual manera se regirá por los principios que permitirán una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo los instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad productiva.- Se considerara actividad productiva al proceso mediante por el cual la actividad humana trasforma insumos en bienes o servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio,

consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar la productividad y promueven la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4 Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en conocimientos y la innovación, así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como los actores de la economía popular y solidaria
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad ambiental y social, así como la comercialización y el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y la tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; para construir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicio, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas que permita que los resultados de la transformación sean apropiados para todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas del abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento del mercado;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistemática, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y articule en forma coordinada los objetos de carácter ,macroeconómico, los principios y patrones básicos de desarrollo de la sociedad, las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico- institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustentación estratégicas de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción de promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la Ley;

- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género e inclusión económicas de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades,
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

DESARROLLO DEL PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA

Título I Del desarrollo productivo y su Institucionalidad

Capítulo I Del rol del Estado en el desarrollo productivo

Art. 5 Rol del Estado.- El estado fomentara el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependientes de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivara la inversión productiva a través del fomento de:

- a. La competitividad sistemática de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianos y los ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y las eficiencia en el

otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

- b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que establecerá en la ley sobre esta materia;
- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece en este Código;
- d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológicas productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva.
- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, para garantizar la soberanía alimentaria y energéticas, la economía de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica del mundo;
- f. La profundización de acceso del financiamiento de todos los actores productivos, a través de los incentivos y regulación del sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio de desarrollo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que o permitan internacionalizar su oferta productiva.
- h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para que el Estado generará las condiciones para promover la

eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

- i. La producción sostenible a través de la implementación de las tecnologías y prácticas de producción limpia; y,
- j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

De la Institucionalidad del desarrollo productivo

Art. 6.- Del consejo Sectorial.- Corresponde a la función ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que conformara y funcionara según lo establecido en el reglamento a este Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

Este organismo contara con una secretaria a cargo del Ministerio que presida el Consejo Nacional Sectorial de la producción y cuyas atribuciones serán las que se establezcan en el presente código y en el reglamento. Esta secretaria contara con las aéreas técnicas necesarias para diseñar políticas públicas y programas de política de fenómeno productivo e inversiones, entre otros vinculados con el sector productivo.

Art. 7.- Participación Intersectorial.- La participación en el desarrollo de estas políticas, se garantiza a través de consejo consultivo de desarrollo `productivo y comercio exterior, órgano de estricto consultivo y obligatoria convocatoria institucional por parte de quien preside el consejo sectorial de la producción, en la forma que determine el reglamento.

Este consejo consultivo estará conformado entre otros, por representantes del sector productivo privado, mixto, popular y solidario, trabajadores y gobiernos

autónomos descentralizados. El consejo consultivo no contara con recursos públicos para su funcionamiento, pero la secretaria técnica del consejo sectorial de la producción brindara apoyo logístico a su operación u para la participación de sus integrantes.

De los órganos de regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y competencias.- el consejo sectorial de la producción coordinara las políticas de fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el consejo sectorial de la producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancias con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, Asistencia técnica y promoción

- comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internaciones;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin fortalecer a las MIPYMES;
 - f. Promover la aplicación de los principios, necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
 - g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
 - h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES; Y,
 - i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso de crédito de las MIPYMES; Y;
 - j. Las demás que establezcan la ley.

1.4.3 Ley de economía popular y solidaria, 10 de Mayo del 2011

Ayuda a la forma de organización económica, donde los integrantes, individual o colectivamente, se organizan y desarrollan procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Título II

Art. 15.- En el sector comunitario esta vinculadas por las relaciones de territorio, familiares, identidades, étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza,

urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos socialmente necesarios, auto gestionada, bajo los principios de los regímenes establecidos.

Título II

De las organizaciones del sector cooperativo

Art 24.- Las cooperativas de producción son aquellas en que los socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada e común, entre las que se consideran artesanales.

Art.25.- Las organizaciones el sector cooperativo sobre las cooperativas de consumo que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, betas de materiales y productos de artesanías.

1.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, uno de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, promover de manera sustentable los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Objetivo 1.- Consolidar el estado democrático y la construcción del poder popular, trata de fortalecer la regulación social que se requiere para la transformación de régimen en los ámbitos legales.

Entre las políticas y lineamientos que se consideren en promover la inclusión social y economía con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El estado generara a través de sistemas especializados mejorar las capacidades potenciales de la ciudadanía indica que se requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito.

Políticas y lineamientos

- a) Estandarizar la metodología, herramientas y procesos de identificación de grupos de vulnerabilidad y pobreza, seguimiento y evaluación las condiciones u capacidades económicas.
- b) Fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener los procesos de movilidad social.
- c) Fortalecer los mecanismos de corresponsabilidad y condicional en las políticas y programas.
- d) Desarrollar e implementar estrategias intersectorial en los medios de producción y la generación de capacidades.
- e) Promover iniciativas y apoyar a las MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnicas, circuitos económicos, en los sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de las capacidades de negociación y capacidades.

- f) Generar incentivos al asociatividad, en particular para la reagrupación parcelaria de minifundios, en la adquisición de tierras y accesos a los insumos y recursos de producción.
- g) Generar incentivos mecanismos que promueven el ahorro y faciliten el acceso a recursos financieros, creando líneas preferenciales.

Objetivo 3.- mejorar la calidad de vida de la población, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social.

Art. 66.- Establece el derecho a una vida digna que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso, ocio y otros servicios sociales necesarios.

Objetivo 4.- fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía, promueve la investigación científica y tecnología responsable con la sociedad y la naturaleza.

Garantiza una educación de calidad favorece la adquisición de saberes para la vida; con la cultura, se define el sistema de creencias y valores que configura las identidades colectivas; el deporte, constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva. Asegura los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación.

Diagnostico

El crecimiento económico se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas destinados a la exportación.

La producción y el crecimiento económico en detrimento de la distribución del ingreso o los impactos ambientales de los procesos productivos. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó para realizar la recolección de datos en el presente trabajo y alcanzar los objetivos planteados fue el tipo cuantitativo y cualitativo, lo que permitirá direccionarnos en las actividades a realizar, así mismo comprobar que con la adecuada aplicación de estrategias de publicidad se lograra incrementar el nivel de ventas de la boutique, logrando que mejore el nivel de satisfacción de los clientes frente a los requerimientos que buscan, determinando que las estrategias de publicidad son primordiales debido a que de esta manera podemos captar más clientes para la empresa.

El propósito principal es obtener información tipo cuantitativa y cualitativa, investigación cuantitativa se realizara por medio de un levantamiento de información mediante un cuestionario a una muestra representativa de personas quienes conforman nuestro mercado meta lo cual nos darán resultados estadísticos que nos permitirá obtener datos medibles sobre las variables a investigar que generen resultados sobre la investigación realizada y determinar el nivel de beneficio para la empresa y así lograr que los clientes conozcan sobre la boutique incrementando las ventas de la empresa.

En la investigación cualitativa se realiza la investigación sobre el problema planteado mediante la indagación a través de una entrevista realizada a la dueña de la Boutique para determinar la situación a lo que debe enfrentarse al momento de la toma de decisiones que delimitan el proceso de las fases de investigación.

La hipótesis planteada se determinara de acuerdo al estudio exploratorio el cual procede del problema de investigación.

El estudio concluyente de carácter descriptivo identifica diferentes elementos, componentes de la investigación, para poder identificar el comportamiento y actitudes de los clientes de la empresa en este caso, las personas que están incluidas en la muestra de la investigación, llegando a conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir un producto en una boutique y cuáles son los aspectos que determinen la compra.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación en cualquier campo en donde se aplique la investigación sobre la problemática de la Boutique tiene diferentes formas de razonamiento.

En donde podemos realizar las siguientes actividades:

- Comprender y entender la realidad de la Boutique.
- La información que nos brinda cada objeto de estudio.
- La manera en que se debe realizar la investigación.
- El rol que debe desempeñar el investigador.

El tipo y el diseño de la investigación, es la estrategia que se adopta para dar respuesta al problema planteado en la boutique y así presentar soluciones.

Es un análisis sistemático del problema y la realidad en la que se encuentra la empresa, lo que permite describirlos, interpretarlos, comprender la naturaleza y los factores que influyen en el objeto a investigar. Aquí se realiza un razonamiento de cada uno de los miembros de la muestra.

La modalidad de la investigación permite la elaboración del plan promocional para dar solución al problema planteado que es la deficiente aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la boutique.

La elaboración del plan promocional permite identificar las causas y efectos de la problemática de la boutique “LUES FASHION”, llegando a conocer la situación actual de la empresa y así desarrollar el mismo para lograr el incremento de las ventas mediante la aplicación de estrategias de publicidad, demostrando la factibilidad del plan promocional desarrollado para la entidad y la efectividad en el desarrollo de las actividades promocionales.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el propósito

2.3.1.1 Aplicada

Esta investigación permite dar solución al problema planteado por medio del diseño del proceso de investigación, estrategias de publicidad, ventas para dar a conocer a la boutique “LUES FASHION”.

2.3.1.2. Por el lugar

Se ha utilizado la investigación documental por que se apoyó en documentos.

- ✓ **Bibliográfica:** Consultas en archivos y documentos de la boutique, para hacer un análisis de la empresa y obtener información secundaria y de esta manera profundizar en el tema de las estrategias de publicidad y las ventas de la boutique, la información la encontré en libros, archivos y documentos que permitieron tener una idea clara del tema a investigar.

- ✓ **Campo:** Esta modalidad se la utilizo ya que nos permitirá recolectar datos referentes a la boutique, por lo que fue necesario realizar una visita a la empresa para conocer la realidad de la misma, realizar un análisis del funcionamiento de la misma y tener claro el problema y las posibles soluciones. Se realizó una encuesta para dar solución al problema en sectores específicos del Cantón La Libertad y realizar la adecuada recolección de datos y desarrollar el plan promocional.

2.3.2. Por el nivel de estudio

2.3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación que aborda este problema es descriptiva porque va directamente a las causas del mismo, permite conocer la problemática con datos cuantitativos e identificar características de los clientes como el comportamiento, hábitos de compra, lo que permite que cada uno de los procedimientos que se utilicen en la investigación sean explicados, lo que permitirá cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación de mercados, lo que aportara al desarrollo de la propuesta con lo que se disminuirá riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades al momento de emplear adecuadamente este método obteniendo información relevante para el diseño del plan promocional para la boutique “LUES FASHION”.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante los métodos de investigación se puede analizar los componentes, mecanismos y efectividad de un plan promocional para la boutique “LUES FASHION”, y por medio del cual se puede obtener información para el análisis adecuado de cada objeto de investigación y así validarla para realizar el análisis situacional del establecimiento.

Los métodos de investigación son de suma importancia para seguir un orden sistemático en la investigación de mercados para que de esta manera se minimicen recursos en la empresa y se obtengan mejores resultados para el desarrollo del plan promocional de la boutique “LUES FASHION”.

2.4.1. Método de observación

Aquí se define a quien debe observarse, que es lo que debe observarse, y cuando debe realizarse dicha observación. Mediante el método de observación podemos realizar un análisis exhaustivo de las fortalezas y oportunidades que debemos aprovechar en la boutique, así mismo de las amenazas y debilidades que debemos minimizar al máximo para lograr que la boutique incremente las ventas mediante estrategias de publicidad, permite también observar el comportamiento del cliente, la infraestructura de local, el merchandising, así como la inadecuada aplicación de material promocional, de esta manera obtener resultados cuantitativos sobre los comportamientos de compra.

2.4.2. Método analítico

En este método se analiza cada uno de los elementos que involucra el tema a investigar que es la influencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Boutique “LUES FASHION” para determinar la naturaleza de cada uno de ellos y comprender el comportamiento de los miembros del grupo a estudiar, a través de éste método podemos tener una idea clara de la situación actual del problema que presenta la boutique “LUES FASHION”.

Aquí podemos analizar los factores del problema a investigar, así como los efectos que conllevan cada una de estas causas que provocan el bajo nivel de ventas en la empresa, tales como: la deficiente aplicación de material P.O.P., inexistencia de una base de datos de clientes, la marca de la boutique no es la apropiada, y sus posibles soluciones para dar respuestas efectivas para la

boutique, de esta manera saber más sobre el objeto de estudio lo que nos permite explicar y comprender el comportamiento del mismo y así contribuir con conocimientos que permitan el éxito de la empresa.

2.4.3. Método inductivo

La inducción es la forma de razonamiento de los elementos de estudio y comprender el comportamiento de cada uno de ellos, reflejando características comunes entre los mismos.

En el método inductivo podemos analizar cada uno de los elementos que se van suscitando en la investigación, permitiendo establecer las causas que generan la inestabilidad de las ventas de la boutique, lo que conlleva el desarrollo de un plan promocional para la boutique “LUES FASHION”.

Al realizar un análisis sistemático del objeto a investigar y de manera ordenada vamos a obtener conclusiones del problema planteado.

2.4.4. Método deductivo

El método deductivo va de lo general a lo particular en el problema a investigar, parte de los datos generales que cuenta actualmente la boutique y que son considerados valaderos los que nos sirven para deducir los aspectos de mayor relevancia en información. Esta información servirá para el análisis del problema planteado en la empresa por medio del razonamiento lógico, a través de la aplicación de la encuesta y el desarrollo de estrategias de publicidad para la boutique “LUES FASHION”, lo que permite el desarrollo adecuado del plan promocional para la boutique “LUES FASHION”.

Aquí se analiza la situación general de la boutique que permitirá llegar a la problemática mediante la obtención de información haciendo referencia el

planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis a comprobar mediante la encuesta que se realiza a los miembros de la muestra seleccionada para realizar la investigación de mercado.

2.4.5 Método de síntesis

En el método de síntesis se realiza la unión de todos los elementos involucrados en el problema planteado a investigar y se realiza el respectivo análisis para formar un todo y obtener resultados favorables para el desarrollo del plan promocional para la boutique “LUES FASHION”.

El método sintético es utilizado para aportar con nuevos conocimientos al problema de investigación, sobre el comportamiento de cada uno de los objetos de estudio que se encuentran en la muestra.

2.5 TÈCNICAS DE INVESTIGACIÒN

En las técnicas de investigación se consideraran fuentes primarias y secundarias como: libros, documentos con que cuente la boutique, que son documentos escritos considerados primordiales para el desarrollo de la investigación en el proceso de desarrollo de la investigación se consideraron los siguientes:

2.5.1. Observación

A través de la observación directa, la investigación se basa en la infraestructura del local, el merchandising que aplica, imagen corporativa, y otros factores anteriormente mencionados que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Al analizar los objetos de investigación se obtendrá respuestas para posibles soluciones a las falencias existentes en la boutique por medio del desarrollo del plan promocional para la empresa.

2.5.2 Encuesta

Método más utilizado en la investigación de mercado porque permite obtener una amplia información de fuentes primarias.

Con esta técnica se pretende obtener información mediante la recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado por el encuestador sobre la problemática, consiste básicamente en interrogar a los miembros de la población a encuestar por medio de dicho cuestionario, en el cual se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa la boutique y por ende saber las expectativas, necesidades, y deseos de los clientes hacia los productos que ofrece la boutique, lo que nos permitirá establecer estrategias publicitarias para el desarrollo de plan promocional, fortaleciendo las debilidades existente en la empresa.

Cabe recalcar que la técnica de la encuesta es aplicada de manera informal a los miembros de la muestra, los cuales realizan el adecuado levantamiento de información en diferentes puntos estratégicos en los que asigne el desarrollo de la encuesta sin formalidad alguna, pero con datos confiables y verificables.

2.5.3 Entrevista

Esta técnica nos permite recolectar información verbalmente a la propietaria de la empresa, cuya información precisa nos permitirá conocer falencias en la boutique por medio de un cuestionario elaborado exclusivamente para aplicarlo dentro del establecimiento.

Con ello podemos obtener conocimientos de la situación actual de la tienda, para maximizar las oportunidades en el mercado y evitar las amenazas que se presentan en la empresa. La entrevista es aplicada de manera formal a la dueña del negocio.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento para realizar la investigación de mercado y poder aplicar la entrevista, observación y encuesta es:

2.6.1. Cuestionario

Es un cuestionario estructurado que garantiza confiabilidad en los datos obtenidos mediante la aplicación del mismo, se realizaron preguntas relacionadas a las variables a investigar, las preguntas fueron cerradas, de opción múltiple y escala de likert.

El cuestionario es una serie de preguntas que se desarrollan en base a la problemática las que nos permitirá obtener información acerca de la situación de la empresa, para que en, lo posterior desarrollar estrategias de publicidad que aportaran al desarrollo de la boutique y lograr que sus ventas se eleven.

2.6.2. Guía de preguntas

La guía de preguntas se elaboró con una serie de preguntas dirigidas a la dueña de la boutique, en la que se pudo recolectar información acerca de la situación de la empresa desde el inicio de las actividades hasta la actualidad.

Este cuestionario se caracteriza por la exigencia en el diseño de las preguntas para realizar una entrevista favorable para el desarrollo del plan promocional, la cual es

aplicada en etapas previas a la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, las preguntas se realizan de manera informal característicamente abiertas para que en entrevistado pueda contestar sin restricciones.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la investigación se tuvo que determinar previamente la población y muestra para poder dirigir la técnica de investigación, determinando características de los posibles clientes que puedan adquirir los productos que ofrece la boutique.

2.7.1. Población

La población que se ha considerado son personas con características similares, donde se pretende estudiar el fenómeno, la población a encuestar son los habitantes del Cantón la Libertad de la Provincia de Santa Elena con un total de 15.147 habitantes.

Así mismo los clientes potenciales y actuales de la boutique.

CUADRO 1 POBLACIÓN

CLIENTES	PERSONAS
Propietaria	1
Clientes potenciales	375
Clientes actuales	100
TOTAL	476

Fuente: INEC

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

2.7.2. Muestra

La muestra parte a raíz de la población seleccionada los cuales van a ser específicamente el objeto de estudio, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que nos permite el levantamiento de información y la respectiva tabulación y análisis de la informaron obtenida.

Datos para calcular la muestra:

$$N= 15147$$

$$k^2= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 5\%$$

En el cálculo de la muestra se consideró aplicar la fórmula para la población finita:

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N-1) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50(0.50) * 15.147}{(0.05)^2 * (15.147 - 1) + (0.50)(0.50)1.96^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 0.25 * 15.147}{(0.0025) * (15.146) + 0.9604}$$

$$n = 374.78$$

$$n = 375$$

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información que se obtuvo en la investigación de mercados se desarrolló de manera sistemática dando resultados favorables para el desarrollo del plan promocional.

La estructura que se utilizó fue la siguiente:

- Búsqueda de información
- Elaboración del problema
- Formulación del problema
- Planteamiento de la justificación
- Elaboración del marco teórico
- Formulación de la metodología
- Elaboración del instrumento de investigación

2.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada se tabulara mediante un programa estadístico en Excel, el cual nos permitirá llevar un control exhaustivo de cada uno de los datos que se obtuvieron en la investigación que se realizó a los objetos de estudio.

Para ello se realizaran cuadros estadísticos que nos ayudará a realizar el análisis detallado y así interpretar los resultados para desarrollar estrategias de publicidad que aporten al incremento de las ventas de la boutique, obteniendo resultados efectivos para la empresa demostrando así la factibilidad del plan promocional.

En la investigación se desarrolló el siguiente proceso:

- Ordenamiento de datos
- Organización y tabulación de datos

- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de datos
- Establecimiento de las conclusiones
- Establecimiento de las recomendaciones

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

Por medio del análisis cualitativo que se le realizó a los socios de la Boutique Lues Fashion donde se recolecto datos muy importantes por medio de la guía de preguntas.

La muestra corresponde a 375 personas escogidas al azar para la respectiva encuesta, también se realizó a los clientes potenciales una encuesta para saber qué opinan acerca de lo que ofrece la empresa donde la muestra fue de 100 clientes escogidos al azar.

3.2 EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas se realizaron en la Provincia de Santa Elena para conocer si la Boutique Lues Fashion es reconocida a nivel Peninsular, como también cual es el comportamiento de los usuarios para determinar cuáles son las estrategias promocionales y publicitarias para incrementar las ventas.

3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

1.- ¿Los productos que ofrece son acorde a las expectativas de los clientes?

La empresa Lues Fashion tiene una gran variedad en prendas de vestir para todos los gustos, sus clientes están satisfechos de los productos que ofrece aunque también escuchan las sugerencias de los mismos.

2.- ¿De qué manera incentivan al cliente?

La empresa Lues Fashion simplemente realiza rifas entre sus clientes, pero los clientes no le dan mucha importancia porque no les llama la atención ellos prefieren realizar sus compras y no reclaman sus números de rifas porque dicen que son malos en sorteos y no quieren ilusionarse.

3.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado?

Los precios que ofrece la Boutique Lues Fashion son accesibles para sus clientes en comparación con otras tiendas de ropa, ya que el cliente siempre busca comprar los precios y adquiere productos donde pueda encontrar el producto de acuerdo a sus necesidades y al mismo tiempo economice.

Por lo tanto la Boutique siempre busca ofrecer precios al alcance de los bolsillos de sus clientes más aun cuando termina la temporada porque sus ventas disminuyen y los precios varían.

4.- ¿Realiza campañas publicitarias para ofertar los productos?

La Boutique Lues Fashion no realiza ningún tipo de publicidad ya que ninguno de sus socios tiene la iniciativa, ellos opinan que requiere de tiempo y recursos económicos los cuales son imposibles de realizar por la poca afluencia de clientes y que a su vez no tienen ningún tipo de rentabilidad

El personal de la Boutique solo maneja una comunicación directa con sus clientes ya que les indican de las novedades en el momento que realizan sus compras, de esta manera informan de sus ofertas siendo esta su única herramienta de comunicación ante ellos.

5.- ¿En qué medio de comunicación informa a sus clientes acerca de las promociones?

El único medio que utilizan son las hojas volantes que reparten a sus clientes cuando visitan la empresa y una comunicación directa que tienen las vendedoras y los clientes las mismas que comentan entre sus amigos.

Los socios no quieren porque eso requiere de mucho dinero y el presupuesto no les da pero si han pensado en crearse una página en Facebook porque son gratuitas pero no cuentan con una herramienta como es el internet y gastar tiempo y dinero en cyber porque no saben manejar muy bien un equipo de computación entonces se les hace imposible realizarlo

6.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influye en las ventas?

Las socias opinan que es muy importante la aplicación de estrategias porque de esta manera cualquier empresa aplica promociones para incentivar a sus clientes, a la vez atrae nuevos prospectos porque sus clientes comentarían entre sus vecinos, familiares y amigos de lo que la empresa realiza para motivar a sus clientes.

7.- ¿Cuáles son los aspectos que influyen en los clientes al momento de comprar?

Los integrantes de boutique Lues Fashion opinan que lo más importante para sus clientes son la calidad y las marcas en las prendas de vestir porque siempre escogen ropa de marcas reconocidas y la calidad de las mismas. Algunos clientes se fijan por el precio, para ellos eso es importante porque es sinónimo de calidad, mientras que otros prefieren más económicos ya que no está al alcance de sus bolsillos.

Siempre la empresa Lues Fashion piensa en sus clientes, tratando siempre de satisfacer sus necesidades.

8.- ¿La empresa Lues Fashion brinda servicios adicionales?

La empresa Lues Fashion trata de hacer una conversación amena con los clientes para que se sientan en confianza al momento de realizar la compra, esta estrategia es muy importante porque en otros locales comerciales no entablan relación con el cliente ni siquiera les explican de los beneficios que tiene al momento de utilizarlas.

3.4. ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES

1.- ¿Conoce la Empresa Lues Fashion?

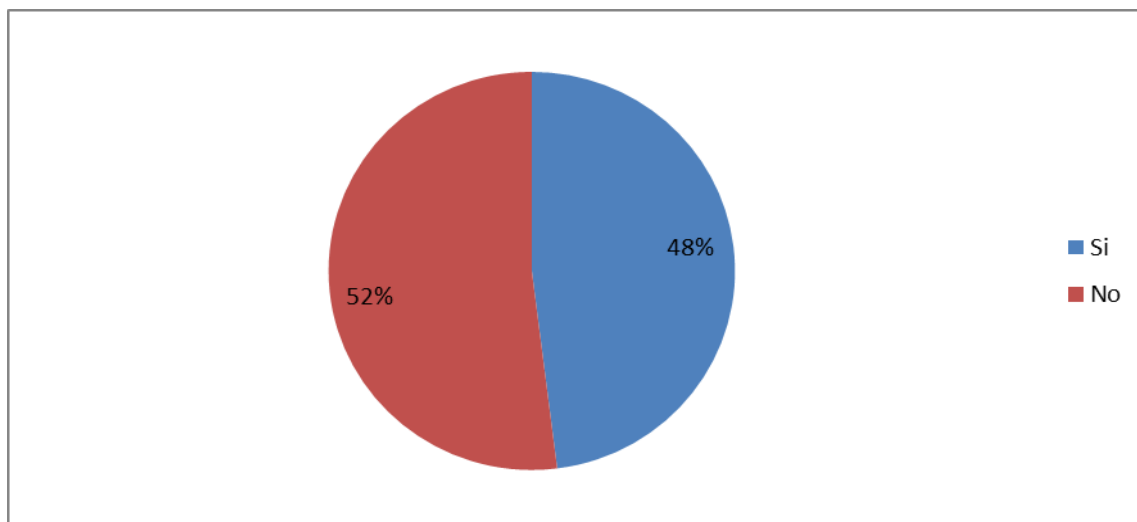
TABLA N° 1 Conocimiento de la empresa

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	180	48%
	No	195	52%
	Total	375	100%

Fuente: Conocimiento de la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 1 Conocimiento de la empresa



Fuente: Conocimiento de la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas encuestadas manifestaron que no conocen la empresa Lues Fashion porque no realiza ningún tipo de publicidad, por este motivo no es reconocida a nivel provincial mientras que un porcentaje minoritario si la conoce debido a que han escuchado hablar de la empresa ya sea por sus familiares o amigos

2.- ¿Sabía que la empresa Lues Fashion vende ropa para damas y caballeros?

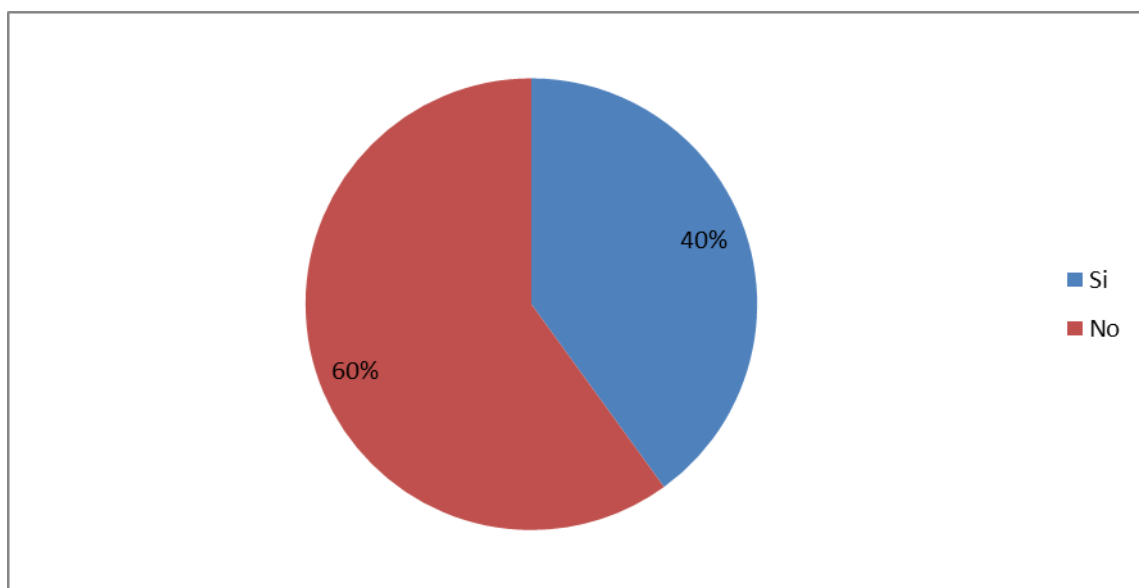
TABLA N° 2 Venta de ropas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	150	40%
	No	225	60%
	Total	375	100%

Fuente: Venta de ropas.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 2 Venta de ropas



Fuente: Venta de ropas.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas encuestadas la mayoría no tiene conocimiento que la empresa Lues Fashion vende ropa para damas y caballeros, mientras que un porcentaje considerable si la conoce porque escucho hablar acerca de esta empresa por lo tanto conocían de lo que vende pero jamás han visitado este local.

3.- ¿Le gustaría visitar la empresa Lues Fashion?

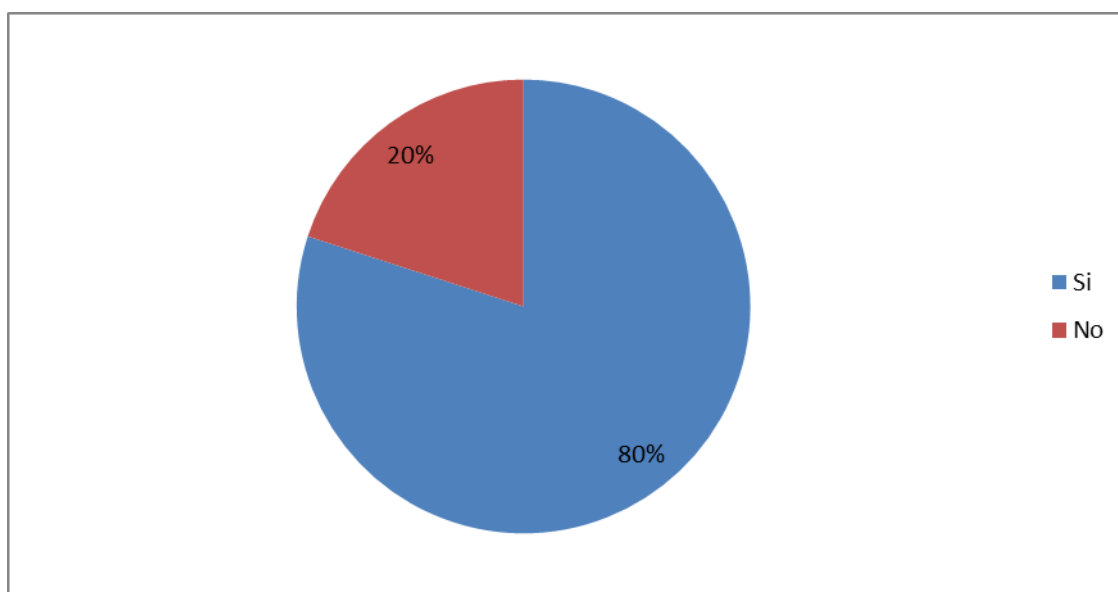
TABLA N° 3 Visitaría la empresa

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	300	80%
	No	75	20%
	Total	375	100%

Fuente: Visitaría la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 3 Visitaría la empresa



Fuente: Visitaría la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas encuestadas están dispuestas a visitar la empresa para conocer acerca de los productos que ofrece porque siempre es necesario conocer nuevos locales comerciales, mientras que una mínima parte no les interesa conocerla porque ya tienen su lugar de confianza donde conocen de sus gustos y preferencia por lo que no les inquieta la idea de conocerla.

4.- ¿Compraría prendas de vestir y accesorios de la empresa Lues Fashion?

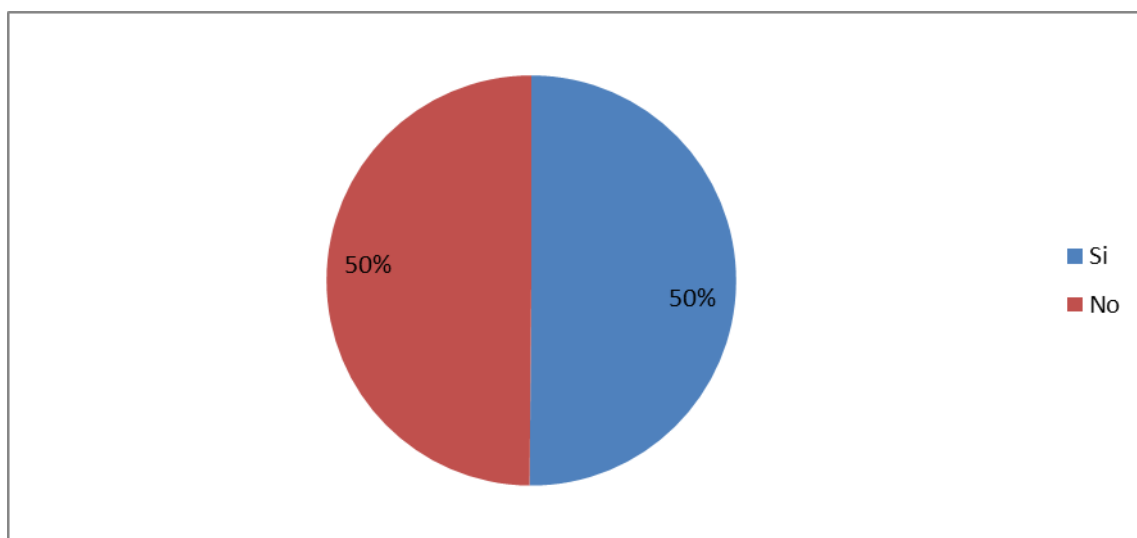
TABLA N° 4 Compraría en la empresa

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	188	50%
	No	187	50%
	Total	375	100%

Fuente: Compraría en la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 4 Compraría en la empresa



Fuente: Compraría en la empresa.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas están dispuestas a adquirir las prendas de vestir de la empresa Lues Fashion porque quieren saber que novedad existe en la misma por lo que les atrae cuando una empresa recién se da a conocer, mientras que una parte no está dispuesta a adquirir las prendas de vestir porque ya tienen su local donde les ofrecen descuentos y conocen de sus preferencias entonces no quieren andar buscando cuando ya conocen cual es el lugar donde encuentran lo que quieren

5.- ¿Conoce la variedad de productos?

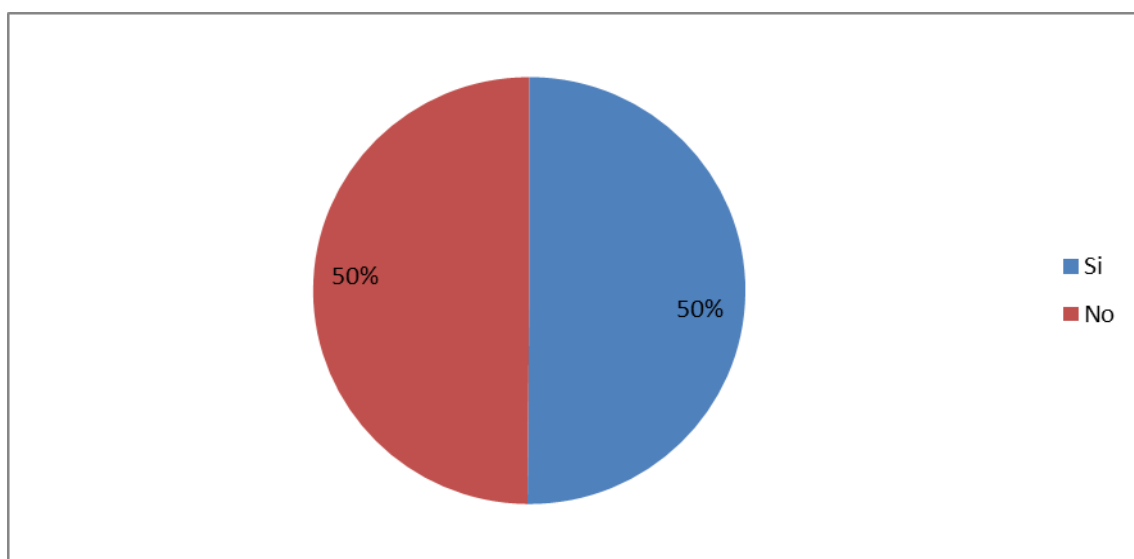
TABLA N° 5 Variedad de productos

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	188	50%
	No	187	50%
	Total	375	100%

Fuente: Variedad de productos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 5 Variedad de productos



Fuente: Variedad de productos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

La mitad de los encuestados si conocen de la variedad de los productos porque ya han visitado la empresa Lues Fashion y saben acerca de los diseños y moda que tiene la misma, mientras que la otra mitad no conocen de lo que ofrece la empresa porque no saben dónde está situada por esa razón no saben acerca de la calidad, diseño y moda en las prendas de vestir que ofrece Lues Fashion.

6.- ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

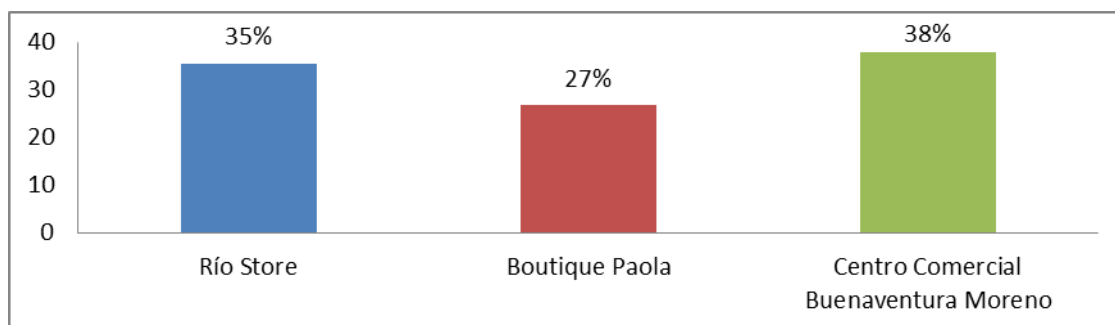
TABLA N° 6 Lugar donde compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Río Store	133	35%
	Boutique Paola	100	27%
	Centro Comercial Buenaventura Moreno	142	38%
	Total	375	100%

Fuente: Lugar donde compra.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 6 Lugar donde compra



Fuente: Lugar donde compra.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

La mayoría de las personas encuestadas compran sus prendas de vestir en el centro comercial buenaventura moreno porque les ofrecen rebaja y encuentran de todo en un solo lugar y a muy buen precio, mientras que otras personas prefieren Río Store porque encuentran ropa de calidad a diferentes clases de precios desde el más económico hasta el más costoso para todo tipo de personas pero con el único inconveniente que no encuentran de todo ya que el modelo varía desde el más pequeño hasta el grande.

7.- ¿Por qué adquiere prendas de vestir en otras empresas?

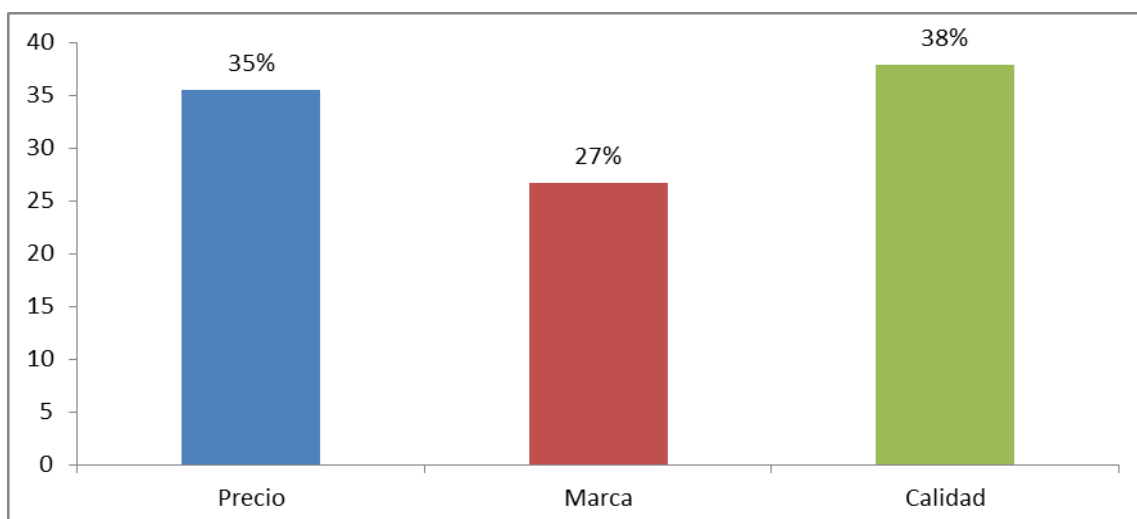
TABLA N° 7 Compra en la competencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Precio	133	35%
	Marca	100	27%
	Calidad	142	38%
	Total	375	100%

Fuente: Compra en la competencia.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 7 Compra en la competencia



Fuente: Compra en la competencia.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que compran en la competencia por la calidad porque la prenda de vestir no se daña por nada, mientras que otros opinan que prefieren comprar en otros establecimientos por el precio ya que está al alcance de sus bolsillos.

8.- ¿Qué incentivos recibe al momento de comprar en la competencia?

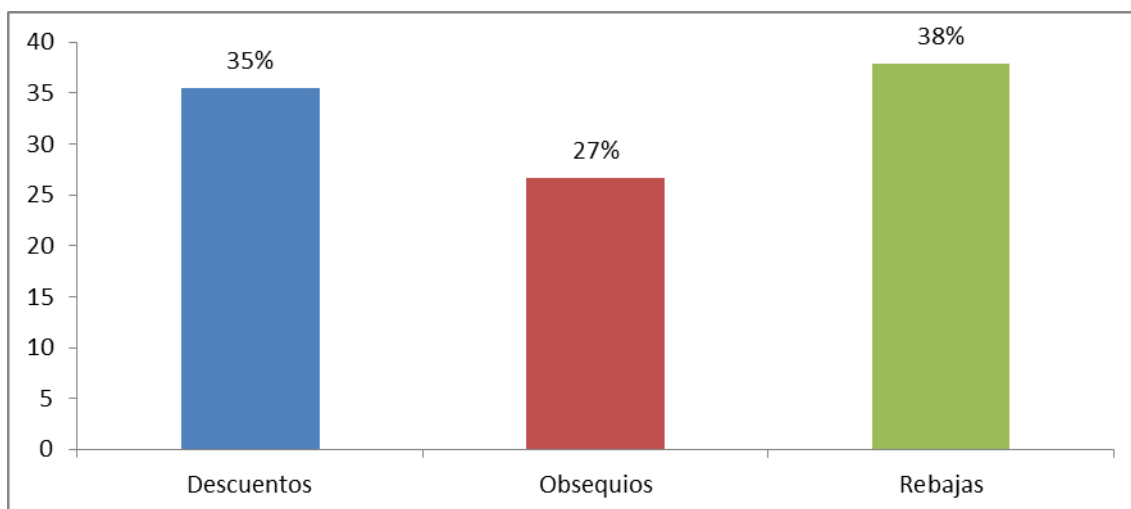
TABLA N° 8 Incentivos en la compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Descuentos	133	35%
	Obsequios	100	27%
	Rebajas	142	38%
	Total	375	100%

Fuente: Incentivos en la compra.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 8 Incentivos en la compra



Fuente: Incentivos en la compra.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que al momento de adquirir sus prendas de vestir en la competencia ellos piden que le hagan rebaja como también descuentos en las compras que realicen, siempre y cuando sean conocidos porque en algunos lugares no quieren hacer rebajas porque según los dueños de locales comerciales no pueden rebajar de lo que piden.

9.- ¿Qué incentivo le gustaría recibir por parte de la empresa Lues Fashion?

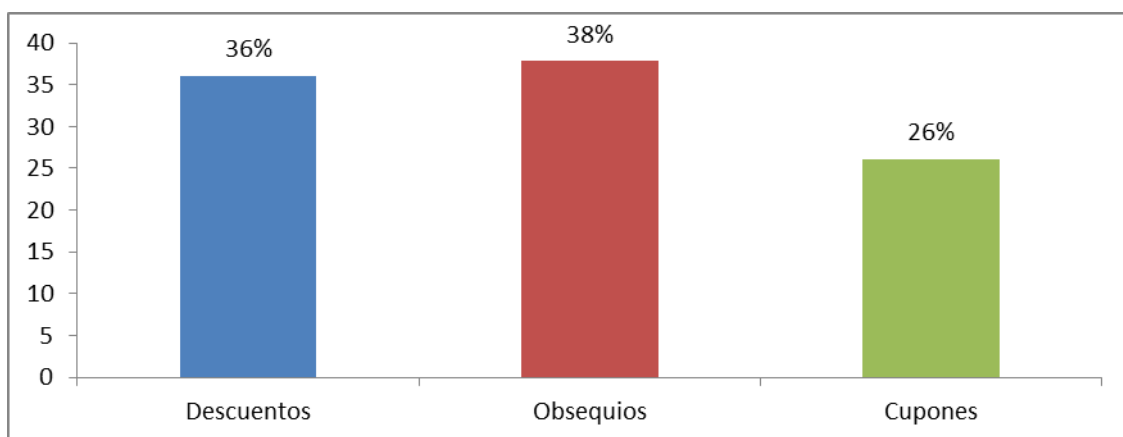
TABLA N° 9 Incentivos quiere recibir

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Descuentos	135	36%
	Obsequios	142	38%
	Cupones	98	26%
	Total	375	100%

Fuente: Incentivos quiere recibir.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 9 Incentivos quiere recibir



Fuente: Incentivos quiere recibir.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas encuestadas opinan que los obsequios son incentivos para que ellos realicen sus compras porque ningún local realiza este tipo de estrategia, de esta manera los clientes sienten la curiosidad de saber que le regalarán por la compra de un vestido o accesorio, mientras que otros opinan que los descuentos también es buena estrategia por lo que en algunos lugares solo realizan esto en temporadas y el resto del año se olvidan.

10.- ¿Qué tipos de obsequios le gustaría que regale la empresa Lues Fashion?

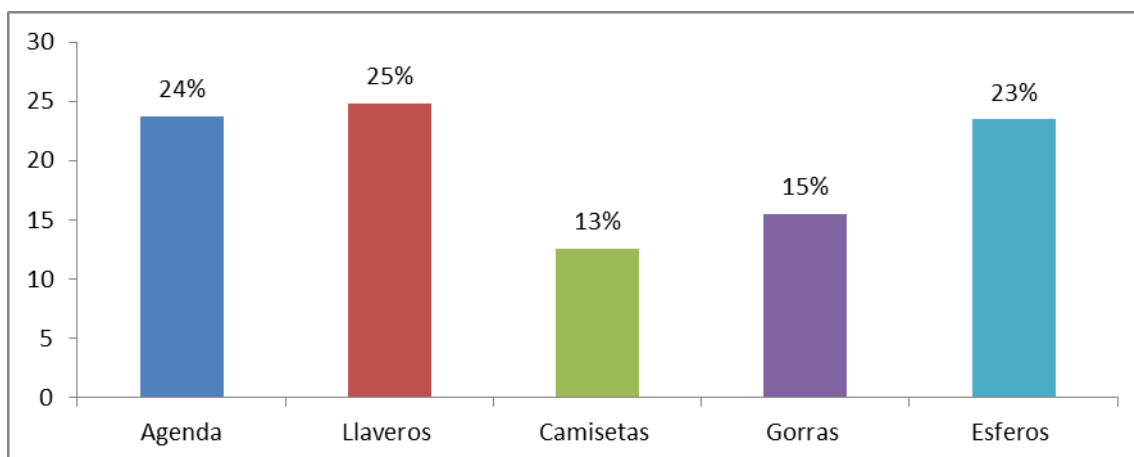
TABLA N° 10 Obsequios de la empresa

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Agenda	89	24%
	Llaveros	93	25%
	Camisetas	47	13%
	Gorras	58	15%
	Esferos	88	23%
	Total	375	100%

Fuente: Obsequios de la empresa

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 10 Obsequios de la empresa



Fuente: Obsequios de la empresa

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que los obsequios que prefieren los usuarios son los llaveros porque son más prácticos, por otra parte prefieren las agendas porque es de gran utilidad pueden dejar todos sus apuntes y recordando fechas importantes como también los esferos y es de mucha utilidad.

11.- ¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente?

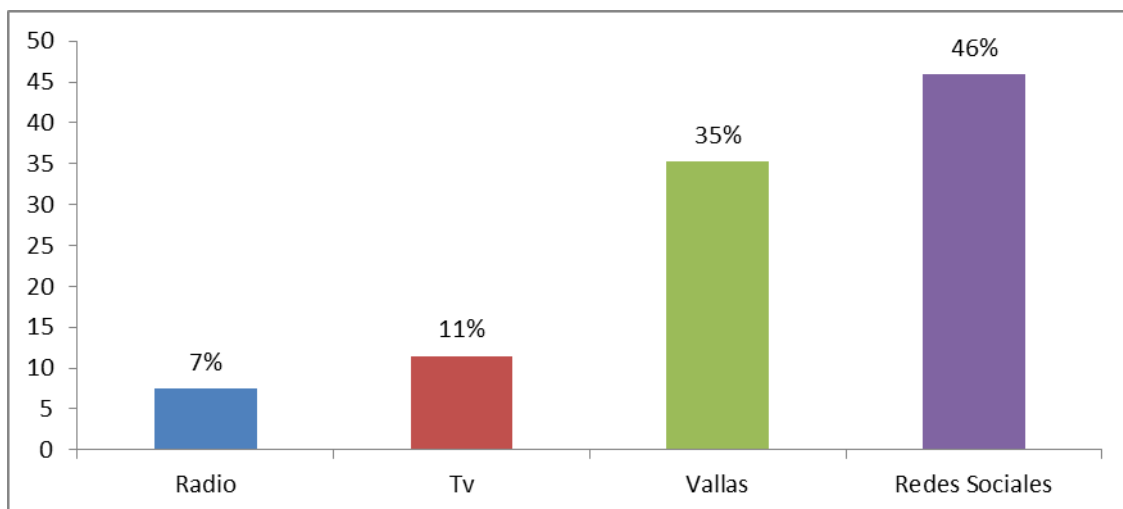
TABLA N° 11 Medios de comunicación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Radio	28	7%
	Tv	43	11%
	Vallas	132	35%
	Redes Sociales	172	46%
	Total	375	100%

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 11 Medios de comunicación



Fuente: Medios de comunicación

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que los medios de comunicación que utilizan frecuentemente son las redes sociales porque se enteran de todo lo que pasa en el medio y están actualizados, por otra parte también son las vallas publicitarias porque si están ubicados en sitios estratégicos como la zona norte sería de mucha importancia.

12.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influyen en las ventas?

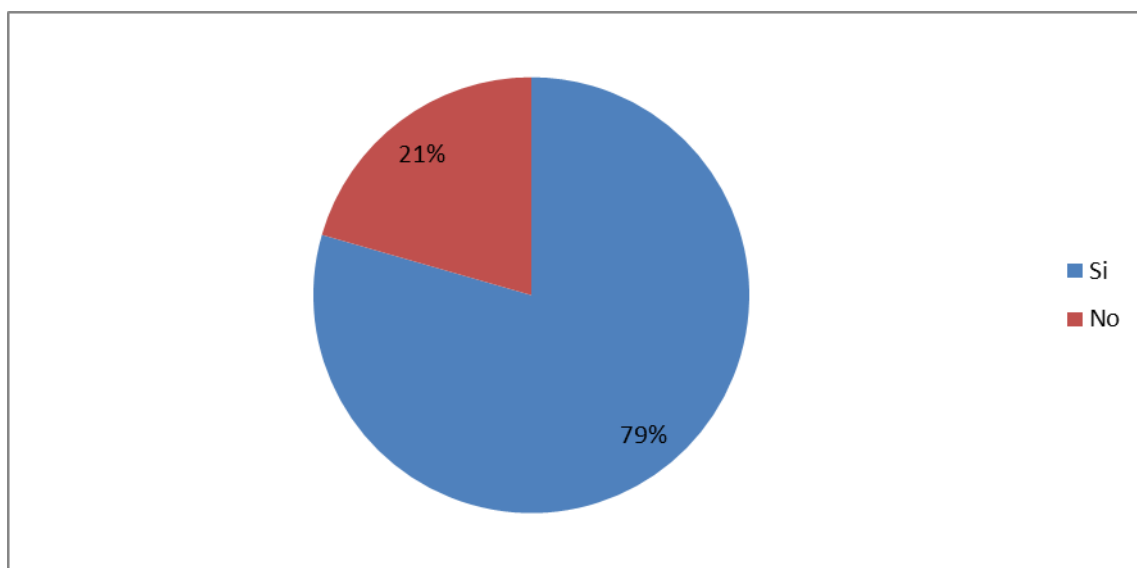
TABLA N° 12 Aplicación de estrategias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	298	79%
	No	77	21%
	Total	375	100%

Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO N° 12 Aplicación de estrategias



Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que la aplicación de estrategias es indispensable porque realizarían publicidad y sabrían cuáles son las necesidades que tienen sus clientes en relación a gustos, diseños y preferencia que tienen sus futuros clientes, por otra parte opinan que no es necesario porque ha lugares que no tienen publicidad y son reconocidos.

3.5. ENCUESTA A LOS CLIENTES

1.- ¿Quién le recomendó la empresa Lues Fashion?

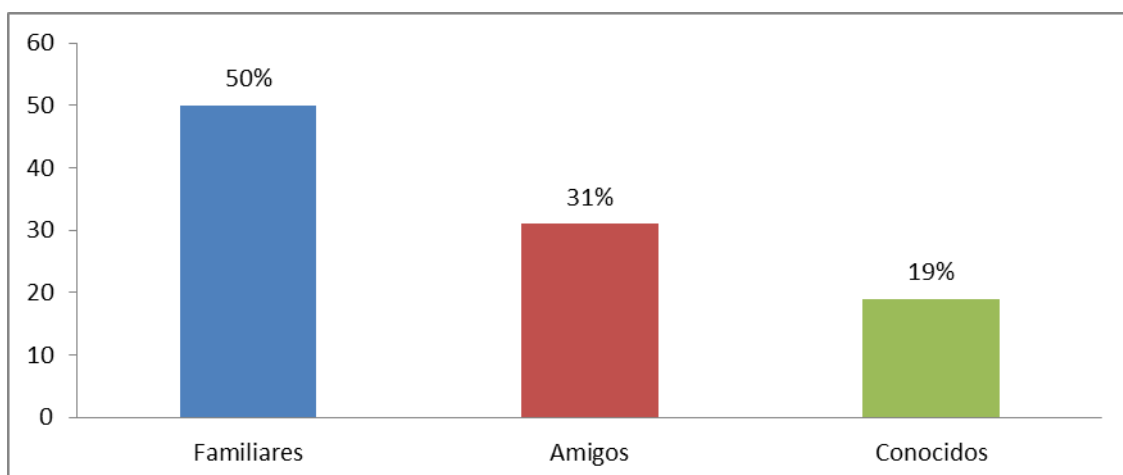
TABLA 1 Quién le recomendó

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Familiares	50	50%
	Amigos	31	31%
	Conocidos	19	19%
	Total	100	100%

Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 1 Quién le recomendó



Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios manifestaron que sus familiares les recomendaron la empresa Lues Fashion por lo que decidieron visitarla y se dieron cuenta que existe una gran variedad de diseños en prendas de vestir, otros manifestaron que sus amigos les recomendaron el local lo visitaron y quedaron encantados por la gran variedad de ropa y diseño que existe en la misma.

2.- ¿La empresa Lues Fashion realiza publicidad?

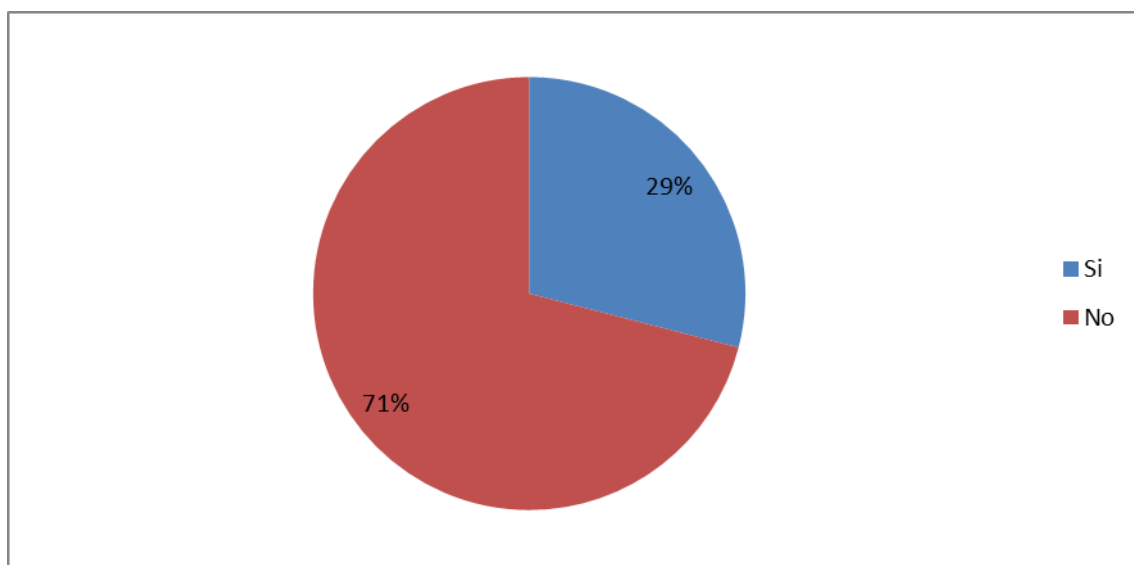
TABLA 2 Publicidad

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	29	29%
	No	71	71%
	Total	100	100%

Fuente: Publicidad

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 2 Publicidad



Fuente: Publicidad

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los clientes opinan que la empresa Lues Fashion no realiza publicidad y si lo hace ayudaría a tener mayor participación en el mercado de otra manera no sería reconocida ni mucho menos incrementara sus utilidades por otra parte otros clientes manifiestan que no es necesario mucha publicidad porque basta con una atención personalizada.

3.- ¿En qué medios de comunicación debería realizar publicidad la empresa Lues Fashion?

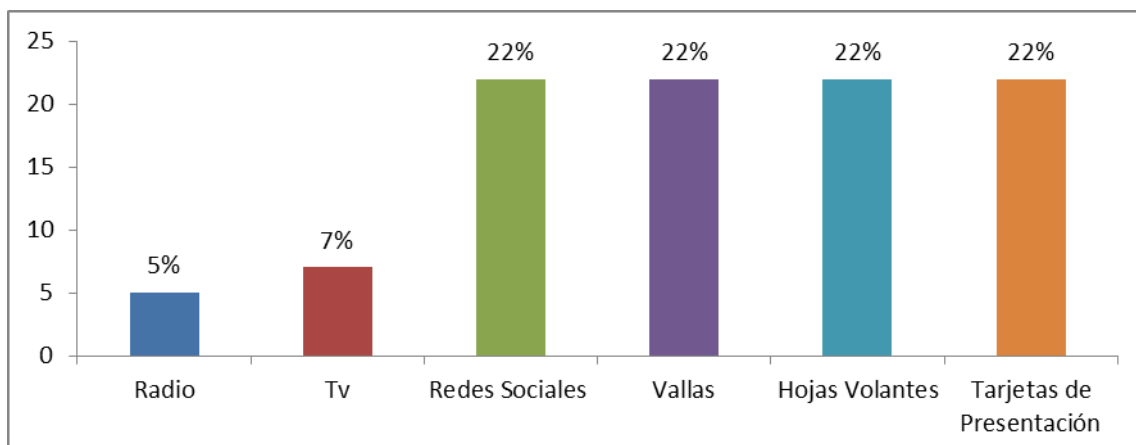
TABLA 3 Medios de comunicación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Radio	5	5%
	Tv	7	7%
	Redes Sociales	22	22%
	Vallas	22	22%
	Hojas Volantes	22	22%
	Tarjetas de Presentación	22	22%
	Total	100	100%

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 3 Medios de comunicación



Fuente: Medios de comunicación

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que los medios de comunicaciones más utilizados son las redes sociales, vallas, hojas volantes y tarjetas de presentación son por las que se informan rápido.

4.- ¿Cada qué tiempo compra en la empresa Lues Fashion?

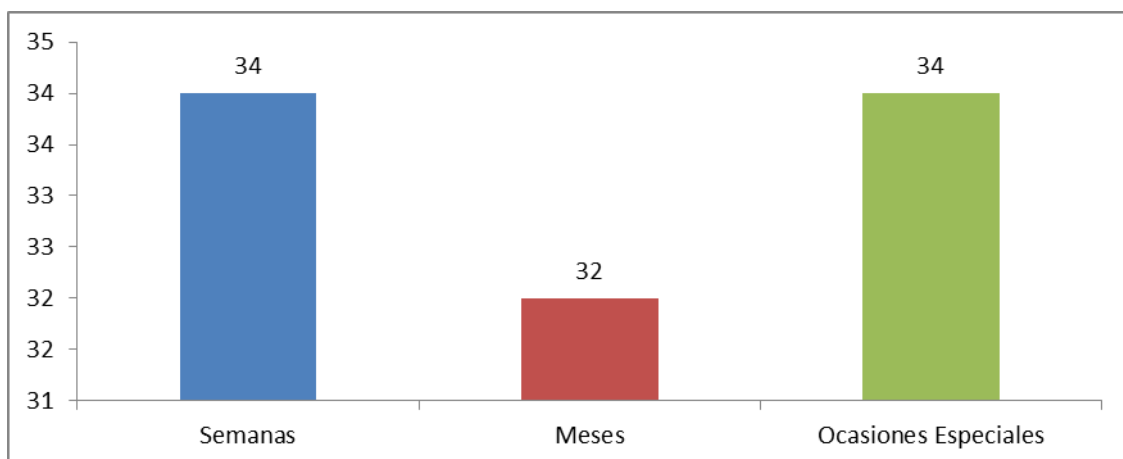
TABLA 4 Frecuencia de compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Semanas	34	34%
	Meses	32	32%
	Ocasiones Especiales	34	34%
	Total	100	100%

Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 4 Frecuencia de compra



Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que compran prendas de vestir para ocasiones especiales, como también cada semana por la misma razón la empresa debe tener un stock variado en prendas de vestir y accesorios y estar a la moda con los últimos diseños de moda para cada ocasión, más aun cuando hay temporada ya buscan lucir prendas únicas.

5.- ¿Por qué prefiere la ropa de la empresa Lues Fashion?

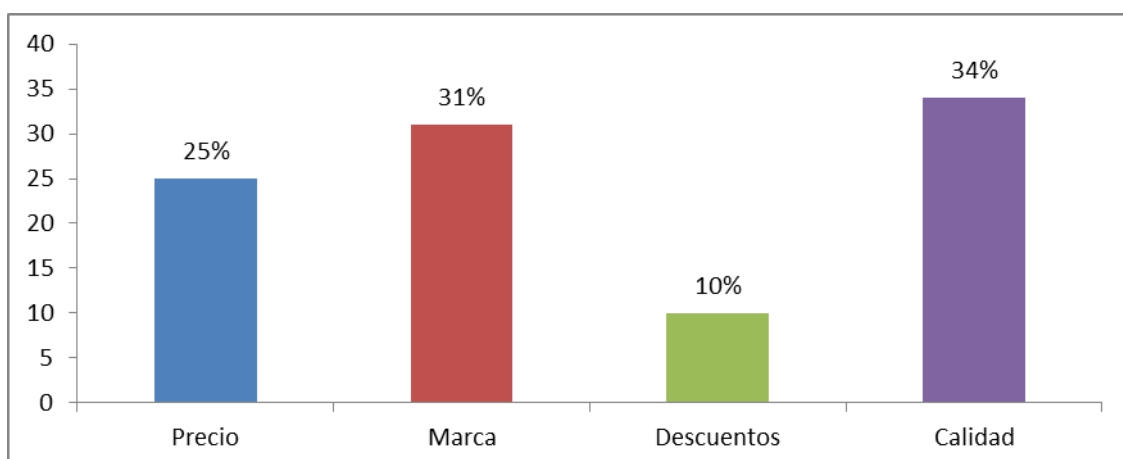
TABLA 5 Preferencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Precio	25	25%
	Marca	31	31%
	Descuentos	10	10%
	Calidad	34	34%
	Total	100	100%

Fuente: Preferencia

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 5 Preferencia



Fuente: Preferencia

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios prefieren comprar en la empresa Lues Fashion por su calidad en las prendas de vestir, mientras que otros opinan por la marca porque son reconocidas a nivel nacional además son de excelente calidad y más aún los diseños son de primera.

6.- ¿Qué tipo de incentivos recibe por parte de la empresa Lues Fashion?

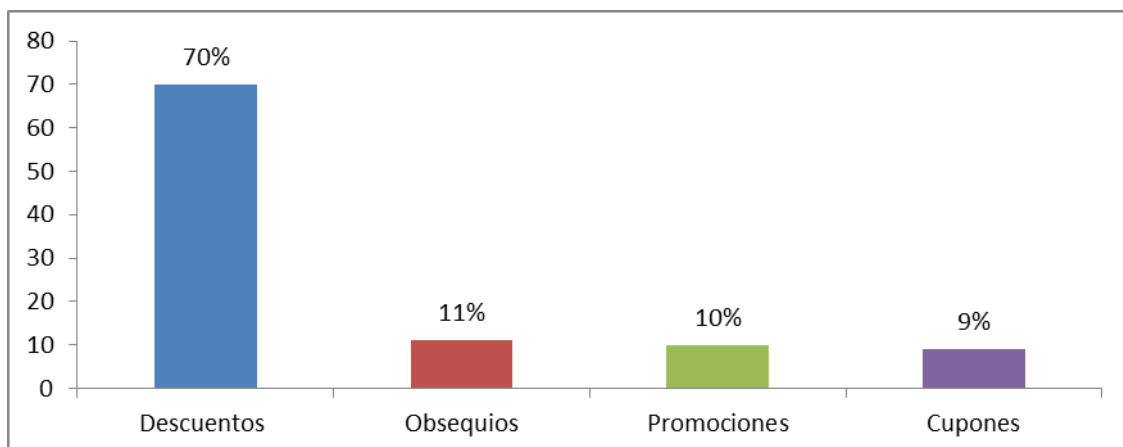
TABLA 6 Incentivos

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Descuentos	70	70%
	Obsequios	11	11%
	Promociones	10	10%
	Cupones	9	9%
	Total	100	100%

Fuente: Incentivos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 6 Incentivos



Fuente: Incentivos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que prefieren los descuentos porque siempre adquieren en mayor cantidad cuando les ofrecen estos beneficios, compran hasta lo que no necesitan ya que saben que en algún momento lo pueden utilizar, por otra parte prefieren obsequios y promociones porque es más factible tener un recuerdo de la empresa.

7.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influyen en las ventas?

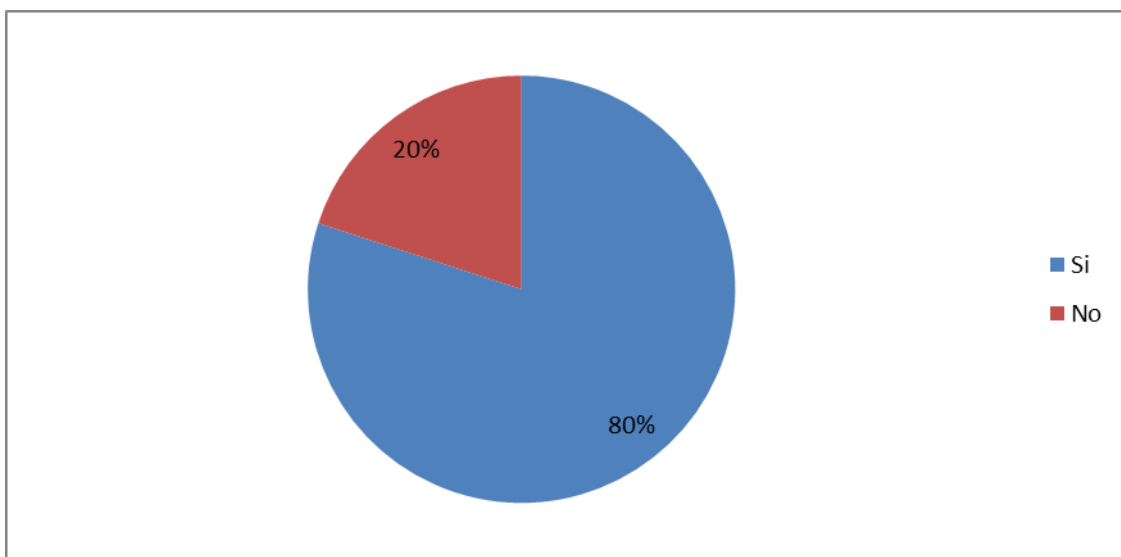
TABLA 7 Aplicación de estrategias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	80	80
	No	20	20
	Total	100	100

Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 7 Aplicación de estrategias



Fuente: Aplicación de estrategias

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Las personas encuestadas manifiestan que es factible aplicar estrategias para aumentar la utilidad en las ventas por lo tanto deben investigar las socias de la empresa para saber cuáles son sus debilidades en relación a la competencia de tal manera ellos tendrán posicionamiento en el mercado.

8.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos?

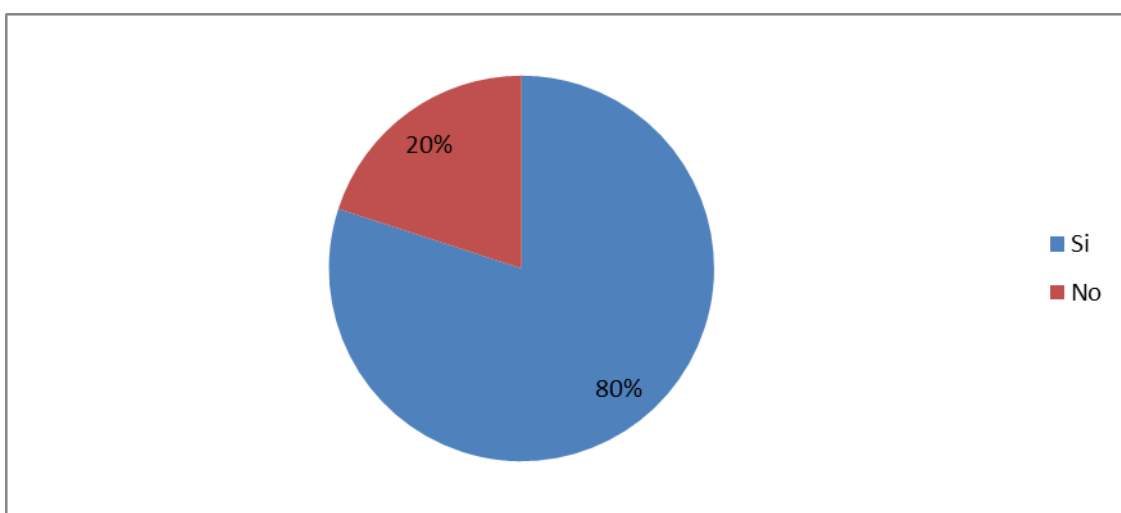
TABLA 8 Precios competitivos

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	80	80%
	No	20	20%
	Total	100	100%

Fuente: Precios competitivos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 8 Precios competitivos



Fuente: Precios competitivos

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que los precios que tiene la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado pero lamentablemente no es reconocida a nivel provincial es por esta razón que la empresa no puede aumentar su utilidad porque no tiene reconocimiento o participación en el mercado.

9.- ¿Cuándo adquiere una prenda de vestir que aspectos influyen en la venta?

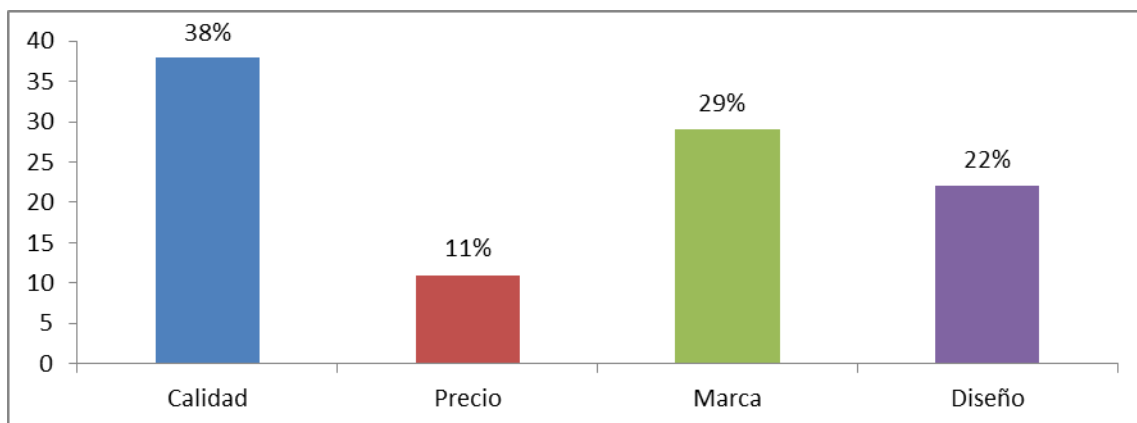
TABLA 9 Influencia en las ventas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Calidad	38	38%
	Precio	11	11%
	Marca	29	29%
	Diseño	22	22%
	Total	100	100%

Fuente: Influencia en las ventas.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 9 Influencia en las ventas



Fuente: Influencia en las ventas.

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios opinan que la calidad es indispensable al momento de adquirir una prenda de vestir por lo que la ropa no se daña fácilmente, otros prefieren por la marca porque son de excelente calidad y ya han adquirido prendas de vestir que son muy buenas y no las cambiarían.

10.- ¿La empresa Lues Fashion realiza campañas publicitarias?

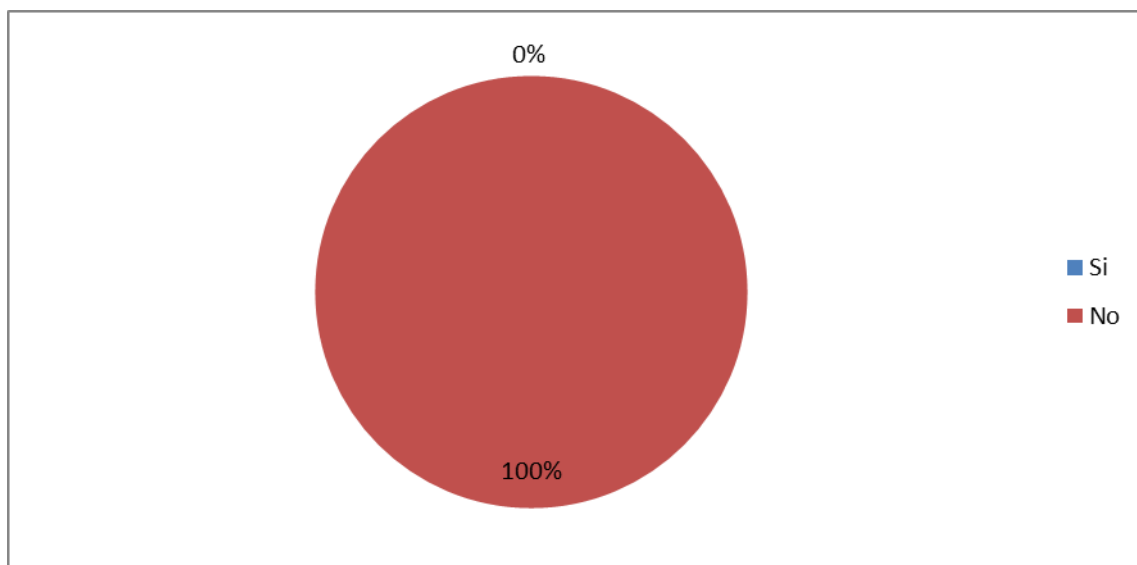
TABLA 10 Campañas publicitarias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	0	0%
	No	100	100%
	Total	100	100%

Fuente: Campañas publicitaria

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 10 Campañas publicitarias



Fuente: Campañas publicitaria

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los clientes opinan que la empresa Lues Fashion debe realizar campañas publicitarias para ser reconocida en el mercado de la misma manera debe informar a sus clientes acerca de las novedades que existe dentro de la empresa así los clientes saben de lo que ofrece y se sienten importantes porque la empresa los mantiene informados.

11.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado?

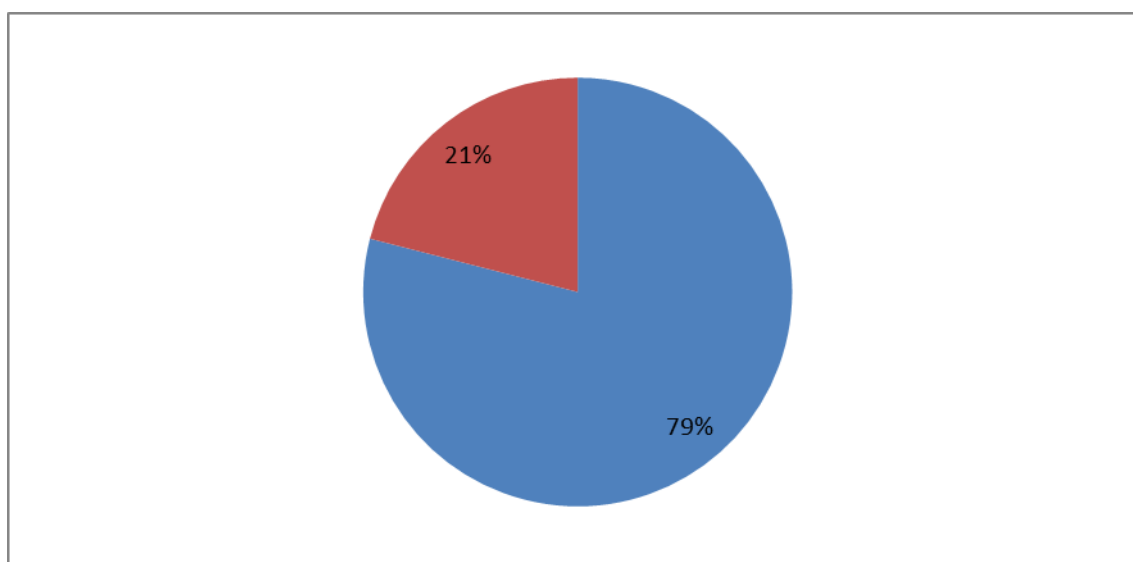
TABLA 11 Precios

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	79	79%
	No	21	21%
	Total	100	100%

Fuente: Precios

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

GRÁFICO 11 Precios



Fuente: Precios

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana.

Los usuarios manifiestan que los precios que tiene la empresa son competitivos en el mercado porque se ajustan al bolsillo de sus clientes, no tienen la necesidad de buscar otro local comercial porque encuentran de todo en un mismo lugar a precio accesible al cliente.

3.6. CONCLUSIONES.

La empresa Lues Fashion no informa a sus clientes de las novedades que tiene ya sea por inicio de temporada o fin de la misma porque hay las empresas varían los precios porque baja la demanda de prendas de vestir para cada feriado

Los precios que ofrece son competitivos pero como no tiene ningún tipo de publicidad la provincia desconoce de la variedad de prendas de vestir y accesorios para cada ocasión.

Debería incentivar a sus clientes para que accedan a la compra de lo contrario sus clientes que tiene por el momento buscaran otros locales donde les ofrezcan variedad de promociones y descuentos.

Los clientes prefieren la empresa Lues Fashion porque existe un ambiente laboral adecuado, además las personas que atienden son muy amables y comprensivas cuando el cliente no está satisfecho de la prenda de vestir que ha seleccionado, para ello también debe buscar los accesorios que combine con el traje las mismas que necesitan asesoramiento por expertas.

Las socias deben mejorar algunas diferencias que tienen para evitar cualquier conflicto a futuro ya que esto dará mala imagen ante sus clientes.

Deben enviar a sus empleados a capacitaciones para que el cliente reciba el trato que se merece y una buena expectativa en cuanto a diseño y moda se refiere.

3.7. RECOMENDACIONES

La empresa Lues Fashion debe implementar estrategias de promoción para que sus clientes se sientan importantes dentro de la misma porque realizando promociones tendrá mayor afluencia de clientes y sus ingresos aumentaran considerablemente.

Debe obsequiar llaveros, agendas porque esto les sirve a sus clientes a su vez realizan publicidad entre sus amigos, familiares, conocidos y compañeros de trabajo.

Debe realizar campañas publicitarias en las redes sociales porque los usuarios están conectados en todas partes y se informan de todo y más aún si existe alguna novedad.

Los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado si realizan una buena estrategia para ganar territorio en el mercado sus ventas aumentarían

La empresa debe capacitar a sus empleados para que brinden un servicio de calidad además deben estar informados de la última moda del día porque sus clientes lo que buscan es estar siempre a la moda.

Deben ubicar vallas publicitarias en sitios estratégicos donde los clientes se informen de las novedades, además esto atrae futuros clientes que no están satisfechos de sus prendas de vestir

CAPÍTULO IV

PLAN DE PROMOCION PARA LA BOUTIQUE “LUES FASHION” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la aplicación del plan promocional, la boutique pretende alcanzar sus objetivos a través de la implementación de estrategias publicitarias tanto en medios tradicionales como también en medios no tradicionales, difundiendo cada uno de los productos que oferta.

El Plan Promocional, involucra diferentes estrategias de mercadotecnia para lograr aumentar sus ventas, incentivando los clientes actuales y potenciales mediante las diferentes promociones, calidad de producto y servicio de postventa que se efectuó para mantener la relación clientes - empresa.

“LUES FASHION”, entre los productos que ofrece dentro del cantón La Libertad están: las prendas de vestir para damas y caballeros, carteras, perfumes, zapatos, bisutería y demás accesorios con diseños exclusivos acordes a las nuevas tendencias de la moda nacional o extranjera, por ello la necesidad de implementar estrategias de ventaja competitivas, innovación, posicionamiento que nos ayude a la diferenciarnos de la competencia mediante.

Para alcanzar este objetivo, en los clientes se debe realizar un proceso de análisis interno como externo, para tener un conocimiento del mercado en el que se va a comercializar los productos, para de esta manera introducir nuestra imagen en la mente del cliente en comparación con la competencia.

Este trabajo tiene con propósito promocionar a la Boutique “LUES FASHION”, dentro de la Provincia de Santa Elena, utilizando diferentes estrategias y tácticas, que harán posible llegar a un gran número de clientes potenciales.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día los clientes de acuerdo a las nuevas tendencias se vuelven más exigentes, según sus estilos de vida, hábitos y tomas de decisiones, buscan un servicio de óptimo acompañado de un producto de calidad que supere sus expectativas satisfaciendo sus necesidades.

Las estrategias de marketing que se desea aplicar en el siguiente proyecto, aporta a que exista una conexión con los clientes, para ello es necesario utilizar herramientas de publicidad y promoción que incentiven a los clientes actuales y potenciales, de tal manera que logren comprar el producto.

La implementación y aplicación del plan promocional para la boutique “LUES FASHION”, permite ser más competitivo en el mercado incrementando las ventas de manera significativa, puesto que en la actualidad la boutique ha tenido ingresos regulares, debido a que no existen clientes fieles.

Un plan promocional, consiste en integrar una filosofía empresarial acorde a las necesidades de la organización, y lograr posicionar la empresa en la mente de los clientes, además mediante la incorporación de las TIC la boutique puede llegar a un mayor número de clientes potenciales, manteniendo una interacción con el cliente superando de esta manera sus expectativas en cuanto a la relación empresa – cliente.

El posicionar la boutique “LUES FASHION” en el Ciudad La libertad de la Provincia de Santa Elena, es la finalidad que tiene la propuesta del Plan Promocional, cuyo objetivo es diseñar e implementar estrategias de publicidad

acompañada de tácticas adecuadas que aporten al incremento de las ventas de la empresa y por ende los ingresos económicos de la familia. Dentro de la propuesta que se plantea se tomara en cuenta la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y herramientas promociones que conllevaran a determinar las acciones que se desarrollaran en el trabajo ya antes mencionado.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Tomando en consideración, que en la actualidad la apertura de nuevos mercados y constantes cambios que se presentan en el mundo, impulsa a que las familias busquen emprender en nuevas alternativas de negocios, con el objetivo mantener una economía familiar sostenible y sustentable.

El Cantón La Libertad es considerado como el lugar de mayor de actividad económica de toda la Provincia de Santa de Elena, debido a las diferentes actividades que se realizan, este se ha convertido en un punto estratégico para emprender diversos negocios, debido al comercio diario se produce la afluencia tanto de habitantes y visitantes que realizan sus compras en este sector de la provincia.

La actividad económica de prendas de vestir, es considerada una de las más rentables por sus diferentes modelos y diseños, la boutique “LUES FASHION”, con 6 meses comercializando diferentes productos como prendas de vestir tanto para damas y caballeros, carteras, perfumes, bisuterías y demás se visualiza en posicionarse en el mercado de la Provincia a través de estrategias de publicidad y promoción que le permitan crecer la cartera de clientes y así poder tener mayor rentabilidad.

Se requiere destacar todos los productos que oferta la Boutique “Lues Fashion”, buscando ser competitivos, generado grandes brechas comerciales a través de la

venta personal como también en medios tecnológicos, que permitan mantenerse en constante interacción con los diferentes tipos de cliente que la empresa desea captar.

4.3.1. Análisis FODA

Para una acertada toma de decisiones de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa, es necesario realizar el análisis **FODA**, en el cual determinamos la situación puntual de la boutique, realizando un diagnóstico en base a los siguientes conceptos:

- Se consideran **Fortalezas** a las diferentes capacidades que poseen la empresa o institución, para poder competir en el mercado actual frente a los demás negocios que realizan la misma actividad comercial.
- El determinar la situación favorable del entorno, se la considera **Oportunidades** puesto que permite a la empresa obtener una ventaja competitiva en el mercado en donde desenvuelve sus actividades mercantiles.
- El alto impacto que tiene la empresa frente a la competencia, es considerada **Debilidad**, es decir, en lo que necesita mejorar para cumplir sus objetivos.
- Las **Amenazas**, son una posición de alto impacto puesto que proviene del entorno que en muchas ocasiones es difícil de controlar.

CUADRO N° 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Calidad en los productos que se oferta.</p> <p>F2. Exclusividad en diseños y modelos.</p> <p>F3. Productos con marcas reconocidas.</p> <p>F4. Servicio y atención al cliente personalizado</p> <p>F5. Precios acordes a los clientes</p>	<p>O1. Aplicación de las TICS de marketing.</p> <p>O2. Incrementar participación en el mercado.</p> <p>O3. Captación de clientes meta.</p> <p>O4. Implementación de nuevos</p> <p>O5.Introducción de productos nacionales y locales</p>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<p>A1. Limitado conocimiento del mercado</p> <p>A2. Aparición de nuevos competidores</p> <p>A3. Promociones que ofrece la competencia</p> <p>A5.Alta materia prima</p> <p>A5. Fluctuación económica.</p>	<p>D1.Ineficiente aplicación de merchandising</p> <p>D2.Escases de empleados capacitados</p> <p>D3.Escasa publicidad para promocionar los productos.</p> <p>D4. Inadecuada infraestructura</p>

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.2. Matriz FODA

CUADRO N° 4 Matriz FODA

	FORTALEZA		DEBILIDADES
F1	Calidad en los productos que se oferta.	D1	Ineficiente aplicación de merchandising
F2	Exclusividad en diseños y modelos.	D2	Escasa publicidad para promocionar los productos.
F3	Productos con marcas reconocidas.	D3	Inadecuada infraestructura
F4	Servicio y atención al cliente personalizado	D4	No cuenta con cartera de clientes
F5	Precios acordes a los clientes		
	OPORTUNIDADES		AMENAZA
O1	Aplicación de las TICS de marketing.	A1	Limitado conocimiento del mercado
O2	Incrementar participación en el mercado.	A2	Aparición de nuevos competidores
O3	Captación de clientes meta.	A3	Promociones que ofrece la competencia
O4.	Implementación de nuevos	A4.	Alta materia prima
O5	Introducción de productos nacionales y locales	A5	Fluctuación económica.

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.3. ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis interno se tomará en consideración, las actividades primarias que realiza la boutique “LUES FASHION”, al momento de comercializarlos productos en el cantón.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna.- Está basada en contactar, tanto a proveedores nacionales como extranjeros, que provean mercadería de calidad, que se encuentren acordes a las nuevas tendencias del mercado.

Operaciones.-Revisión de cada una de los productos que llegan a la boutique: prendas de vestir, zapatos, carteras, bisutería, perfumes, se encuentren en excelente estado para su debida comercialización.

Logística Externa.-La boutique utiliza la página web para vender sus productos, aunque no aplican de manera correcta la publicidad en la misma, en la actualidad la empresa cuenta con un local en donde expende sus productos.

Marketing y Ventas.- “LUES FASHION”, posee limitada aplicación de estrategias de marketing, el propósito del plan es promocionar la empresa utilizando herramientas de marketing, que permitan estimular a los clientes a que realicen la compra y a la vez buscando posicionar la boutique en la mente del consumidor.

4.3.4. Ambiente Interno

La Boutique “LUES FASHION”, con 6 meses en el mercado de la península, está conformada por un grupo de trabajo familiar que buscan cuidadosamente mantener una excelente administración de la cadena de valor, pretendiendo

generar una ventaja competitiva frente a las demás empresas que realizan la misma actividad comercial.

Mediante la aplicación de la propuesta, la empresa puede identificar los recursos y competencia, en el análisis realizado se observó oportunidades de mercado que les sean favorables para la boutique y de esta manera sacar provecho de ellas y convertirlas en fortalezas.

4.3.5. Necesidades Del Mercado

En la actualidad dentro de las necesidades del mercado, está en acoplarse a las nuevas tendencias tanto en moda como en tecnología “LUES FASHION”, pretende mantener la exclusividad y elegancia en las prendas de vestir y demás accesorios.

Para el presente proyecto de tesis se realizó un estudio, en el que se determinó las necesidades de los consumidores que adquieren ropa de marca, su importancia está basada en la gran variedad de diseños que están a la moda, en cuanto a talla, color y textura, que este dirigido para todo público en general, a precios asequibles, con descuentos que se adapten a sus necesidades.

4.3.6. Matriz Análisis Ofensivo

Para la elaboración de la siguiente matriz se ha tomado en consideración las fortalezas, para realizar el análisis ofensivo. Dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula=0.

CUADRO N° 5 Matriz Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES						TOTAL	PROMOCION
FORTALEZA							
Calidad en los productos que se oferta.	9	9	9	9	9	45	3
Exclusividad en diseños y modelos.	9	9	9	9	9	45	4
Productos con marcas reconocidas.	9	9	9	9	9	45	5
Variedad en modelos de prendas de vestir, de acuerdo a las tendencias	9	9	9	9	9	45	6
Precios acordes a los clientes	9	9	9	9	9	45	4

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

De todas las fortalezas mencionadas en la matriz anterior, podemos concluir que la Boutique "LUES FASHION", cuenta con una variedad en modelos de prendas de vestir y demás productos, de acuerdo a las tendencias, lo que le otorga una puntuación mayor seguido de productos de marcas reconocidas nacionales o extranjeras, los cual permite enfrentar a la competencia y mantenerse en el mercado.

4.3.7. Matriz Análisis Defensivo

En la siguiente matriz se identifica las debilidades, dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

CUADRO N° 6 Matriz Análisis Defensivo

AMENAZAS				
Limitado conocimiento del mercado	1	2	2	0
Aparición de nuevos competidores	6	4	4	6
Promociones que ofrece la competencia	3	6	5	6
Alta materia prima	5	3	6	5
Fluctuación económica.	5	5	5	5
TOTAL	20	20	22	22
PROMOCION	6	2	4	1

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

Entre las debilidades de la boutique, la escasa publicidad y promoción de los productos es en la que debe poner mayor atención la empresa, puesto que depende de esto es como va a posicionar el local y los productos que oferta. Por ello la necesidad de aplicar herramientas de promoción y publicidad, utilizando también estrategias de Merchandising, ventaja competitiva, excelencia operativa y de posicionamiento para estimular al público objetivo.

4.3.8. Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno)

Las actividades internas que realiza "LUES FASHION", son consideradas primordiales, teniendo en cuenta que estas reflejan en gran parte el desempeño óptimo de las acciones comerciales que se realizarán a futuro, de los cuales se

pueden mejorar mediante cambios oportunos. Realizado este análisis mediante la matriz de perfil de capacidad interna se desarrollaran estrategias que aporten significativamente realizar estos cambios con la finalidad de que la empresa cumpla con los objetivos planteados.

La PCI, como se puede observar por medio de las ponderaciones establecidas se califica en qué grado se encuentran tanto las fortalezas como las debilidades los recursos internos son evaluados en base a niveles sean esto alto, medio o bajo. De esta manera se obtiene una orientación o diagnostico estratégico, esta matriz se la realizó a través de una entrevista a los directivos de la asociación.

CUADRO N° 7 Diagnóstico interno (análisis interno)

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Ineficiente aplicación de Merchandising				x			X		
	Escasa publicidad para promocionar los productos.				X			X		
	Inadecuada infraestructura				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Servicio y atención al cliente personalizado						x			X
CAPACIDAD COMPETITIVA	Variedad en modelos de prendas de vestir, de acuerdo a las tendencias	x						X		
	Calidad en los productos que se oferta.	x						X		
	Productos con marcas reconocidas.	x						X		
	Exclusividad en diseños y modelos.	x						X		

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.9. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

La matriz de POAM, realiza análisis orientado a identificar las oportunidades y amenazas que influye de manera directa o indirecta a los recursos externos que tienen relación con la organización. Mediante la aplicación de la siguiente matriz se califica en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas esto se lo

ejecuta evaluando en base a un nivel alto, medio o bajo en donde se analizan los recursos externos. De acuerdo a la capacidad funcional de la boutique “LUES FASHION”, se procede a elaborar la matriz en el medio externo, tomando en consideración las oportunidades y amenazas y analizando el impacto que pueden generar en la empresa.

CUADRO N° 8 Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Aplicación de las TICS de marketing.	X						X		
	Ampliación en la venta de nuevos	x						X		
	Captación de clientes meta.	x						X		
	Fluctuación económica		x						X	
POLÍTICOS	Limitado conocimiento del mercado				x			X		
	Aparición de nuevos competidores				x			X		
	Promociones que ofrece la competencia					x			X	
	Incrementar participación en el mercado.	x						x		

Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.10. Matriz de evaluación de factores internos

Para analizar la matriz EFI es necesario evaluar las fuerzas y debilidades que son más relevantes para la boutique “LUES FASHION”. Mediante las ponderaciones de:

- Alto es 4,0
- Más bajo es 1,0
- Promedio ponderado es 2,5.

Tomando en consideración las ponderaciones anteriores, se procede a realizar la matriz ejecutando un análisis oportuno que permita a la empresa visualizar correctamente sus factores internos.

CUADRO N° 9 Matriz EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Calidad en los productos que se oferta.	0,15	3	0,45
Exclusividad en diseños y modelos.	0,09	2	0,18
Productos con marcas reconocidas.	0,11	2	0,22
Servicio y atención al cliente personalizado	0,09	4	0,36
Precios acordes a los clientes	0,1	2	0,20
DEBILIDADES			
Ineficiente aplicación de merchandising	0,12	2	0,24
Escasa publicidad para promocionar los productos.	0,12	1	0,12
Inadecuada infraestructura	0,1	1	0,10
No cuenta con cartera de clientes	0,12	2	0,24
TOTAL	1		2,11

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

En la matriz realizada, se obtuvo una ponderación total de 2,11 en donde se analiza que la posición estratégica interna general de la boutique, es considerada media por los resultados obtenidos, por esta razón es necesario que la boutique implemente estrategias y tácticas idóneas para bloquear a la competencia y ser más competitivos en el mercado.

4.3.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para realizar la siguiente evaluación se basa en las siguientes ponderaciones: Alto es 4,0; Más bajo es 1,0; Promedio ponderado es 2,5.

CUADRO N° 10 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Aplicación de las TICS de marketing.	0,11	2	0,22
Incrementar participación en el mercado.	0,08	1	0,08
Captación de clientes meta.	0,12	3	0,36
Implementación de nuevos productos	0,1	2	0,2
Introducción de productos nacionales y locales	0,08	1	0,08
AMENAZAS			
Limitado conocimiento del mercado	0,1	2	0,2
Aparición de nuevos competidores	0,09	1	0,09
Promociones que ofrece la competencia	0,13	2	0,26
Alta materia prima	0,09	2	0,18
Fluctuación económica.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		1,97

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

Este resultado que se obtuvo indica que existen otras empresas que realizan la misma actividad económica, es por esta razón que se debe aplicar estrategias de tal manera que se pueda persuadir al cliente a que efectuó la compra.

1.3.12. Matriz FODA de Estrategia.

CUADRO N° 11 Matriz FODA

	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Aplicación de las TICS de marketing.</p> <p>O2. Incrementar participación en el mercado.</p> <p>O3. Captación de clientes meta.</p> <p>O4. Ampliación en la venta de nuevos</p> <p>O5. Introducción de productos nacionales y locales</p>	<p>A1. Limitado conocimiento del mercado</p> <p>A2. Aparición de nuevos competidores</p> <p>A3. Promociones que ofrece la competencia</p> <p>A4. Alta materia prima</p> <p>A5. Fluctuación económica.</p>
ANÁLISIS INTERNO		
FORTALEZAS		
<p>F1. Calidad en los productos que se oferta.</p> <p>F2. Exclusividad en diseños y modelos.</p> <p>F3. Productos con marcas reconocidas.</p> <p>F4. Servicio y atención al cliente personalizado</p> <p>F5. Precios acordes a los clientes</p>	<p>IE .Estrategia de Precios bajos</p> <p>IE .Estrategia de Merchandising</p>	<p>IE Estrategia de Comunicación</p> <p>IE .Estrategia Excelencia Operativa</p>
DEBILIDADES		
<p>D1. Ineficiente aplicación de merchandising</p> <p>D2. Escasa publicidad para promocionar los productos.</p> <p>D3.Inadecuada infraestructura</p> <p>D4. No cuenta con cartera de clientes</p>	<p>IE Estrategia de ventaja competitiva Competitiva</p> <p>IE .Estrategia excelencia operativa</p>	<p>IE Estrategia de Posicionamiento</p> <p>IE .Estrategia de Merchandising</p>

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.13. Análisis de las 5 Fuerzas De Michael Porter

FIGURA N° 7 Matriz de las Fuerzas Porter



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.3.13.1. Proveedores

"LUES FASHION", para realizar esta actividad económica, cuenta con proveedores de marcas exclusivas, que proporcionan a la boutique un toque único por ofertar variedad de diseños y modelos a los clientes.

Los proveedores de la empresa son tanto extranjeros como nacionales, tanto de diseñadores como de marcas reconocidas, con los cuales se mantiene muy buenas relaciones y constante comunicación.

4.3.13.2. Sustitutos

Existen en el mercado de la península, un gran porcentaje de locales que ofertan prendas de vestir para las diferentes categorías como son: damas, caballeros y niños, los mismos que se encuentran ubicados en puntos estratégicos del casco comercial, facilitando que el cliente adquiera el producto que satisfagan su necesidad, sin tener que gastar más recurso para obtener lo deseado, a la vez estos locales con el paso del tiempo han ganado confianza en los clientes tanto de clase social media alta, alta y baja. Dichos locales se pueden considerar una amenaza para la empresa, por la variedad de productos que ofertan.

4.3.13.3. Clientes

Para este estudio el perfil de los clientes, concierne tanto a damas y caballeros debido a que tiene gran interés en productos como: prendas de vestir, carteras, zapatos, bisutería y demás accesorios que se ajustan a las nuevas tendencias en cuando a marcas y diseños.

“LUES FASHION”, mediante la estrategia de publicidad, promoción, posicionamiento y ventaja competitiva, se quiere captar clientes para fidelizarlos.

4.3.13.5. Competidores potenciales

En la provincia existen diferentes locales que realizan la misma actividad, la mayoría de estos se encuentran ubicados en el casco comercial del Cantón La Libertad.

- KATHISHA SHOP
- Boutique PAOLA
- RIO STORE

1.4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategia de publicidad que permita incrementar las ventas, promocionando los diferentes productos como prendas de vestir para damas y caballeros, carteras, perfumes, zapatos y bisutería y demás de la boutique “LUES FASHION”

4.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias publicitarias con mensajes claro que permitan captar la atención del cliente actual y potencial.
- Diseñar estrategias competitivas para diferenciarnos de otras empresas que desarrollan la misma actividad.
- Implementar estrategias de marketing directo creando un portal eficiente en el cual se interactúe y estimule el público objetivo.
- Elaborar herramientas promocionales, mediante el cual se posicione la empresa en la mente del consumidor, influyendo directamente en las ventas.
- Elaborar un presupuesto, en el cual se establezcan los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta.
- Implementar estrategias de Merchandising, que aporten a que la empresa mediante la correcta presentación de los productos capte clientes meta.

4.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.4.1. Misión

Comercializar prendas de vestir y demás productos que se encuentren ajustadas a las nuevas tendencias de la moda involucrando la calidad en los diseños y garantizando un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes, contando con un recurso humano calificado que oferte adecuadamente cada una de las prendas.

CUADRO N° 12 MISIÓN

PREGUNTAS	REPUESTAS
¿QUÉ HACE LA ORGANIZACIÓN?	Comercializar prendas de vestir para damas y caballeros, carteras, zapatos, bisuterías y demás accesorios
¿CÓMO LO HACE?	Involucrando la calidad en los diseños con marcas reconocida
¿CON CUÁLES CRITERIOS, VALORES PRINCIPIO SE RIGE?	Responsabilidad en la adquisición de los productos para su respectiva venta y compromiso con el cliente.
¿PARA QUÉ LO HACE?	Para satisfacer las necesidades de los clientes.
¿CON QUÉ LO HACE? ¿APOYANDO EN QUÉ LO HACE?	En productos de calidad tanto nacionales como locales

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.4.2. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en el mercado del cantón La Libertad, en la distribución de prendas de vestir, carteras, zapatos, bisutería y de más accesorios, con diseños únicos de marcas exclusivas y calidad, ajustados a las nuevas tendencias de la moda, optimizando procesos de manera eficiente y eficaz.

4.6.5. Principios y Valores corporativos

Responsabilidad.-Este valor se encuentra orientado al cumplimiento de los objetivos de la empresa, ofertando productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Compromiso.- Ofertando productos de calidad bajo marca conocidas tanto a nivel local como nacional ajustados a estándares de calidad.

Puntualidad.- el producto que se comercializa en la boutique será entregada en excelentes condiciones bajo en tiempo acordado entre la empresa y el cliente cumpliendo con las especificaciones y expectativas del cliente sobre el producto que desea.

4.4.4. Contextos Estratégico

- Para la comercialización de los diferentes productos que oferta la boutique lo procesos que sigue la empresa, cuenta con estándares de calidad fortaleciendo su ventaja competitiva frente a la competencia.
- Se busca impulsar LUES FASHION, mediante el desarrollo de un servicio personalizado que se ajuste a las necesidades de los clientes.
- La aplicación de estrategias promocionarles estimulara a la demanda para que adquiera el producto buscando posicionarlo en la mente de los clientes.

4.4.5. Mercado objetivo

La Boutique “LUES FASHION”, en el mercado en el que busca introducir sus productos nuevos tanto en lo que es las prendas de vestir, carteras, zapatos y

demás accesorios y con diseños exclusivos, que superen sus expectativas es el del Cantón la Libertad.

4.4.5.1. Segmentación

El segmento tiene diversas necesidades, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, hombres y mujeres, que buscan prendas que estén a la moda actual, con diferentes tallas y colores.

CUADRO N° 17 SEGMENTACION

Geográfica.	País	Provincia	Cantón
	Ecuador	Santa Elena	La Libertad
Socioeconómica	Edad	Género	
	18 años en adelante	Masculino y Femenino	
Psicográfica	Personalidad	Estilos de Vida	
	Extrovertidos	Marca y exclusividad	

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.6. ANÁLISIS ESTRATEGICO

Para el desarrollo del análisis estratégico, se definen estrategias de marketing que se implementará para captar al público objetivo, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados por la boutique “LUES FASHION”.

Estrategia de comunicación.

Mediante esta estrategia la boutique puede difundir, en diversos medios de comunicación tradicionales, y no tradicionales, un mensaje estructurado que le permita a la empresa dar a conocer al público del cantón La Libertad como de la Provincia, las diferentes acciones y efectividad de la misma, manteniendo de esta manera una relación positiva con el entorno en donde efectúa sus actividades comerciales.

Estrategia De Excelencia Operativa

Con la aplicación de esta estrategia “LUES FASHION”, alcanzara la eficiencia en cada uno de los procesos que realiza para comercializar las prendas de vestir y demás accesorios, manejando costos que estén acordes a las necesidades de los consumidores sin afectar la calidad de esta manera se podrá tener una ventaja competitiva frente a la competencia, para de esta manera poder captar la audiencia meta que se desea y alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategia De Merchandising

Con la implementación de dicha estrategia la empresa busca mejorar la presentación de los diferentes productos con la finalidad de capta la atención del cliente, además se pretende ubicar de manera correcta de acuerdo a categoría colores y tallas lo que corresponde a las prendas de vestir, utilizando recursos

materiales que proporcionen un toque de elegancia y distinción por la calidad de marcas con las que trabaja la empresa.

Estrategia De Ventaja Competitiva

“LUES FASHION”, con la aplicación de la estrategia, busca competir en el mercado actual, a través de las promociones mediante las cuales la empresa puede fidelizar al cliente, a largo plazo, el cual es necesario introducir precios bajos pero sin afectar la calidad del producto, acompañados de un servicio personalizado de calidad siendo este un valor agregado que la boutique puede ofrecer.

Estrategia Penetración De Mercado

Mediante la estrategia planteada la boutique puede aumentar las ventas en los mercados actuales por su diversidad de productos de esta manera lograr la expansión geográfica, nueva distribución, aumentando un mayor volumen o frecuencia de consumo de prendas de vestir, carteras zapatos y demás accesorios, con la cual se puede conseguir aumentar la demanda primaria aumentando así la participación de “LUES FASHION”, en el mercado de La Libertad.

Estrategia de Desarrollo Del Producto

Bajos los estándares de calidad con los que maneja sus productos la boutique, esta estrategia aportara para buscar nuevos segmentos, aumentando las ventas mediante la introducción de productos novedosos como son la lencería que se adapta a la categoría de stop con el que cuenta la empresa.

Es necesario lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas)

4.7. MARKETING MIX

4.7.1. Producto

Las prendas de vestir tanto para damas y caballeros, carteras, zapatos, accesorios, son productos de alta calidad y estilo, tanto extranjeras como nacionales, con modelos de acuerdo a las tendencias actuales, diseñados por reconocidos modistas del medio.

4.7.1.1. Tipos de productos

FIGURA N° 8 Tipos de productos



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.7.1.2. Marca

- Simplicidad
- Rápido reconocimiento
- Diferenciar los productos de la competencia
- Optimizar el posicionamiento

Estas características permiten a la empresa identificarse de los demás negocios, además de ser reconocidos en el mercado como una boutique distinguida y exclusiva.

Logotipo

FIGURA N° 9 Logotipo



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado: Salcedo Tomalá Tatiana

4.5.1.4. Creación Del Slogan

FIGURA N° 10 Slogan

LA MODA QUE TE DISTINGUE

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado: Salcedo Tomalá Tatiana

Ciclo de Vida del producto

La boutique "LUES FASHION", con el tiempo que lleva ejecutando la actividad económica, dentro del ciclo de vida del producto se puede analizar que se encuentra en la etapa de introducción, por la débil ejecución de estrategias de publicidad, con la cual no ha podido estimular de manera correcta al público objetivo al cual dirige.

Se cree conveniente invertir tanto en estrategia de publicidad, promoción, ventaja competitiva, posicionamiento y excelencia operativa para que de esta manera mantenga un crecimiento en el mercado peninsular

FIGURA N° 11 Ciclo de vida del producto



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado: Salcedo Tomalá Tatiana

4.7.2. Precio

Dentro de mix de marketing el precio, es considerada una variable fundamental para el estudio del presente proyecto por generar ingresos a la actividad que se realiza. De acuerdo a la calidad de los productos que se oferta es indispensable tener muy claro que se busca fijación de precios para lograr el propósito de la boutique.

La determinación del precio estará basada que tomar en cuenta los diferentes cambios que puede sufrir un precio por diversos motivos, en el cual siempre se tratara de obtener un mayor margen de ganancia tomando en consideración los diversos gastos que conlleva.

4.7.2.1. Determinación del precio

La boutique LUES FASHION, determina sus precios considerando tres métodos como son:

Basada en costos: La fijación de precio está basada en los costos generados por adquirir las diferentes prendas y accesorios en el extranjero y de igual manera en lo nacional, los diferentes cambios que se presentan atribuyen significativamente al establecimiento de los precios ajustados a las necesidades del cliente.

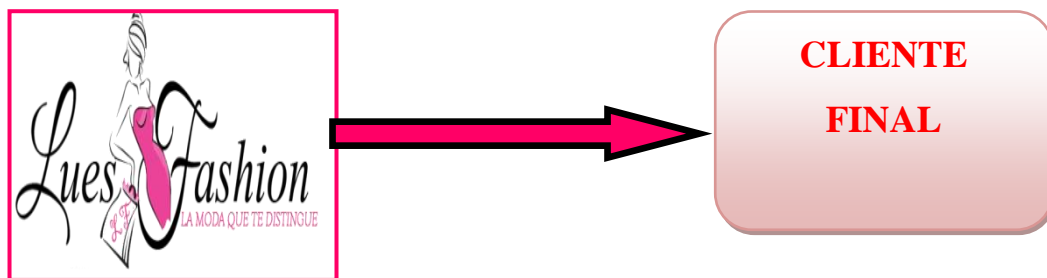
Basado en la demanda: Como en todas diferentes lugares en el cantón existe, temporada alta y temporada baja, para la cual toda empresa deberá estar preparada para enfrentar estos cambios si se toma en cuenta la temporada alta se la denomina por lo general a la época de invierno donde existe gran afluencia de turistas que visitan las playas de la provincia, esto contribuye significativamente a la económica de la empresa puesto que es en esta época en donde se adquiere mercadería que se ajuste a este tipo de temporada.

Basado en la competencia: Al realizar un análisis interno como externo consideramos importante el estudio de la competencia debido a que influyen significativamente para establecer qué estén acordes con los del mercado, estar al tanto de los cambios que se realizan en los precios, para poder competir con otras empresas que ejercen dicha actividad.

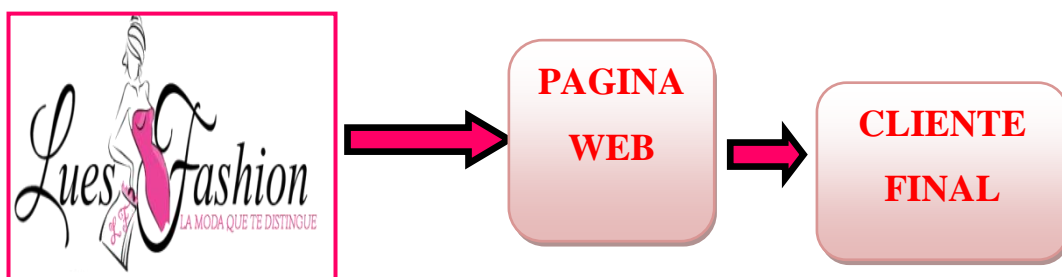
4.7.3. Plaza

Para la boutique “LUES FASHION”, el tipo de canal de distribución que utiliza es el canal directo, que se realiza a través de la venta personalizada y mediante también la página web en donde se tiene un contacto cercano y directo con los clientes.

FIGURA N° 12 Canal de distribución directo



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

4.7.3. Promoción

Mediante la promoción se estimula a los clientes a acelerar la compra de las prendas de vestir utilizando diversas herramienta que impulse a la decisión de compra y poder llegar al cierre de la venta, las promoción debe de ser de manera esporádica puesto que el uso continuo puede causar una dependencia promocional, lo que conllevaría a menores ingresos. Las herramientas promocionales para empresa que se encuentra en la etapa de introducción ayudara q se capte otros segmentos de mercado.

4.7.4.1. Herramientas Promocionales

Publicidad informativa

FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación: Parte superior



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómal Tatiana

FIGURA N° 14 Tarjeta de presentación: Parte inferior



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 15 Diseño de volantes



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 16Calendario



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

Material P.O.P

FIGURA N° 17Diseño de Llaveros



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 18 Diseño de Agendas

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 19 Diseño de Esferos

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 20 Empaque

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

4.7.5. Plan publicitario

Publicidad exterior

Vallas Publicitarias

Las vallas que se utilizarán para dar a conocer el producto y la marca de la boutique será de 2x6 mtrs que serán ubicados en puntos estratégicos del cantón la libertad con la finalidad de posicionar a la empresa.

FIGURA N° 21 Vallas Publicitarias



Fuente:

Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá

Radio

Mediante las encuestas que se realizó la población contesto que el medio por donde también desea informarse es por la radio.

FIGURA N° 22 Cuña Radial

Cuña radial: ¿Cansado de no saber que vestir en tus ocasiones especiales?, ¿deseas encontrar todo lo que necesitas en un solo lugar?, ven y disfruta de nuestras instalaciones en donde encontraras prendas de vestir, bisutería, y demás accesorios de belleza para damas y caballeros para todo tipo de ocasión a cómodos precios.

Nos encontramos ubicados en el Cantón la Libertad Av. Séptima E/Calles 16 y 17(diagonal a radio record).
Atendemos de lunes a sábados de 9h00 a 19h00.

Te esperamos!!!!



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

Tríptico

La publicidad realizada a través de tríptico es una forma de incentivar a los clientes que gustan de este tipo de producto.

Dentro del diseño del tríptico se dará a conocer diferentes detalles de la asociación como ubicación, teléfonos, marcas, modelos en sus diferentes colores y tallas.

FIGURA N° 23 Tríptico



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

4.7.6. Relaciones públicas

Dentro de lo que corresponde a las relaciones publicas, mediante un periódico conocido dentro del cantón se publicara diseños de temporada con la finalidad de que el cliente reconozca la marca de la empresa.

FIGURA N° 24 Relaciones Públicas



Lues Fashion
LA MODA QUE TE DISTINGUE

f LUES FASHION **WhatsApp** 0987232289
0939897264

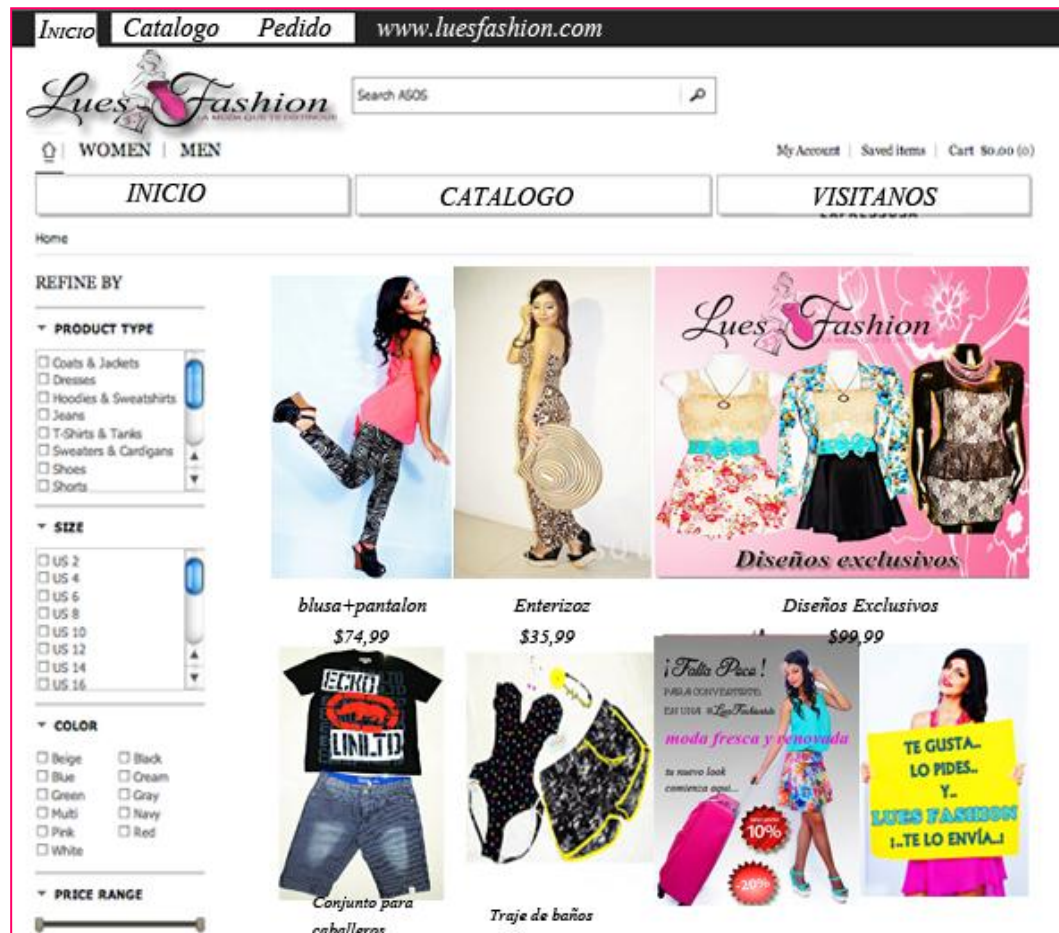
@LuesFashion **Instagram** luesfashion

*Disfruta de la temporada en
Lues Fashion...*

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

4.7.7. Marketing directo

FIGURA N° 25 Pagina Web



Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

Las empresas que utilizan el internet para comercializar sus productos consideran que posee las siguientes características:

- Accesibilidad 24/7
- Carga versión móvil.
- Simplicidad
- Fácil acceso
- Catálogo de productos
- Consistencia de imagen

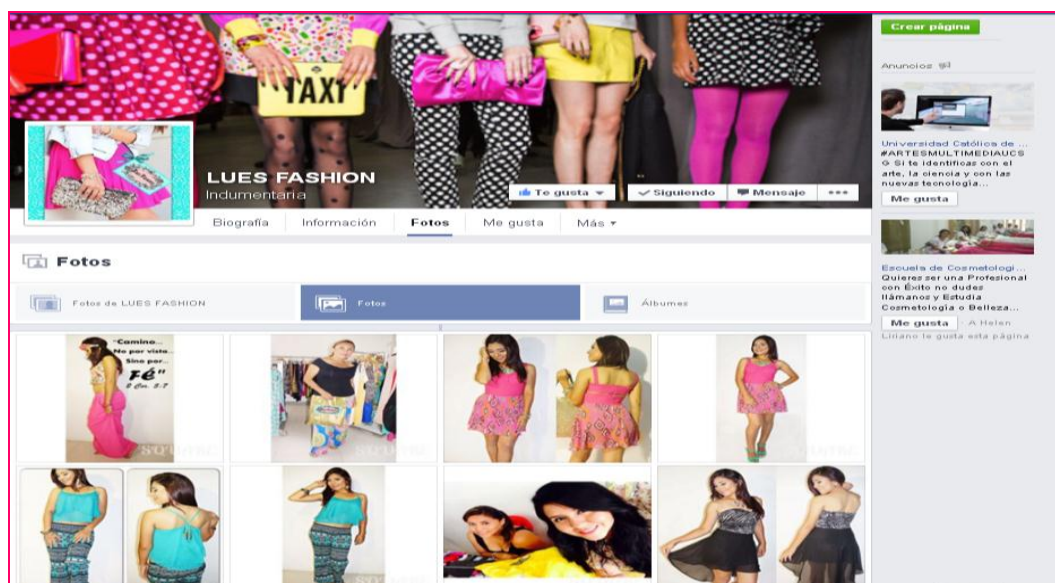
Este canal interactivo tiene como finalidad comunicar permanentemente al cliente las diferentes promociones para de esta manera incentivar a que adquieran los diferentes diseños.

“LUES FASHION”, mantiene una cuenta en el cual realiza su actividad pero la escases de estrategia publicitaria no ha permitido que el cliente tenga acceso a toda variedad de información sobre la boutique y los productos, un ejemplo de ello es el uso y forma de medición de cada prenda, además de los números de contactos del local.

Redes sociales

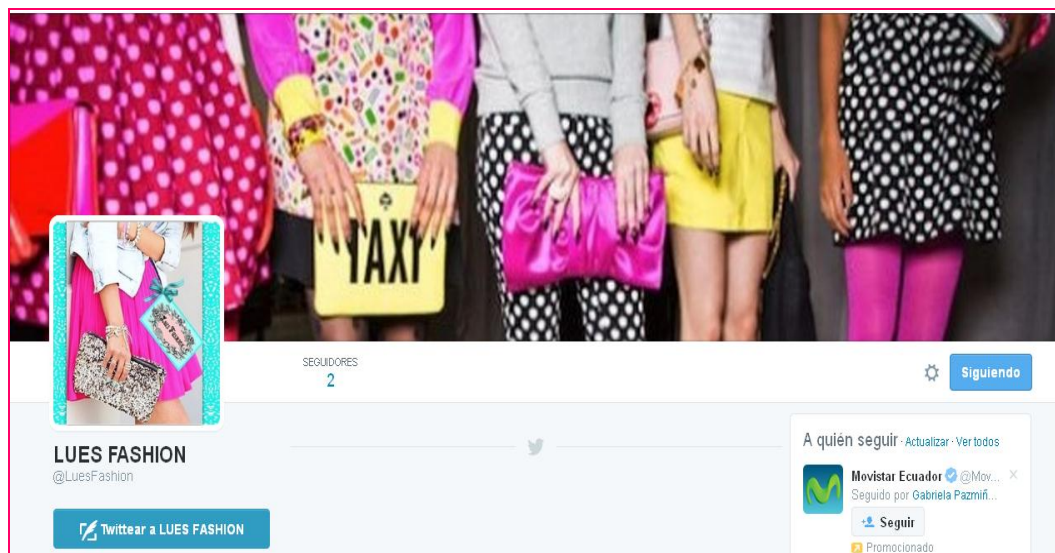
El utilizar las redes sociales, hoy en día es un recurso necesario e indispensable puesto que se caracterizan por tener una interacción continua con los usuarios, por este medio se puede llegar a los clientes atreves de los chat este contacto en tiempo real, ayuda a que la empresa conozca la necesidad que tiene el usuario y en base a ello identificar la prenda o el accesorio que satisfaga sus necesidades.

FIGURA N° 26 Diseño del Facebook



Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

FIGURA N° 27 Diseño del Twitter



Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

4.8. PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto a realizar estará basado en cada uno de los medios publicitarios que se va a utilizar para alcanzar los objetivos de la asociación, la misma que se detallara de la manera siguiente:

CUADRO N° 34 Presupuesto de publicidad exterior

CANT.	Medios Impresos	Descripción	Precio Unitario	Total
4	Banner	Full color 2 x2 metros	\$ 170,00	\$ 680,00
2	Vallas Publicitarias	Medidas 3x2 metros	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
400	Volantes	Blanco y Negro A5	\$ 1,50	\$ 600,00
200	Volantes	Full color A5	\$ 2,50	\$ 500,00
500	Tarjetas de Presentación	de full color 9x5 cm	\$ 1,50	\$ 750,00
	TOTAL		\$ 1.475,50	\$ 5.130,00

Fuente: Empresa boutique “LUES FASHION”

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

La publicidad exterior que se plantea para el plan de promoción consta de 4 banner que serán ubicados en la empresa y en puntos estratégicos de igual manera las vallas que se encontraran en diferentes puntos de la provincia, las volantes y tarjetas de presentación serán reparativas en el casco comercial de La Libertad y en demás lugares de afluencia de visitantes como de turistas para que el cliente pueda visualizar la marca, además de los productos que se oferta, esto será realizado en diferentes meses para que la empresa pueda solventar dicha inversión.

CUADRO N° 35 Presupuesto Marketing Directo

CANT.	Medios Electrónicos	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Página web	Diseño de página	\$ 230,00	\$ 230,00
1	Correo Electrónico	Diseño de Correo	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Facebook	Página de Negocio	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Twiter	Página de Negocio	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Prensa escrita	Diseño de caratula	\$ 50,00	\$ 50,00
	TOTAL			\$ 730,00

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tomalá Tatiana

El marketing directo, dentro del plan promocional juega un papel importante debido que este medio permitirá captar mayor audiencia, el periódico circulara con la propaganda en diferentes meses.

CUADRO N° 36 Presupuesto Material P.O.P.

CANT.	Material P.O.P.	Descripción	Precio Unitario	Total
50	Camisas	Modelo Polo	\$ 12,00	\$ 600,00
100	Gorras	Normales sin Diseño	\$ 1,00	\$ 100,00
200	Llavero	Diferentes Modelos	\$ 0,25	\$ 50,00
50	Agenda	Diferentes colores	\$ 2,50	\$ 125,00
300	Calendarios	Tamaño mediano	\$ 0,25	\$ 75,00
150	Esferos	Varios Colores	\$ 0,20	\$ 30,00
	TOTAL		\$ 16,20	\$ 980,00

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

Todo lo referente al material P.O.P., será distribuido dentro de la empresa y en puntos estratégicos, en meses diferentes para que económicamente no afecte a los ingresos de la empresa.

CUADRO N° 36 Presupuesto General

Descripción	Valor
Publicidad Exterior	\$ 5.130,00
Marketing Directo	\$ 730,00
Material P.O.P.	\$ 980,00
TOTAL	\$ 6.840,00

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"

Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

En el siguiente cuadro presentamos el presupuesto general, en el cual se detallan todo el plan promocional que necesita implementar la boutique “LUES FASHION”.

4.9. PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo incide las estrategias de publicidad en las ventas de la boutique “LUES FASHION” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena?				
FIN: promocionar la boutique “LUES FASHION”, del cantón la libertad, provincia de Santa Elena		INDICADORES		Lograr un incremento del 10% de clientes potenciales
OBJETIVO: Incrementar rentabilidad la boutique “LUES FASHION”,		INDICADORES		Las ventas se incrementaran en un 25 %
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Difundir los diferentes productos de la boutique en los principales medios de comunicación.	Aumentar los índices de venta en un 20%	Estrategia de comunicación	Dueña de la Boutique	-Implementar estrategias de publicidad y también de promoción. -Diseñar el modelo de las vallas -.Realizar un contenido radial -Diseñar trípticos.
Expandirse geográficamente mediante la búsqueda de nuevos mercados mediante nuevas tecnologías	Incrementar la participación de mercado en un 15%.	Estrategias de Penetración de mercado	Dueña de la Boutique	- Crear una página web eficiente con diseños llamativos. - Creación de Facebook para interactuar de manera constante con el cliente

Introducción de productos novedosos para captación de nuevos clientes	Aumentar en un 30% los clientes de la boutique	Estrategias de desarrollo del producto	Dueña de la Boutique	-Creación de control de calidad. -Captar clientes mediante un servicio de calidad.
Implementar recursos materiales para mejorar el servicio brindado.	Lograr la recurrencia de compra en un 45% de los clientes actuales	Estrategia de Excelencia operativa	Dueña de la Boutique	-Implementar un recurso humano calificado. -Aplicar un software que permita una eficiencia y excelencia en el proceso de venta.
Ocupar un lugar en la mente del cliente. mediante estrategias que permita dar a conocer la calidad de los productos que se oferta	Fidelizar en un 25% a los clientes actuales.	Estrategia ventaja competitiva	Dueña de la Boutique	-Diseños de herramientas promocionales; gorras, llaveros, pulsera. - Adquisición de nuevos conocimientos del mercado en donde se realiza las actividades

Fuente: Empresa boutique "LUES FASHION"
Elaborado por: Salcedo Tómalá Tatiana

4.10. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que en el mercado actual la boutique “LUES FASHION”, posee una ineficiente aplicación de estrategias y tácticas de marketing, las mismas que no le permiten competir en el mercado de la península, alcanzando un escaso posicionamiento en la mente de los clientes locales y turistas que visiten las instalaciones de la empresa.
- La empresa no cuenta con un plan promocional, lo que indica que existe un desconocimiento en la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción, lo que conlleva a que no se incentive de manera correcta a los clientes que se encuentren atraídos por este tipo de mercadería que se oferta en la boutique.
- La inadecuada exhibición de cada uno de los productos que ofrece “LUES FASHION”, no permite captar la atención de los clientes que visitan el local, además no permiten que la boutique alcance ese nivel de distinción y exclusividad que el cliente espera sobre el local que promociona este tipo de prendas de vestir y demás accesorios de marca.
- La ineficiente aplicación de las TIC de marketing, no le permite a la boutique captar mayor audiencia de público objetivo, ni llegar a ese nuevo segmento que permitan a la empresa expandirse en el mercado local y nacional.

4.11. RECOMENDACIONES

- “LUES FASHION“, para poder tener una ventaja competitiva frente a la competencia, es necesario que aplique estrategias idóneas como: de comunicación, desarrollo del producto, penetración en el mercado, Merchandising, marketing directo, que le ayuden a difundir los atributos con los que cuenta cada uno de los productos que comercializa.
- Implementar un plan promocional, en el que se analice tanto los factores internos como externos, además que les sirva para conocer el mercado en donde realizan las actividades económicas, este plan incentivara y captara la atención de los clientes actuales y potenciales posicionándose tanto en el mercado, como en la mente del cliente.
- La aplicación de las estrategias de Merchandising, ayudaran a que la boutique “LUES FASHION”, mantenga la elegancia, distinción y exclusividad en los diferentes productos como son prendas de vestir, carteras, zapatos, bisutería y demás accesorio, para de esta manera poder captar la atención del cliente, a través de la correcta presentación de lo que la empresa oferta.
- La eficiente aplicación de las estrategias de marketing directo, ayudara a que la boutique pueda llegar a diferentes segmentos del mercado, captando una mayor audiencia e incentivándolos a que efectúen la compra

4.12. BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA. (2009). Publicidad, Promocion de Ventas, Relaciones Publicas y Ventas Personal.

ALARCON. (2009). Marketing Estrategico.

Artal, M. (2009). Promociones de ventas.

BELIO, J. L. (2009). Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. España: Wolters Kluwer.

CARRASCO, S. (2014). Técnicas de venta. España: Paraninfo S.A.

DIAZ, E. (2013). procesos de ventas. Madrid: ESIC Editorial.

ECHEVERRI, C. (2009). Marketing Practico.

GRACIA, V. (2010). INSTRUMENTOS DE MARKETING.

HARTLINE, F. &. (2012). Estrategias De Marketing. Mexico.

HOLGUIN, M. M. (2012). Fundamentos del Marketing. Bogota.

KOTLER & AMSTRONG, G. P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2010). Introduccion del Marketing. Mexico.

KOTLERr, P. (2009). dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación.

LERNA, A. B. (2013). Planeacion Comercial: Guia Practica. Mexico.

LESUR, L. (2009). DIRECCION DE MARKETING: TEORICA Y PRACTICA.

Lina Echeverry Cañas. (2009). Marketing práctico. España: Starbook Editorial.

MEZA, M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Ecoe Ediciones.

Raez, L. R. (2012). Presencia y Posicionamiento. EAE.

RODRIGUEZ, I. (2011). Estrategias y Tecnicas de comunicación: una visión integrada del marketing. España: UOC.

VERTICE. (2010). GESTION DEL PUNTO DE VENTA.

VERTICE. (2011). Organizacion de Proceso de Ventas. España: Esic.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

ANEXOS



ANEXOS N° 1 Entrevista a los dueños de la boutique
IVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recopilar información para promover la implementación de un plan promocional en la Empresa Lues Fashion.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
DIRECCIÓN: _____ **FECHA** _____ **EDAD** _____

1.- ¿Los productos que ofrece son acorde a las expectativas de los clientes?

2.- ¿De qué manera incentivan al cliente?

3.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado?

4.- ¿Realiza campañas publicitarias para ofertar los productos?

5.- ¿En qué medio de comunicación informa a sus clientes acerca de las promociones?

6.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influye en las ventas?

7.- ¿Cuáles son los aspectos que influyen en los clientes al momento de comprar?

8.- ¿La empresa Lues Fashion brinda servicios adicionales?

ANEXOS N° 2 Encuestas a los clientes potenciales



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recopilar información sobre la importancia de ofrecer prendas de vestir de la Boutique Lues Fashion.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
DIRECCIÓN: _____ **FECHA:** _____ **EDAD:** _____

1.- ¿Conoce la Empresa Lues Fashion?

Sí

No

2.- ¿Sabía que la empresa Lues Fashion vende ropa para damas, caballeros?

Sí

No

3.- ¿Le gustaría visitar la empresa Lues Fashion?

Sí

No

4.- ¿Compraría prendas de vestir y accesorios de la empresa Lues Fashion?

Sí

No

5.- ¿Conoce la variedad de productos?

Sí

No

6.- ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

Río Store

Boutique Paola

Centro Comercial Buenaventura Moreno

7.- ¿Por qué adquiere prendas de vestir en otras empresas?

Precio

Marca

Calidad

8.- ¿Qué incentivos recibe al momento de comprar en la competencia?

Descuentos

Obsequios

Rebajas

9.- ¿Qué incentivo le gustaría recibir por parte de la empresa Lues Fashion?

Descuentos

Obsequios

Cupones

10.- ¿Qué tipos de obsequios le gustaría que regale la empresa Lues Fashion?

Agenda

Llaveros

Camisetas

Gorras

Esferos

11.- ¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente?

Radio

Tv

Vallas

Redes Sociales

12.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influyen en las ventas?

Sí

No

ANEXOS N° 3 Encuestas a los clientes actuales



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recopilar información sobre la importancia de ofrecer prendas de vestir de la Empresa Lues Fashion.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DIRECCIÓN: _____ **FECHA** _____ **EDAD** _____

1.- ¿Quién le recomendó la empresa Lues Fashion?

Familiares

Amigos

Conocidos

2.- ¿La empresa Lues Fashion realiza publicidad?

Sí

No

3.- ¿En qué medios de comunicación debería realizar publicidad la empresa Lues Fashion?

Radio

Tv

Redes Sociales

Vallas

Hojas Volantes

Tarjetas de Presentación

4.- ¿Cada qué tiempo compra en la empresa Lues Fashion?

Semanas

Meses

Ocasiones Especiales

5.- ¿Por qué prefiere la ropa de la empresa Lues Fashion?

Precio

Marca

Descuentos

Calidad

6.- ¿Qué tipo de incentivos recibe por parte de la empresa Lues Fashion?

Descuentos

Obsequios

Promociones

Cupones

7.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales influyen en las ventas?

Sí

No

8.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos?

Sí

No

9.- ¿Cuándo adquiere una prenda de vestir que aspectos influyen en la venta?

Calidad

Precio

Marca

Diseño

10.- ¿La empresa Lues Fashion realiza campañas publicitarias?

Sí

No

11.- ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Lues Fashion son competitivos en el mercado?

Sí

No