



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Proyecto de Investigación previo  
a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing.

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JS BOUTIQUE, CANTÓN  
QUEVEDO, AÑO 2015.”**

**Autor:**

**Chila Conforme Neyven Aladino**

**Director del Proyecto de Investigación:**

**Econ. Weisson Figueroa Heráclides Manuel M.Sc**

**Quevedo – Ecuador.**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Chila Conforme Neyven Aladino**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**Chila Conforme Neyven Aladino**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, Econ. Weisson Figueroa Heráclides Manuel. M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante Chila Conforme Neyven Aladino, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JS BOUTIQUE, CANTON QUEVEDO, AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....  
**Econ. Weisson Figueroa Heráclides Manuel M.Sc**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JS BOUTIQUE, CANTON  
QUEVEDO, AÑO 2015”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Lic. Pinto Cotto Bautista Rafael M.Sc

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Lic. Bucheli Espinoza Nelson Xavier M.Sc

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Cano Intriago Juan Carlos M.Sc

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me diera fuerzas y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido, y no cesan mis ganas de decir que es gracias que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente mi familia no sólo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor, y siendo contaste en su ayuda hacia mi persona.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de salir adelante en mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios por darme salud y trabajo para seguir adelante.

A mi esposa ya que ha estado en todo momento, en especial a mi hijo que es la razón de haber culminado mis estudios.

A mi madre y a mi hermana que sea para ella un ejemplo a seguir cuando uno se propone algo lo puede cumplir con dedicación y esfuerzo.

A todo el resto de la familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar mi tesis.

A todos en general por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

## RESUMEN EJECUTIVO

El enfoque de JS Boutique es la comercialización de ropa para el mercado masculino: la situación actual indica una caída de ventas, la cual puede deberse a varios factores, entre ellos un nulo desarrollo de actividades de marketing y de la misma manera el Quevedo Shopping Center ha presentado problemas con sus gerentes. El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue el método descriptivo, ya que la información obtenida de este estudio de mercado, permitió conocer las situaciones, costumbres y actividades principales del mercado objetivo. Las fortalezas que presenta son: buen servicio al cliente, debido a que se cuenta con un personal calificado en donde se puede apreciar amabilidad; la infraestructura del centro comercial y la forma en que está estructurado el local comercial. La gama de prendas y los precios bajos han logrado una relación óptima entre precio-producto; además que la especialización permite cubrir las necesidades de un mercado que tiene una exigencia en crecimiento. Las debilidades de JS Boutique han sido: Mal uso de estrategias de marketing (publicidad), poca presencia online, y presupuesto limitado. Las estrategias de marketing que permiten cumplir los objetivos de JS Boutique son: Estrategia de Producto en donde se destacará la calidad y estilo, Diferenciación y posicionamiento: Se desarrollará con una “presencia en oficinas y trabajadores independientes”, Estrategia de Precio: La estrategia precio conveniente (no bajo), posicionará a JS Boutique como una solución costeable para la compra de productos de calidad. Estrategia de Distribución: La venta directa en donde se podrá establecer una relación entre el cliente y el local comercial, Estrategia de Promoción: Se fortalecerá la publicidad en Facebook, en donde se debe aprovechar los 331 likes que tiene la página. Los esfuerzos de campaña incluirán 50% de publicidad en Internet, 30% en exteriores y 20% en televisión. El mercado meta de JS Boutique se establece en 34.605 potenciales clientes.

**Palabras Claves:** Marketing, Estrategia, Fortalezas, Mercado Meta, Ficha Técnica, Investigación de Mercado, Planes de Acción, Métodos de Control, Presupuesto, Valor de Mercado, Análisis Situacional, Marketing Mix.

## ABSTRACT

The focus of JS Boutique is the commercialization of clothes for the masculine market: the current situation indicates a fall of sales, which can be due to several factors, among them a null development of marketing activities and in the same way the Quevedo Shopping Center has presented problems with its managers. The investigation type that was used in the present investigation was the descriptive method, since this investigation type allowed us to know the situations, customs and main activities of the objective market. The strengths that it presents are: good service to the client, because it has a qualified personnel where you can appreciate kindness; the infrastructure of the business center and the form in that the commercial local is structured. The range of garments and the low prices have achieved a good relationship among price-product; also that the specialization allows to cover the necessities of a market that he/she has a demand in growth. The weaknesses of JS Boutique have been: Wrong use of marketing strategies (publicity), little online presence, and limited budget. The marketing strategies that allow to complete the objectives of JS Boutique are: Strategy of Product where will stand out the quality and style, Differentiation and positioning: It will be developed with a witnesses in offices and independent workers”, Strategy of Price: The strategy convenient price (I don't lower), it will position to JS Boutique like an affordable solution for the purchase of products of quality. Strategy of Distribution: The direct sale where he/she will be able to settle down a relationship among the client and the commercial local, Strategy of Promotion: It will strengthen the publicity in Facebook where the 331 likes that has the page should take advantage. The campaign efforts will include 50% of publicity in Internet, 30% in external and 20% in television. The market goal of JS Boutique settles down in 34.605 potential clients.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Strengths, Target Market, Technical Sheet, Market Research, Action Plans, Control Methods, Budget, Market Value, Situational Analysis, Marketing Mix.

## **TABLA DE CONTENIDO**

CAPÍTULO I.....	1
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Sistematización del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.1. Marco Teórico.....	7
2.1.1. La importancia del Marketing.....	7
2.1.2. Las variables del Marketing .....	7
2.1.3. El Plan de Marketing.....	11
2.2. Marco Conceptual.....	20
2.3. Marco Referencial.....	23
CAPÍTULO III .....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Localización.....	27
3.2. Tipo de investigación.....	27
3.3. Método de investigación.....	27
3.3.1. Método Deductivo.....	27
3.3.2. Método Inductivo .....	28

3.3.3.	Método Analítico.....	28
3.4.	Fuentes de recopilación de información. ....	28
3.4.1.	Fuentes Primaras .....	28
3.4.2.	Fuentes Secundarias .....	29
3.5.	Diseño de investigación. ....	29
3.6.	Instrumento de investigación. ....	30
3.6.1.	Muestra .....	30
3.7.	Recursos humanos y materiales.....	32
CAPÍTULO IV .....		33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		33
4.1.	Resumen Ejecutivo .....	34
4.2.	Análisis situacional .....	35
4.2.1.	Antecedentes de JS Boutique .....	35
4.2.2.	El Mercado .....	38
4.2.3.	La competencia.....	54
4.3.	Análisis de Oportunidades y Amenazas .....	57
4.4.	Determinación de los Objetivos.....	61
4.4.1.	Meta.....	61
4.4.2.	Objetivo 1.....	61
4.4.3.	Objetivo 2.....	62
4.4.4.	Objetivo 3.....	62
4.5.	Elaboración y selección de Estrategias de Marketing.....	62
4.5.1.	Estrategia General .....	62
4.5.2.	Estrategia de Producto.....	63
4.5.3.	Estrategia de Precio .....	68
4.5.4.	Estrategia de Distribución. ....	68
4.5.5.	Estrategia de Promoción.....	69

4.6.	Plan de Acción .....	72
4.7.	Presupuesto .....	74
4.8.	Métodos de Control. ....	76
4.9.	Discusión .....	77
	CAPÍTULO V .....	80
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
5.1.	CONCLUSIONES .....	81
5.2.	RECOMENDACIONES .....	85
	CAPÍTULO VI .....	86
	BIBLIOGRAFÍA .....	86
	CAPÍTULO VII .....	88
	ANEXOS .....	88
	Encuesta .....	89
	Fotografías .....	92

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales Utilizados.....	33
Tabla 2. Estado de resultados de JS Boutique .....	35
Tabla 3. Cálculo del Valor Del Mercado Provincial .....	36
Tabla 4. Ficha Técnica .....	37
Tabla 5. Población Quevedo.....	39
Tabla 6. Población masculina por rango de edad .....	39
Tabla 7. Encuesta Por Rango De Edad.....	41
Tabla 8. Ocupación.....	42
Tabla 9. Nivel De Ingresos .....	43
Tabla 10. Tarjetas Utilizadas .....	44
Tabla 11. Principales Tarjetas De Crédito Utilizadas.....	45
Tabla 12. Importancia De La Apariencia .....	46
Tabla 13. Tiendas de preferencia.....	47
Tabla 14. Principales actividades con referencia en la apariencia .....	48
Tabla 15. Factores de influencia en la decisión de compra .....	49
Tabla 16. Frecuencia de compra.....	50
Tabla 17. Medios de comunicación más usados .....	51
Tabla 18. Dinero gastado en ropa.....	53
Tabla 19. Prendas solicitadas.....	54
Tabla 20. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	54
Tabla 21. Matriz FODA .....	60
Tabla 22. Plan de acción.....	73
Tabla 23. Presupuesto.....	75
Tabla 24. Acciones de control del plan de marketing .....	76

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El proceso de Marketing.....	7
Ilustración 2 Mezcla de Marketing.....	8
Ilustración 3 Evolución de la dirección de marketing .....	9
Ilustración 4 Matriz FODA .....	13
Ilustración 5. Objetivos Cuantitativos y su Interacción.....	14
Ilustración 6. Ventaja Estratégica.....	17
Ilustración 7. Matriz de Ansoff.....	18
Ilustración 8. Diseño anterior Jean Store.....	64
Ilustración 9. Logo actual JS Boutique.....	64
Ilustración 10. Página de Facebook de JS Boutique.....	69
Ilustración 11. Página de Instagram de JS Boutique .....	70
Ilustración 12. Página Twitter de JS Boutique .....	70

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta por rango de edad.....	41
Gráfico 2. Ocupación.....	42
Gráfico 3. Nivel de ingresos .....	43
Gráfico 4. Tarjetas Utilizadas.....	44
Gráfico 5. Principales Tarjetas De Crédito Utilizadas .....	45
Gráfico 6. Importancia de la apariencia.....	46
Gráfico 7. Lugares que compra .....	47
Gráfico 8. Principales actividades con referencia en la apariencia .....	48
Gráfico 9. Factores de influencia en la decisión de compra.....	49
Gráfico 10. Frecuencia de compra.....	50
Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados.....	51
Gráfico 12. Marcas de preferencia .....	52
Gráfico 13. Dinero gastado en ropa.....	53
Gráfico 14. Prendas solicitadas .....	54
Gráfico 15. Participación del mercado .....	56

## DUBLIN CORE

Título:	“Plan de marketing para la empresa JS Boutique, cantón Quevedo, año 2015.”				
Autor:	<u>Chila Conforme Neyven Aladino</u>				
Palabras clave:	Marketin	Estrategia	Mercado	Presupuestos	
Fecha de publicación:	23 de Octubre de 2015				
Editorial:	Quevedo: UTEQ				
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>El enfoque de JS Boutique es la comercialización de ropa para el mercado masculino: la situación actual indica una caída de ventas, la cual puede deberse a varios factores, entre ellos un nulo desarrollo de actividades de marketing y de la misma manera el Quevedo Shopping Center ha presentado problemas con sus gerentes. El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue el método descriptivo, ya que la información obtenida de este estudio de mercado, permitió conocer las situaciones, costumbres y actividades principales del mercado objetivo. Las fortalezas que presenta son: buen servicio al cliente, debido a que se cuenta con un personal calificado en donde se puede apreciar amabilidad; la infraestructura del centro comercial y la forma en que está estructurado el local comercial. La gama de prendas y los precios bajos han logrado una relación óptima entre precio-producto; además que la especialización permite cubrir las necesidades de un mercado que tiene una exigencia en crecimiento. Las debilidades de JS Boutique han sido: Mal uso de estrategias de marketing (publicidad), poca presencia online, y presupuesto limitado. Las estrategias de marketing que permiten cumplir los objetivos de JS Boutique son: Estrategia de Producto en donde se destacará la calidad y estilo, Diferenciación y posicionamiento: Se desarrollará con una “presencia en oficinas y trabajadores independientes”, Estrategia de Precio: La estrategia precio conveniente (no bajo), posicionará a JS Boutique como una solución costeable para la compra de productos de calidad. Estrategia de Distribución: La venta directa en donde se podrá establecer una relación entre el cliente y el local comercial, Estrategia de Promoción: Se fortalecerá la publicidad en Facebook, en donde se debe aprovechar los 331 likes que tiene la página. Los esfuerzos de campaña incluirán 50% de publicidad en Internet, 30% en exteriores y 20% en televisión. El mercado meta de JS Boutique se establece en 34.605 potenciales clientes.</p>				
Descripción:	82 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

Dentro de toda estrategia empresarial se debe considerar al plan de marketing como una de las herramientas esenciales para el cumplimiento de los objetivos trazados. Este plan de marketing debe establecer el alcance, las técnicas para su elaboración y detallar cada una de las estrategias a ser utilizadas para el cumplimiento de todos los objetivos

La importancia del marketing o de un adecuado plan de marketing dentro de una empresa es extremo, tomando en cuenta la naturaleza de la empresa y el sector de mercado en el cual se desempeña; el profesional de marketing de una empresa empieza los detalles comerciales a ser iniciados, al detectar las necesidades de los clientes o en su defecto “crear” dicha necesidad, ya que con esta pauta los departamentos de producción establecen la serie de fabricación, finanzas establecerá el presupuesto respectivo para que se pueda iniciar el proceso de fabricación o compra, recursos humanos debe estimar la cantidad de personas y el perfil de las personas que deben incorporarse a la empresa, es por esto que el personal de marketing mantiene un liderazgo en las empresas que desean realizar un adecuado proceso comercial.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador están captando mayor importancia dentro de la economía ecuatoriana, ya que son consideradas como generación de empleo y por ende de crecimiento económico en las regiones en las que se han desarrollado (EKOS, 2011).

Las dificultades que se relacionan con el éxito de las Pymes son altos, principalmente por la menor disponibilidad de recursos, los accesos a créditos, lo que impide el desarrollo tecnológico y demás recursos que en la actualidad son de vital importancia en el comercio.

JS Boutique esta categorizada como una Pyme; esta empresa comenzó su actividad comercial en noviembre del 2009, con la inauguración del Quevedo Shopping Center, el cual es considerado el primer centro comercial municipal, ya que fue construido por la alcaldía en el período del Dr. Marco Cortés Villalba. Las expectativas generadas por este centro comercial fueron aprovechadas por JS Boutique, ya que sus ingresos durante los

primeros años superaron los \$50.000, llegando en su momento a importar ropa desde Estados Unidos, Panamá y Colombia.

### **Diagnóstico**

El enfoque de JS Boutique es la comercialización de ropa y accesorios para el mercado masculino: la situación actual indica una caída de ventas, la cual puede deberse a varios factores, entre los que podemos destacar un nulo desarrollo de actividades de marketing por parte de su administradora; relacionado a estas actividades se pueden también destacar que la variabilidad de productos ofrecidos no se ha concretado de manera adecuada, de la misma manera el Quevedo Shopping Center ha presentado problemas en las administraciones de sus gerentes, lo que no ha permitido que el centro comercial no tenga un posicionamiento adecuado dentro de la ciudad de Quevedo y sus alrededores; es importante destacar las restricciones en las importaciones impuestas por el gobierno actual, cuyo objetivo es el de incentivar la producción y el consumo de la producción nacional.

### **Pronóstico**

Debido a la caída de las ventas en JS Boutique, los resultados a mediano plazo es el cierre definitivo el local comercial, debido principalmente a que los ingresos generados por la actividad comercial no cubren los costos fijos y variables que se incurren para el adecuado mantenimiento de JS Boutique.

#### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo un plan de marketing mide la gestión administrativa de la empresa JS Boutique del cantón Quevedo, año 2015?

#### **1.1.3. Sistematización del problema.**

¿Cómo podría un adecuado plan de marketing incrementar el nivel de ventas de JS Boutique?

¿Qué estrategias permitirán que JS Boutique mejore su imagen y alcance un posicionamiento consolidado dentro del mercado de la ciudad de Quevedo y sus alrededores?

¿Un plan de marketing permitirá que JS Boutique identifique su mercado meta, su entorno (interno y externo), así como también ayudará a determinar los productos necesarios para que su posicionamiento sea permanente en el tiempo?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Diseñar un Plan de Marketing que oriente la gestión administrativa de la empresa JS Boutique del cantón Quevedo, año 2015.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Analizar la situación del mercado y determinar los objetivos del marketing.
- ✓ Diseñar las estrategias aplicarse, y determinar los planes de acción.
- ✓ Establecer el presupuesto del plan de marketing y fijar métodos de control.

## **1.3. Justificación.**

En la actualidad, aspectos como la competencia creciente, hace necesario contar con herramientas que contribuyan a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, por esta razón, se propone la formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa JS Boutique.

El plan de marketing es un instrumento de gran importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación de una organización, además es un apoyo fundamental para establecer el nivel de la empresa, hacia dónde quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

De esta manera, se realiza un análisis interno y externo de la compañía, reconociendo las principales fortalezas y debilidades y se estudia la mezcla de marketing actual, estableciendo qué producto es clave y puede representar grandes oportunidades, pero requiere el planteamiento de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos consumidores, mantener su participación y generar ventajas competitivas.

El propósito de realizar este estudio, consiste en plantear los objetivos de Marketing de la empresa, analizar la competencia, realizar una segmentación que permita identificar el mercado meta para la comercialización de los productos que la boutique dispone seleccionando las estrategias de mercadotecnia más adecuadas, orientadas a influir en la demanda del producto, captar la atención del público deseado, satisfacer sus deseos y necesidades, generar recordación y dar a conocer la imagen de la empresa.

Finalmente, este plan de acción se convierte en la base para coordinar, mejorar y controlar las actividades organizacionales. Para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1. Marco Teórico.

### 2.1.1. La importancia del Marketing.

La importancia del Marketing está involucrada dentro de toda la sociedad, ya que ha permitido la introducción y aceptación de productos nuevos o servicios innovadores que han permitido que la vida de las personas sea facilitada o que la misma sea enriquecida por uno o varios factores. Por medio del marketing se pueden mejorar los productos existentes, logrando un posicionamiento adecuado dentro del mercado en los cuales se desarrollan. El marketing considerado exitoso crea nuevos puestos de trabajo, de igual forma establece una demanda positiva hacia ciertos productos o servicios (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

#### Ilustración 1. El proceso de Marketing



Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013)

De acuerdo a KOTLER & KELLER (2012) el Marketing es la actividad o grupo de acciones y procesos que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que poseen valor para los consumidores, socios, clientes o la sociedad como un conjunto, para lo cual la dirección de marketing es importante para la elección de mercados meta con la finalidad de obtener, mantener y aumentar clientes mediante un proceso de creación de valor.

### 2.1.2. Las variables del Marketing

Los empresarios disponen de instrumentos que combinados de manera adecuada ayudan en la consecución de los objetivos estratégicos, a estos instrumentos se los ha llamado las 4P.

- ✓ Precio
- ✓ Producto
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Todos estos instrumentos son “manejables” debido a que se pueden modificar de una u otra manera, sin embargo estas modificaciones solo son posibles si están dentro de unos límites, por ejemplo la regulación de los precios en algunos casos puede estar controlado por organismos gubernamentales o internacionales, el producto y sus características suelen ser muy costosas de modificar, el sistema de distribución puede ser imposible de modificar y por último la asociación en las promociones (mensaje, imagen, etc.) con el producto o servicio son una identificación de la empresa o producto por lo que cambiarlos resulta difícil por el impacto que estos tienen sobre el producto (RIES & TROUT, 2013).

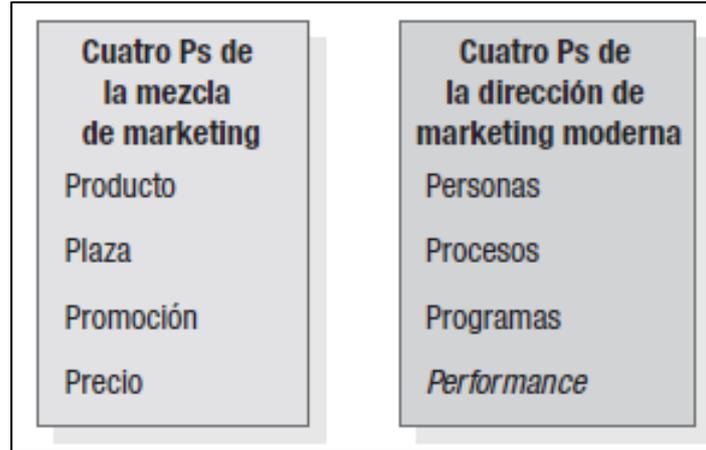
Al complemento e interacción de estas 4 variables se las conoce como la mezcla de marketing o marketing mix (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

**Ilustración 2 Mezcla de Marketing**



**Fuente:** (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

### Ilustración 3 Evolución de la dirección de marketing



**Fuente:** (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

### Producto

Se denomina así a cualquier bien, lugar, servicio, persona o institución que esté disponible en el mercado para su adquisición, consumo y que este enfocada en la satisfacción de una necesidad, dentro del producto se incluye el análisis y estudio de los siguiente elementos: (BIC GALICIA, 2014)

- ✓ La cartera de productos,
- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Marcas, modelos, envases
- ✓ Desarrollo de servicios relacionados
- ✓ Ciclo de vida el producto
- ✓ Modificación y eliminación de productos actuales
- ✓ Planificación de nuevos productos.

## **Precio**

El precio no solo contempla el desembolso monetario que se realiza para la obtención de un producto, también se relaciona directamente con el tiempo, el esfuerzo, y demás acciones que se han realizado para poder obtenerlo (ALCAIDE *et. al.* 2013).

El precio influye directamente sobre la imagen de un producto o servicio, tal es así que un precio alto es relacionado con una buena calidad o nivel de satisfacción al contrario de un precio bajo que tiene la percepción inversa (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

## **Plaza**

Se denomina plaza al elemento que se utiliza para que el producto o servicio llegue de manera precisa y satisfactoria al cliente, la misión objetiva es la de estimular la adquisición por parte del consumidor; para una adecuada política de distribución se deben considerar cuatro elementos esenciales (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013):

1. **Los canales de distribución:** los recursos implicados en la movilización de los productos desde el proveedor hasta el cliente.
2. **Logística o distribución física:** Almacenes, ubicación de las plantas, formas de transporte, manejo de stocks y demás agentes que se incurren en el proceso.
3. **Planificación de la distribución:** Es la ejecución de la sistematización de cómo hacer llegar los productos a los consumidores ya sea a través de mayoristas o minoristas.
4. **Merchandising:** Son todas las acciones que se efectúan en el punto de venta.

## **Promoción:**

Son todas aquellas acciones que pretenden llevar un mensaje hacia los consumidores, y el cual tenga una respuesta por parte de los mismos, persuadiendo e incentivando la

adquisición de dicho producto o servicio, es importante destacar que se incluye una serie de actividades entre las cuales podemos destacar:

- ✓ Publicidad
- ✓ Marketing directo
- ✓ Venta personal
- ✓ La promoción de ventas

### **2.1.3. El Plan de Marketing**

“El Plan de Marketing es el instrumento central para la dirección y coordinación de los esfuerzos de mercadotecnia. Se basa en los análisis de las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar estrategias y programas de mercadotecnia, así como planificar, ejecutar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia” (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

El Plan de Marketing establece una visión a largo plazo, marcando una guía a seguir para la pyme; como toda herramienta guía ayuda en la capacidad de reacción antes imprevistos y permiten la solución de los mismos en con mayor agilidad, lo que permite una mejor optimización de tiempo y costos.

“La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quién, dónde, cuándo y cómo” (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

#### **Etapas del Plan de Marketing**

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Determinación de objetivos

- ✓ Elaboración y selección de estrategias
- ✓ Plan de acción
- ✓ Establecimiento de presupuesto
- ✓ Métodos de control

Dentro del Plan de Marketing se distinguen dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo; mediante el primero se pretende desarrollar la estrategia del negocio como tal, basado en su cultura empresarial, la cual define las acciones a realizar, para esto se debe realizar un análisis exhaustivo de los recursos y capacidades que posee la empresa, los factores externos que pueden afectar de manera directa la consecución de los objetivos

Por su parte el marketing operativo detalla todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos trazados, estas actividades deben ser desarrolladas de manera que puedan ser medibles con la finalidad de comprobar si dichas acciones han efectuado el efecto deseado. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

### **Resumen Ejecutivo**

Es un detalle breve y conciso de las metas y sus recomendaciones para la ejecución del plan, los mismos que deben ser revisados por la alta gerencia y de esta manera decidir objetivamente sobre objetivos concretos.

#### ○ **Análisis de la situación**

Es la descripción del mercado meta y el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo, en donde se debe incluir toda la información del mercado, la apreciación y valoración de la empresa, la distribución y la competencia, para esto se debe incluir lo siguiente (Muñoz, 2013).

- ✓ Descripción del mercado, tomando en cuenta su segmentación, las necesidades y los factores que afectan la compra por parte de los clientes (Muñoz, 2013)

- ✓ Descripción de la empresa y de los productos que posee, en donde se destacan: las ventas, los precios y los márgenes brutos de cada uno de ellos (Muñoz, 2013)
- ✓ Identificación de la competencia, evaluando posicionamiento y estrategias de marketing mix aplicados por cada uno de ellos (Muñoz, 2013)
- ✓ Análisis de las tendencias de ventas en cada uno de los canales de distribución.

### Análisis de Oportunidades y Amenazas

Es un análisis objetivo de toda la información recopilada, en donde se analiza el mercado y el entorno ya sea interno o externo con los posibles impactos de estos factores en la empresa o en sus estrategias; para el desarrollo de esto nos basamos en una herramienta llamada FODA, la cual nos permite conocer la situación real de la empresa, desde el punto de vista de riesgos y oportunidades que están presentes en el mercado en el cual desarrollan sus actividades (Muñoz, 2013).

El FODA debe su nombre a sus iniciales que están desarrolladas de la siguiente manera:

- ✓ **F:** Fortalezas
- ✓ **O:** Oportunidades
- ✓ **D:** Debilidades
- ✓ **A:** Amenazas.

### Ilustración 4 Matriz FODA



Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013)

## ○ **Determinación de Objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma, estos además deben de ser acorde al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñoz, 2013).

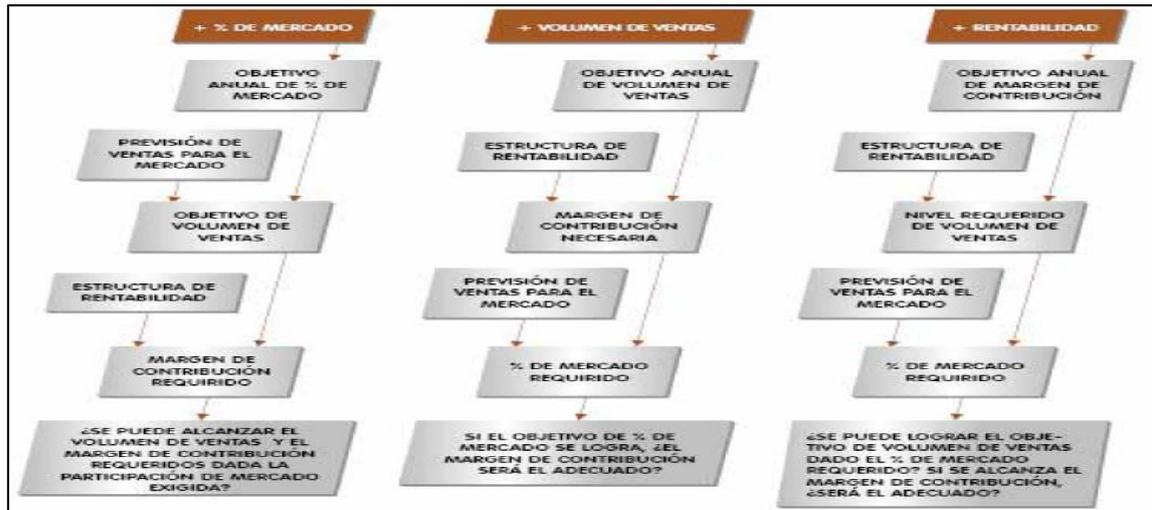
Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución, aunque un aspecto más importante es la definición de los mismos, por lo que una recopilación adecuada de la información ayuda a simplificar esta labor de manera objetiva. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

Para la elaboración de los objetivos se debe considerar:

- ✓ Filosofía empresarial, los objetivos deben estar ligados a los valores que prioriza la empresa
- ✓ Deben ser concretos, realistas, relacionados entre sí y coherentes a la realidad de la empresa.
- ✓ Para el caso de las PYMES, los objetivos deben buscar una consolidación en el mercado (supervivencia), rentabilidad a corto plazo y obtener un crecimiento sostenido en el futuro.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por ser medibles una vez que se ha efectuado las acciones correspondientes, lo que facilitan el análisis de la efectividad de las acciones.

## Ilustración 5. Objetivos Cuantitativos y su Interacción



Fuente: (SAINZ DE VICUÑA, 2013)

Los objetivos cualitativos tienden a ser intangibles, con metas más genéricas como puede ser el caso de la notoriedad, la imagen del producto, etc. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

### ○ Elaboración y selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Muñoz, 2013)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Muñoz, 2013).

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- ✓ La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- ✓ La determinación del presupuesto en cuestión
- ✓ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing (Muñoz, 2013)

Traza la guía para que la lógica de marketing sea llevada a cabo para crear valor al cliente y establecer relaciones estrechas con el mercado meta, logrando posicionamiento con un adecuado nivel de gasto de marketing. La estrategia hace referencia a las decisiones que se toman con relación al cumplimiento de los objetivos trazados, así como también a los recursos utilizados para realizar dichas acciones (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

La estrategia de marketing tiene una estrecha relación con la estrategia corporativa de la empresa, basada en su cultura organizacional y realidad económica; por lo que la estrategia de marketing concreta: estrategias de cartera (mercados objetivos y productos), segmentación y posicionamiento (posicionamiento en los mercados seleccionados) y la estrategia funcional (mix de marketing) (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

## Decisiones Estratégicas Corporativas

Estas decisiones forman parte fundamental de la misión, visión, la esencia del negocio y la estrategia competitiva de la empresa. De acuerdo a PORTER (2010), las estrategias se clasifican de acuerdo a sus ventajas competitivas, por lo que dentro de estas ventajas podemos destacar tres estrategias genéricas:

- ✓ Estrategia de costes
- ✓ Estrategia de diversificación
- ✓ Estrategias de enfoque.

**Ilustración 6. Ventaja Estratégica**

	Costo bajo	Carácter único
Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
Segmento de mercado	3a. Especializada en costos	3b. Especializada en diferenciación

Fuente: (PORTER, 2010)

## Decisiones Estratégicas de Cartera

Son las estrategias que empiezan a definir las estrategias de marketing, la matriz de Ansoff es muy utilizada para la elaboración de este tipo de estrategias ya que clasifica la estrategia en función del producto y del mercado lo que permite establecer cuatro tipo de estrategias que pueden resumirse de la siguiente manera (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

### Ilustración 7. Matriz de Ansoff

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	1. Estrategia de penetración de mercado	3. Estrategia de desarrollo de productos
Nuevos mercados	2. Estrategia de desarrollo de mercados	(Estrategia de diversificación)

Fuente: (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

1. **Penetración de mercado:** Aumentar presencia en los mercados en los que ya se opera y con los mismos productos.
2. **Desarrollo de mercados:** Segmentación de nuevos mercados en los que se puede ofrecer los productos actuales,
3. **Desarrollo de productos:** Desarrollo de nuevos productos que están destinados a sustituir los actuales, con nuevas características o mejoradas lo que permita un mejor posicionamiento en el mercado.
4. **Diversificación:** No es más que el desarrollo de nuevos productos enfocados en nuevos mercados, lo cual requiere un alto gasto en investigación y desarrollo por parte de la empresa que pretende realizarlos.

### Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Enfocadas principalmente para definir la relación producto-mercado, por lo que los esfuerzos de marketing están dirigidos en el posicionamiento de los productos y de la empresa.

Existen tres tipos de diferenciación:

- ✓ Diferenciada: Dirigirse a cada segmento con una oferta y posicionamiento diferente.

- ✓ Indiferenciada: Dirigirse a todos los segmentos de mercado con la misma oferta de productos y posicionamientos.
- ✓ Concentrada: Adaptar la oferta a las necesidades concentrando los esfuerzos en segmentos determinados.

### **Estrategia Funcional**

Es la combinación de los instrumentos de marketing con la finalidad de lograr la consecución de los objetivos de la empresa, es de vital importancia seleccionar las herramientas adecuadas a la naturaleza de la empresa, esta estrategia debe estar enfocada en las 4P (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

#### ○ **Plan de Acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicas y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Muñoz, 2013)

Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

Los planes de acción deben estar enfocados sobre:

- a) El producto: ampliación, modificación de la gama, cambio de envase, nuevas marcas, racionalización de productos.
- b) El precio: modificación de precios y políticas de descuentos, cambio en términos y condiciones de venta.

- c) Distribución y fuerza de ventas: cambios en canales de comercialización, modificación de costos de transporte, mejoras de plazos de entrega, incremento de fuerza de ventas.
- d) Comunicación: campañas promocionales, relaciones públicas, publicidad, etc. Selección de medios, comunicación personalizada con distribuidores y clientes.

- **Establecimiento de presupuesto**

Es la etapa de la cuantificación de los costos e que se incurrirán para el cumplimiento del plan de marketing, de la misma manera se detallan todos los recursos necesarios para poder realizar la ejecución del plan trazado; se efectúa un estado de resultados proyectado con la finalidad de mostrar los ingresos esperados y los costos incurridos. El presupuesto pasa a ser la base de compras del plan de marketing (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

- **Métodos de control.**

Son los mecanismos establecidos para evaluar el cumplimiento y el rendimiento de las medidas de marketing para su ajuste o eliminación definitiva, estos controles ayudan directamente a la directiva en la toma de decisiones gerenciales (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

## **2.2. Marco Conceptual**

**Activos Intangibles:** Aquellos activos cuyo valor es una apreciación de la marca o del producto (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Agente comercial:** Persona natural o jurídica que intermedia entre el distribuidor y la marca (OLAMENDI, 2012).

**Alcance del mercado:** Utilizado para indicar cobertura o una penetración (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

**Antimarketing:** Acciones para reducir la demanda excesiva (OLAMENDI, 2012).

**Asociación de marca:** Relación directa entre una marca y una categorización específica de productos (CHIAVENATO & ARAO, 2012).

**Atributo del producto:** Características especiales de un determinado bien o servicio. (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Barrera de entrada:** Dificultad por parte de nuevos proveedores de ingresar a un mercado determinado (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

**Benchmarking:** Comparar los procedimientos propios con el de empresas líderes en el sector de manera que se puedan copiar, adaptar y mejorar (OLAMENDI, 2012).

**Beneficio del producto:** Característica o atributo que genera valor (satisfacción) a los clientes (BIC GALICIA, 2014).

**Brand:** Marca (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Branding:** Posicionamiento específico de un producto o servicio en un mercado específico (RIES & TROUT, 2013).

**Calidad:** Detalle específico de cierta característica de un producto (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

**Cartera de productos:** Conjuntos de bienes o servicios que la empresa dispone para ser comercializados en un mercado específico (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Cliente fiel:** Consumidor que repite el proceso de compra de manera frecuente (OLAMENDI, 2012).

**Cliente potencial:** Consumidor que se puede convertir en un comprador por medios de estrategias de marketing (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Cobertura de mercado:** Expresión del área que es alcanzada por un proveedor. (CHIAVENATO & ARAO, 2012).

**Detallista:** Comercializador que realizar ventas al menudeo o al por menor (EKOS, 2011).

**Elasticidad de la demanda:** Cambios en la demanda medidos a través de la sensibilidad de esta a cambios en el precio (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Encuesta:** Método de investigación utilizado para recopilar información por parte de la empresa (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

**Face to face:** Comercialización de bienes o servicios de manera personalizada persona-persona (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

**Hábitos de compra:** Consumidores que siguen pautas similares al realizar el proceso de compra. (OLAMENDI, 2012).

**Investigación de mercados:** Recolección, análisis e interpretación de la información generada para la toma de decisiones gerenciales (PORTER, 2010).

**Joint Venture:** Relaciones de compromiso entre dos o más empresas con la finalidad de establecer procesos complementarios entre ellas (RIES & TROUT, 2013).

**Marca:** Elemento que permite relacionarlo con un producto específico (SAINZ DE VICUÑA, 2013).

**Marketing Mix:** Ejecución de los diferentes medios comerciales (4P), para el alcance de los diferentes objetivos estratégicos (BIC GALICIA, 2014).

**Mercado:** Es el conjunto de compradores potenciales y existentes que comparten características específicas para la adquisición de un producto o servicio (CHIAVENATO & ARAO, 2012).

**Misión:** Es la razón de ser de una empresa, es la respuesta a la creación específica de la empresa (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Muestra:** Personas que forman parte de un conjunto total de personas a las que se quiere llegar con el mensaje de marketing (PORTER, 2010).

**Nichos:** Esta basado en las características de los productos (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

**Planificación Estratégica:** Proceso mediante el cual la empresa orienta sus objetivos estratégicos y comerciales, trazando una misión y visión, para el cumplimiento de las mismas desarrolla objetivos y estrategias que vayan acorde con las fortalezas y debilidades de la empresa, manteniendo siempre el horizonte en las oportunidades y siendo cautelosos con las amenazas (KOTLER, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing, 2011).

**Plan de marketing:** Documento estructurado que ejecuta los elementos estratégicos de marketing, desarrollado de una manera cronológica y ordenada (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

**Táctica:** Pasos a seguir para la consecución de un fin específico (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012).

**Target:** Clientes y consumidores potenciales para un servicio o producto determinado (OLAMENDI, 2012).

**Valor agregado:** Plus adicional que el fabricante adiciona al producto para que sea aceptado y consumido por el mercado objetivo (RIES & TROUT, 2013).

### **2.3. Marco Referencial**

Las actividades comerciales de toda organización están sustentadas en el aspecto estratégico, el mismo constituye la base para el desarrollo empresarial; la situación actual de JS Boutique se ha visto prácticamente afectada por la falta de un esquema de trabajo.

Se hará énfasis en la aplicación del Marketing Mix a fin de mejorar el desempeño de la estructura comercial que existe al momento.

El plan de marketing es y debe estar adaptado a las realidades de cada empresa, manteniendo un enfoque objetivo en sus limitaciones y fortalezas, lo que permitirá y garantizará el éxito de los objetivos trazados.

De acuerdo a los estudios realizados en el país, enfocados en varios mercados y en segmentos especializados podemos determinar que el propósito general es el de “conquistar el mercado” a través de una serie de pasos y estrategias que permiten lograr dicho objetivo, por lo que todos los estudios realizados sirven como referencia para poder determinar el éxito o fracaso de una determinada estrategia en campos similares.

En estudios basados en el segmento de perfumería indica que al realizar un estudio de mercado, el rango de edad de los consumidores es de 19 y 24 años en donde los hombres y mujeres comparten sus gustos en una proporción similar (50% aproximadamente), sin embargo el posicionamiento de marcas locales es bajo ya que los consumidores prefieren los productos de marcas reconocidas. (MIRANDA BALLADARES, CORTEZ BORJA , & SILVA SANTIANA, 2012).

Estos estudios nos permiten relacionar los gustos del mercado juvenil con respecto a factores directos que tienen que ver con el mercado de la moda y de los gustos y preferencias del mercado masculino juvenil, le cual es el enfoque del JS Boutique.

En el mercado textil se ha podido identificar que las empresas no cuentan con un plan de marketing, la mayoría de estas empresas han forjado sus estrategias en la experiencia de sus propietarios quienes conocen los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales (SANCHEZ , 2010).

La referencia de los estudios realizados en Decortextiles permite conocer los pasos a seguir para la empresa JS Boutique debido a que la misma no cuenta con un plan formal de marketing; esta empresa basa sus estrategias y estructura empresarial de manera empírica, pudiendo conseguirse resultados positivos en el corto y mediano plazo.

Según Rodríguez (2011) a medida que pasa el tiempo, la comercialización de prendas de vestir va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir.

El correcto manejo de los canales de distribución permite que las prendas de vestir lleguen de manera adecuada a los clientes, sean estos fijos o potenciales. Los estudios realizados por la Escuela Politécnica del Ejército estiman que el mejor canal de distribución es la venta directa, ya que la prenda de vestir requiere de una sugestión adicional por parte del vendedor, el cual debe satisfacer las necesidades del cliente.

El uso de internet en todo el Ecuador ha permitido que las ventas online ganen terreno en todos los aspectos; las ventajas que ofrecen las ventas online van desde pagos (transferencias, depósitos, tarjetas de crédito, etc.) hasta la comodidad y conveniencia de los clientes, los cuales pueden ajustar su tiempo para realizar esta compra sin necesidad de movilizarse hacia otros sectores, sean estos dentro o fuera de la ciudad.

El valor agregado que utilice la empresa es de vital importancia para el éxito de una estrategia online, ya que estas estrategias deben destacar por su seguridad y confiabilidad en cuestiones de tiempo y de aspectos financieros (MEDINA, 2011).

Los estudios realizados con respecto a comercio online es importante para conocer la percepción que tiene el consumidor, pudiendo de esta manera desarrollar estrategias y variables que permitan llegar a nuevos clientes, utilizando la ventajas del internet y del acceso que tiene la población al mismo.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización.**

El cantón Quevedo está ubicado en la provincia de Los Ríos, cuenta con una población de 195.098 según el crecimiento poblacional (2,48%), habitantes de los cuales aproximadamente 150000 personas viven en el sector urbano, donde el 12% de la población tiene acceso a internet y el 15% posee una computadora, con un (PEA 65.292).

JS Boutique se encuentra ubicado en el interior del Quevedo Shopping Center, en el local número 11 en la planta baja, este centro comercial pertenece al GAD de Quevedo y fue construido en la administración del Dr. Marco Cortés Villalba, posee dos plantas con locales comerciales y un patio de comidas con una ubicación estratégica ya que se encuentra en pleno casco comercial de la ciudad.

### **3.2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto, fue el método descriptivo, ya que este tipo de exploración nos permitió conocer las situaciones, costumbres y actividades principales del mercado objetivo.

Las ventajas que ofreció este tipo de estudio, es que no solo, se limita en la recolección de datos, también ofreció la posibilidad de establecer relaciones directas entre los objetivos planteados y los mecanismos para cumplirlos.

### **3.3. Método de investigación.**

Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y utilización de métodos, técnicas y procedimiento auxiliares, para obtener información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir o utilizar el conocimiento a un determinado problema.

#### **3.3.1. Método Deductivo**

Se utilizó este método para que la teoría relacionada con los planes estratégicos de marketing sean aplicados a la realidad de la empresa JS Boutique, la cual carecía de una

apropiada planeación estratégica de marketing, problema para el cual se trató de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

### **3.3.2. Método Inductivo**

“La inducción parte de lo particular a lo general. Se utilizó este método mediante la observación de los hechos particulares los cuales nos permitieron obtener proposiciones generales.

El presente método se utilizó en la observación en las formas de atención al cliente por parte del personal así también la ausencia de información sobre marketing.

### **3.3.3. Método Analítico**

A través de este método se permitió establecer análisis directos por medio de la observación, identificando cada proceso a ser analizado (su naturaleza, orígenes, factores, etc.). Por medio de este método se pudo conocer de manera directa el giro del negocio y todos sus componentes, pudiendo entender su comportamiento y logrando establecer estrategias basadas en las teorías utilizadas.

## **3.4. Fuentes de recopilación de información.**

Las fuentes utilizadas en el proyecto de investigación fueron:

### **3.4.1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias permitieron obtener evidencia directa del nulo plan de marketing que posee JS Boutique, ya que se obtuvo un punto de vista objetivo durante el período de estudio.

Los tipos de fuentes primarias utilizadas en el presente proyecto de investigación fueron:

- ✓ **Documentos:** Se revisaron los registros de ventas, programa de compra de mercaderías, proveedores, registros contables.

- ✓ **Mercadería:** Se realizaron análisis concretos al stock de mercaderías de JS Boutique, su rotación, sus atributos y demás características que permitieron desarrollar un plan de marketing enfocado en los productos que ofrece.
- ✓ **Entrevistas:** Se realizó una conversación directa con los clientes y colaboradores de la empresa. El diálogo se basó en pautas comerciales y de satisfacción del cliente existentes y de los potenciales; la entrevista fue aplicada de manera interna y externa.

### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias nos permitieron analizar e interpretar de manera objetiva las fuentes primarias, basados en hechos anteriores o investigaciones similares que se han realizado dentro del país, citando las siguientes:

- ✓ Libros especializados de marketing con base en los publicados por Philip Kotler considerado el padre de la mercadotecnia moderna.
- ✓ Artículos publicados por organismos especializados los cuales enfocan sus esfuerzos en las PYMES, (JS Boutique está dentro de este grupo), debido a la gran importancia que tienen dentro de la economía de los países.

### **3.5. Diseño de investigación.**

El diseño de la investigación que se utilizó en este proceso de tesis fue el de investigación no experimental, esta es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

### 3.6. Instrumento de investigación.

Los instrumentos utilizados en el proyecto de tesis fueron principalmente:

- ✓ **Registro de observaciones:** Se realizaron apuntes cronológicos y temporales de las acciones realizadas dentro de JS Boutique.
- ✓ **Encuestas:** Técnica cuantitativa que se realizó sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre características objetivas y subjetivas de la población. La fórmula utilizada fue la siguiente:

#### 3.6.1. Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), consideró únicamente a la población masculina que va desde los 15 años en adelante tomando encuesta el crecimiento poblacional que es el 2,48% (PEA 34605)

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

**En donde:**

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

### Calculando:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)^2 34605}{(0,05)^2(34605 - 1) + (1,96)^2(0,50)^2}$$

$$n = \frac{33234,642}{86,51 + 0.9457}$$

$$n = \frac{33234.642}{87.4557} = 380 \text{ encuestas}$$

### Tratamiento de los datos

Después de recopilar los datos y toda la información, se procedió a clasificar y tabular la información con la finalidad de que estos sirvan de base en la planificación de marketing a ejecutarse en JS Boutique.

La matriz de datos utilizada fue elaborada con Microsoft Excel el sistema fue alimentado con todos los datos necesarios; la matriz de datos es el espacio en el que converge la información que se recolecta y la que nos da la oportunidad de construir los datos, considerados estos últimos como la conjunción de tres elementos: Unidad de Análisis; Variable; Valor.

Para el caso de la encuesta realizada para conocer el comportamiento del consumidor de JS Boutique se lo realizó de la siguiente manera:

- a) Recolección de los datos acorde a la técnica establecida para la consecución de la información necesaria.
- b) Codificación de las preguntas utilizadas (diferenciación entre abiertas y cerradas).
- c) Realizar la limpieza de los cuestionarios: numeración, revisión de respuestas, etc.
- d) Selección de las variables importantes:

- ✓ Sexo
  - ✓ Edad
  - ✓ Ocupación
  - ✓ Tipo de trabajo
  - ✓ Ingresos
  - ✓ Preferencia de marcas
  - ✓ Preferencia de estilos
  - ✓ Gusto de colores
- e) Realizar las combinaciones y relaciones entre los datos obtenidos y la información requerida para poder cumplir con los objetivos de la investigación.

### **3.7. Recursos humanos y materiales.**

Los recursos humanos que se utilizaron dentro del presente proyecto de investigación fueron:

- ✓ Asesor de investigador
- ✓ Investigador
- ✓ Clientes: Actuales y potenciales
- ✓ Personas del mercado: muestra
- ✓ Personal de atención al cliente de JS Boutique

Con respecto a los materiales se utilizó lo siguiente:

**Tabla 1. Materiales Utilizados**

<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U.</b>	<b>TOTAL</b>
1	Computador portátil	1	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Bloc de Notas	1	\$ 35,00	\$ 35,00
4	Resmas de Papel	3	\$ 5,00	\$ 15,00
5	Internet	1	\$ 20,00	\$ 20,00
5	Pendrive	1	\$ 8,00	\$ 8,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.028,00</b>

**Elaborado por:** Autor

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1. Resumen Ejecutivo**

En el presente estudio de investigación se visualiza el plan de marketing para la empresa JS Boutique, la cual es una PYME dedicada a la comercialización de ropa para caballeros, cuyo posicionamiento en el mercado de Quevedo es deficiente pese a poseer una ubicación estratégica dentro del Centro Comercial Quevedo Shopping Center.

La empresa quiere retomar los éxitos en ventas que presentaron en sus inicios, al aumentar su nivel de ventas actuales mediante un adecuado plan de marketing, el cual se desarrollará en el presente proyecto de investigación, con el objetivo de lograr un posicionamiento mediante el fortalecimiento de su único punto de venta.

El mercado de la ropa masculina se ha visto fortalecido en los últimos años en el país, ya que de acuerdo a la Cámara de Industrias el crecimiento de este sector fue un 4,5% con respecto a la ropa de mujeres, este crecimiento se haya sustentado en un mayor enfoque por parte de los hombres, estos le han prestado mayor importancia al estilo y a la apariencia personal, siendo los artículos más solicitados las camisetas, camisas, jeans, gorras, perfumes y billeteras.

Las marcas juegan un papel importante en el estilo del mercado masculino, en donde los locales departamentales han crecido considerablemente con respecto a las marcas más representativas a nivel mundial; el status que brinda una marca o estilo es importante para el desarrollo de un adecuado plan de marketing.

Las condiciones actuales del mercado se conocerán dentro de este proyecto, el esfuerzo de la empresa se sustentará en su localización estratégica, adecuando un plan de marketing de acuerdo a las realidades del mercado local, realizando un adecuado marketing mix, enfocando las metas de ventas de una manera objetiva realista y alcanzable.

## 4.2. Análisis situacional

### 4.2.1. Antecedentes de JS Boutique

JS Boutique fue creada en el año 2009, por un microempresario con poca experiencia en el negocio de la ropa confeccionada, aprovechando la creación del primer centro comercial municipal Quevedo Shopping Center, en sus inicios fue creada como JEAN STORE con un enfoque mixto que era la comercialización de pantalones jeans para damas y caballeros logrando importantes ingresos durante los primeros tres años de funcionamiento.

Los ingresos de JS Boutique durante los primeros tres años arrojaron ingresos por ventas superiores a los \$50.000, en donde la comercialización de los productos estaban dirigidos hacia un mercado mixto (damas y caballeros), manejando una moda juvenil hasta semi-formal sin llegar a ser muy formales ni urbanos totalmente.

**Tabla 2. Estado de resultados de JS Boutique**

ESTADO DE RESULTADOS					
Año	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 59.042	\$ 58.237	\$ 49.313	\$ 41.423	\$ 36.245
(-)Costo de Ventas	\$ 21.184	\$ 24.829	\$ 21.726	\$ 17.109	\$ 14.970
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 37.858</b>	<b>\$ 33.407</b>	<b>\$ 27.588</b>	<b>\$ 24.314</b>	<b>\$ 21.275</b>
<b>% Utilidad Bruta</b>	<b>64%</b>	<b>57%</b>	<b>56%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>
(-)Gastos Administrativos	\$ 6.276	\$ 6.276	\$ 6.276	\$ 6.276	\$ 6.276
(-)Depreciaciones	\$ 1.401	\$ 1.401	\$ 1.401	\$ 1.401	\$ 1.401
<b>(=)Total de Gastos</b>	<b>\$ 7.677</b>				
<b>(=)Utilidad Antes de Int. e Imp.</b>	<b>\$ 30.181</b>	<b>\$ 25.731</b>	<b>\$ 19.911</b>	<b>\$ 16.637</b>	<b>\$ 13.598</b>
(-)Interes (11,33%)	\$ 6.427	\$ 5.402	\$ 4.261	\$ 2.990	\$ 1.575
<b>(=)Utilidad Antes de Imp.</b>	<b>\$ 23.754</b>	<b>\$ 20.328</b>	<b>\$ 15.650</b>	<b>\$ 13.648</b>	<b>\$ 12.023</b>
(-)Part. a Trabajadores (15%)	\$ 3.563	\$ 3.049	\$ 2.348	\$ 2.047	\$ 1.803
(-)Impuesto a la Renta (25%)	\$ 5.938	\$ 5.082	\$ 3.913	\$ 3.412	\$ 3.006
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>\$ 14.252</b>	<b>\$ 12.197</b>	<b>\$ 9.390</b>	<b>\$ 8.189</b>	<b>\$ 7.214</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>\$ 14.252</b>	<b>\$ 26.449</b>	<b>\$ 35.839</b>	<b>\$ 44.028</b>	<b>\$ 51.242</b>

**Fuente:** JS Boutique

**Elaborado por:** El autor

## Valor del Mercado

Una vez analizado los factores predominantes en el comportamiento del consumidor del segmento masculino, podemos determinar que el valor del mercado es de 35 millones de dólares anuales del cantón Quevedo, lo que hace este mercado muy atractivo para la aplicación de estrategias comerciales y de marketing.

**Tabla 3. Cálculo del Valor Del Mercado**

Frecuencia de Compra	Periodos en el año	Porcentaje	No. Personas	Dinero gastado en ropa (\$)							TOTAL ANUAL
				16%	24%	25%	17%	14%	3%	1%	
				\$ 35,00	\$ 75,50	\$ 125,50	\$ 175,50	\$ 225,50	\$ 275,50	\$ 301,00	
Semanal	52	3%	1038	5.813,64	18.811,28	32.571,96	30.973,21	32.774,40	8.580,31	3.124,83	6.897.780,05
Quincenal	26	6%	2076	11.627,28	37.622,56	65.143,91	61.946,41	65.548,79	17.160,62	6.249,66	6.897.780,05
Mensual	12	25%	8651	48.447,00	156.760,65	271.432,97	258.110,04	273.119,96	71.502,58	26.040,26	13.264.961,63
Trimestral	4	28%	9689	54.260,64	175.571,93	304.004,93	289.083,25	305.894,36	80.082,89	29.165,09	4.952.252,34
Semestral	2	30%	10382	58.136,40	188.112,78	325.719,56	309.732,05	327.743,96	85.803,10	31.248,32	2.652.992,33
Anual	1	8%	2768	15.503,04	50.163,41	86.858,55	82.595,21	87.398,39	22.880,83	8.332,88	353.732,31
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>34605</b>	<b>193788</b>	<b>627043</b>	<b>1085732</b>	<b>1032440</b>	<b>1092480</b>	<b>286010</b>	<b>104161</b>	<b>\$ 35.019.498,69</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 4. Ficha Técnica**

<b>JS BOUTIQUE</b>	
<b>Población</b>	Habitantes del Cantón Quevedo
<b>Genero</b>	Masculino
<b>Segmento</b>	Clase media – media baja y baja
<b>Nivel de Ingreso</b>	354
<b>Fecha:</b>	Encuestas realizadas del 5 al 6 de septiembre del 2015
<b>PEA</b>	34.605
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación Descriptiva.- Se utilizó para detallar la información obtenida del análisis del entorno del mercado, en la Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo, siendo esta investigación generadora de datos importantes para el estudio en curso.
<b>Técnicas:</b>	Encuestas y Observación
<b>Método estadístico:</b>	Modelo aleatorio estratificado.- Todos los clientes tienen la misma probabilidad de respuesta y se lo aplico en sitios estratégicos del cantón Quevedo.
<b>Responsable</b>	Neyven Aladino Chila Conforme
<b>Universo de estudio:</b>	Habitantes pertenecientes al cantón Quevedo.
<b>Muestra</b>	380 Encuestas
<b>Tipo de fórmula:</b>	$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$

**Elaborado por:** Autor

#### **Perfil del cliente**

- ✓ **Residencia:** Quevedo y sus sectores aledaños
- ✓ **Género:** Masculino
- ✓ **Edad:** 15 años en adelante
- ✓ **Percepción:** Personas que gustan lucir bien
- ✓ **Ocupación:** Estudiantes, Ejecutivos

- ✓ **Nivel educativo:** Indistinto
- ✓ **Nivel socioeconómico:** Clase media-media baja-baja
- ✓ **Ingresos:** \$ 354 en adelante

#### **4.2.2. El Mercado**

##### **Características Generales**

La globalización y el posicionamiento de marcas a nivel mundial ha permitido que en el Ecuador varias tiendas se especialicen en el mercado masculino, es por esto que en varios centros comerciales se puede observar los logotipos de los diseñadores más exclusivos como Aeropostale, Hollister, American Eagle, Tommy Hilfiger, Lacoste, Guess, Adolfo Domínguez, Kenneth Cole, Polo Ralph Lauren, Benetton, entre las más importantes.

Existe un crecimiento notable en el consumo y oferta de moda masculina; este segmento está fuertemente ligado al cambio de mentalidad y la modernidad del hombre ecuatoriano; La introducción de nuevas tendencia al mercado ecuatoriano es un reto debido a que el segmento masculino no está muy ligado, por el contrario son propensos a seguir con sus gustos tradicionales, basado en la cultura misma de la sociedad ecuatoriana.

Las políticas de importación que fija el Estado, como la fijación de aranceles, hacen que la ropa que viene del extranjero sea más cara aquí que en otros países; algunas tiendas apuestan a las promociones o mantienen los mismos descuentos a nivel mundial, y utilizan las redes sociales como sus aliadas. Con los nuevos aranceles vigentes en Ecuador, una prenda puede encarecer en un 17%.

La crisis mundial que afecta también a países desarrollados como Estados Unidos y de Europa, ha permitido que las grandes empresas de moda masculina fijen sus objetivos comerciales en mercados de países en desarrollo como Ecuador, lo cual permite aprovechar una oportunidad de negocio creciente; Ecuador encabeza la lista de estos potenciales mercados debido principalmente a que su economía esta dolarizada, lo que

proyecta una economía estable con un poder adquisitivo medio debido a esta ventaja comparativa con el resto de países latinoamericanos.

Quevedo es una ciudad de la Costa ecuatoriana que según los datos del INEC (2015), presenta una población de 195.098 habitantes, tomando en consideración un índice de crecimiento poblacional de 2,48% anual, los mismos que están divididos de la siguiente manera

**Tabla 5. Población Quevedo**

<b>ZONA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
LA ESPERANZA	2.820	2.635	5.455
QUEVEDO	89.041	89.331	178.372
SAN CARLOS	5.726	5.546	11.271
<b>Total</b>	<b>97.857</b>	<b>97.511</b>	<b>195.098</b>

**Elaborado por: Autor**

Con estos datos se puede concluir que la población de Quevedo está conformada en un 50% de hombre y 50% de mujeres, dentro de esta población el mercado objetivo presenta las siguientes características:

**Tabla 6. Población masculina por rango de edad**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Población</b>
15-20	10875
21-25	8023
26-30	7142
31-35	6602
36-40	6109
41- o Más	21000
<b>TOTAL</b>	<b>59.751</b>

**Elaborado por: Autor**

Dentro de esta población debemos identificar a la Población Económicamente Activa que es el mercado meta y al cual JS está dirigiendo sus esfuerzos de marketing, por lo que es importantes para establecer cálculos económicos y presupuestarios que permitan visualizar un panorama comercial con objetivos específicos y enfocados hacia metas tangibles y medibles.

## **Características del mercado masculino de Quevedo**

De acuerdo a los datos del INEC (2015), Quevedo cuenta con una Población Económicamente Activa de 65.292, estando conformado por el 53%, de la población total masculina, extrapolando este dato hacia el mercado meta la población a la cual se direccionaran los esfuerzos de marketing JS BOUTIQUE, esta se establece en 34.605 potenciales clientes.

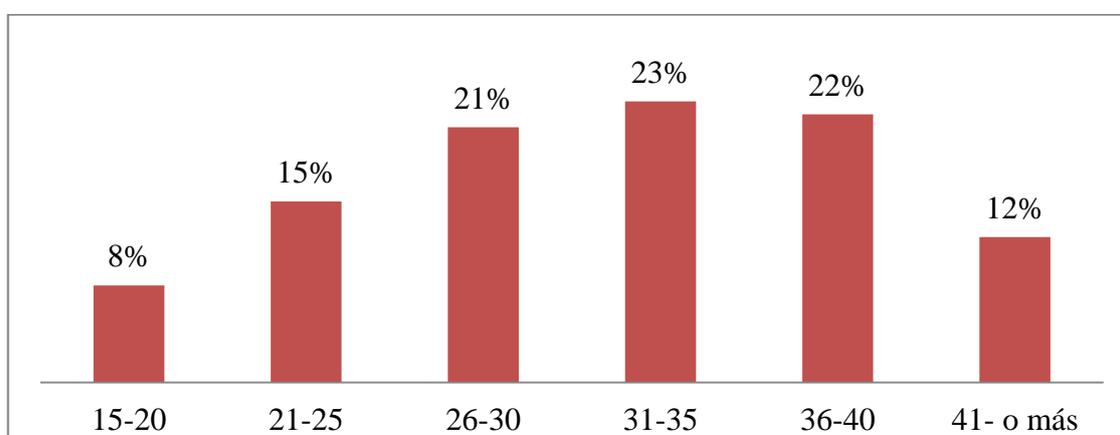
Se realizó una encuesta (Ver Anexo 1) con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing enfocadas en los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, buscando satisfacer las necesidades, de acuerdo a la fórmula utilizada se procedieron a realizar 380 encuestas para definir los aspectos más importantes del mercado.

## Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Quevedo, año 2015

**Tabla 7. Encuesta Por Rango De Edad**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15-20	29	8%
21-25	56	15%
26-30	78	21%
31-35	86	23%
36-40	82	22%
41 - o mas	44	12%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**Gráfico 1. Encuesta por rango de edad**

El 8% de las encuestas realizadas fueron contestadas por personas que tienen edades entre los 15-20 años, mientras que los grupos comprendidos entre los 26-40 años dominaron la encuesta ya que entre los tres sumaron el 66% de la muestra, mientras que los grupos de 21-25 y 41 o más tuvieron una participación de 15 y 12% respectivamente.

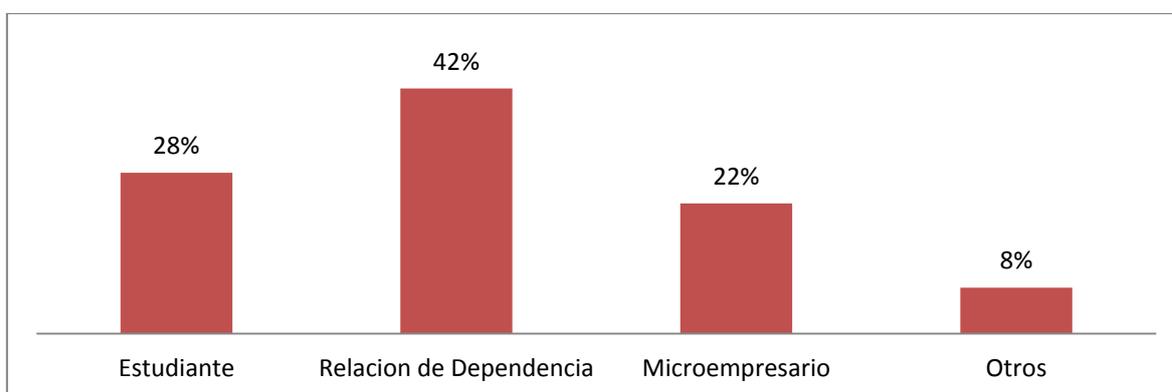
## Nivel Socio Económico

**Tabla 8. Ocupación**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	107	28%
Relación Dependencia	161	42%
Microempresario	83	22%
Otros	29	8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 2. Ocupación**

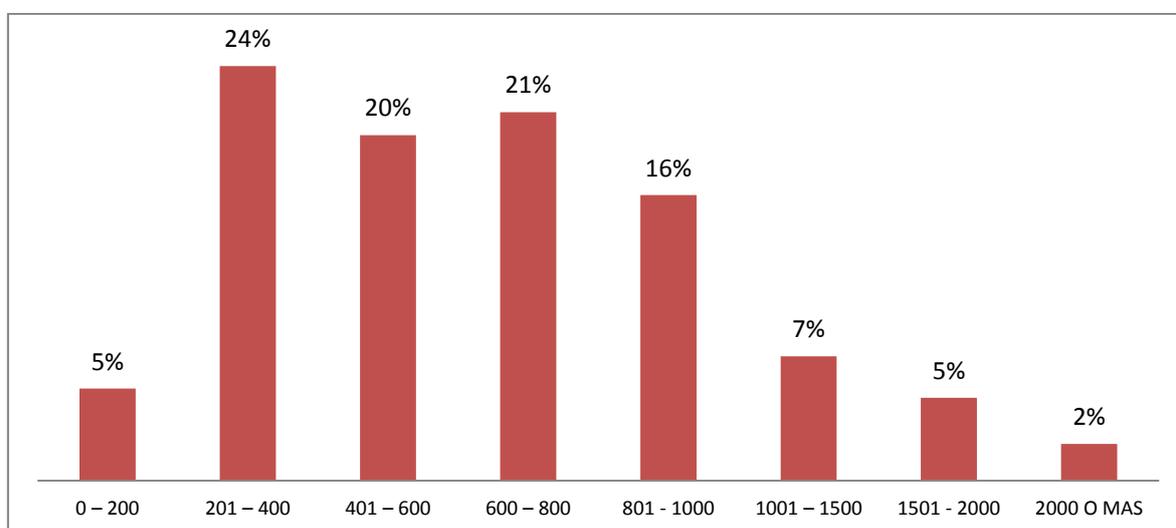
La ocupación de la muestra está caracterizada por un alto porcentaje de personas con relación de dependencia, cuatro de cada diez personas tiene trabajo con un patrono, mientras que dos de cada diez personas tienen algún tipo de negocio propio, y cerca del 30% están estudiando, un grupo del 8% manifiesta realizar actividades económicas varias.

**Tabla 9. Nivel De Ingresos**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0-200	19	5%
201-400	90	24%
401-600	76	20%
601-800	80	21%
801-1000	61	16%
1001-1500	27	7%
1501-2000	19	5%
2001- o MAS	8	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 3. Nivel de ingresos**

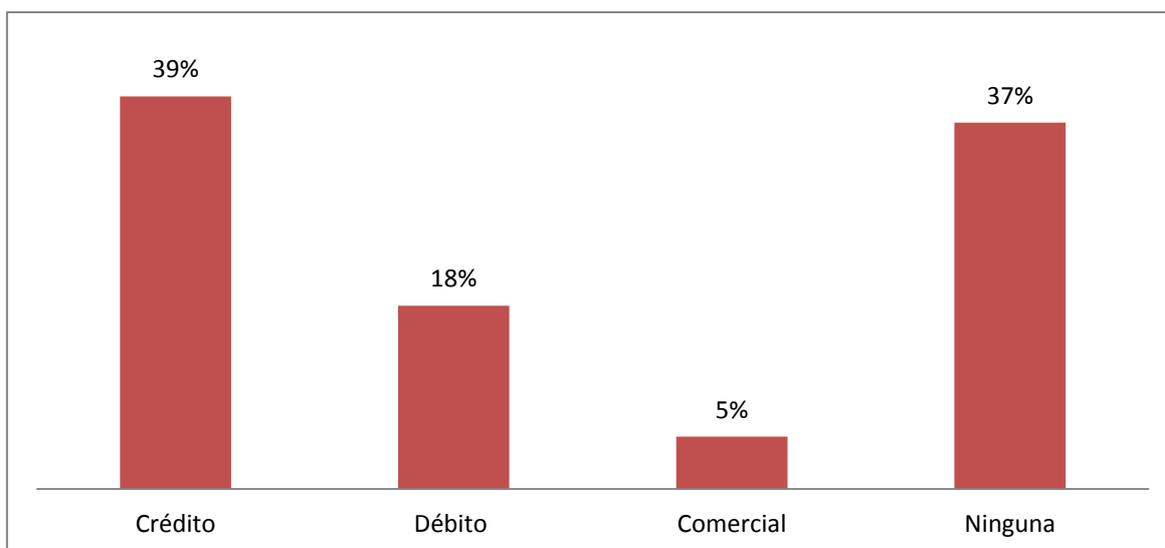
Dentro de las encuestas realizadas se estimó el nivel de ingresos de los encuestados, el 24% indicó que recibe un ingreso mensual que oscila entre los \$200 y \$400, un 21% percibe ingresos entre \$600 y \$800, logrando identificar que el 81% de los encuestados están en el rango de ingreso de \$200 y \$1000, quedando un pequeño grupo cuyos ingresos están entre los \$1000 y \$2000 o más, lo que ubica al mercado potencial de JS Boutique en la clase media.

**Tabla 10. Tarjetas Utilizadas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	149	39%
Debito	69	18%
Comercial	20	5%
Ninguna	142	37%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 4. Tarjetas Utilizadas**

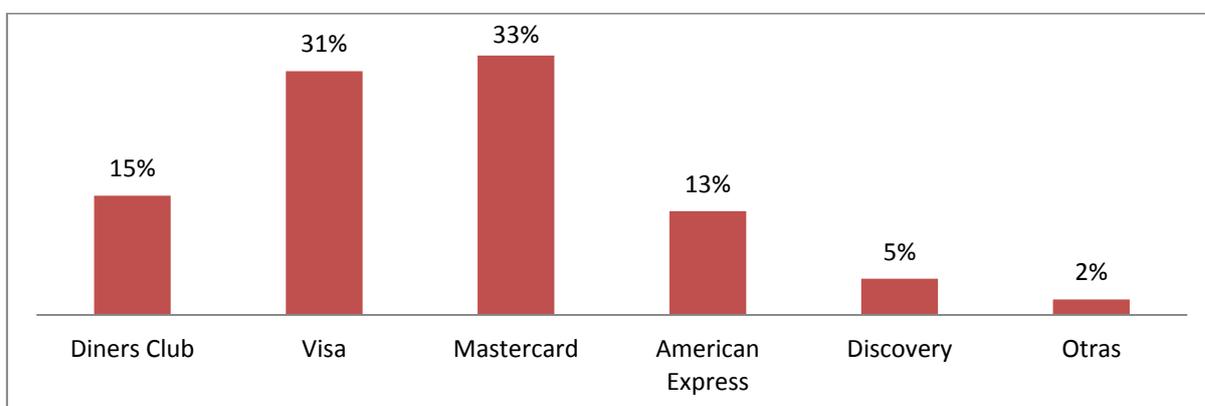
Una vez identificado el nivel socioeconómico se pudo determinar el tipo de tarjetas utilizadas por parte de los consumidores potenciales, donde se logró detectar, que el 39% de los encuestados posee una tarjeta de crédito y la usa con frecuencia (cupó varía de acuerdo a los ingresos), el 37% no usa tarjetas de crédito por lo que todas sus compras son realizadas en efectivo, el 18% usa su tarjeta de débito en caso de no encontrar cajeros cercanos y solo un 5% cuenta con una tarjeta de locales comerciales.

**Tabla 11. Principales Tarjetas De Crédito Utilizadas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diners Club	58	15%
Visa	119	31%
Mastercard	125	33%
American Express	50	13%
Discovery	20	5%
Otras	8	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 5. Principales Tarjetas De Crédito Utilizadas**

La tarjeta de crédito más utilizada por los consumidores encuestados es MASTERCARD (33%), VISA (31%), DINERS CLUB (15%), AMERICAN EXPRESS (13%), DISCOVERY (5%)

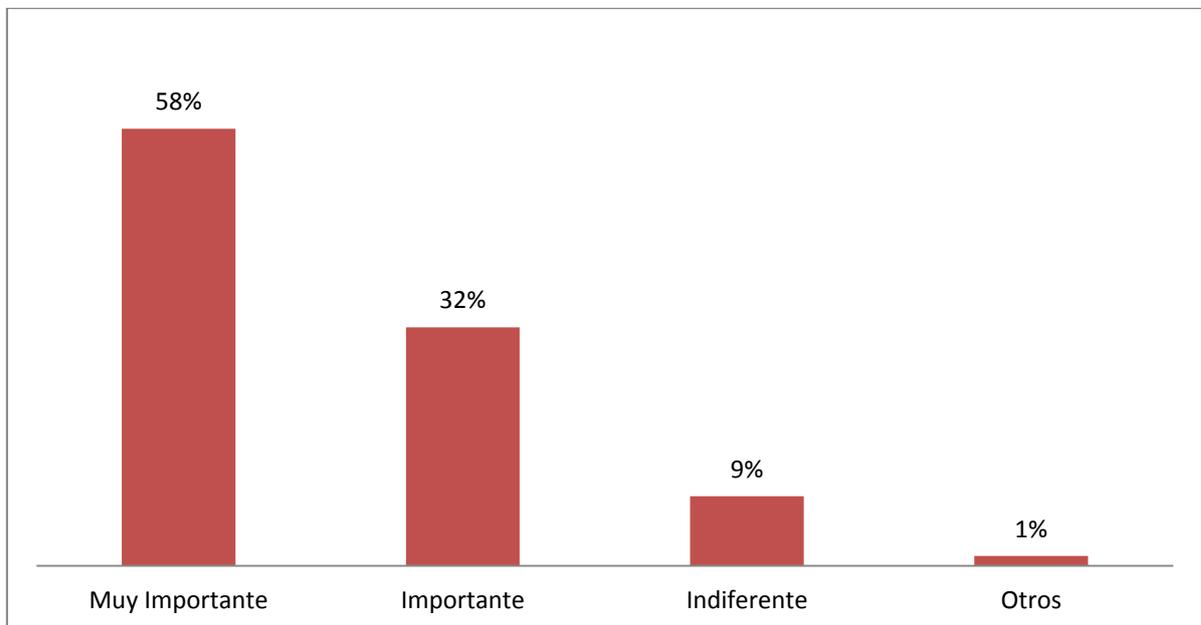
## Estilo De Vida

**Tabla 12. Importancia De La Apariencia**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	220	58%
Importante	122	32%
Indiferente	34	9%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 6. Importancia de la apariencia**

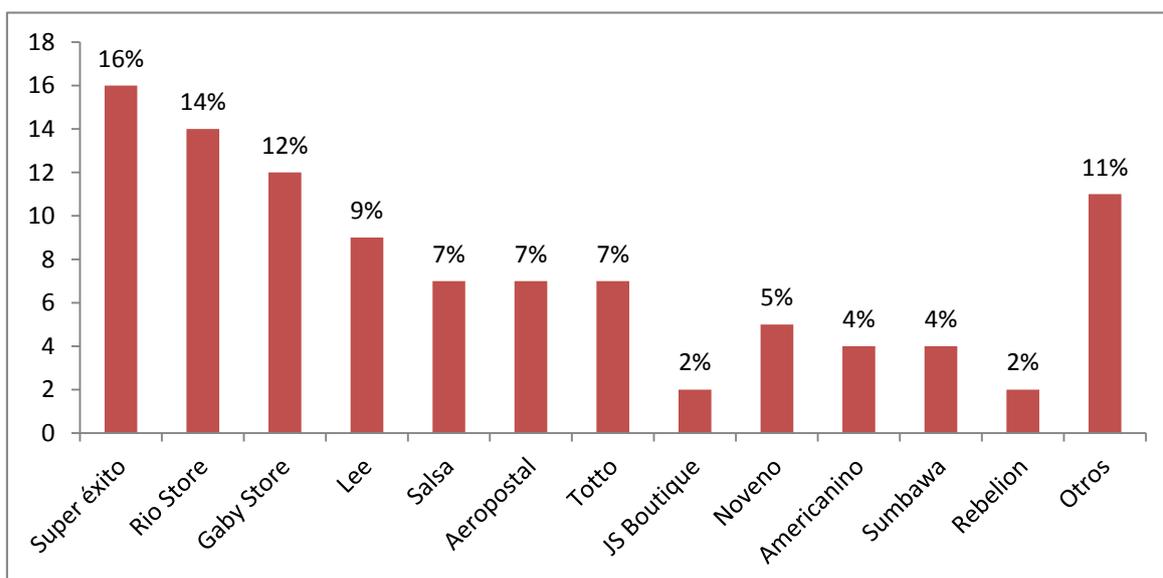
Para el 58% de los encuestados la apariencia es muy importante, mientras que para el 32% es simplemente importante o forma parte fundamental de su vida diaria, un bajo porcentaje (9%) estima que es indiferente, mientras que apenas un 1% respondió que son otros factores los que influyen en la apariencia.

**Tabla 13. Tiendas de preferencia**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Súper éxito	62	16%
Rio Store	53	14%
Gaby Store	46	12%
Lee	33	9%
Salsa	26	7%
Aeropostal	26	7%
Totto	26	7%
JS Boutique	8	2%
Noveno	18	5%
Americanino	16	4%
Sumbawa	16	4%
Rebelión	8	2%
Otros	42	11%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 7. Lugares que compra**

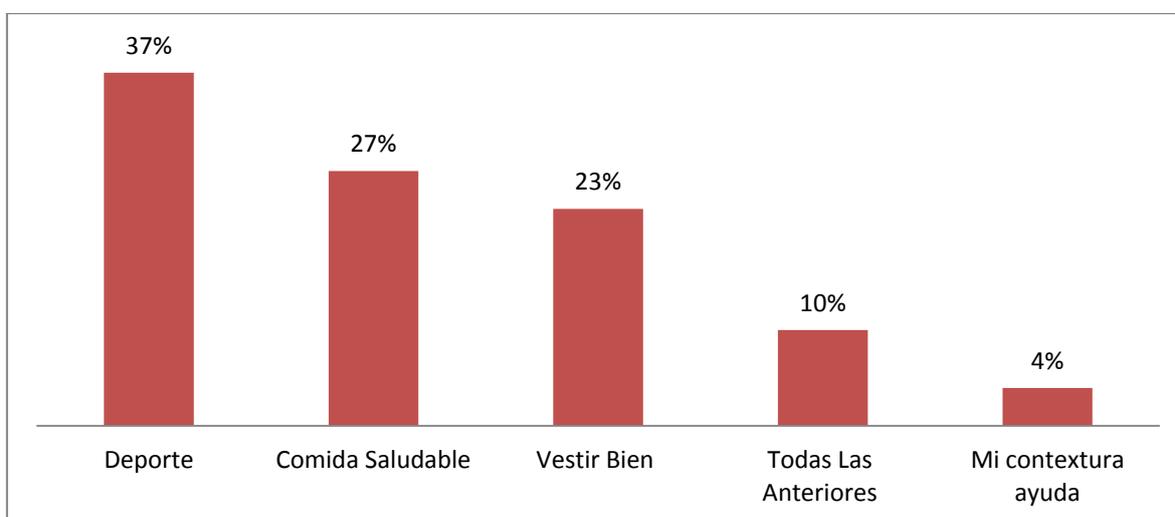
El 16% de los encuestados manifestaron que compran en Súper Éxito, el 14% lo hace en Rio Store, un 12% lo hace en Gaby Store, el 11% tiene otros lugares donde adquiere sus prendas de vestir, el 9% lo hace en Lee, un 7% lo hace en (Salsa, Aeropostal y Totto), un % lo hace en Noveno, un 4% realiza sus compras en (Americanino y Sumbawa), y un 2% respectivamente lo hace en (JS Boutique y Rebelion).

**Tabla 14. Principales actividades con referencia en la apariencia**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deporte	140	37%
Comida Saludable	102	27%
Vestir Bien	86	23%
Todas las Anteriores	37	10%
Mi contextura ayuda	15	4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 8. Principales actividades con referencia en la apariencia**

El 37% de los encuestados manifiesta realizar deporte para mejorar su apariencia lo que indica que el mercado potencial maneja un estilo de vida saludable, ya que sumado a esto el 27% manifiesta comer saludable no necesariamente haciendo dietas, lo que suma el 64% encaminado a una estilo de vida saludable. Un dato importante es que el 23% manifiesta vestir bien para mejorar su apariencia, lo que potencia los objetivos comerciales de JS Boutique.

## Factores que influyen en la decisión de compra.

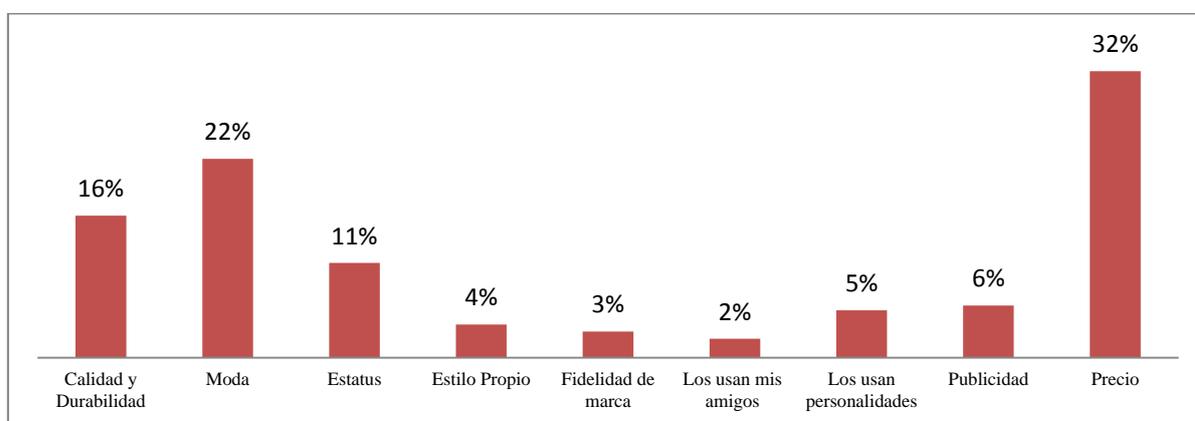
El estatus que otorga una prenda o una marca en particular, considerando entre sus preferencias camisas de diseñador o aquellas marcas que proporcionan un cierto nivel a aquellas personas que lo utilizan, como es el caso de pantalones.

**Tabla 15. Factores de influencia en la decisión de compra**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad y Durabilidad	60	16%
Moda	83	22%
Estatus	41	11%
Estilo Propio	15	4%
Fidelidad de marca	10	3%
Los usan mis amigos	8	2%
Los usan personalidades	20	5%
Publicidad	23	6%
Precio	120	32%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 9. Factores de influencia en la decisión de compra**

El factor que más influye al momento de realizar las compras por parte del mercado masculino, es el precio ya que el 32% opinaron que este factor es el más importante, ya que va de la mano con la capacidad de pago que tienen los clientes; la moda con un 22% de importancia y la calidad con un 16% son los elementos posteriores a ser tomados en cuenta por parte de los usuarios.

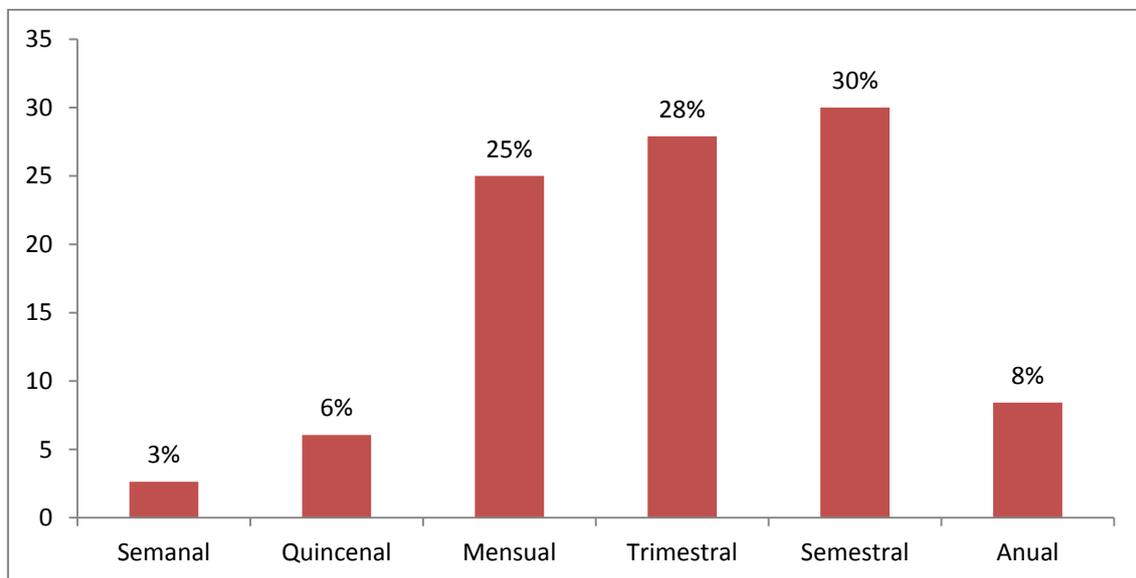
## Frecuencia de compra

**Tabla 16. Frecuencia de compra**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	10	3%
Quincenal	23	6%
Mensual	95	25%
Trimestral	106	28%
Semestral	114	30%
Anual	32	8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 10. Frecuencia de compra**

La frecuencia que está más ligada a los quevedeños es semestral ya que 3 de cada 10 personas compran ropa semestralmente, mientras que otros realizan sus compras trimestralmente representando el 28%, y la mensual está en una tercera posición con 25%, considerando que también se realizan compras al momento de necesitar para un compromiso en especial.

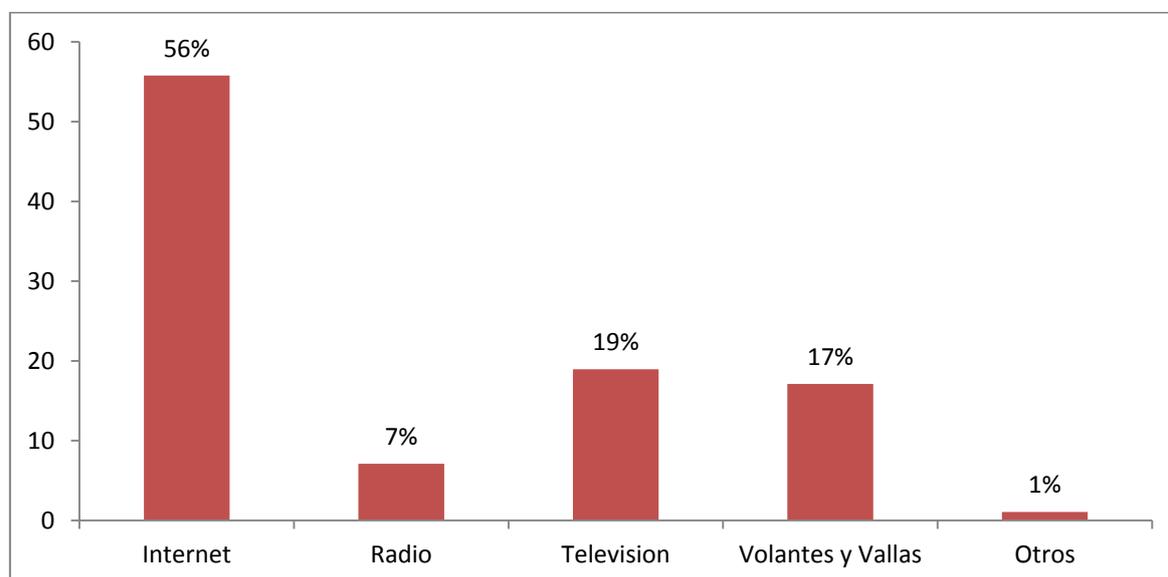
## Medios de comunicación

**Tabla 17. Medios de comunicación más usados**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet	212	56%
Radio	27	7%
Televisión	72	19%
Volantes y Vallas	65	17%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

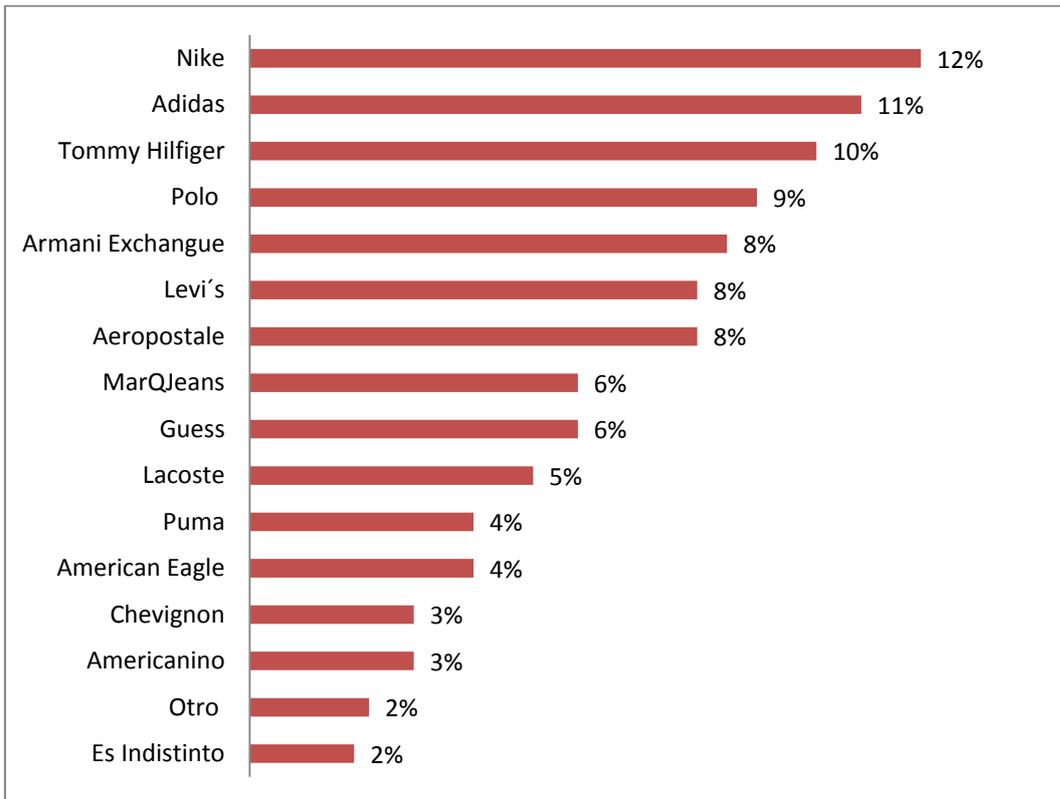
**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados**

Los medios de comunicación a través de los cuales los potenciales clientes se enteran de las promociones y tendencias: el 56% lo hace a través del internet, luego el medio más usado es la televisión con un 19%, mientras que las vallas y volantes son utilizados en un 17%, y un 4% se refiere a que utilizan otro medio de comunicación.

## Marcas Preferidas



**Gráfico 12. Marcas de preferencia**

Las marcas deportivas ocupan un espacio importante en los gustos de los quevedeños, ya que la marca americana Nike es la más preferida con un 12%, mientras que la marca de origen alemán Adidas ocupa un segundo lugar con el 11%, luego de estas marcas aparecen marcas de tendencia semi-formal como Tommy (10%), Polo (9%), mientras que Armani Exchange, Levi's y Aeropostale, las cuales presentan una línea juvenil y semi formal tienen una preferencia de 8%, existen otras marcas importantes que en Quevedo tienen una buena aceptación como Guess (6%), Lacoste (5%), Puma (4%), y demás marcas reconocidas a nivel internacional. Ocupan una baja preferencia marcas locales las cuales son consideradas de un nivel menor en comparación con las demás, mientras que para un 2% la marca le es indiferente.

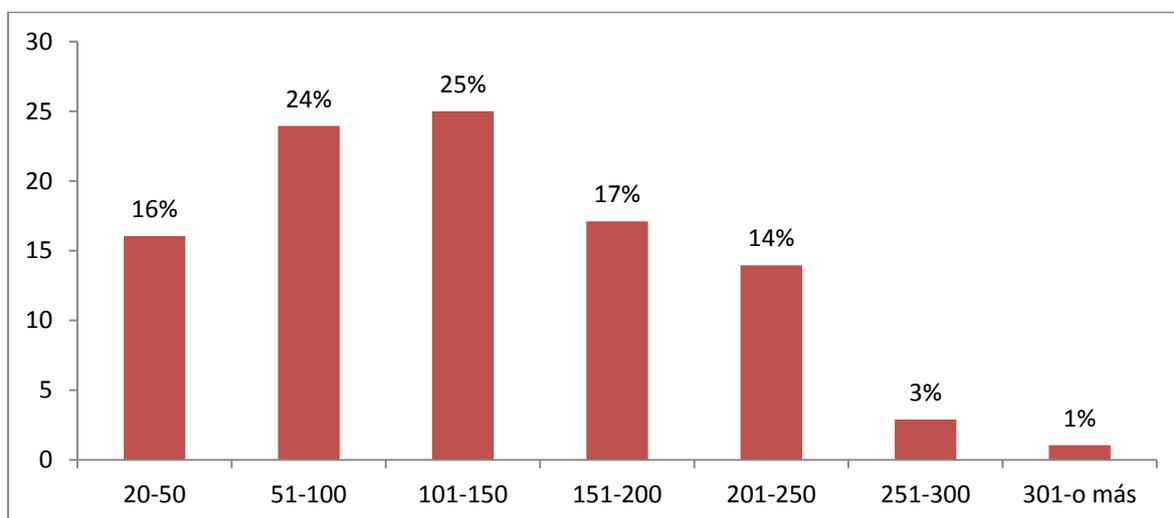
## Gasto en ropa

**Tabla 18. Dinero gastado en ropa**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-50	61	16%
51-100	91	24%
101-150	95	25%
151-200	65	17%
201-250	53	14%
251-300	11	3%
301-o más	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 13. Dinero gastado en ropa**

Una cuarta parte de los encuestados manifestaron que gastan entre \$100 y \$150 en ropa, un porcentaje similar (24%) expresó que su gasto es de \$51 a \$100, mientras que el 14% gasta entre 200 y 250 dólares, y un 4% gasta entre 251-300 dólares o más.

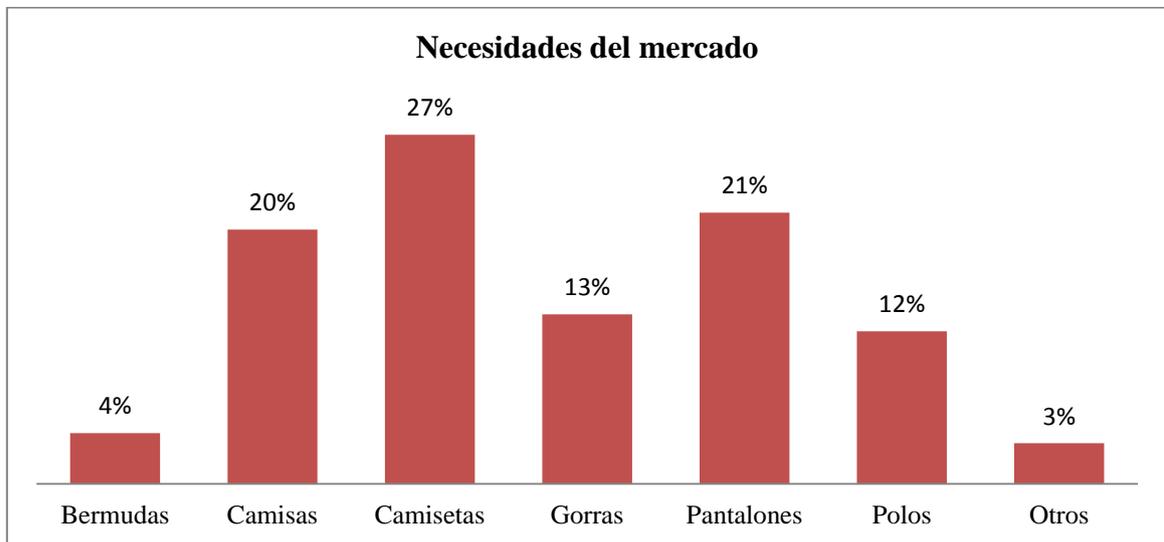
## Necesidades

**Tabla 19. Prendas solicitadas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bermudas	15	4%
Camisas	76	20%
Camisetas	103	27%
Gorras	50	13%
Pantalones	80	21%
Polos	45	12%
Otros	11	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 14. Prendas solicitadas**

Las necesidades con respecto a las principales prendas que se comercializan en la ciudad están dadas de la siguiente manera: las camisetas son las más solicitadas ya que el 27% de los encuestados las consideran necesarias, los pantalones ocupan un segundo lugar con el 21% de preferencia, las camisas tanto manga larga como manga corta son preferidas en un 20% , existe una prenda en particular que es muy apreciada por el mercado de Quevedo y estas son las gorras las misma que tienen una preferencia de 13%.

### 4.2.3. La competencia

**Tabla 20. Matriz de perfil competitivo (MPC)**

FACTORES DE ÉXITO	JS BOUTIQUE			EXCEL SHOP		NOVENO		GABY STORE	
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Calidad	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Competitividad de Precios	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Efectividad Publicitaria	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16
Fortaleza Financiera	0,12	3	0,36	1	0,12	3	0,36	3	0,36
Lealtad del Cliente	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	1	0,09
Participación de mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45
Recursos Tecnológicos	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	2	0,14
Relación con Distribuidores	0,11	3	0,33	1	0,11	3	0,33	3	0,33
Servicio Al Cliente	0,13	4	0,52	2	0,26	1	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,66</b>		<b>2,12</b>		<b>2,07</b>		<b>2,77</b>

CARACTERISTICA	VALOR
MUY FUERTES	4
FUERTES	3
LOS MENOS DEBILES	2
LOS DEBILES	1

## **Principales competidores**

En el mercado de Quevedo la competencia en el segmento de ropa para el mercado masculino está marcada por una clara diferenciación entre lo urbano, semi-formal y formal.

Dentro del mercado urbano existe una importante participación de Excel Boutique, el cual tiene una gran aceptación en el mercado juvenil por estar enfocado netamente a un nicho de mercado que prefiere lo urbano, en donde las marcas no son precisamente la diferenciación, ya que esta se da en los estilos que se imponen dentro de la moda urbana. En esta moda predominan los pantalones tubo, camisas y camisetitas ceñidas a la medida, sombreros, gorras y demás accesorios que identifican plenamente a este mercado.

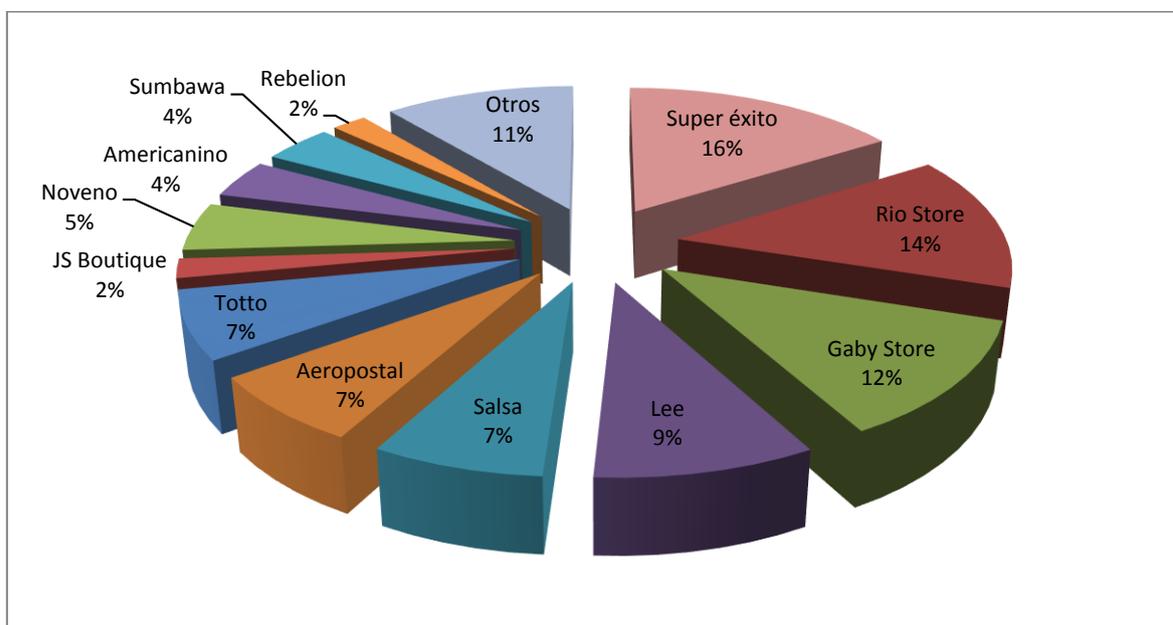
En este mismo segmento participan, Rebelión Shop, entre los cuales tienen un mejor posicionamiento a nivel de la ciudad, con un menor posicionamiento pero con una gran participación están los locales populares de la bahía, los cuales enfocan sus esfuerzos comerciales al segmento urbano, con una diferenciación en precio, ya que estos comerciantes ofrecen sus productos a un valor más ya que sus artículos son copias de los productos originales o son producto de una calidad inferior.

En el segmento semi-formal y formal existe una participación muy importante de locales comerciales como. Joseph Albert, Salsa, Tutto, Americanino, Noveno, Aeropostale, Lee; y es precisamente el mercado en donde JS Boutique pretende incrementar su participación comercial, debido a que locales como Joseph Albert (centro comercial Victoria Ventura), Salsa y Noveno (El Paseo Shopping) son locales que ofrecen un sinnúmero de productos de diferentes marcas y estilos, muy similar a lo que comercializa JS Boutique, mientras que Tutto, Americanino, Aeropostale y Lee ( todos en el Paseo Shopping Quevedo) están ligados a la comercialización de productos de su marca por lo que su rango de participación se limita la fidelidad o apreciación de los clientes hacia estas marcas.

## **Posicionamiento y Situación**

De acuerdo al resultado de las entrevistas podemos establecer que el posicionamiento de JS Boutique es bajo, ya que está ubicado entre los que menos participación tienen en el mercado con un 2%, entre las razones para este posicionamiento es la falta de estrategias

de marketing con referente a la publicidad, ya que varios encuestados manifestaron haber comprado en el local comercial, pero pocas personas se identificaron con el nombre, lo que denota una falta de estrategia de posicionamiento de marca.



**Gráfico 15. Participación del mercado**

La situación actual de JS Boutique denota una caída en las ventas con relación a los tres primeros años, lo que ha motivado que los pasivos estén por encima de los ingresos, lo que ha ocasionado pérdidas en los dos últimos años, alcanzando niveles de ventas bajos para un mercado que requiere un constante cambio y dinamismo, acorde a la exigencia de la moda actual en tendencias, marcas y estilos propios de cada empresa.

Los números que arroja JS Boutique ha tenido un déficit en sus ingresos en los últimos años. Como un factor trascendental dentro de esta situación en la que se encuentra JS Boutique está la situación del Quevedo Shopping Center, este centro comercial tiene una administración municipal, por lo que las decisiones y gestiones están ligadas directamente a compromisos políticos por lo que su gestión es limitada.

En los últimos años los gerentes del Shopping Center han carecido de la preparación y experiencia necesaria para manejar un centro comercial y todo lo que esto conlleva, dando poca prioridad a las estrategias de marketing y procesos comerciales que ayuden al beneficio no solo de JS Boutique sino a todo el conglomerado que componen en centro comercial.

### 4.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas

JS Boutique tiene un ambiente positivo en referencia las fortalezas que pueden construir un desempeño eficiente con realización a la situación actual, por lo que un manejo eficiente de las herramientas de marketing en conjunto con la eficiencia de los recursos propios (mano de obra y financieros).

#### Fortalezas

- 1. Servicio al Cliente:** En JS Boutique se cuenta con un personal calificado para la atención al cliente, dentro de sus aspectos positivos expresados por los clientes destaca el servicio por parte de sus colaboradores en materia de atención, servicio y amabilidad, destacando el asesoramiento en cuestiones de moda masculina, esto sea logrado por medio de observación de catálogos de marcas reconocidas, lecturas de servicio al cliente y fundamentalmente la importancia hacia el factor que da sentido al giro del negocio como lo es la moda masculina
- 2. Infraestructura:** El centro comercial Quevedo Shopping Center cuenta con facilidades de parqueo, ascensores y escaleras eléctricas, ubicado en el casco comercial del cantón Quevedo, de la misma manera JS Boutique ha enfocado si infraestructura hacia un mercado masculino con escaparates sencillos y probadores prácticos y cómodos.
- 3. Calidad:** JS Boutique ha enfocado en la calidad un estandarte, ya que las prendas comercializadas son originales (en caso de marcas americanas) y en el caso de las marcas no tan reconocidas se trata de que las mismas sean de una calidad alta, con la finalidad de proyectar una imagen de calidad en todos su productos; además posee una política de cambio integro en caso de prendas con defectos de fábrica o diseño.
- 4. Gama de prendas:** JS posee una línea de pantalones con corte semi-formal, de estilos clásicos y actuales, con un detalle que son de origen colombiano y americano, siendo los pantalones de esta última procedencia los menos vendidos por su alto precio; paralelamente a esto cuenta con un stock de camisas y camisetas en variedad de modelos y estilo lo que hace que el cliente varonil tenga un surtido adecuado a la hora de realizar su compra dentro del establecimiento.

5. **Precios:** JS Boutique ha enfocado una relación óptima entre precio-producto, procurando ofrecer productos de gran calidad a precios acordes a la realidad económica del sector y sobre todo al estilo de prenda que se comercializa.
6. **Especialización:** Este local comercial posee un enfoque netamente masculino lo que le permite estar pendientes de las tendencias en moda ya que mantiene un solo enfoque, pudiendo cubrir las necesidades de un mercado que tiene una exigencia en crecimiento, pero que mantiene una facilidad en el manejo sus gustos y preferencias.

### **Debilidades**

1. **Mal uso de estrategias de marketing (publicidad):** JS Boutique presenta una fuerte falencia en el manejo de los recursos de marketing, específicamente en la publicidad, tal es el descuido en este aspecto que no ha colocado un letrero que lo diferencie o lo identifique con respecto a los demás locales dentro del centro comercial.
2. **Poca presencia online:** Hoy en día la empresa que no tenga claro lo que quiere conseguir en Internet tiene sus días contados. JS Boutique debe empezar a trazar un plan de acción que no sólo se limite a lo básico de posicionamiento, también que ayude a convertir en realidad el objetivo de negocio más importante: la conversión de esfuerzos e inversiones en ingresos.
3. **Presupuesto Limitado:** Debido a la caída de las ventas JS Boutique cuenta con un presupuesto limitado para el normal desarrollo de sus actividades, lo que limita el funcionamiento del local comercial en todos sus aspectos, ya que el factor financiero es el motor de toda actividad económica.

### **Oportunidades**

1. **Mercado en crecimiento:** El mercado de ropa masculina ha experimentado un cambio relativamente importante en los últimos años, debido a un incremento en la importancia que le dan los hombres a su apariencia física y a su estilo, esto lo podemos apreciar con el incremento en el mercado de lociones, spas, peluquerías masculinas, y demás negocios que reflejan la realidad del mercado; con relación al mercado de la ropa

masculina existe el incremento en la apertura de negocios enfocados en esta línea de negocio, con tiendas especializadas y apegados a un estilo diferenciado.

- 2. Ubicación Estratégica:** El Centro Comercial Quevedo Shopping Center está localizado en el “corazón” de la ciudad de Quevedo, en pleno casco comercial y con una afluencia fuerte de personas.

Gracias a esta ubicación es posible captar clientes de todos los sectores de la ciudad y de ciudades cercanas como La Maná, Valencia, La Esperanza El Empalme, San Carlos, Mocache, Buena Fe, lo que le proporciona una ventaja competitiva en relación a otros centros comerciales que existen en la ciudad como lo es Victoria Ventura y Paseo Shopping.

- 3. Amplitud de líneas de productos:** Al ser un mercado en crecimiento desarrollado por tendencias de moda es posible incursionar con nuevas líneas de productos como lo son: perfumes, calzado, billeteras, cinturones, gorras y demás accesorios que actualmente son considerados importantes para el hombre actual.

## **Amenazas**

- 1. Permanencia del Quevedo Shopping Center:** Debido a la naturaleza política en que se haya inmiscuido el centro comercial, siempre ha existido la posibilidad de que el edificio sea destinado para otros fines, esto se ha fortalecido con los números negativos que ha arrojado el centro comercial, producto de un manejo deficiente por parte de sus gerentes; sin embargo, la presión por parte de los arrendatarios ha hecho posible que el GAD de Quevedo mantenga un apoyo mínimo hacia el centro comercial.
- 2. Barreras Arancelarias:** JS Boutique es un negocio legalmente constituido, que debe cumplir con todos los requisitos legales y comerciales está sujeto a la normativa vigente, y de acuerdo a las disposiciones arancelarias impuestas por el gobierno de turno el costo de sus prendas importadas es más alto, por lo que su estrategia de precio competitiva se ve seriamente afectada.

**3. Recesión Económica:** El Ecuador como los demás países latinoamericanos pasa por una recesión, como así lo reflejan sus indicadores económicos, en donde se destaca que la deuda pública alcanzó el 17.40% con relación al PIB, mientras que la inflación anual acumulada a mayo del 2015 es de 4.55%, con un riesgo país de 788 puntos de acuerdo al Banco Central Del Ecuador (2015), debido a esto y sumado a las barreras arancelarias el panorama para la importación de ropa masculina se ve afectado y con un futuro no muy alentador.

**Tabla 21. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Calidad</li> <li>• Gama de prendas</li> <li>• Precios</li> <li>• Especialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad</li> <li>• Nula presencia online</li> <li>• Presupuesto limitado</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Amplitud de líneas de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanencia Quevedo Shopping Center</li> <li>• Barreras arancelarias</li> <li>• Recesión económica</li> </ul>

**Elaborado por:** Autor (2015)

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo JS BOUTIQUE se encuentra en un papel secundario por detrás de GABY STORE, en donde la efectividad publicitaria es un punto débil de JS BOUTIQUE (de aquí la necesidad de hacer una plan de marketing), el mismo factor es preponderante en la participación de mercado, esto puede deberse al tiempo que lleva Gaby Store en el mercado local, lo que hace que se convierte en un rival muy competitivo; un aspecto importante a explotar con relación a los competidores directos es el servicio al cliente el cual ha sido convertido en una fortaleza de JS Boutique.

Las oportunidades de JS Boutique son positivas si consideramos los resultados obtenidos en relación a la competencia, ya que sus fortalezas permite ubicarse por delante de Excel

Shop y Noveno, los cuales son considerados como una competencia directa ya que la segmentación de clientes de estos locales es el mismo de JS Boutique.

#### **4.4. Determinación de los Objetivos**

Para la definición de las estrategias de marketing debemos aprovechar los resultados de la matriz FODA, la cual nos permitirá establecer el valor agregado del producto, el cual está plenamente identificado y está basado principalmente en el precio, el cual será manejado de acuerdo al mercado y fomentando una estrategia de marketing basada en el precio, posteriormente el valor agregado adicional será el servicio al cliente, este factor esta fortalecido en la relación interpersonal entre cliente-vendedor ; el personal de JS Boutique cuenta con experiencia (5 años, desde que JS Boutique abrió sus puertas) y conocen los gustos y preferencias de los clientes. Estos factores sumados a las estrategias de marketing permitirán alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

##### **4.4.1. Meta**

Posicionar a JS Boutique, como una boutique especializada en moda masculina, enfocado a los gustos y preferencias del mercado de Quevedo y sus alrededores, manteniendo una estrategia de precios competitivos.

La meta establecida basa sus cumplimientos, en estrategias de precio y de servicio al cliente, fortalecida por un conocimiento adecuado del mercado, identificando los gustos y preferencia del mercado de la ciudad de Quevedo y sus alrededores, se conseguirá esta meta utilizando estrategias de marketing medibles y sustentables en el tiempo.

##### **4.4.2. Objetivo 1.**

Obtener una participación del 30% del mercado masculino de la ciudad de Quevedo, en las edades comprendidas de 15 años en adelante, logrando una participación progresiva en los siguientes 2 años. La estrategia de precios acoplado con una adecuada selección de prendas con diseños modernos es fundamental para el posicionamiento de JS Boutique, estas estrategias deben estar acompañadas de una calidad óptima para que la aceptación y fidelidad de los clientes sea la adecuada.

#### **4.4.3. Objetivo 2.**

Incrementar las ventas de JS Boutique en un 20% en el siguiente año.

Este objetivo está directamente ligado a la consecución de los niveles de ventas obtenidos en los primeros 3 años, fortaleciendo los aspectos positivos con que cuenta el local comercial, manejados con una adecuada mezcla de marketing.

#### **4.4.4. Objetivo 3.**

Aumentar un 20% la presencia de JS Boutique en canales online.

Este objetivo está ligado al aumento de la comunidad de seguidores en redes sociales, los cuales han aumentado considerablemente en los últimos 3 años dentro del país y por ende en la comunidad de Quevedo.

### **4.5. Elaboración y selección de Estrategias de Marketing**

#### **4.5.1. Estrategia General**

La estrategia de marketing de JS Boutique consistirá en realizar un relanzamiento, basado en una premisa fundamental “Piensa en moda, Piensa JS”, fortalecido por los beneficios adicionales del precio. JS Boutique también basará su posicionamiento en un adecuado manejo de las redes sociales, que será una manera de comunicación directa con el público objetivo, estableciendo plan de marketing online.

El mercado meta lo componen la población masculina de Quevedo comprendida entre los adolescente (15 - 20), jóvenes (21 - 25), adultos jóvenes (26 - 30) (31 - 35), adultos (36 - o 40) (41 a más), JS Boutique centrará sus esfuerzos de marketing en estos segmentos, sin embargo esta estrategia estará direccionada hacia los adultos jóvenes, con el subconjunto generacional de universitarios, trabajadores y microempresarios con gustos diferenciados en estilos y marcas.

Para cumplir con esta estrategia general desarrollaremos la planificación estratégica local, en donde se establecerá la visión y misión de la empresa, lo que permitirá que el dueño y sus colaboradores tengan claro el horizonte y hacia donde se pretende llegar con el plan de marketing propuesto.

### **Visión**

JS BOUTIQUE será la empresa líder en la comercialización de prendas de vestir de corte juvenil y semi-formal, manteniendo un stock permanente de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

### **Misión**

Mantener el proceso de comercialización de nuestros productos, implementando estrategias de precios competitivas, con un alto grado de responsabilidad de servicio al cliente, manteniendo colecciones acorde a las tendencias de moda y estilo.

#### **4.5.2. Estrategia de Producto**

La característica principal de los productos ofrecidos por JS Boutique se basará en la calidad y estilo, fortalecido por el respaldo de una marca que cumpla con las necesidades de los clientes, se dispondrá de una gama completa de camisetas, camisas, polos, pantalones y gorras por ser los productos más solicitados en el mercado de Quevedo.

La principal característica que presentará JS Boutique es la originalidad de sus prendas, las cuales son aprobadas por el mercado. Para simplificar la oferta inicial de los productos, no habrá un énfasis en una marca o diseño en especial, procurando mantener un stock equilibrado que se vaya adaptando a medida que el mercado posicione el nombre de JS Boutique como un local especializado de ropa para caballeros.

Una de las ventajas que explotará JS Boutique es la representación de marcas colombianas como MarQJeans, la cual es un marca de pantalones colombianos de tendencia semi-urbano, diseños modernos y precios accesibles, que lo han posicionado dentro del mercado ecuatoriano.

**Nombre de marca y empaque:** JS Boutique, es la siglas de lo que originalmente se llamó JEAN STORE, la idea de presentación de nueva imagen intentando modernizar la imagen del local y posicionando un icono dentro de la mente del consumidor, para lo cual se ha realizará el siguiente cambio en la imagen de producto en este caso en el local comercial.

**Ilustración 8. Diseño anterior Jean Store**



**Fuente:** JS Boutique

**Ilustración 9. Logo actual JS Boutique**



**Fuente:** JS Boutique

La idea principal de pasar de una imagen comercial a un logo representativo, combinado con colores simples pero fuertes que denoten masculinidad y modernismo es la de posicionarse en la mente del consumidor, pudiendo separar el águila con las letras y realizando múltiples combinaciones de colores.

El empaque será simple, donde se podrá manejar combinación de colores, la idea principal es posicionar el logo en la mente del consumidor.



**Diferenciación y posicionamiento:** Varias características distinguen a JS Boutique. En primer lugar, se desarrollará con una “presencia en oficinas y trabajadores independientes”, y se posicionará como la mejor opción para realizar compras en trabajadores de este entorno. El enfoque se centrará en el estilo y la comodidad relacionada con este ambiente laboral, además, se buscará posicionarlo como solución para los profesionales jóvenes que buscan una tienda especializada, que también ofrecerá accesorios masculinos.

Las líneas de productos más destacamos son las siguientes:

### **Camisetas Deportivas.**



Las camisetas deportivas serán seleccionadas con base en colores llamativos que denoten energía y personalidad.

### Camisetas Juveniles



Las camisetas juveniles están enfocadas más en el posicionamiento de la marca, aprovechando la categorización de sus prendas y su fuerza de marketing.

### Camisas





Las camisas enfocadas en el mercado adultos jóvenes, en donde los cortes son semi formales, con marcas como Polo by Ralph Laurent, Tommy Hilfiger, son las más aceptadas dentro de la comunidad del Cantón Quevedo ya que denotan calidad, estilo y cierto nivel social.

### Polos



### Pantalones



## Gorras



### 4.5.3. Estrategia de Precio

JS Boutique se posicionará entre los jóvenes adultos que, dados sus hábitos de consumo, han demostrado que el precio es el principal factor que consideran al seleccionar los productos. La originalidad y estilo es crucial para este mercado y el prestigio también es deseable.

Si JS Boutique se posiciona como la mejor solución para suplir las necesidades de vestimenta y estilo, su presencia permitirá que la estrategia de precios pase a ser una ventaja financiera para la empresa.

La ventaja competitiva para poder competir de manera eficiente será el precio, el cual es el factor más crucial en el marketing de JS Boutique por lo que se debe aprovechar su acceso a productos de calidad baratos y, por consiguiente, reducir el costo de ventas. La estrategia precio conveniente (no bajo), posicionará a JS Boutique como una solución costeable para la compra de productos de calidad. Los ingresos se generarán por volumen comercializado y márgenes de utilidad, el cual debe estar entre el 30% y 40% de su costo original, con la finalidad de incrementarlo a medida que se logra un mejor posicionamiento en el mercado.

### 4.5.4. Estrategia de Distribución.

La estrategia general de distribución prevé múltiples tácticas, la principal estrategia es la venta directa en el local comercial en donde se podrá establecer una relación entre el cliente y el local comercial, producto de aquello se obtendrá una base de datos con fundamentos específicos de los gustos, preferencias y frecuencias de compra de cada uno de los clientes de JS Boutique.

Otro de los medios a ser utilizados son los medios online, en donde principalmente establecer ventas por medio de aplicaciones como mercado libre en donde se pueden establecer relaciones comerciales con clientes de manera online.

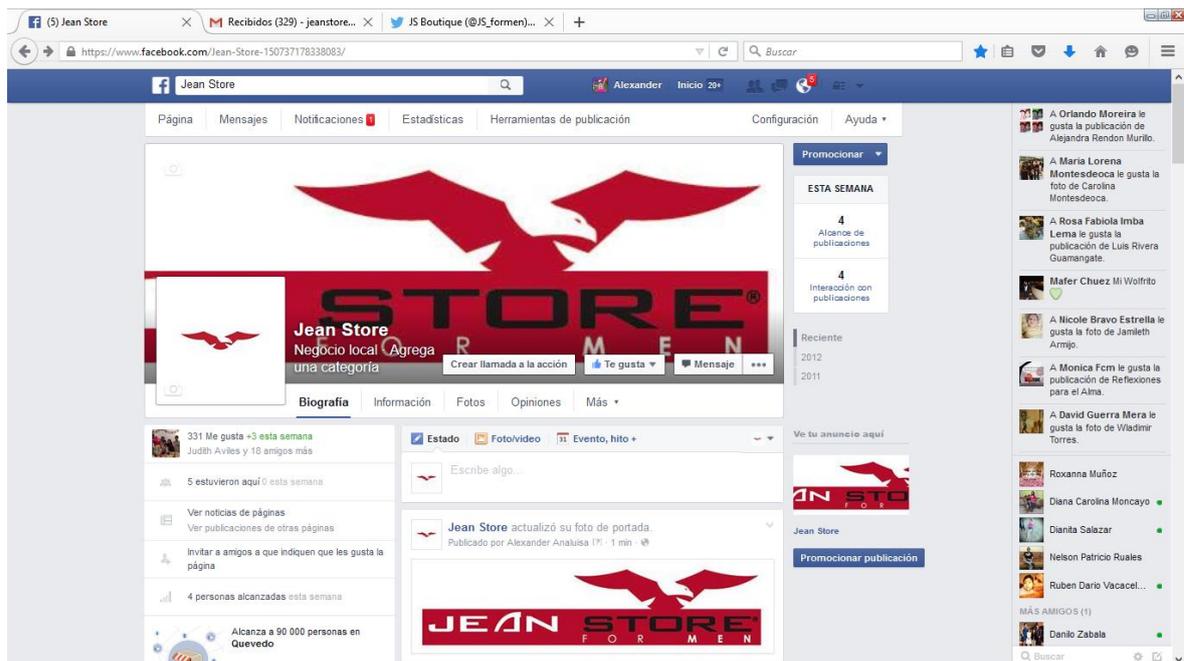
#### 4.5.5. Estrategia de Promoción

El 40% de los potenciales clientes se entera e informan de promociones y novedad del mundo de la moda a través del internet, es por esto que JS Boutique desarrollará una estrategia de promoción que se basará en un correcto manejo de las redes sociales.

Para lo cual se fortalecerá la publicidad en Facebook, en donde se debe aprovechar los 331 likes que tiene la página lo que exponencialmente significa un incremento en la promoción a un bajo costo.

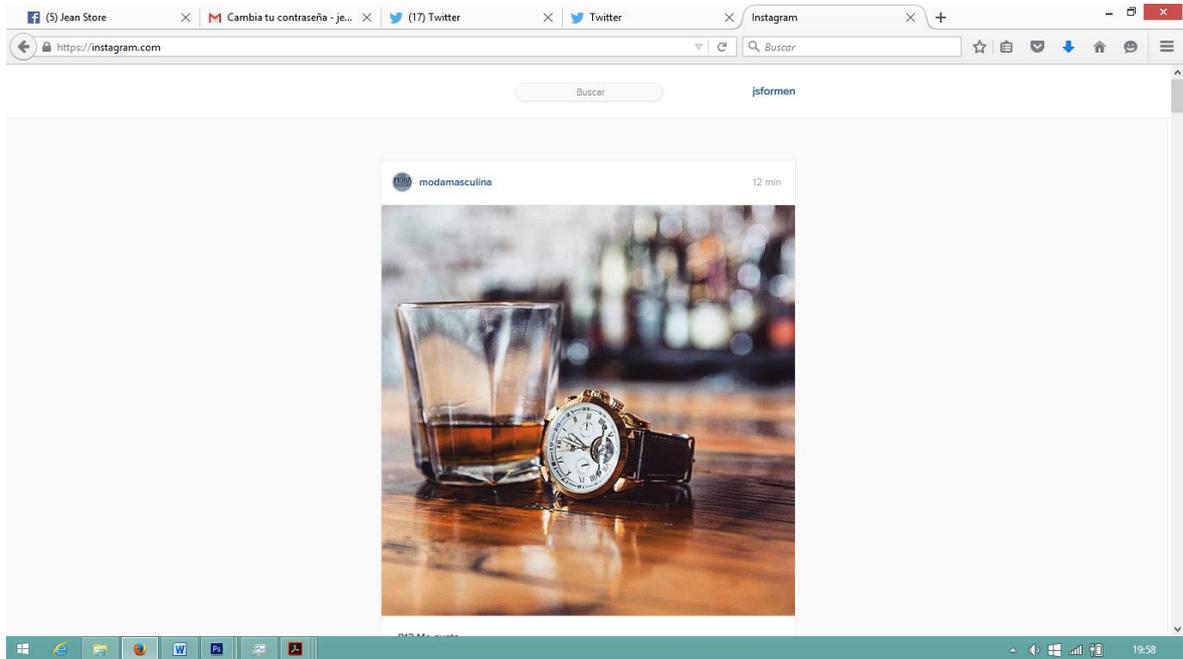
Facebook es la plataforma más utilizada por los usuarios, por lo que será muy importante mejorar el uso de esta herramienta, manteniendo un enfoque serio, profesional y encaminado a suplir las necesidades de moda, por medio de artículos relacionados a las tendencias actuales, las marcas, su posicionamiento y mantener un contacto directo entre el clientes (actuales y potenciales) y la comunidad en general.

#### Ilustración 10. Página de Facebook de JS Boutique



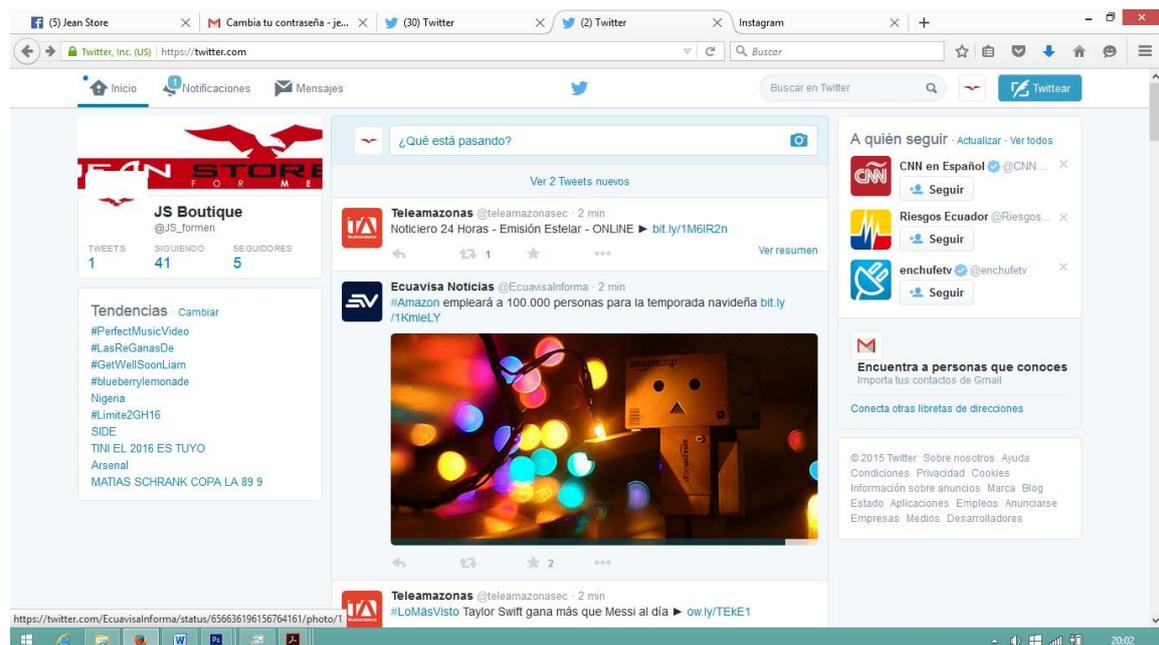
El segundo mayor recurso utilizado por los cibernautas de Quevedo es el instagram por lo tanto JS Boutique usará este medio para promocionar sus prendas y posicionarse de manera directa a través de hashtags de moda masculina

### Ilustración 11. Página de Instagram de JS Boutique



El tercer recurso a ser utilizado será la plataforma twitter, es la menos utilizada pero la de mejor proyección dentro de los usuarios adultos

### Ilustración 12. Página Twitter de JS Boutique



Las comunicaciones integradas de marketing dirigidas al consumidor incluirán publicidad, sobre todo mediante anuncios en Internet y en exteriores, como vallas espectaculares; ventas directas; la publicidad por televisión permitirá aumentar el reconocimiento inicial de su nombre de marca. Los esfuerzos de campaña incluirán 50% de publicidad en Internet, 30% en exteriores y 20% en televisión. El presupuesto de JS Boutique para este rubro comprende \$2.500 dólares para publicidad dirigida a los consumidores y una cantidad equivalente destinada a las actividades de marketing comercial.

La estrategia publicitaria se enfocará específicamente en los producto, las imágenes del mercado meta, los tipos de estilos y la satisfacción que proporciona el uso de una prenda de calidad, se mostrarán imágenes con comerciales de celebridades nacionales e internacionales, en reuniones o simplemente de “farra”, mostrando estilos y tendencias.



Se manejará publicidad indirecta en la forma de artículos de oficina relacionados para incrementar la conciencia de marca: bolígrafos, pisapapeles, mouse pads y calendarios de escritorio; demás artículos que se utilizarán, serán adhesivos para vehículos y camisetas con el logo de la boutique.

#### **4.6. Plan de Acción**

La ejecución del plan de marketing de JS Boutique comenzará noviembre del 2015, en virtud del enfoque específico y la dirección del plan de marketing, seguirá una estrategia estructural inicial de índole más o menos centralizada. Esta decisión se basa en una estrategia específica, a efecto de proporcionar un uso eficiente y eficaz de los recursos limitados tanto humanos como financieros con que se cuenta.

El encargado de aplicar este plan de marketing será la administradora de JS Boutique, quien será responsable de velar por la ejecución general del plan y proyecto, de la misma manera contribuirá a resolver las discrepancias o conflictos que pudieran poner en peligro el plan y las metas trazadas, también será responsable de garantizar que se cumplan los plazos fijados, asegurar que los recursos sean suficientes y adecuados, y supervisar el esfuerzo hasta su conclusión.

Durante la semana inicial la mayor parte de las actividades promocionales se pondrá en marcha simultáneamente, e incluirá anuncios por televisión, cintillos publicitarios en Internet y obsequios promocionales además de una serie de actividades en los sitios web.

El ingreso de la nueva mercadería será durante la segunda semana de noviembre, esto proporcionará un suministro suficiente de mercadería para que los clientes empiecen a conocer todas las líneas de productos, después de esto, se mantendrá un stock permanente para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Se presenta un programa de sólo tres meses porque la mayoría de estas actividades gira en torno al relanzamiento del local comercial, las actividades de marketing continuarán en el futuro y se ajustarán.

**Tabla 22. Plan de acción**

<b>PLAN DE MARKETING JS BOUTIQUE</b>				
<b>PROGRAMAS</b>	<b>ACCIONES INMEDIATAS</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar e implementar la nueva imagen de JS Boutique</li> <li>✓ Incrementar el stock de mercaderías</li> <li>✓ Readecuación del local comercial</li> </ul>	Financiero, humano, materiales y tecnológicos.	02/11/2015	Administrador
Fijación de Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer contratos con Importadoras para obtener precios bajos de compra</li> <li>✓ Realización de promociones 2x1 (expectativa)</li> </ul>	Financiero, humano, materiales y tecnológicos.	15/10/2015 10/12/2015	Administrador
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apertura de cuentas en páginas online de compras</li> <li>✓ Implementación de sistema contable y de clientes</li> </ul>	Financiero, humano, materiales y tecnológicos.	15/10/2015	Administrador
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar promociones por Facebook, Twitter e Instagram</li> <li>✓ Promover la publicidad (vallas publicitarias)</li> <li>✓ Auspiciar un evento de moda o concierto</li> </ul>	Financiero, humano, materiales y tecnológicos.	15/10/2015 al 31/12/2015	Administrador

**Elaborado por:** Autor

#### **4.7. Presupuesto**

De acuerdo a como está estructurado el plan de marketing y a los objetivos trazados, establecemos que el 58% de los recursos estarán destinados a las actividades relacionadas al producto que en este caso es un local comercial, el cual debe ser adecuado a las expectativas que se generan por la implementación de nuevos programas de mercadeo.

El desarrollo de la nueva imagen, en donde se incluye la imagen corporativa y el diseño de un logo representan un bien intangible que puede ser aprovechado en todas las campañas publicitarias que desarrolló JS Boutique.

El rubro más alto en el plan de marketing lo representa la renovación del stock de mercaderías, lo que origina un gasto alto en el nivel de inventario, pero es necesario realizarlo en vista de que se generarán estrategias encaminadas a la captación de clientes con gustos diferenciados.

La fijación de precios tiene un 5% de representatividad en el presupuesto general, esto debido a que la política de precios bajos es una de las fortalezas de JS Boutique, y será utilizada como una ventaja para obtener mejores ingresos, mediante la implementación de productos nuevos, con precios a menor costo de venta.

La distribución cuenta con un gasto relativo (\$1500), ya que el sistema contable a implementarse está enfocado en la creación de una base de datos que permita, sacar conclusiones matemáticas de ingreso y egresos, clientes, gustos, frecuencias de compra, formas de pago, etc.

La publicidad representa el 22% del presupuesto del plan de marketing, está enfocada principalmente en el uso adecuado de las redes sociales, implementando campañas para aumentar el número de seguidores actuales, generación de promociones virales.

La publicidad en banners y vallas publicitarias, fortalecerán la publicidad online, al permitir que lo establecido en la red sea verificado y conocido por medio de actos personalizados, en donde lo promocionado es ejecutado.

**Tabla 23. Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Actividad Especifica</b>	<b>Presupuesto Requerido</b>	<b>%</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
<b>Relativas al Producto</b>	<b>\$ 5.800,00</b>	<b>58%</b>	
1. Desarrollar e implementar la nueva imagen de JS Boutique	\$ 800,00		Mes 1
2. Incrementar el stock de mercaderías	\$ 3.000,00		Mes 1
3. Readecuación del local comercial	\$ 2.000,00		Mes 1
<b>De Fijación de Precios</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>5%</b>	
1. Establecer contratos con Importadoras para obtener precios bajos de compra	\$ -		Mes 2
2. Realización de promociones 2x1 (expectativa)	\$ 500,00		Mes 3
<b>De Distribución</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>15%</b>	
1. Apertura de cuentas en páginas online de compras	\$ -		Mes 1
2. Implementación de sistema contable y de clientes	\$ 1.500,00		Mes 2
<b>De Promoción</b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>22%</b>	
1. Realizar promociones por Facebook, Twitter e Instagram	\$ 300,00		Mes 1
2. Promover la publicidad (vallas publicitarias)	\$ 400,00		Mes 1
3. Auspiciar un evento de moda o concierto	\$ 1.500,00		Mes 3
Gasto Estimado en Plan de Marketing	<u>\$ 10.000,00</u>		

**Elaborado por:** Autor

Al auspiciar un concierto o evento de moda, podemos llegaremos al público objetivo de manera directa, desarrollando actividades paralelas y complementarias con el giro del negocio de JS Boutique, este tipo de auspicios serán manejados de manera efectiva y con la asesoría de expertos en la materia, el siguiente paso dentro de este proceso será el auspicio personalizado, es decir centrar los esfuerzo de marketing en promocionar y apoyar personalidades del medio local que representen la imagen de lo que desea ser JS Boutique.

## 4.8. Métodos de Control.

Los controles de la ejecución del plan de marketing serán dados por.

**Tabla 24. Acciones de control del plan de marketing**

<b>Control del Plan de Marketing</b>	
<b>Acción de Control</b>	<b>Unidad de Medida</b>
<b>Controles de Insumos</b>	
1. Capacitación de empleados	%
2. Asignación de recursos financieros	\$
3. Desembolso de capital	\$
<b>Control de los procesos</b>	
1. Programas de comunicación interna	Un.
2. Compromiso con el plan de marketing	n/a
<b>Controles de los resultados</b>	
1. Actividades cumplidas	%
2. Incremento de la participación del mercado	%
3. Incremento en ventas	%
3. Incremento de participación online	\$

**Elaborado por:** Autor

Los controles al plan de marketing desarrollado por JS Boutique están encaminados al estricto cumplimiento de las estrategias, las cuales se hayan fortalecidas por los procesos que aseguran una adecuada implementación de la mercadotecnia.

La capacitación de los empleados en temas relacionados a estrategia de ventas y satisfacción al cliente permitirá alcanzar los objetivos de posicionamiento que contamos con ventajas comparativas en relación a la competencia que presenta capacitaciones empíricas o en el peor de los casos estas capacitaciones no están presentes.

La asignación de los recursos y el desembolso del capital tiene que ver con todos aquellos recursos financieros que se necesitan para dar efecto a este plan de marketing, midiendo las cantidades en cuanto a pagos deben realizarse, procurando mantener el orden cronológico del plan de marketing (estos controles se los realiza previo a la ejecución del plan).

El control de los procesos se relaciona directamente con la comunicación del plan de marketing hacia todos los estratos de JS Boutique, midiendo el grado de conocimiento de las acciones a efectuarse y los resultados esperados con cada una de las acciones emprendidas.

En el control de los resultados se mantiene la objetividad para evaluar el proceso del plan de marketing con la finalidad de reforzar o cambiar las actividades realizadas, para el caso de JS Boutique se medirá trimestralmente el grado de aceptación del local comercial, esto a través de encuestas de posicionamiento; el incremento en las ventas será por medio de la revisión de las ventas en un período y ese resultado compararlo con los obtenidos en años anteriores; y por último para la medición de la participación online se analizará periódicamente las actividades realizadas en cada una de las plataformas en que JS Boutique mantenga una actividad constante.

#### **4.9. Discusión**

De acuerdo a los resultados de las encuestas teneos que el 39%, usa como medio de pago las tarjetas de crédito, siendo la más utilizada la tarjeta Mastercard (33%) y luego Visa (31%), sin embargo Miranda (2012) en su estudio de plan de marketing para el posicionamiento de la perfumería Bibi's estima que en ciudades como Guayaquil el uso de la tarjeta de crédito esta alrededor del 51%, siendo la más utilizada la tarjeta de débito.

En nuestro estudio el precio, es el factor predominante a la hora de la decisión de compra en la ciudad de Quevedo, pero Rodríguez (2011) destaca que en la ciudad de Quito este tendencia en el segmento de ropa se basa en una relación adecuada entre precio y calidad, existiendo una adecuada aceptación a valores agregados como el servicio al cliente y el postventa, con una adecuada garantía de los bienes comercializados.

Las estrategias utilizadas en el plan de marketing de JS Boutique se basa en un marketing mix que combina calidad (marcas reconocidas), precio acorde a la calidad el producto con un posicionamiento en personal de oficinas y trabajadores independientes con una venta directa en el local comercial del Quevedo Shopping Center, y con un enfoque publicitario que basará sus esfuerzos en las redes sociales; de acuerdo a Kotler (2013), ninguna estrategia de marketing es comparable ya que se basa en una estructura única de cada empresa, pudiendo variar la metodología pero con un mismo fin que es el de maximizar las utilidades en un periodo de tiempo establecido.

La publicidad de JS Boutique representa el 22% del presupuesto del plan de marketing (\$2.200), está enfocada principalmente en el uso adecuado de las redes sociales, implementando campañas para aumentar el número de seguidores actuales, generación de promociones virales, en estudios similares como el de Rodríguez (2011) este rubro está ubicada con un 33% del presupuesto total del plan de marketing,

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

- JS BOUTIQUE está ubicado en un posicionamiento bajo con respecto al mercado total ya que ocupa apenas el 2%, perdiendo oportunidades de crecimiento en un mercado que tiene un valor de 35 millones de dólares anuales (segmento de ropa masculina); este mercado está caracterizado por tener 34605 clientes potenciales en las edades comprendidas desde los 15 años en adelante o más, en donde el 22% son microempresarios y el 42% tienen una relación laboral de dependencia definida, lo que le da al segmento una estabilidad importante.

El 24% del mercado potencial percibe un ingreso entre 200 y 400 dólares (los salarios bajos pueden deberse a trabajos informales), sin embargo el 57% tiene ingresos entre 400 y 1000 dólares, lo que hace que las diferencias en consumos sean marcadas.

Apenas el 39% usa como medio de pago las tarjetas de crédito, siendo la más utilizada la tarjeta Mastercard (33%) y luego Visa (31%); hay que destacar que para el mercado masculino de la ciudad de Quevedo la apariencia es muy importante ya que el 90% de los encuestados afirmaron que les preocupa su apariencia, para lograr este objetivo realizan deporte (37%), comen saludablemente (27%) y visten bien de acuerdo a su físico.

El precio es el factor predominante a la hora de la decisión de compra, con una frecuencia de compra cada 6 meses (30%) en su mayoría con un 25% del mercado que se dedica a realizar sus compras de manera mensual; todo esto teniendo como principal medio de comunicación para enterarse de oferta a la internet (56%); La marca más preferida por los consumidores es la Nike, ya que el 12% afirma tener una preferencia marcada por esta línea deportiva con un gasto mayoritario de entre 101 y 150 dólares y las prendas más solicitadas son las camisetas y las camisas.

Los objetivos de marketing para JS BOUTIQUE son:

**Objetivo 1:** Obtener una participación del 30% del mercado masculino de la ciudad de Quevedo, en las edades comprendidas de 15 años en adelante, logrando una participación progresiva en los siguientes 2 años.

**Objetivo 2:** Incrementar las ventas de JS Boutique en un 20% en el siguiente año.

**Objetivo 3:** Aumentar un 20% la presencia de JS Boutique en canales online.

- Las estrategias de marketing planteadas por JS BOUTIQUE:

**Estrategia de Producto** en donde se destacará la calidad y estilo, fortalecido por el respaldo de una marca de renombre manteniendo una gama completa de camisetas, camisas, polos, pantalones y gorras.

**Diferenciación y posicionamiento:** Se desarrollará con una “presencia en oficinas y trabajadores independientes”, y se posicionará como la mejor opción para realizar compras en trabajadores de este entorno.

**Estrategia de Precio:** La estrategia precio conveniente (no bajo), posicionará a JS Boutique como una solución costeable para la compra de productos de calidad.

**Estrategia de Distribución:** La principal estrategia es la venta directa en el local comercial en donde se podrá establecer una relación entre el cliente y el local comercial,

**Estrategia de Promoción:** Se fortalecerá la publicidad en Facebook, en donde se debe aprovechar los 331 likes que tiene la página lo que exponencialmente significa un incremento en la promoción a un bajo costo. Los esfuerzos de campaña incluirán 50% de publicidad en Internet, 30% en exteriores y 20% en televisión.

La ejecución del plan de marketing de JS Boutique comenzará noviembre del 2015, seguirá una estrategia estructural inicial de índole centralizada; el encargado de aplicar este plan de marketing será la administradora de JS Boutique, quien será responsable de velar por la ejecución general del plan y proyecto. Durante la semana inicial la mayor parte de las actividades promocionales se pondrá en marcha simultáneamente, e incluirá anuncios por televisión, cintillos publicitarios en Internet y obsequios promocionales además de una serie de actividades en los sitios web.

El ingreso de la nueva mercadería será durante la segunda semana de noviembre, esto proporcionará un suministro suficiente de mercadería para que los clientes empiecen a conocer todas las líneas de productos, después de esto, se mantenga un stock permanente para cumplir con los requerimientos de los clientes.

- El 58% de los recursos estarán destinados a las actividades relacionadas al producto que en este caso es un local comercial, el cual debe ser adecuado a las expectativas que se generan por la implementación de nuevos programas de mercadeo, El desarrollo de la nueva imagen, en donde se incluye la imagen corporativa y el diseño de un logo representan un bien intangible que puede ser aprovechado en todas las campañas publicitarias que desarrollo JS Boutique con un costo de \$800, El rubro más alto en el plan de marketing lo representa la renovación del stock de mercaderías (\$3.000).

La fijación de precios tiene un 5% de representatividad en el presupuesto general (\$500), esto debido a que la política de precios bajos es una de las fortalezas de JS Boutique, la distribución cuenta con un gasto relativo (\$1.500), ya que el sistema contable a implementarse está enfocado en la creación de una base de datos que permita, sacar conclusiones matemáticas de ingreso y egresos, clientes, gustos, frecuencias de compra, formas de pago, etc.

La publicidad representa el 22% del presupuesto del plan de marketing (\$2.200), está enfocada principalmente en el uso adecuado de las redes sociales, implementando campañas para aumentar el número de seguidores actuales, generación de promociones virales.

Los controles al plan de marketing desarrollado por JS Boutique están encaminados al estricto cumplimiento de las estrategias mediante la capacitación de los empleados en temas relacionados a estrategia de ventas y satisfacción al cliente, la asignación de los recursos y el desembolso del capital serán evaluados midiendo las cantidades en cuanto a pagos deben realizarse

En el control de los resultados se mantiene la objetividad para el evaluar el proceso de plan de marketing con la finalidad de reforzar o cambiar las actividades realizadas, para el caso de JS Boutique se medirá trimestralmente el grado de aceptación del local

comercial, esto a través de encuestas de posicionamiento; el incremento en las ventas será por medio de la revisión de las ventas en un periodo y ese resultado compararlo con los obtenidos en años anteriores; y por ultimo para la medición de la participación online se analizara periódicamente las actividades realizadas en cada una de las plataformas en que JS Boutique mantenga una actividad constante.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados de la matriz de competencias es importante realizar estudios financieros y de publicidad específicos para complementar las fortalezas intrínsecas con que cuenta la empresa.
- Se debe establecer estudios de impacto de las medidas económicas en los diferentes sectores, especialmente en donde las PYMES tienen una relevancia alta como es el caso de la ciudad de Quevedo.
- Realizar un estudio de la incidencia de la mala administración del Quevedo Shopping Center como causa secundaria en la reducción de las ventas de JS Boutique.
- Las estrategias establecidas deben mantener una concordancia con las establecidas por el centro comercial, por lo que se debe realizar modelos de congruencia entre las estrategias específicas que aplica cada local comercial y las planificadas y ejecutadas por la gerencia del Quevedo Shopping Center.
- Fomentar la necesidad de establecer planes de marketing en todos los locales del Quevedo Shopping Center, para lograr resultados efectivos y a corto plazo.
- En Quevedo aproximadamente 34.605 personas son clientes potencial de JS Boutique, sin embargo se debería establecer estudios de gustos y preferencias a todo nivel para obtener la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## **Bibliografía**

- ALCAIDE, J., BERNUES, S., DIAZ, E., ESPINOSA, R., MUÑIZ, R., & SMITH, C. (2013). Marketing y Pymes . Madrid: Prentice Hall.
- BIC GALICIA. (2014). BICGALICIA. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://bicgalicia.es/campusvirtua>.
- BLAZQUES, A. (2013). Plan de Marketing Digital En La Biblioteca IE. Quito: USQ.
- CHIAVENATO, I., & ARAO, S. (2012). Planeación Estratégica. Mexico: Mc Graw Hill.
- EKOS. (2011). PYMES: Contribucion clave en la economia. Quito: EKOS.
- Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México DF: Cengage Learning.
- KOTLER, P. (2011). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Nuevo Mexico: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- MEDINA, W. (2011). Plan De Marketing Para Tienda De Regalos. Guayaquil: UPS.
- MIRANDA BALLADARES, J., CORTEZ BORJA , M., & SILVA SANTIANA, J. (2012). Proyecto de Investigación de Mercado y Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento de Perfumerias BIBI's en el Segmento de Clientes Actuales. Guayaquil: ESPOL.
- Muñoz, R. (2013). Marketing XXI. Recuperado el Domingo de Diciembre de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- OLAMENDI, G. (2012). Diccionario de Marketing. Madrid: CECSA.
- PORTER, M. (2010). Estrategia Competitiva. New York : Mc Graw Hill.
- RIES, A., & TROUT, J. (2013). Posicionamiento. New York: Mc Graw Hill.
- RODRIGUEZ, A. (2011). Plan de Marketing para la Distribucion de Ropa Casual. Sangolqui: ESPE.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2013). El Plan De Marketing En La Practica. Madrid: Mc Graw Hill.
- SANCHEZ , M. (2010). Plan de Marketing para Decortextiles. Cuenca: UDC.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

# Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## ENCUESTA PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE JS BOUTIQUE Y DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO MASCULINO DEL CANTÓN QUEVEDO

### 1. EDAD

15-20	<input type="checkbox"/>
21-25	<input type="checkbox"/>
26-30	<input type="checkbox"/>
31-35	<input type="checkbox"/>
36-40	<input type="checkbox"/>
41-o mas	<input type="checkbox"/>

### 2. OCUPACIÓN

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Relación de Dependencia	<input type="checkbox"/>
Microempresario	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

### 3. ¿SU NIVEL DE INGRESOS ES?

0 – 200	<input type="checkbox"/>
201 – 400	<input type="checkbox"/>
401 – 600	<input type="checkbox"/>
600 – 800	<input type="checkbox"/>
801 -1000	<input type="checkbox"/>
1001 – 1500	<input type="checkbox"/>
1501 - 2000	<input type="checkbox"/>
2000 a mas	<input type="checkbox"/>

### 4. ¿TIENE TARJETAS DE QUE TIPO?

Crédito	<input type="checkbox"/>
Débito	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

### 5. ¿LAS PRINCIPALES TARJETAS QUE USA?

Diners Club	<input type="checkbox"/>
Visa	<input type="checkbox"/>
Mastercard	<input type="checkbox"/>
American Express	<input type="checkbox"/>
Discovery	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

**6. ¿LA APARIENCIA Y LA FORMA DE VESTIR ES:?**

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Otros


**7. ¿EN QUE TIENDAS PREFIERE COMPRA SU ROPA?**

- Super Exito
- Americanino
- Excel
- Gaby Store
- Joseph Alberth
- JS Boutique
- Lee


- Noveno
- Rebellion
- Rio Store
- Salsa
- Sumbawa
- Totto
- Otros


**8. ¿PARA VERSE BIEN REALIZA:?**

- Deporte
- Comida Saludable
- Vestir Bien
- Todas Las Anteriores
- Mi contextura ayuda


**9. ¿LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA SON?**

- Calidad y Durabilidad
- Está de moda
- Estatus
- Estilo Propio
- Fidelidad con la marca


- Los usan mis amigos
- Los usan personalidades de renombre
- Publicidad
- Precio


**10. ¿SU FRECUENCIA DE COMPRA ES?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual


- Trimestral
- Semestral
- Anual


**11. ¿A TRAVEZ DE QUE MEDIOS SE ENTERA DE PROMOCIONES, PUBLICIDADES Y DESCUENTOS?**

Internet	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Volantes y Vallas	<input type="checkbox"/>		

**12. ¿QUE MARCAS PREFERE A LA HORA DE SELECCIONAR SU ROPA?**

Adidas	<input type="checkbox"/>	Levi's	<input type="checkbox"/>
Aeropostale	<input type="checkbox"/>	MarQJeans	<input type="checkbox"/>
American Eagle	<input type="checkbox"/>	Nike	<input type="checkbox"/>
Americanino	<input type="checkbox"/>	Polo	<input type="checkbox"/>
Armani Exchange	<input type="checkbox"/>	Puma	<input type="checkbox"/>
Chevignon	<input type="checkbox"/>	Tommy Hilfiger	<input type="checkbox"/>
Guess	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Lacoste	<input type="checkbox"/>	Es Indistinto	<input type="checkbox"/>

**13. ¿CUÁNTO DINERO SUELE GASTAR EN CUANDO SALE DE COMPRAS?**

20 - 50 usd.	<input type="checkbox"/>
51 - 100 usd.	<input type="checkbox"/>
100 - 150 usd	<input type="checkbox"/>
151 - 200 usd	<input type="checkbox"/>
200 - 250 usd	<input type="checkbox"/>
251 - 300 usd	<input type="checkbox"/>
300 - o más usd.	<input type="checkbox"/>

**14. ¿LOS ARTÍCULOS QUE MAS COMPRA SON:?**

Bermudas	<input type="checkbox"/>	Pantalones	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>	Polos	<input type="checkbox"/>
Camisetas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>		

## Fotografías

