



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA  
BOUTIQUE VOGUE, EN LA CIUDAD DE MACHALA.

RAMIREZ PEREZ CINTHYA MISHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR  
LA BOUTIQUE VOGUE, EN LA CIUDAD DE MACHALA.

RAMIREZ PEREZ CINTHYA MISHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA BOUTIQUE  
VOGUE, EN LA CIUDAD DE MACHALA.

RAMIREZ PEREZ CINTHYA MISHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

JAYA PINEDA IDAR IVAN

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
21 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de estrategias de marketing para posicionar la boutique Vogue, en la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

---

JAYA PINEDA IDDAR IVAN  
0702599861  
TUTOR - ESPECIALISTA 1

---

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS  
0703333898  
ESPECIALISTA 2

---

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO  
0702234444  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 13:18

# Caso Practico

*por* Cinthya Mishelle RAMIREZ PEREZ

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 09:12a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255445309

**Nombre del archivo:** CASO\_PRACTICO\_FINAL.docx (297.97K)

**Total de palabras:** 5133

**Total de caracteres:** 28498

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RAMIREZ PEREZ CINTHYA MISHELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de estrategias de marketing para posicionar la boutique Vogue, en la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



RAMIREZ PEREZ CINTHYA MISHELLE  
0750219503

## **RESUMEN**

El uso de estrategias de marketing juegan un papel fundamental para el desarrollo de cualquier organización puesto que se consideran como una herramienta poderosa que permite a las empresas crecer a un ritmo acelerado, siempre y cuando se tenga en claro los medios apropiados para comunicar el mensaje de una manera efectiva al receptor. Por ende el presente estudio tiene como finalidad desarrollar estrategias idóneas que permitan consolidar la marca Vogue en la ciudad de Machala, la misma que se especializa en artículos de moda como prendas de vestir y accesorios dirigidos a la clase social media alta.

Con respecto a la metodología empleada en la investigación fue necesario realizar una revisión de la literatura científica para comprender de mejor manera los términos ligados al tema de estudio y a su vez se llevó a cabo una entrevista semiestructurada aplicada al gerente general en las instalaciones del local , con el afán de recopilar información acerca de aspectos relacionados al micro y macro entorno en el cual la empresa se desenvuelve para obtener un diagnóstico preciso de la situación actual del establecimiento.

### **Palabras clave**

Marketing, análisis, estrategias, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The use of marketing strategies play a fundamental role for the development of any organization since they are considered as a powerful tool that allows companies to grow at an accelerated pace, as long as it is clear the appropriate means to communicate the message of An effective way to the recipient. Therefore, this study aims to develop suitable strategies to consolidate the Vogue brand in the city of Machala, which specializes in fashion items such as clothing and accessories aimed at the upper middle class.

With respect to the methodology used in the research, it was necessary to conduct a review of the scientific literature to better understand the terms related to the subject of study and in turn a semi-structured interview was applied to the general manager at the premises of the premises, with the aim of collecting information about aspects related to the micro and macro environment in which the company operates to obtain an accurate diagnosis of the current situation of the establishment.

### **Keywords**

Marketing, analysis, strategies, positioning.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
1.1 Planteamiento del problema .....	6
1.2 Objetivo General .....	6
1.3 Objetivos específicos.....	6
1.4 Metodología.....	6
<b>2. DESARROLLO</b> .....	7
<b>2.1 Marco teórico</b> .....	7
2.1.1 Marketing .....	7
2.1.2 Marketing mix .....	7
2.1.3 Estrategias.....	8
2.1.4 Posicionamiento .....	11
<b>2.2 Analisis de la empresa</b> .....	12
2.2.1 Reseña histórica.....	12
2.2.2 Productos .....	12
2.2.3 Competencia .....	13
2.2.4 Análisis FODA .....	13
2.2.5 Análisis PESTEL.....	14
<b>3. PROPUESTA</b> .....	17
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	19
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	20
<b>REFERENCIAS</b> .....	21
<b>ANEXOS</b> .....	22

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Estrategias Genéricas De Porter .....	9
Ilustración 2. Matriz De Ansoff.....	10

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Matriz Competitiva De La Empresa Vogue .....	13
---	----

## 1. INTRODUCCIÓN

Ecuador oferta una variedad de productos en el mercado, de los cuales la ropa textil representa una gran demanda, sin embargo en el transcurso del tiempo la misma ha experimentado un cambio drástico debido a factores como la competencia ilegal, comportamiento de los compradores que se diferencian en aspectos, relacionados especialmente a su estilo de vida, o por la oportunidad que brinda el internet de realizar una compra al otro lado del mundo dando un solo clic. (Cordova & Nieto, 2017)

Según (Ferrer, 2016) en la provincia de El Oro, Piñas y Zaruma son los cantones en los que predomina la actividad textil, por otra parte la ciudad de Machala constituye una menor participación respecto a este sector, el cual está conformado por empresas pequeñas y medianas que atraviesan por problemas que afectan al comercio de la ciudad, dado que su ubicación limítrofe con Perú ha generado que existan varios productos compitiendo en el mercado, con precios sumamente accesibles, que repercuten directamente en las empresas que se dedican a la venta de ropa.

En este contexto se encuentra la boutique Vogue, un establecimiento comercial dirigido a la clase social media alta, especializado en artículos de moda como prendas de vestir y joyería que opera directamente en la ciudad de Machala en las calles Páez entre Rocafuerte y 25 de Junio. Esta microempresa surge en el año 1994, por lo que actualmente posee una gran trayectoria en el mercado ofreciendo una amplia oferta, sin embargo se ha detectado que la marca no genera reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores. Por esta razón se ha visto necesario diseñar estrategias orientadas a mejorar la situación de la empresa, y que a su vez permitan posicionar la marca en el mercado, acaparando clientes nuevos y obteniendo una rentabilidad esperada.

Para lograrlo, el uso de estrategias juega un papel fundamental ya que en la actualidad se consideran como una herramienta poderosa que permite a las empresas crecer a un ritmo acelerado, siempre y cuando se tenga en claro los medios apropiados para comunicar el mensaje de una manera efectiva al receptor. (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018)

### **1.1 Planteamiento del problema**

El comercio de ropa en los últimos años se ha visto invadido por la aparición de numerosos competidores en el mercado que están en busca de alternativas para diferenciarse ante su público objetivo, no obstante desconocen de las herramientas necesarias para lograrlo. Boutique Vogue es una empresa situada en la ciudad de Machala dedicada a la venta de ropa, que hoy en día no cuenta con una buena participación de mercado, debido a que el negocio se ha mantenido con los mismos clientes durante años y no han podido captar nuevos prospectos, lo cual quiere decir que no se están llevando a cabo estrategias o acciones que permitan consolidar la marca a nivel de ciudad.

### **1.2 Objetivo General**

Plantear estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa Vogue en la ciudad de Machala

### **1.3 Objetivos específicos**

- Identificar las principales fortalezas y oportunidades del negocio que permitan el adecuado desarrollo de estrategias.
- Determinar la situación actual de la empresa mediante un análisis del macro entorno y micro entorno.
- Analizar los principales factores que inciden en el bajo posicionamiento de la marca.

### **1.4 Metodología**

Con respecto al marco teórico establecido en el presente trabajo investigativo fue necesario la verificación de la literatura científica relacionada al objeto de estudio, por otra parte se realizó una entrevista semiestructurada aplicada al gerente del local para conocer aspectos internos de la empresa y así poder desarrollar un diagnóstico de la situación actual, mediante herramientas como el FODA Y PESTEL que se describen posteriormente. Por ende la investigación constituye un paradigma cualitativo puesto que según (Becilla, Chavez, & Freire, 2018) manifiestan que esta modalidad permite analizar factores tanto del micro como macro entorno en el cual la empresa se desenvuelve.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Marketing**

El Marketing se origina en un periodo donde la producción en volumen estaba en pleno auge y no existían alternativas para decidirse entre un producto u otro, es decir el consumidor debía adquirir sencillamente lo que el mercado ofrecía, sin importar las características o beneficios que los mismos otorgaban, por ende las empresas se enfocaban únicamente en invertir en el desarrollo del producto y dejaban de lado todos aquellos aspectos relacionados a la comunicación entre organización y cliente. (Suarez, 2018)

Hoy en día este concepto ha evolucionado y la disciplina se encuentra ligada a la satisfacción, deseos, demanda, productos, valor, intercambio y relación con el mercado, convirtiéndose así en aquellas actividades o conjunto de procesos que permiten a las instituciones crear y ofrecer productos que cuenten con un valor o ventaja competitiva para los clientes y la población en general a través de las técnicas necesarias. (Falquez, Bohorquez, Galarza, & Brigette, 2018)

#### **2.1.2 Marketing mix**

La mezcla de mercadotecnia es una combinación de cuatro elementos enfocados en el análisis interno de una empresa que ayudan a la misma a estudiar su funcionamiento y a plantearse objetivos que posteriormente servirán de gran ayuda en la toma de decisiones, el papel que juega es de vital importancia ya que permite diseñar tanto productos como servicios que satisfagan completamente a los consumidores en aspectos relacionados al precio, calidad del producto, distribución y promoción. (Fernandez, 2015)

#### **Producto**

Es el primer elemento que conforma al marketing mix , el cual se define como el conjunto de atributos de un bien o servicio que permite a las empresas satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto para que esto suceda el producto debe enfocarse especialmente en cubrir esas necesidades, mediante aspectos como la imagen o reputación de la marca, el packaging, los servicios post venta y a su vez es importante conocer que en esta variable el especialista en marketing debe tomar decisiones respecto a

estrategias de diferenciación, cartera de productos , ciclo de vida o a la innovación de nuevos productos.

### **Precio**

Se define como aquel valor monetario que los consumidores deberán pagar por la compra de algún bien o servicio permitiendo que las empresas obtengan ingresos, en esta variable es importante establecer una buena estrategia de precios que justifique el valor recibido del producto, esta estrategia debe estar orientada al consumidor, a los costos, al mercado y a la competencia, cabe recalcar que esta tarea no es nada fácil ya que si se establece un precio bajo los consumidores pueden percibirlo como un bien inferior, mientras que si los precios son demasiado altos harán que los costos superen los beneficios.

### **Plaza**

La plaza o distribución es aquel medio por el cual los consumidores pueden adquirir un bien o servicio a través de un canal que sea accesible, dicho de otro modo es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para transportar el producto final hacia los diferentes puntos de venta, esta variable resulta ser muy importante en la gestión comercial ya que permite entregar el producto en las manos del cliente en la hora y lugar acordado. No existe una forma única de entregar los productos, esto va a depender de las características del mercado, de los consumidores y del producto en sí.

### **Promoción**

Es una herramienta de comunicación que permite a las empresas dar a conocer o promocionar un producto o servicio de manera persuasiva para que los consumidores se decidan a la compra, además impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas apoyándose de estrategias de publicidad, relaciones públicas, de la fuerza de ventas etc., es decir son aquellas actividades de difusión que se pueden realizar de manera online u offline.

#### **2.1.3 Estrategias**

Según (Slusarczyk & Morales, 2016) la palabra estrategia al igual que otros términos relacionados surge en el ámbito militar, definida como un plan de nivel alto que permitía lograr uno o más objetivos. Con respecto al ámbito empresarial éste significado radica en aquel medio por el cual las organizaciones cumplen sus propósitos, generalmente haciendo uso de los recursos que disponen, debido a que los recursos son limitados la estrategia cobra

mayor relevancia en cuanto a la definición de metas y acciones que se llevan a cabo para anticiparse al comportamiento de la competencia. Por otro lado es importante saber que para la formulación de una estrategia es necesario identificar tanto el ambiente interno como externo en que la empresa compite, y para ello existen varios tipos de estrategias que se ponen a consideración desarrolladas por diferentes autores entre las cuales están:

**Estrategias genéricas de Michael Porter:** se dividen en tres estrategias diseñadas para mostrar a las empresas como poder competir por los clientes, es decir describen las actividades que se deben implementar para generar un valor agregado en comparación a los competidores, obteniendo así una mayor rentabilidad.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

*Ilustración 1.* Estrategias Genéricas De Porter. **Fuente:** M, Porter "Estrategia competitiva", 1980

**Estrategia de diferenciación:** Se crea con el objetivo de justificar el precio alto de un producto o servicio al agregar una ventaja competitiva al mismo, haciendo que los consumidores lo perciban como único en el mercado, para lograrlo se necesita contar con una buena capacidad organizacional de marketing, investigación, creatividad etc. La diferenciación puede estar sustentada en la marca, la calidad o diseño del producto, atención al cliente u otras características adicionales.

**Estrategia liderazgo en costes:** Busca ofrecer los precios más bajos con respecto a los competidores, donde el producto o servicio no necesita ser el mejor, basta contar con una calidad aceptable, para lograrlo se apoya de economías de escala, eficiencia en los procesos de producción, distribución y buena tecnología, generalmente se usa en los mercados que son bastante grandes para que la estrategia pueda ser aplicada adecuadamente.

**Estrategia de enfoque:** orientada a hacer que las empresas conozcan el comportamiento de los consumidores al momento de decidirse por un producto o servicio, de manera que puedan

brindarles aquello que realmente necesitan para satisfacer su necesidad, para conseguir este objetivo las organizaciones requieren enfocarse en un mercado específico, a diferencia de atraer a un público en general, este método usualmente es empleado por pequeñas empresas.

**Estrategias de Ansoff:** es una matriz estructurada con cuatro combinaciones utilizada para determinar el crecimiento de una empresa, si las mismas se han planteado objetivos de crecimiento, puesto que ayuda a examinar las opciones que una organización tiene respecto a mercados y productos con el propósito de generar mayores ventas y conseguir un retorno de inversión más conveniente, cabe recalcar que las dos primeras estrategias son elegidas mayormente porque reflejan menores riesgos.



*Ilustración 2.* Matriz De Ansoff. **Fuente:** Ansoff, “Estrategias para la diversificación”

**Estrategias de penetración de mercados:** suele ser muy utilizada por las empresas cuando existe una baja participación de mercado, ya que esta estrategia busca aumentar participación con los productos que se dispone y para el mercado que se opera actualmente, significa que mediante actividades como descuentos, sorteos, ofertas, incremento de publicidad, uso de tarjetas de fidelidad u otros estímulos se logra atraer un mayor número de consumidores incluso los de la competencia.

**Estrategia de desarrollo de productos:** las empresas deben diseñar productos nuevos o con características distintas para el mercado en el que actualmente operan, en vista de que los mercados son dinámicos y están en constante evolución, es apropiado que en un tiempo determinado se deba innovar para satisfacer los gustos y preferencias del sector, es importante mencionar que esta estrategia es más conveniente aplicarla en organizaciones que cuentan con una buena capacidad de investigación y desarrollo.

**Estrategia de desarrollo de mercados:** esta estrategia es útil cuando una empresa ya ha cubierto todo su mercado, y ha innovado en sus productos lo suficientemente como para expandirse y para lo cual es necesario analizar nuevos segmentos, nuevos canales de distribución o mercados geográficos distintos que pueden ser a nivel regional, nacional o internacional, con el objetivo de llegar a mas consumidores para que puedan conocer el producto que ofrece una empresa.

**Diversificación:** Se trata de la combinación de nuevos productos en nuevos mercados, es decir es una estrategia que plantea en crear productos totalmente distintos a los que una empresa ofrece inicialmente con el afán de acaparar nuevos consumidores, en ocasiones suele ser una estrategia bastante riesgosa, sin embargo si es aplicada correctamente conduce a una buena rentabilidad y al éxito, generalmente existe una diversificación en las organizaciones cuando no disponen de fondos o alternativas de inversión , o simplemente cuando no están seguros del futuro del sector en el que operan.

#### **2.1.4 Posicionamiento**

El posicionamiento representa una parte muy importante en la identidad de una marca, pues este comunica la ventaja competitiva que existe en las marcas de la competencia, en ciertas ocasiones este concepto suele confundirse, ya que se lo atribuye a la participación de mercado o la imagen que representa una marca, pero actualmente el posicionamiento se entiende como un concepto estratégico que permite sobresalir a una marca en comparación a su competencia, no solo en la mente del consumidor sino también en la comunicación del marketing, incluyendo la publicidad con el objetivo de generar posiciones sólidas y privilegiadas dentro de un mercado. (Villaroel, Carranza, & Cardenas, 2017)

Según (Francisco, 2016) el posicionamiento definido desde el punto de vista de marketing requiere proporcionar a las empresas diferenciación y exclusividad con el propósito de ser percibido como único ante los clientes y empleados, es decir busca sobresalir en comparación a los competidores por medio de que los destinatarios del mensaje consigan relacionar y consolidar en su mente de manera clara ya sea un producto o una marca.

## **2.2 Análisis de la empresa**

### **2.2.1 Reseña histórica**

VOGUE Boutique es un establecimiento comercial especializado en artículos de moda como prendas de vestir y joyería que opera directamente en la ciudad de Machala. Esta microempresa surge en el año 1994 inspirado en la revista europea de moda y belleza VOGUE, la idea de negocio se construye por la trayectoria de la Sra. Lorena Eugenia Lara, quien tras incursionar dentro de este escenario de moda desde su casa, visualiza la oportunidad de acaparar una cuota de mercado dentro de la ciudad de Machala proponiendo su propio local.

Con un préstamo de 500 Suces para arreglos de negocio y el financiamiento de la mercadería por parte del señor Carlos López (familiar de la señora Lorena) quien consignó la mercadería necesaria para trabajar, estipulándose cheques a fechas a los distribuidores, Lorena Lara junto con el apoyo de su esposo, comienzan las actividades para la denominada “VOGUE boutique” ubicada en las calles Páez entre Rocafuerte y 25 de Junio, especializándose principalmente por vender únicamente ropa para damas y caballeros. Gracias a la vasta experiencia de la Sra. Lorena Lara en el sector de la moda y con la gama de productos que reflejaban calidad, el negocio comenzó a crecer sustancialmente, lo que llevó a Lorena a impulsar su negocio mediante nuevas líneas de producto, para lo cual, sin previos estudios de mercado ofertó dentro de la gama.

### **2.2.2 Productos**

Actualmente la microempresa ofrece distintos artículos a sus clientes caracterizados principalmente en ropa, joyerías y perfumes. Dentro de la categoría de atuendos, se oferta ropa para damas y caballeros en distintas tallas y modelos, cabe mencionar que la ropa es importada desde EE.UU.

Por otro lado, en la línea de joyerías, se comercializa: anillos, cadenas, collares, relojes, entre otros, presentados diferentes estilos de joyas de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, ya sea para hombres o mujeres. Mientras que la perfumería detalla muchas marcas de perfumes dependiendo del gusto del consumidor y se orienta para damas y caballeros igualmente.

### 2.2.3 Competencia

Tabla 1.  
*Matriz Competitiva De La Empresa Vogue*

<b>COMPETIDOR</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Vogue boutique	\$30 - \$150	Bajo	Publicidad en el punto de venta
Gabriela boutique	\$40 - \$150	Medio	Publicidad a través de redes sociales. Promociones por temporadas.
Paulette boutique	\$45 - \$180	Alto	Actividades intensas de comunicación a través de redes sociales. Ofertas y promociones en el punto de venta.
Lili Lu	\$35 - \$100	Alto	Actividades promocionales y merchandising, altos niveles de publicidad online.
Caramelo	\$40 - \$150	Bajo	Publicidad y promoción en el punto de venta.
Holli Mars	\$45 - \$180	Bajo	Publicidad a través de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.4 Análisis FODA

Es una herramienta de planificación estratégica que sirve de gran ayuda a las empresas para que puedan tomar decisiones estratégicas basadas en mejorar la situación actual del negocio en un futuro, la cual puede ser aplicada en cualquier situación objeto de estudio, sin importar la naturaleza o tamaño, ya que mediante un cuadro que analiza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permite tener a la mano un diagnóstico preciso y en función de ellos,

tomar decisiones relacionadas con las políticas y objetivos planteados. (Arriaga, Ávalos, & Martínez, 2017)

### **Fortalezas**

- ✓ Comercialización de productos de alta calidad
- ✓ Solidez financiera
- ✓ Buenas relaciones sociales del gerente
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Facilidad de créditos a sus clientes

### **Oportunidades**

- ✓ Expandir el negocio a nivel de ciudad.
- ✓ Captación de nuevos segmentos de mercado
- ✓ Expansión de las líneas de productos.
- ✓ Incrementar la participación de mercado.

### **Debilidades**

- ✓ Falta de espacio dentro del local.
- ✓ Ausencia de actividades de merchandising.
- ✓ Poca publicidad en redes sociales.
- ✓ Carece de estrategias promocionales

### **Amenazas**

- ✓ Aparición constante de competidores directos
- ✓ Precios similares en el mercado
- ✓ Impuestos altos en adquisición de mercaderías
- ✓ Disminución constante de la demanda
- ✓ Recesión económica del país.

### **2.2.5 Análisis PESTEL**

Según (Espinoza, Apolo, Morocho, Zambrano, & Gonzalez, 2017) trata de una herramienta de análisis estratégico ampliamente utilizada no solo en la realización de planes de empresa, sino también en la implementación de estrategias de producción o comercialización, el mismo que considera seis factores importantes del macro entorno que pueden afectar a una

organización, entre ellos el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

**Político:** En este factor se analizan las diferentes disposiciones de gobierno que influyen dentro del mundo empresarial, para esto se puede decir que en el actual gobierno existen varios tratados internacionales, sin embargo, estos no ejercen ningún tipo de cambio en el tipo de producto que comercializa VOGUE, asimismo, no existen conflictos internos o externos que realicen una alteración en transacciones como las que realiza la empresa objeto de estudio.

**Económico:** resulta de vital importancia evaluar distintos factores económicos dentro del Ecuador que pueden influir en las actividades de la empresa, entre estas se destaca el PIB que según (Banco central del Ecuador, 2019) en su último informe emitido señala que el mismo se ubica en 17.988 millones de dólares, de los cuales el comercio representa un bajo porcentaje

Cabe destacar también, que la tasa de desempleo es otro factor importante a analizar dentro de este apartado, donde se muestra un resultado de 4,9 % de nivel de desempleo según los datos presentados por (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019) considerándolo como uno de los niveles más bajos dentro, este porcentaje de personas son las que no son tomadas en cuenta como posibles clientes, debido a las condiciones que estas poseen. .

**Sociocultural:** Este ámbito no se considera como importante dentro del comportamiento de compra de los consumidores, debido a que la empresa ofrece una amplia gama de productos los cuales se han seleccionado de acuerdo a las tendencias de consumo del mercado objetivo.

**Tecnológico:** La tecnología es otro de los factores que no es considerado como un factor relevante que podría afectar el desempeño de VOGUE boutique, puesto que no se utilizan instrumentos de gran tecnología para las transacciones que generalmente realiza la empresa, sin embargo en cuanto a las tecnologías de la información el local si representa una gran desventaja debido a que no hace uso de los medios sociales para interactuar con los consumidores y dar a conocer los productos que ofrece.

**Ecológico:** los factores ecológicos, no poseen una gran influencia en las actividades de la empresa, puesto que los clientes que esta posee no los consideran relevantes al momento de adquirir los productos ofrecidos por la misma.

**Legal:** este último aspecto representa una gran influencia dentro de las transacciones que ejerce la boutique Vogue debido a que el factor legal regula las actividades comerciales de un país mediante leyes y aranceles establecidos, siendo que así en los últimos años se ha buscado proteger la industria local, mediante un alto costo a los aranceles de importación, lo cual se convierte en un problema para la empresa, puesto que si el gobierno percibe una mayor amenaza para la industria ecuatoriana, los aranceles pueden incrementar de manera significativa dificultando la ejecución de las actividades.

### **3. PROPUESTA**

Sustentándose tanto en el análisis interno como externo de la empresa y los factores que indiquen en el posicionamiento de la boutique Vogue, se proponen estrategias de marketing que permitan llegar a un mayor número de clientes consolidando la marca en el mercado y obteniendo la rentabilidad esperada.

#### **Estrategia 1**

Estrategia de diferenciación

##### **Táctica**

Mediante el uso de las redes sociales que actualmente tiene la empresa, implementar la compra vía online a través de Instagram, haciendo la difusión de los productos días antes de cambio de temporada, para que los usuarios puedan optar por separar sus prendas con la mitad del pago y el 50% restante se efectuara antes de recibirlo, es decir mediante un plan acumulativo. A su vez se otorgará el 10% de descuento a las personas que posteen una foto o historia luciendo algún accesorio de la boutique Vogue etiquetando a la misma.

#### **Estrategia 2**

Marketing de auspicio

##### **Táctica**

Proponer que la marca Vogue sea participe mediante auspicios en eventos de moda importantes desarrollados en la ciudad de Machala, en donde se exhiban las prendas de vestir y accesorios que ofrece la empresa y a su vez en dicho evento regalar 5 cupones del 50% de descuento a las personas que realicen su primera compra en el local

#### **Estrategia 3**

Spot publicitario

##### **Táctica**

Se requiere la contratación de Nicole Pinilla una figura reconocida en la ciudad de Machala para que sea la imagen del video publicitario donde promocioe a la empresa, destacando que ella utiliza los productos de la marca, exponiendo las características y beneficios y a su vez incentivando a clientes potenciales a visitar el local y a realizar una compra. El spot será transmitido mediante las redes sociales de la boutique Vogue y de la influencer.

#### **Estrategia 4**

Marketing en el punto de venta

##### **Táctica**

Reorganizar los espacios del local de manera que se vean atractivos para los consumidores mediante el uso de una buena iluminación, un olor agradable, un buen diseño de packacking, acompañado de estrategias promocionales por temporadas especiales o por aniversario del establecimiento ofreciendo descuentos o sorteos para las personas que compren un monto determinado en productos de la Boutique.

#### 4. CONCLUSIONES

- En base al diagnóstico de la situación actual de la empresa Vogue se determina que el negocio cuenta con una gran trayectoria en el mercado, ofreciendo a sus clientes productos de buena calidad a precios accesibles, teniendo como principal oportunidad el incremento de la participación de mercado.
- Con respecto al análisis interno se detectó que a pesar de que la empresa cuenta con una demanda de clientes no existen actividades constantes de marketing para mantenerlos informados de toda la línea de productos que se ofrece. Así mismo los medios online no son aprovechados al máximo para potenciar la información a los clientes, puesto que la boutique solo gestiona contenido de manera ocasional en una sola plataforma digital (Instagram).
- Se puede destacar que, a diferencia de la competencia, los precios que se ofrecen al mercado resultan accesibles a los clientes considerando que también se ofrece un plan acumulativo, siendo este factor muy importante para el incremento en la participación de mercado.
- A nivel general, se puede concluir que la implementación de estrategias de marketing resultan imprescindibles para el negocio, en vista de la amplia variedad de producto que ofrece la empresa, es necesario realizar acciones y actividades que ayuden específicamente a consolidar la marca en el mercado y obtener una buena rentabilidad.

## 5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar un análisis exhaustivo para conocer los diferentes patrones de comportamiento de los clientes y la percepción que estos poseen con respecto a los productos que brinda la empresa, con el propósito de desarrollar estrategias apropiadas que garanticen la satisfacción de los clientes y así obtener el posicionamiento deseado.
- Implementar actividades de marketing que permitan otorgar a los clientes información oportuna que estos necesitan conocer al momento de la intención de compra o previo a su visita al establecimiento, esto quiere decir que la empresa puede llevar a cabo una mejor ejecución de marketing de contenidos en distintas plataformas de redes sociales, como Facebook que es una de las más utilizadas en la actualidad con una interfaz agradable.
- Mantener precios accesibles para los compradores sin afectar el margen de rentabilidad que posee la empresa, esto se conseguirá a través de los buenos tratos con los locales donde estos adquieren sus insumos.
- Capacitar al personal y administradores del local con respecto a las estrategias de posicionamiento, con la finalidad que puedan realizar una ejecución exitosa para conseguir dicho objetivo.

## REFERENCIAS

- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Popuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, Mexico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 417-424.
- Banco central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Becilla, J., Chavez, V., & Freire, F. (2018). Inbound marketing para prmocionar la marca Silver surfer por medio de una tienda online de articulos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 50-67.
- Cordova, M., & Nieto, A. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Gyayaquil, sector Norte, 2016. *Observatorio de la economía Lainoamericana, Ecuador*, 1-16.
- Espinoza, B., Apolo, P., Morocho, M., Zambrano, N., & Gonzalez, A. (2017). Planificación estratégica para la empresa Lollipop, ubicada en la ciudad Machala, provincia El Oro, Ecuador. *Gestion diseño y sociedad*, 128-139.
- Falquez, C., Bohorquez, F., Galarza, C., & Brigette, H. (2018). La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 231-239.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P del producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Ferrer, S. (19 de Julio de 2016). *Repositorio Utmachala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9340/1/ECUACE-2016-CI-DE00037.pdf>
- Francisco, F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestion pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Revista Question*, 1-16.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (16 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Analisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C empresa*, 29-46.
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana sociales*, 179-186.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, revista de marketing aplicado*, 209-227.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cardenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Pubicando*, 684-697.

## ANEXOS

### Modelo de entrevista aplicada a la propietaria del local



Universidad Técnica de Machala  
Unidad Académica de Ciencias Empresariales  
Carrera de ingeniería en marketing

1. ¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cómo surgió la idea de negocio?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuenta con una misión, visión y valores establecidos?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Qué productos actualmente ofrece la empresa?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Hacia qué segmento se dirige su negocio?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué empresas considera u como principal competencia  
\_\_\_\_\_
7. ¿Mencione cuáles son las fortalezas del negocio?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cuál considera u que son las debilidades de la empresa?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Cómo es la demanda de clientes actualmente?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Se otorga créditos a los clientes de la empresa?  
\_\_\_\_\_
11. ¿ La empres realiza promociones?  
\_\_\_\_\_
12. ¿Cuenta la empresa con plataformas digitales?  
\_\_\_\_\_
13. ¿Por qué medios da a conocer la empresa sus productos?  
\_\_\_\_\_