



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA”

***ESTUDIO DE CASO:
BOUTIQUE COQUETA***

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
ALVARADO SILVA MARISA CELESTE**

**BAJO LA DIRECCIÓN DE:
DRA. EN A. HEIDI MA. DE LA LUZ HERNÁNDEZ ESPÍNDOLA**

AMECAMECA, ESTADO DE MÉXICO, MAYO 2023.

Contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 Planteamiento del problema	12
1.2.1 Pregunta de investigación	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general:	15
1.3.2 Objetivos específicos:	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Supuesto Hipotético	17
1.6 Metodología	18
1.6.1 Tipo de investigación:.....	18
1.6.2 Nivel de investigación:	18
1.6.3 Diseño de investigación:.....	18
1.6.4 Universo de la investigación	19
1.6.5 Muestra de la investigación	19
1.6.6 Instrumento de Evaluación.	20
CAPÍTULO II GENERALIDADES TEÓRICAS	24
2.1 Definición de plan	25
2.2 Definición de ventas.....	26
2.3 Definición de mercadotecnia	27
2.4 Definición de plan de mercadotecnia	28
2.5 Tipos de plan de mercadotecnia.....	29
2.6 Clasificación de las empresas	31
2.6.1 Características y ventajas de las microempresas	32
2.7 Estudio de mercado.....	34
2.7.1 Elementos del mercado.....	34
2.7.2 Tipos de mercado	35
2.8 Las 4P	37
2.8.1 Producto	37
2.8.2 Precio.....	37

2.8.3 Punto de venta	38
2.8.4 Promoción	38
2.9 Teoría neoclásica del consumidor	39
2.9.1 Principales teorías del consumidor	39
CAPÍTULO III HISTORIA DE LA MICROEMPRESA BOUTIQUE COQUETA.....	42
3.1 Historia.....	43
3.2 Ubicación	44
3.3 Misión.....	44
3.4 Visión	44
3.5 Descripción del servicio	45
3.6 Matriz FODA.....	49
3.7 Problemática.....	50
CAPÍTULO IV ANÁLISIS GRÁFICO, DIAGNOSTICO & PROPUESTA DE SOLUCIÓN	52
4.1 Análisis Gráfico.....	53
4.2 Diagnostico	63
4.3 Propuesta de Solución.....	64
4.3.1 Las 4 P	64
4.3.2 Estrategia de Publicidad	65
4.3.3 Estrategia de Atracción y Retención de Clientes	71
4.3.4 Identidad Organizacional	74
4.3.5 Estrategia para Incrementar Ventas	77
4.3.6 Cronograma de Publicidad.....	81
4.3.7 Presupuesto	82
CONCLUSIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ÍNDICE DE IMÁGENES, CUADROS & GRÁFICAS	86
ANEXOS.....	90

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende definir un plan de mercadotecnia apto para la microempresa “Boutique Coqueta”, con el fin de elevar las ventas y fidelizar clientes. La mercadotecnia está formada por un conjunto de principios que se enfoca en brindar atención a las necesidades de los consumidores para que las ventas de una empresa se eleven.

El propósito de la mercadotecnia es diseñar una estrategia basada en los objetivos perseguidos por el negocio, como aumentar las ventas, aumentar las ganancias o aumentar la participación de mercado. En este caso, se desarrollan cada uno de ellos.

En este ámbito se lleva a cabo un proceso para determinar las necesidades de los consumidores y clientes potenciales, teniendo en cuenta factores como la edad, el género, el entorno socioeconómico y las prácticas culturales.

Para lograr sus objetivos, se basa en el conocimiento del consumidor y otros conceptos fundamentales como necesidades, deseos, demandas, valores, marcas, mercados, intercambios y posicionamiento que se desarrollarán en los próximos capítulos.

El objetivo de la mercadotecnia es distribuir y vender productos que están disponibles para los consumidores. Para ello, es necesario investigar los deseos y necesidades de las masas, realizar pruebas de mercado, sensibilizar a través de la publicidad y definir canales de venta.

Los objetivos en esta área incluyen la creación de valor para los consumidores a través de técnicas y tácticas enfocadas en vender productos, definir precios e implementar canales de venta.

Un departamento de mercadotecnia en la “Boutique Coqueta” sería clave fundamental porque genera oportunidades de negocio, lo cual buscan para ser parte de su crecimiento y alza en las ganancias.

Además, satisfacer las necesidades del cliente crea una mayor interacción con el producto, y la recomendación previa o la aprobación de quienes ya conocen el producto le permite llegar a más personas.

La mercadotecnia también puede ayudar a promover una imagen relacionada con los avances tecnológicos, ya que aprovecha los canales y las herramientas digitales para llegar a un público más amplio sin aumentar los costos.

No pasen por alto uno de sus objetivos más importantes. Se trata de comunicar valores e ideas con un mayor nivel de conciencia, construir lazos más fuertes con los clientes, y no solo ganar clientes, sino mantenerlos.

Al divulgar sus productos y sus beneficios, puede influir en segmentos específicos de la población para conectarse con el mercado, los consumidores y aumentar las ventas de “Boutique Coqueta”.

El primer capítulo se va a desarrollar el marco metodológico, para poder conocer mejor el tema de mercadotecnia y la problemática que surgió en la “Boutique Coqueta”.

El segundo capítulo desarrollamos las generalidades teóricas referente a las estrategias que serán ocupadas en el caso y las que se adecuan de manera correcta.

El tercer capítulo desarrollamos la historia de la empresa junto con detalles que complementan la descripción de la “Boutique Coqueta”.

Y en el último capítulo desarrollamos el análisis gráfico del instrumento implementado, su diagnóstico y concluimos con la propuesta de solución.



CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Antecedentes

La mercadotecnia es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía.

A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto por lo que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones.

Según Kotler (1991), (considerado padre de la mercadotecnia) define la mercadotecnia como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay muchas otras definiciones, como la que afirma que la mercadotecnia es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, considerando lo anterior podemos decir que la mercadotecnia te da esa pauta de satisfacción en la adquisición del producto o servicio.

Si bien, Fisher (2011), define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, pienso que la mercadotecnia te da ese plus de distinción con la competencia y atrae el cliente.

Para Casado & Sellers (2010), mencionan que una forma útil de entender la mercadotecnia es a partir del concepto de relación de intercambio, puesto que constituye el objeto de estudio de la mercadotecnia. Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes, en las que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. Mediante el intercambio las personas obtienen productos que resultan útiles o necesarios para el desarrollo de sus

actividades. Aunque las relaciones han existido siempre (ej. El trueque es una forma de intercambio), la mercadotecnia se caracteriza por ser una forma diferente de concebir y de ejecutar dichas relaciones de cambio. De hecho, la relación de intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa la mercadotecnia, en acuerdo con este punto de vista podemos decir que la mercadotecnia te proporciona una comunicación intrapersonal con el cliente.

Según Monferrer (2013), Se piensa que la mercadotecnia es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. Así mismo, menciona que la mercadotecnia crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de mercadotecnia, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. En este aspecto considero que la labor del agente de mercadotecnia será el de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

Por otro lado, Quezada (2015), el cual menciona que casi todos tenemos ideas preconcebidas acerca de la mercadotecnia; muchas veces equivocadas, incompletas, inconclusas y algunas veces hasta alejadas de la realidad, tales como que es sinónimo de publicidad, de comunicación, de ventas, de negocios, etcétera; lo cierto es que la mercadotecnia resulta fundamental para todo tipo de empresa u organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio e incluso hasta en el ámbito no lucrativo, todo lo que requiera de una planeación y de una estrategia efectiva para operar de forma eficaz y eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, concuerdo que la mercadotecnia es la mejor herramienta para poder atraer al cliente y satisfacer su necesidad de forma inconsciente en algunos casos pero efectiva.

A si es como Kotler & Armstrong (2013), plantean el siguiente significado del término de mercadotecnia: “Muchas personas piensan que la mercadotecnia es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aunque son importantes, son solo dos de muchas de las funciones de la mercadotecnia y en muchos casos no son las más importantes.” En esta parte de la mercadotecnia podemos decir que es un mundo por divagar y es fundamental estudiarlo a fondo, ya que se requiere de estrategias más profundas y no solamente basarnos en la publicidad, sino, analizar el mercado detenidamente.

Según Castro (1997), preconice la mercadotecnia como: “Todos los días nos enfrentamos con algún concepto de mercadotecnia. Por ejemplo, desde que nos levantamos, lo primero que le puede ocurrir a la persona es escuchar el radio despertador, o bien, el consumidor, cuando comprar unos pantalones, se pone en contacto con alguna de las características del producto y/o servicio, ya sea su marca, color, logotipo, slogan, envase, etiqueta, textura y beneficios”.

Define Lambin (1993), la función de la mercadotecnia estratégica como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Los diferentes productos representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Según Rodríguez (2001), menciona que como cualquier otra ciencia que se ubica en el estudio de una realidad denominada social, la disciplina de la mercadotecnia ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones se va imponiendo en la vertiente económico empresarial de la sociedad.

De acuerdo con Perreault (2001), la manera de visualizar la mercadotecnia como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. De acuerdo con el autor podemos decir que la mercadotecnia tiende a estar en primera fila en la parte de la modernización, ya que requiere ser el primero en anticipar su necesidad del consumidor, prácticamente la mercadotecnia debe ser futurista.

1.2 Planteamiento del problema

Imagina un mundo sin estrategia de mercadotecnia para aumentar ventas, nuestra economía colapsaría, nuestro nivel de vida se desplomaría como resultado de que los consumidores no tienen suficiente información sobre sus opciones y debido a la caída del mercado bursátil. Sin la marca, las personas carecerán de confianza en sus decisiones, ya que no sabrían qué tipo de desempeño esperar de un determinado producto o servicio, la televisión no tendría fondos suficientes para operar, Google como empresa cerraría al igual que muchas de estas, ya que dependen de los recursos publicitarios para sostenerse.

Hablar de mercadotecnia es definir las estrategias que tienen que afrontar las empresas para vender un producto a un público específico. Cuando este público traspasa la frontera de dicha empresa, es necesario estudiar la demanda del nuevo país o región, con tal de satisfacer a sus usuarios.

La innovación es un método infalible para alcanzar el éxito, cuánto más novedoso sea tu producto, menos competencia tendrá. Aunque es arriesgada, cuando este tipo de estrategia resulta exitosa, el crecimiento y las ganancias llegan súbitamente, como es el caso del Nintendo Wii, lanzada al mercado en el año 2006, revolucionando por completo el mundo de los juegos digitales debido a su singularidad.

Un ejemplo de la empresa que ha conseguido el éxito internacional es la fábrica de helados angloholandesa Unilever. Consiguiendo ser accionista de distintas heladeras internacionales, vendió sus productos adaptándose a los gustos de los distintos países en los que recaló, hasta el punto de presentarse con diferentes nombres, pero bajo el mismo logotipo, un corazón. En España fue accionista de Frigo, mientras que en Portugal apareció como Olá, y en México como Holanda.

La mercadotecnia en México debe contar con un análisis sobre nuestras costumbres, es decir, las variables que presenta nuestra sociedad ya que estas

podrían alterar cualquier plan que hayan trazado anteriormente, no importa lo perfecto que haya sido.

Muchas veces la segmentación se orienta hacia ciertos estratos socioeconómicos específicos que por norma general funcionan a la perfección en muchos países, pero en el nuestro no siempre sucede así.

Tanto en México como en el mundo, la mercadotecnia es un área que toda compañía debe tener, siendo tan indispensable como recursos humanos o administración; básicamente todos los departamentos lo son porque uno no sirve sin el otro.

En cuanto al Estado de México, la mercadotecnia es una tendencia de día a día e incluso lo encontramos en los vendedores ambulantes, podemos tener un análisis que se lleva a cabo de manera cultural e incluso detona el talento que posee el Estado, de esta manera podemos decir que, con tanta tecnología, la mercadotecnia digital y los influencer predominan.

En cuanto a las personas, la mercadotecnia contribuye a formar empresas más competitivas, que enfocan la atención en el cliente y lo que necesitan. Además, gracias a las investigaciones de mercado existen más bienes y servicios que mejoran la calidad de vida en base a necesidades y deseos.

En este sentido, la microempresa “Boutique Coqueta” no está extensa a esta problemática, en la actualidad presenta ciertas dificultades como:

- Ventas bajas
- Publicidad carente
- Pérdida de clientes
- No hay identidad de la marca
- Desconocimiento de la microempresa

Por lo que la presente investigación pretende analizar la situación y el mercado en el cual está ubicado para diseñar una serie de estrategias mercadológicas acorde a su situación particular.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿A través de un plan de mercadotecnia se lograrán posicionar e incrementar las ventas de “Boutique Coqueta”?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadotecnia mediante estrategias que permita incrementar las ventas en la microempresa “Boutique Coqueta” para mayor oportunidad en el mercado y generar rentabilidad.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa “Boutique Coqueta” para conocer a fondo la problemática.
- Determinar las áreas de oportunidad para fortalecer a la microempresa “Boutique Coqueta”.
- Desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia que permita aumentar y retener clientes potenciales para incrementar ventas.

1.4 Justificación

La mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Mercadotecnia de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Por ello, el objetivo de la presente investigación radica en crear un plan de mercadotecnia que permita posicionar a la microempresa “Boutique Coqueta” para incrementar sus ventas, generando publicidad y promociones que le ayuden a mantenerse, actualizarse e innovarse logrando un crecimiento sostenido.

1.5 Supuesto Hipotético

Si, a través de un plan de mercadotecnia se logrará posicionar, incrementar, innovar, aumentar ventas, mantener en el mercado, actualizarla, impulsar y lograr un crecimiento sostenido en la microempresa “Boutique Coqueta”.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de investigación:

La investigación será de tipo **Mixto** (cualitativa y cuantitativa), ya que ésta tiene como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad en su medio natural mediante herramientas estadísticas que ayuden a conocer los niveles de cada indicador que determinan la problemática. Se eligió este tipo de investigación porque se aplicarán encuestas, mostrando sus resultados a través de graficas que darán a conocer la objetividad de estos.

1.6.2 Nivel de investigación:

Descriptivo: Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

1.6.3 Diseño de investigación:

La investigación es de diseño **transeccional**, es decir, no se sustenta en experimento alguno, ya que los datos se recolectarán en un mismo instante de tiempo por lo que permite generar una visión de la situación actual de la Boutique Coqueta, para así evaluar el desempeño laboral, con el fin de darle una posible solución para alcanzar los objetivos y altos niveles de competitividad en la organización.

1.6.4 Universo de la investigación

El universo que se tomará de referencia para la presente investigación serán las Boutiques ubicadas en la localidad de Zentlalpan, Estado de México.

1.6.5 Muestra de la investigación

La muestra que se tomará será la “Boutique Coqueta”, contando con 2 años en el mercado, 3 empleados, venta de ropa e interior para dama, caballero, niños y bebes.

1.6.6 Instrumento de Evaluación.

El instrumento que se ocupó para la investigación fue una encuesta, la cual se realizó de forma presencial con clientes de “Boutique Coqueta”. El instrumento utilizado nos permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

La encuesta se realizó a 50 personas, teniendo en cuenta las capacidades de los habitantes del lugar y por ende de quienes acuden al sitio, sean o no extranjeros. Toda esta información hace una contribución razonable a la entrevista.

Con este instrumento se plantea el objetivo de familiarizar las desventajas que posee la microempresa para mejorarla, mediante las cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de la población, para explorar, describir y predecir.

A continuación, describiremos más a detalle el instrumento utilizado:

Cuadro No. 1 Descripción del instrumento

No.	Dimensión	Ítems
1	Ventas	1-4
2	Publicidad	5-8
3	Estudio de mercado	9-12
4	Identidad	13-16

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Imagen No. 1 Encuesta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Hola, el siguiente cuestionario solo te quitara 5 minutos de tu tiempo, nos brindara información para fines educativos.

Objetivo: Comprender las necesidades de nuestros clientes para detectar oportunidades de mejora.

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Edad: _____

Ocupación: _____

Instrucciones de llenado: Marca con (X) la respuesta que considere apropiada conforme a la escala siguiente:

1: Nada

2: Poco

3: Mucho

Preguntas	Respuesta		
	1	2	3
Dimensión: Ventas			
1.- ¿Considera que Boutique coqueta da precios accesibles?			
2.- ¿La atención brindada influye en su decisión de compra?			
3.- ¿Con que frecuencia compra ropa en Boutique Coqueta?			
4.- ¿Prefieres comprar en la Boutique Coqueta más que en la competencia?			
Dimensión: Publicidad			
1.- ¿Si lanzamos ofertas, acudirías a comprar con mayor frecuencia?			
2.- ¿Te gusta ver publicidad en tus redes sociales?			
3.- ¿Le gustaría que le avisáramos por nuestras redes sociales la mercancía nueva?			
4.- ¿Recomendaría esta tienda a sus conocidos?			
Dimensión: Estudio de Mercado			
1.- ¿Compra ropa por moda?			
2.- ¿Le gusta la ropa que vendemos?			
3.- ¿Compraría nuestra ropa online?			
4.- ¿Nuestra ubicación te parece accesible?			
Dimensión: Identidad			
1.- ¿Te atrae nuestro logo?			
2.- ¿Te sientes identificada con nuestros productos?			
3.- ¿Te gusta el uniformé que porta el personal?			
4.- ¿Te gustan las bolsas personalizadas que tenemos?			

Fuente: Elaboración propia, 2022

¡Gracias por tomarse el tiempo para completar este cuestionario!

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Imagen No. 2 Datos demográficos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Hola, el siguiente cuestionario solo te quitara 5 minutos de tu tiempo, nos brindara información para fines educativos.

Objetivo: Comprender las necesidades de nuestros clientes para detectar oportunidades de mejora.

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Edad: _____

Ocupación: _____

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Esta primera columna está basada en datos generales de los encuestados, con la intención de conocer a nuestro sector demográfico, para esto, se pregunta datos tales como el género, la edad y su ocupación.

Imagen No. 3 Preguntas de encuesta

Instrucciones de llenado: Marca con (X) la respuesta que considere apropiada conforme a la escala siguiente:

1: Nada 2: Poco 3: Mucho

Preguntas	Respuesta		
	1	2	3
Dimensión: Ventas			
1.- ¿Considera que Boutique coqueta da precios accesibles?			
2.- ¿La atención brindada influye en su decisión de compra?			
3.- ¿Con que frecuencia compra ropa en Boutique Coqueta?			
4.- ¿Prefieres comprar en la Boutique Coqueta más que en la competencia?			
Dimensión: Publicidad			
1.- ¿Si lanzamos ofertas, acudirías a comprar con mayor frecuencia?			
2.- ¿Te gusta ver publicidad en tus redes sociales?			
3.- ¿Le gustaría que le avisáramos por nuestras redes sociales la mercancía nueva?			
4.- ¿Recomendaría esta tienda a sus conocidos?			
Dimensión: Estudio de Mercado			
1.- ¿Compra ropa por moda?			
2.- ¿Le gusta la ropa que vendemos?			
3.- ¿Compraría nuestra ropa online?			
4.- ¿Nuestra ubicación te parece accesible?			
Dimensión: Identidad			
1.- ¿Te atrae nuestro logo?			
2.- ¿Te sientes identificada con nuestros productos?			
3.- ¿Te gusta el uniforme que porta el personal?			
4.- ¿Te gustan las bolsas personalizadas que tenemos?			

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Fuente: *Elaboración propia, (2022)*

En esta parte se dirigen las preguntas referentes a área de ventas, publicidad, estudio de mercado e identidad. Los encuestados responden conforme a la escala de respuesta que solo se basan en nada, poco y mucho.

A photograph of a clothing store display. Several shirts are hanging on a metal rack against a light-colored wall. The shirts are in various colors and styles, including a prominent red shirt with a white graphic, a blue shirt, and a dark blue shirt. The text "CAPÍTULO II GENERALIDADES TEÓRICAS" is overlaid in a white rounded rectangle in the center of the image.

CAPÍTULO II GENERALIDADES TEÓRICAS

2.1 Definición de plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “Planus” y traducirse como “plano”. Un plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción. De esta manera, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas.

Para Ayala (2012), el plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Según Ander (1991), el plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

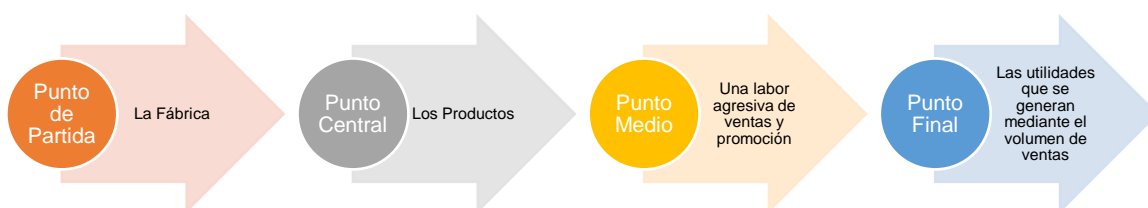
El plan es la intención y proyecto de hacer algo, mediante la elaboración de estrategias de acción, para guiar la actividad en cierta dirección con una meta definida.

Generalmente el plan con lleva decisiones conforme al lineamiento planteado, con un conjunto de instrumentos para alcanzar la meta.

2.2 Definición de ventas

Según Kotler (2016), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.3 Definición de mercadotecnia

Para Kotler (1984), la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según Howard (1989) menciona que la mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

De acuerdo con los autores, la mercadotecnia es un método para satisfacer las necesidades del cliente, mediante una investigación pertinente del campo a ejercer, con ello se podrá desarrollar productos y/o servicios innovadores, generando un valor para la empresa.

2.4 Definición de plan de mercadotecnia

Según Kotler (2006), el plan de mercadotecnia es un documento escrito que resume lo que el especialista de mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

Según McCarthy & Perrault (1996), el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez);
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que verifique que todo marche bien.

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual,
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- 3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.5 Tipos de plan de mercadotecnia

En la actualidad existen muchos tipos de mercadotecnia que permiten crear, aplicar y analizar estrategias, cada una de ellas debe ser elegida de manera que se acoplen a la organización, a continuación, se explican más a detalle en el Cuadro No1.

Cuadro No. 2 Clasificación de marketing

Tipo	Descripción
Mercadotecnia estratégica	Se enfoca en acciones a largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos.
Mercadotecnia mix	Se conoce como la mercadotecnia de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). <ul style="list-style-type: none"> • Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades. • Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar • Distribución (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. • Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.
Mercadotecnia operativa	Define objetivos y acciones a corto/medio plazo.
Mercadotecnia directo	Una de las clases de mercadotecnia que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.
Mercadotecnia relacional	La mercadotecnia relacional intenta identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.
Mercadotecnia digital	Una clase de mercadotecnia enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de mercadotecnia digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.
Mercadotecnia influencers	La mercadotecnia de influencers consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer).

Fuente: Kotler, *Fundamentos del marketing* (2013)

Podemos observar la ventaja de cada uno de ellos y su aporte ayudará a enfocarte en las actividades correctas que brindarán resultados para el negocio. Resultados como más clientes potenciales e ingresos.

Dicho esto, es vital incluir una estrategia para rastrear los resultados en todos los planes de mercadotecnia. Por lo tanto, la estrategia de mercadotecnia que le va mejor al caso de “Boutique coqueta” es la mercadotecnia mix, ya que se puede adaptar a la necesidad que requiere y poder generar buenos resultados.

2.6 Clasificación de las empresas

La clasificación de empresas se vale de una serie de pautas y criterios para identificar más fácilmente los diferentes negocios dentro de todas las ramas de la industria. De esta manera, diferencia la organización según la actividad que realiza o los servicios obtenidos de la misma.

Algunos de los criterios empleados para separar unas de otras tienen en cuenta su actividad económica, su constitución jurídica, su tamaño (que viene dado por el número de trabajadores), su alcance geográfico y el origen de su capital. Es decir, si se trata de una empresa pública o privada.

Como hemos visto, existen varios criterios para clasificar empresas, pero si nos ceñimos al tamaño, existen, generalmente, cuatro categorías. Cada una tiene una serie de características, y la clasificación de su tamaño viene dada por el número de trabajadores, o el alcance de su facturación. Los cuatro tipos principales son:

- ❖ **Microempresas.** Las microempresas son aquellas que tienen un máximo de 10 trabajadores, y su facturación no debe superar los cuatro millones de pesos. Por lo general, una microempresa pertenece a una sola persona y tiene un sistema de producción sencillo. La administración, la producción, la comercialización y el área financiera de estas empresas tienden a ser tan simples que pueden ser manejadas por una sola persona.
- ❖ **Pequeñas y medianas empresas (pymes).** La categoría de pymes está constituida por pequeñas y medianas empresas. El número de empleados va desde los 11 a los 250, aunque también puede variar según su nivel de facturación, que puede ir desde los cuatro hasta los 250 millones de pesos. Al tener más empleados, estas empresas cuentan con una estructura separada en departamentos u organigramas que delimitan las diferentes tareas y funciones de los empleados.

- ❖ **Grandes empresas.** Se considera una gran empresa aquella que tenga más de 250 trabajadores y un capital y financiamiento elevado, de más de 250 millones de pesos. Tienden a contar con instalaciones propias y grandes niveles de facturación. Además, pueden tener sindicatos y cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado. Algunas grandes empresas optan por desarrollarse como multinacionales, expandiendo el negocio a nivel internacional.
- ❖ **Startups.** Los *startups* no están considerados dentro de ninguno de los grupos tradicionales mencionados, pero son igualmente importantes. La apertura de este tipo de negocios, centrados en un rápido crecimiento mediante la utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), se ha convertido en otra manera de emprender. Estos negocios no superan los cinco empleados, aunque puede ser habitual colaborar con otra empresa emergente para abarcar un público objetivo mayor.

2.6.1 Características y ventajas de las microempresas

Las microempresas tienen una serie de características que pueden resultar muy beneficiosas si se tienen en cuenta a la hora de abrir tu propio negocio. Algunas de ellas son:

- ✓ Son relativamente **fáciles de crear**, debido a que no requieren muchos trabajadores, siempre y cuando la estabilidad económica de un país sea favorable.
- ✓ Tienen una **facturación limitada**, por lo que no es necesario mover grandes cantidades de dinero.
- ✓ El fundador o fundadores suelen ser personas **emprendedoras** que poseen una gran determinación y empeño.
- ✓ El propietario **forma parte de la dirección y control** de la empresa.

- ✓ Su participación o influencia en los **mercados no afecta** de manera significativa a la economía de un país.
- ✓ Generalmente, ostenta una estructura del **tipo familiar**.
- ✓ **No cuenta con procesos** productivos automatizados.

Ya sea como propietario o como trabajador, las microempresas ofrecen una serie de ventajas con las que no cuentan las empresas mayores. Por ejemplo, tienen una estructura fácilmente modificable, y es mucho más fácil implementar cambios en las mismas, debido al reducido número de trabajadores con los que cuentan. Además, las microempresas como conjunto tienden a dinamizar e impulsar la economía de las regiones, lo que puede facilitar la obtención de préstamos o ayudas por parte del gobierno.

Otra de las ventajas es que la toma de decisiones es dinámica y flexible, se requieren pocos trámites para fundarlas y la inversión inicial suele ser pequeña.

Algunos ejemplos de microempresas son: peluquerías, tiendas, panaderías, pequeños restaurantes, farmacias y droguerías, entre otras.

2.7 Estudio de mercado

Según Kotler, Bloom & Hayes (2004), el estudio de mercado ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

La cultura empresarial debería incluir como uno de sus elementos básicos la valoración de la importancia de identificar con oportunidad las necesidades de servicios o productos que permite la creación de nuevas empresas o la identificación de áreas de mejora para formular proyectos de desarrollo organizacional.

2.7.1 Elementos del mercado

Podemos definir el mercado como el conjunto de consumidores que comparten una misma necesidad, la cual están dispuestos a satisfacerla y tienen la capacidad económica para ello.

Dentro de todo mercado distinguimos tres elementos clave: el producto que se vende, la demanda (compradores) y la oferta (los vendedores).

Dentro de la demanda es importante distinguir entre la demanda actual de la empresa, la potencial y la de mercado:

- La demanda actual de la empresa son todos los clientes que la empresa tiene en ese momento. Por ejemplo, si te compras un móvil “Huawei”, formas parte de su demanda actual.
- La demanda potencial es todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes si:
 - 1. Tienen la necesidad.
 - 2. Quieren satisfacerla.
 - 3. Tienen capacidad para hacerlo.

Si en un futuro puede que compres un “Xiaomi” o un “Samsung” también parte de la demanda potencial de esas empresas.

- La demanda de mercado son todas las personas que compran un determinado producto. En este caso, todas las personas que se compran un móvil.

2.7.2 Tipos de mercado

Según el nivel de competencia.

- **Competencia perfecta.** Es un mercado en el que existen una gran cantidad de compradores y vendedores. En ellos se vende un producto homogéneo, de manera que es complicado diferenciar los productos de la competencia. Por estos motivos, las empresas deben aceptar el precio que marca el mercado ya que sería complicado que alguien pagara un precio más elevado si puede comprar lo mismo en la competencia. Un ejemplo son algunos productos agrícolas como tomates, berenjenas, pepinos etc.
- **Monopolio.** Es un mercado en donde sólo hay una empresa que vende un producto (su cuota de mercado es el 100%). Por ello puede fijar las condiciones y precios que desee, que normalmente son más elevados al no tener rivales. Por ejemplo, hasta 2020 RENFE tenía el monopolio del transporte por tren, pero con la entrada de empresas extranjeras en algunos trayectos (como el Madrid-Barcelona), se ve obligada a bajar sus precios.

- **Oligopolio.** En el mercado dominan unas pocas empresas, lo que les permite que puedan tener cierta influencia y subir los precios. Por ejemplo, Movistar, Vodafone y Orange tienen más del 80% de la cuota mercado por lo que pueden fijar ciertas condiciones.
- **Competencia monopolística.** Es un mercado en el que existen muchas empresas que ofrecen productos diferenciados por marcas. Suele haber mucha competencia, pero si las marcas consiguen clientes fieles podrían cobrarles precios más altos y no perderlos. Un ejemplo es el mercado de perfumes donde podemos comprar marcas más caras como Chanel, pero también otras más baratas.

Según el motivo de compra.

- **De consumo.** Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo. Por ejemplo, un supermercado.
- **Mercado industrial.** Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir. Por ejemplo, el mercado de la madera al que puede acudir una empresa que fabrica muebles.

Según el área geográfica.

- Podemos diferenciar mercados locales (en un municipio), regionales (dentro de una zona con más municipios), nacionales (todo un país) o internacionales (varios países).

2.8 Las 4P

En 1960, E. Jerome Macarthy, profesor de contabilidad en la Universidad Estatal de Michigan, introdujo por primera vez el concepto de mercadotecnia mix y las 4 P de la mercadotecnia en su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

En este mismo explicaba cuáles son los cuatro elementos básicos que permiten explicar de una manera integral el funcionamiento de la mercadotecnia: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Estos cuatro conceptos se engloban dentro de la denominada mercadotecnia mix, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado.

2.8.1 Producto

Según la teoría de las 4 P de la mercadotecnia, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea, etc., con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

Definir qué tipo de producto queremos vender, cuáles serán las características y los beneficios que ofrece o cómo va a cubrir las necesidades de los usuarios resulta fundamental. Además, también debe definirse qué valores agregados o diferenciales ofrece respecto a la competencia.

2.8.2 Precio

La segunda P de las 4 P de la mercadotecnia mix corresponde al precio, esto es, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender.

Se trata de una de las cuestiones claves en cualquier proceso de mercadotecnia, ya que definir un precio inadecuado podría arruinar la mayor parte de las oportunidades de venta. Por esta razón, resulta esencial definir un precio de venta adecuado.

Para ello, se debe realizar un estudio de mercado exhaustivo con el objetivo de descubrir el precio de venta de productos similares y de saber cuál es el poder adquisitivo de los potenciales clientes o calcular los beneficios netos que se quieren obtener.

2.8.3 Punto de venta

El punto de venta o la distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En este sentido, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un ecommerce o utilizando marketplaces como Udemy, Hotmart o Doméstika.

En este punto, también se deberá tener en cuenta si se trata de un proceso de venta enfocado al Business to Business (B2B) o al Business to Customer (B2C). En cualquier caso, hay que considerar variables como el almacenamiento, el tiempo de procesamiento, el coste de envío, los canales de distribución, el transporte, etc., dado que todos los elementos afectarán tanto al margen de ganancia como a la satisfacción de los clientes.

2.8.4 Promoción

En la última variable de las 4 P de la mercadotecnia entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas web o redes sociales o recurrir a la mercadotecnia de influencers.

Para definir el canal, hay que tener en cuenta dónde se encuentra nuestro público objetivo, ya que esto nos permitirá aumentar el rendimiento de nuestras campañas (ROI). Por tanto, previamente, resulta fundamental definir muy bien las

características del cliente ideal para elegir cuáles serán los canales de promoción más adecuados para el producto en cuestión.

2.9 Teoría neoclásica del consumidor

La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía que estudia las preferencias, costumbres y hábitos de las personas al comprar productos y servicios.

Los principales objetivos de las teorías del consumismo son determinar el impacto en la demanda por mercancías, averiguar qué reglas guían el comportamiento de las personas en el mercado y qué limitaciones encuentran al tomar una decisión.

2.9.1 Principales teorías del consumidor

Cuando hablamos de teoría del consumidor en microeconomía, nos referimos principalmente a las elecciones, sus estructuras e implicaciones. Si, por un lado, la empresa puede elegir qué y cómo producir, por otro lado, las personas pueden elegir qué y cómo consumir.

- **Teoría clásica del consumidor** (Siglo XVIII)

La teoría clásica del consumidor surgió en el siglo XVIII, con el abandono de las monarquías y la llegada del capitalismo occidental en la Europa. Su principal objetivo es explicar cómo conceptos de valor, precio, oferta, demanda y distribución operan en la realidad.

Marcada por la racionalidad, esta teoría del consumidor asume que las decisiones de compra están motivadas por la simple necesidad y que el costo de producción es el factor determinante en el precio. Es decir, si necesitas comer, comprarás arroz. Si necesitas vestirte, comprarás ropa.

- **Teoría neoclásica del consumidor (Siglo XIX)**

La teoría neoclásica del consumidor surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, como Adam Smith. Para esta nueva corriente de pensamiento, la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio.

Según esta teoría de conducta del consumidor, las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta manera, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no estaría determinado únicamente por sus costos de producción, como sugiere la teoría clásica. La percepción del consumidor jugaría un papel crucial en esta ecuación.

- **Teoría poskeynesiana del consumidor (Siglo XX)**

La teoría del consumidor poskeynesiana surgió en el siglo XX y está influenciada por varios campos del conocimiento: economía, sociología, psicología, mercadotecnia.

La teoría del consumidor poskeynesiana es la segregación, que se refiere al comportamiento de dividir bienes y necesidades en múltiples categorías independientes. Esto significa que las fluctuaciones en el precio o la disponibilidad de un producto no afectan el consumo de otros artículos.

Los consumidores dividen sus productos entre categorías, asignan previamente una parte de sus ingresos a cada categoría y luego asignan su presupuesto a los productos de cada categoría. Existe cierta evidencia empírica de que los consumidores gastan su dinero de esta manera. La idea básica proviene de Nicolas Georgescu Rogen y Herbert Simon en la Escuela de Conductismo. Los principios básicos según Marc Lavoie son:

- ✓ **Racionalidad procedimental:** El consumidor se regiría por reglas o hábitos no compensadores.

- ✓ **Saciedad:** Más allá de un umbral finito la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aumenta la satisfacción o "utilidad".
- ✓ **Separación:** El consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas.
- ✓ **Subordinación:** Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras.
- ✓ **Crecimiento:** El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada.
- ✓ **Dependencia:** Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y los amigos.
- ✓ **Herencia:** Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que decisiones optimizadoras.



**CAPÍTULO III
HISTORIA DE LA
MICROEMPRESA
BOUTIQUE COQUETA**

3.1 Historia

La microempresa “Boutique Coqueta” nació el 1 de mayo de 2020, surge la idea de comercializar ropa para todas las edades y de ambos sexos, la cual fue fundada por la Lic. en enfermería María Lizeth Rosas Segura y su esposo Lic. David Ivaraqui Alvarado Silva un joven matrimonio quienes quisieron entrar al mundo de las ventas.

Surge la idea de emprender porque ambos desde su niñez estuvieron estrechamente relacionados con los negocios, debido a que sus padres poseían negocios, lo cual con el tiempo despertó su interés por emprender poniendo en práctica sus conocimientos adquiridos durante ese tiempo.

Decidieron emprender en un lugar con buena ubicación y con alta demanda del producto, estando ubicado en la colonia de Zentlalpan, municipio de Amecameca, Estado de México. La idea era ya con una estrategia fundamentada, donde consideran que su ventaja competitiva principal sería los costos bajos.

Actualmente cuenta con la tienda física y personal de venta orientado a brindar un buen servicio al cliente.

Imagen No. 4 Frente de “Boutique Coqueta”



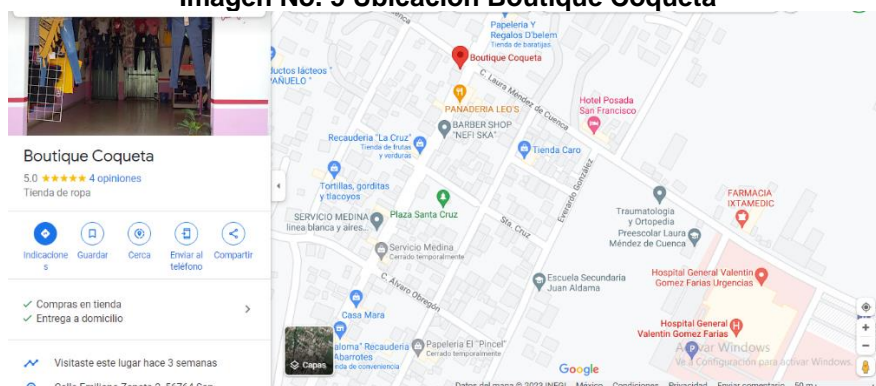
Fuente: *Elaboración propia (2022)*

3.2 Ubicación

Calle Emiliano Zapata 2, 56764 San Francisco Zentlalpan, Méx.

La localidad de San Francisco Zentlalpan está situada en el Municipio de Amecameca (en el Estado de México). Hay 2,024 habitantes, los cuales 1064 con mujeres y 960 hombres. Es el pueblo más poblado en la posición número 6 de todo el municipio. San Francisco Zentlalpan está a 2,452 metros de altitud.

Imagen No. 5 Ubicación Boutique Coqueta



Fuente: Google maps (2022)

3.3 Misión

- Ser la mejor tienda de ropa que satisfaga a nuestros clientes y brindar como máximo objetivo la mejor calidad en toda nuestra línea, aplicando precios justos.

3.4 Visión

- Posicionarnos en el mercado como una empresa responsable y exitosa en venta de ropa para toda la familia contando con los mejores precios del mercado y con apertura de más sucursales.

3.5 Descripción del servicio

Actualmente el negocio cuenta con una diversidad de prendas de buena calidad y diseños; pero también a lo largo del tiempo acumuló prendas que se consideran stock muerto ya que almacenó mercancía que está generando un gran gasto para la empresa debido a la pérdida de valor de los productos que han pasado de moda y el costo de su almacenamiento.

Las nuevas prendas de vestir son adquiridas cada quincena. En temporada alta y días festivos se compra mayor cantidad de prendas dada la demanda que se estima para las mismas.

Los productos ofrecidos son ropa y ropa interior para mujeres, hombres, y niños (incluye bebés) Las prendas son hechas por fabricas mexicanas, las cuales se agrupan en 3 categorías:

- **Casual:** Es la ropa informal, es decir, aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal.
- **Formal:** La vestimenta formal es el conjunto de normas y códigos establecidos para eventos sociales importantes.
- **Deportiva:** ropa específicamente creada para la práctica de deporte.

A continuación, se muestra las 3 líneas de prendas de vestir con los productos que conforman las mismas.

Cuadro No. 3 Productos que ofrece

Línea de ropa	Mujer	Hombre	Niño-bebé
Casual	Vestidos Jeans Leggins Shorts Faldas Blusas Tops Enterizos Chalecos tejidos Suéter Chamarras Mandiles Pijamas	Playeras Chamarras Chalecos impermeables Chalecos tejidos Suéter Jeans Pijamas	Mamelucos Pañaleros Baberos Chambritas Manoplas Fajeros Zapatitos Playeritas Cobijas Sábanas Juegos de bebé recién nacido Jeans Chamarras Pijamas
Deportiva	Conjuntos deportivos Playeras Pans	Pans Conjuntos deportivos Short	Conjuntos deportivos Pans
Formal	Abrigos Pantalones de vestir Gabardinas Faldas Vestidos de noche Sacos	Camisas Camisas tipo polo Pantalones de vestir	Vestidos Camisas Abrigos

Fuente: *Elaboración propia (2022)*

Además, cuenta con el producto adicional que es lencería, calcetines, tines, medias, pantimedias, fondos, Bufandas, guantes, paleacates, mallas, fajas, toallas, edredones, cobijas y sandalias.

Para entregar los productos se usan bolsas de papel Kraft con el logotipo impreso en la parte de enfrente, que permite al consumidor identificar la tienda o diferenciarla de la competencia.

Imagen No. 6 Bolsa personalizada



Fuente: *Elaboración propia (2022)*

El servicio básico del negocio corresponde a la venta de prendas, se describe básicamente la adquisición de las prendas que se van a ofrecer, se etiqueta y se exhibe. El cliente visita la tienda, el personal brinda la atención y si puede asesoramiento, el cliente revisa las prendas en existencia, elige alguna de su agrado y continua con la adquisición de ella, la empleada continua en anotar las ventas en una libreta a mano con el código anotado, precio y cantidad, continua con embolsamiento y la entrega de la prenda al cliente.

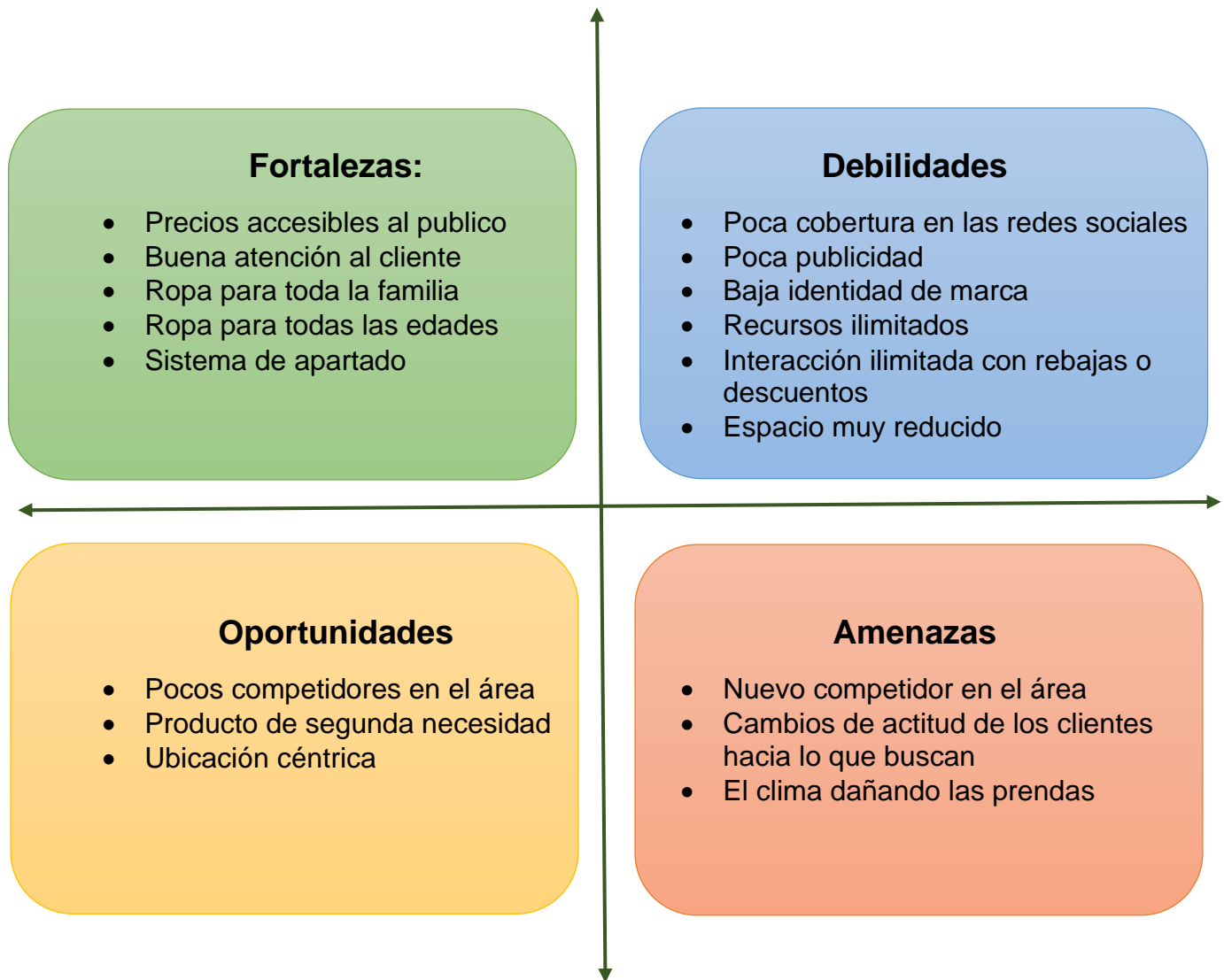
En cuestiones de apartados, la prenda seleccionada por el cliente se anota en una libreta específica de apartados, normalmente se adquiere con la mitad del costo y a vencer a un mes, con los datos siguientes:

- Nombre
- Celular
- Prenda y código
- Fecha de adquisición y de vencimiento
- Su pago inicial
- Restante
- Sus pagos continuos hasta liquidar

El precio de la ropa con la que cuenta el negocio es accesible para los clientes. Además, es importante mencionar que el precio se relaciona con calidad de estos. En relación con la competencia los precios se mantienen en un mismo rango.

El negocio actualmente no tiene definido con exactitud cuáles son sus objetivos y metas de mercadotecnia. No ha establecido medios de publicidad y solo posee 1 red social.

3.6 Matriz FODA



3.7 Problemática

Tanto en México como en el mundo, la mercadotecnia es un área que toda compañía debe tener, siendo tan indispensable como recursos humanos o administración; básicamente todos los departamentos lo son porque uno no sirve sin el otro.

En cuanto al Estado de México, la mercadotecnia es una tendencia de día a día e incluso lo encontramos en los vendedores ambulantes, podemos tener un análisis que se lleva a cabo de manera cultural e incluso detona el talento que posee el Estado, de esta manera podemos decir que, con tanta tecnología, la mercadotecnia digital y la mercadotecnia influencer predominan.


En cuanto a las personas, la mercadotecnia contribuye a formar empresas más competitivas, que enfocan la atención en el cliente y lo que necesitan. Además, gracias a las investigaciones de mercado existen más bienes y servicios que mejoran la calidad de vida en base a necesidades y deseos.

En este sentido, la microempresa “Boutique Coqueta” no está extensa a esta problemática, en la actualidad presenta ciertas dificultades como:

- **Ventas bajas:** El desinterés del producto, la competencia, el ciclo de vida del producto stock e incluso las crisis económicas han llegado a afectar las ventas.
- **Publicidad carente:** No cuenta con una estrategia para poder atraer clientes, ya que ellos no tienen conocimiento de los productos que se ofrecen, por consiguiente, le causa desinterés.
- **Pérdida de clientes:** Este factor va de la mano con la carencia de la publicidad, ya que el desinterés del cliente genera pérdida del cliente.
- **No hay identidad de la marca:** No está comunicando al cliente la personalidad única del negocio por ello no hay algo que distinga de la competencia.

- **Desconocimiento de la empresa:** El desconocimiento de clientes y sus preferencias han ido generando mucho stock, las ventas bajas, la pérdida de clientes es evidencia de una mala gestión por falta de estudio del negocio.

Por lo que la presente investigación pretender dar solución a las problemáticas expuestas en anterioridad para diseñar una serie de estrategias mercadológicas acorde a su situación particular.

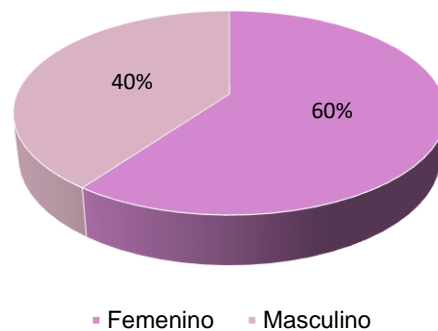
A photograph of a clothing store. In the foreground, a mannequin is wearing a black top and a red sequined skirt. To the right, a mannequin is wearing a blue patterned top and a blue skirt. In the background, there are more mannequins and clothing items, including a pink top and a purple top. The store has a wooden floor and a white wall with a patterned curtain.

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS GRÁFICO,
DIAGNOSTICO &
PROPUESTA DE
SOLUCIÓN**

4.1 Análisis Gráfico.

La información que a continuación se presenta es para analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la microempresa, así como también analizar dentro de que calificación se encuentran de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Gráfica No. 1 Género

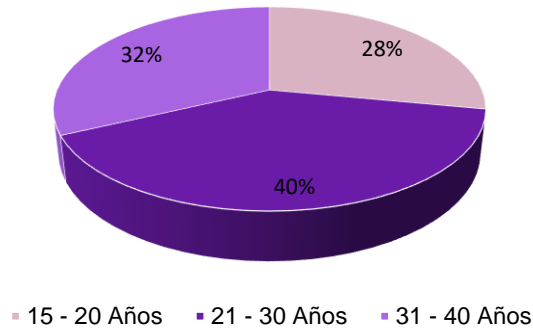


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Los resultados de esta gráfica mostraron que el **60% fueron mujeres las que acuden a comprar en la boutique** y el 40% son hombres, lo que justifica que la mayoría del mercado en la Boutique son mujeres, por lo tanto, es el principal mercado a dirigir los productos.

Gráfica No. 2 Edades

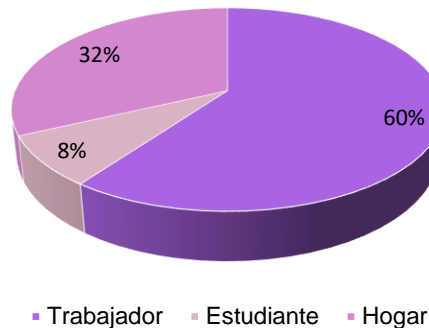


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Como muestra la gráfica, **el 40% son personas de 21 a 30 años los que acuden al local**, ya que estas en la mayoría generan sus propios ingresos y producen más consumismo, el 32% son personas de 31 a 40 años y el 28% de los encuestados es de 15 a 20 años. Se concluye que se dirige al mercado joven.

Gráfica No. 3 Ocupación

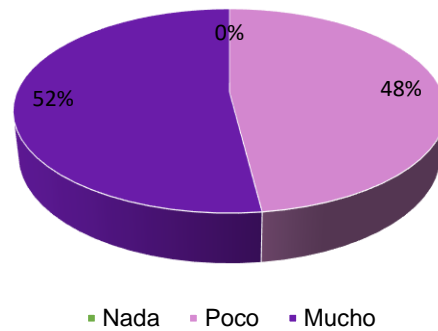


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Podemos observar que **el 60% de los visitantes a la Boutique son personas que perciben un ingreso**, el 32% son amas de casa y el 8% estudiantes quienes por lo mismo no es su prioridad el adquirir el producto de segunda necesidad.

Gráfica No. 4 ¿Considera que boutique coqueta da precios accesibles?

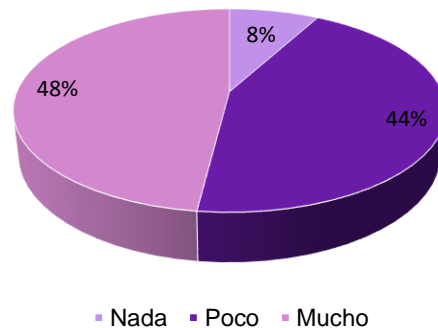


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

El **52% de los encuestados considera que los precios que maneja la boutique son accesibles**, el 48% consideran que poco accesibles y nadie menciona que los precios no fueran accesibles, ya que los precios les parece muy económicos comparados con los de la competencia.

Gráfica No. 5 ¿La atención brindada influye en su decisión de compra?

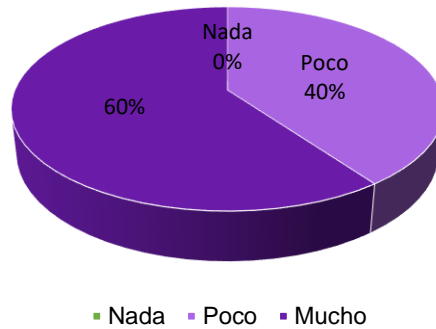


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

En la gráfica observamos que el **48% de los encuestados aceptan que influye mucho la atención brindada en su decisión de compra**, el 44% mencionan que influye muy poco en su decisión de compra y el 8% aseguran que la atención brindada no influye en lo absoluto en su decisión de compra.

Gráfica No. 6 ¿Con qué frecuencia compra ropa en Boutique coqueta?

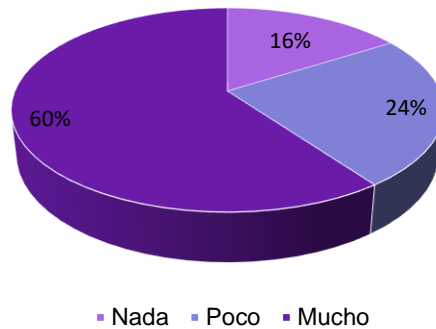


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que el **60% de los encuestados acuden a la boutique a comprar ropa con frecuencia**, y el 40% acuden con poca frecuencia al local y el 0% es nulo ya que la mayoría de los encuestados fueron clientes.

Gráfica No. 7 ¿Prefiere comprar en la boutique coqueta más que en la competencia?

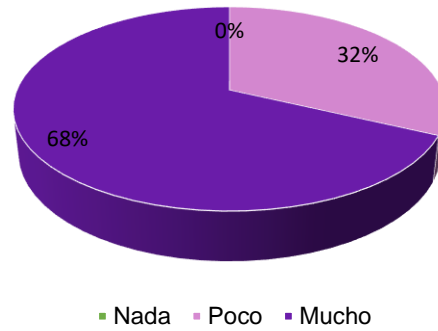


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Observamos en la gráfica que el **60% de los encuestados prefieren comprar ropa en “Boutique Coqueta”** y el 24% de los encuestados consumen poco la ropa en la Boutique y el 16% de los encuestados prefieren comprar ropa en otros lugares como en las plazas locales.

Gráfica No. 8 Sí lanzamos ofertas, ¿Acudirías a comprar con mayor frecuencia?

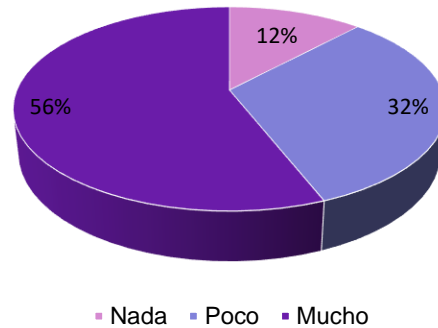


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que el **68% de los encuestados les gusta las ofertas**, mientras el 32% de los encuestados refieren poco interés a las ofertas.

Gráfica No. 9 ¿Te gusta ver publicidad en tus redes sociales?

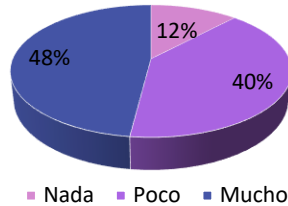


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Observamos que **el 58% de los encuestados les gusta ver publicidad en sus redes sociales**, el 32% de los encuestados les da poco interés el ver publicidad y el 12% no ven publicidad en sus redes sociales.

Gráfica No. 10 ¿Le gustaría que le avisáramos por nuestras redes sociales la mercancía nueva?

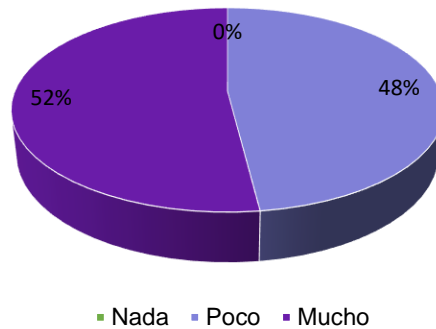


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

En la gráfica observamos que el **48% les gustaría que les ofrecieran ofertas de la boutique en redes sociales**, el 40% tienen poco interés, porque no están pendientes de las redes sociales y el 12% no les gusta, ya que no manejan las redes sociales.

Gráfica No. 11 ¿Recomendaría esta tienda a sus conocidos?

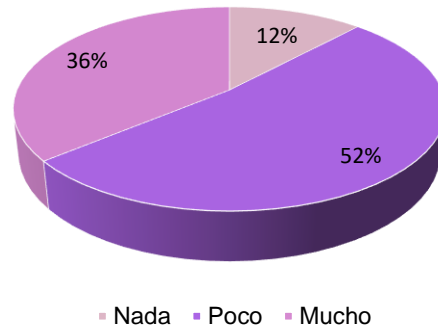


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Observamos en la gráfica que el **52% de los encuestados recomendaría la boutique** y el 48% de los encuestados no vieron interés en recomendar.

Gráfica No. 12 ¿Compra ropa por moda?

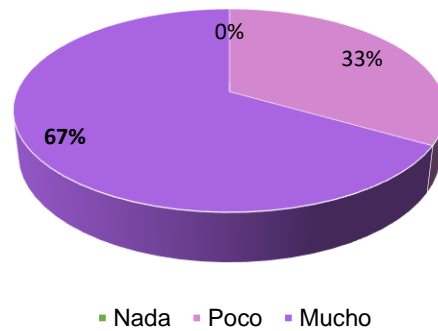


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

En la siguiente gráfica observamos que el **52% la moda influye poco en su decisión de compra**, el 36% influye mucho la moda y el 12% menciona que la moda no influye en su decisión de compra.

Gráfica No. 13 ¿Le gusta la ropa que vendemos?

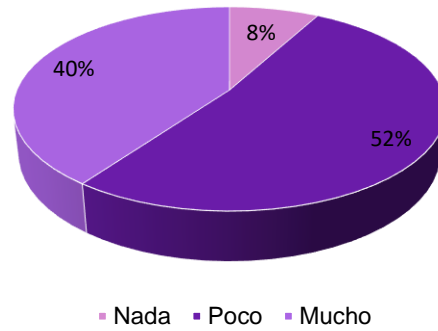


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Observamos en la gráfica que **el 67% de los encuestados les gusta la ropa que se vende** y al 33% de los encuestados les gusta poco, porque mencionan que no hay mucha ropa moderna de su estilo y si traen es muy poca y se vende muy rápido.

Gráfica No. 14 ¿Compraría nuestra ropa online?

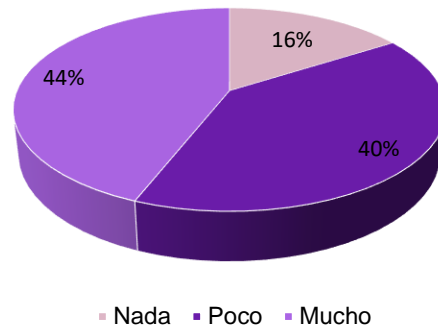


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

El 52% de los encuestados mencionan que poco y el 8% no les gustaría, los anteriores mencionan que prefieren ver la ropa en físico y tener la oportunidad de probarse la prenda, mientras que el 40% de los encuestados argumentan que si les gustaría puesto que han tenido buenas experiencias en compras online.

Gráfica No. 15 ¿Nuestra ubicación te parece accesible?

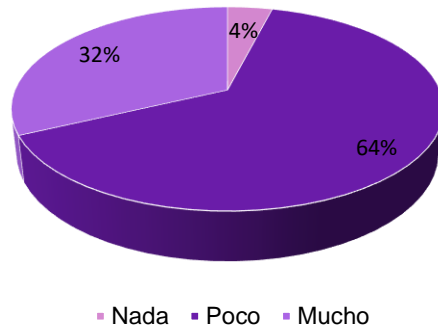


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

El 44% de los encuestados mencionan que, si les parece accesible ya que pertenecen a la misma localidad, mientras que el 40% menciona que poco ya que vienen de otros lugares cercanos y el 16% menciona que no, puesto que son trabajadores de la localidad y viven en zonas más lejanas.

Gráfica No. 16 ¿Te atrae nuestro logo?

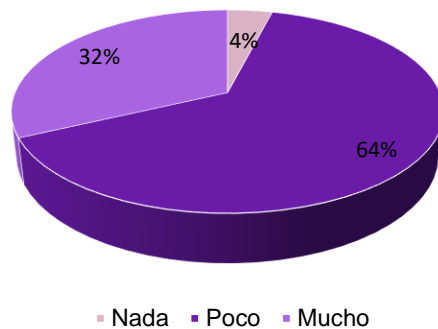


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Observamos que **el 64% de los encuestados les atrae poco el logo**, les gustaría algo más neutral por el giro que se comercializa ropa para toda la familia, el 32% mucho, le es de su agrado y el 4% nada, mencionando que les parece muy simple.

Gráfica No. 17 ¿Te sientes identificado con nuestros productos?

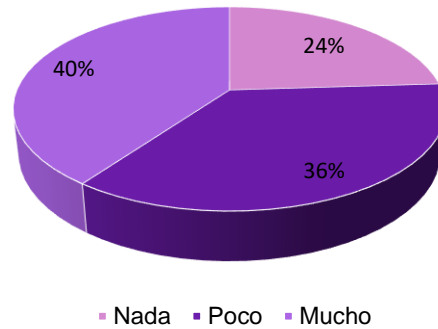


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

El 64% de los encuestados menciona que poco ya que las existencias de sus gustos se llegan a terminar rápido y solo llega a quedar ropa que no es de su agrado, el 32% menciona que, si esta identificada ya que, si ha llegado a obtener ropa de su agrado, mientras que el 4% menciona que, para nada, puesto que no hay ropa de su talla.

Gráfica No. 18 ¿Te gusta el uniforme que porta el personal?

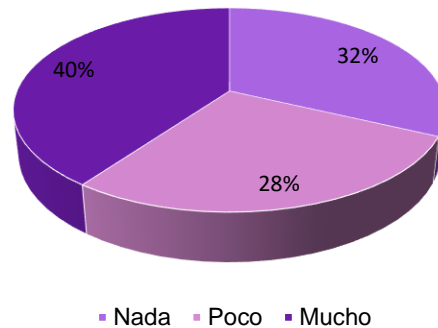


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

Podemos observar en la gráfica que el **40% de los encuestados les gusta la parte que el personal este uniformado**, les genera más confianza al comprar, el 36% les parece poco y el 24% de los encuestados menciona que nada, ya que les parece obsoleto.

Gráfica No. 19 ¿Te gustan las bolsas personalizadas que tenemos?



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Interpretación:

El 40% de los encuestados les gusta las bolsas y considera una distinción a la competencia, el 32% no les gusta, puesto que consideran mejor las bolsas reutilizables y el 28% de los encuestados consideran que poco, ya que el material por el cual es realizado es 100% degradable, pero optan por una bolsa reutilizable, para disminuir la contaminación,

4.2 Diagnostico

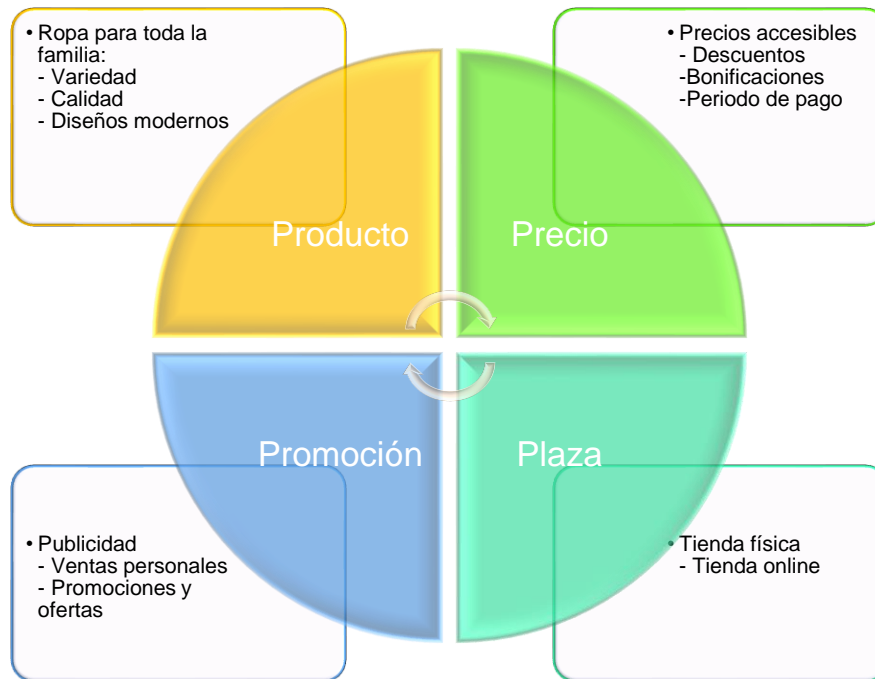
Cuadro No. 4 Diagnostico con evidencia

Problema	Solución	Evidencia
1.-Publicidad carente	<ul style="list-style-type: none"> • 1-A Creación de página de Facebook y administrada por Meta Business Suite. • 1-B Tarjetas de presentación. • 1-C Caballete publicitario exterior. 	<p>1-A Página de Facebook</p> <p>1-B Tarjeta de presentación</p> <p>1-C Diseño del caballete y estructura</p>
2.-Perdida de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • 2-A Mejora de atención • 2-B Ofertas • 2-C Encuesta de satisfacción 	<p>2-A Flujograma de atención al cliente</p> <p>2-B Publicaciones de ofertas y flyers</p> <p>2-C Encuesta de satisfacción de compra</p>
3.-No hay identidad 4.- Desconocimiento de la empresa	<p>Por la compra mayor de \$300 se regalará</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3-A Llaveros • 3-B Bolsas • 3-C Calendarios 	<p>3-A Llaveros con diseño personalizado</p> <p>3-B Bolsa con diseño personalizado</p> <p>3-C Calendario con diseño personalizado</p>
5.-Ventas bajas	<ul style="list-style-type: none"> • 5-A Ofertas y promociones • 5-B Dinámicas • 5-C Publicidad • 5-D Atención 	<p>5-A Ofertas con flyers y publicaciones en redes</p> <p>5-B Dinámica por mecánica de compras</p> <p>5-C Creación de publicidad a las redes sociales, eventos, flyers</p> <p>5-D Mejora de atención mediante flujograma</p>

Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

4.3 Propuesta de Solución

4.3.1 Las 4 P



Se puede reflexionar sobre cómo se aplica las 4p de la mercadotecnia en “Boutique Coqueta” generando estrategias para ofrecer las mayores posibilidades del éxito.

Se define a detalle el producto y el valor añadido es el precio accesible que se genera conforme al estudio de mercado y que nos da un margen de ganancia muy considerable.

La logística más rentable para “Boutique Coqueta” es teniendo una tienda física con una renta accesible acorde a las posibilidades, acompañado de ventas online para abarcar mayor mercado.

Por último, en la promoción se consideraron diferentes estrategias que a continuación se detallan.

4.3.2 Estrategia de Publicidad

1-A.- Pagina de Facebook:

Creación de página de Facebook para tener más interacción con los clientes mediante esta red social.



Fuente: Screenshot, Facebook, (2023).

Será administrada mediante la aplicación Meta Business Suite, la cual podemos crear contenido semanalmente y la aplicación la ira publicando por si sola.

Imagen No. 8 Meta Business Suite



Fuente: Screenshot, Meta Business Suite, (2023).

El planificador pretende apoyar en las publicaciones para que sean programadas semanalmente y será administrada para generar publicaciones respecto a la mercancía, avisos, promociones, dinámicas, estrategia de crowdsourcing, concurso, contenido de valor con el producto, encuestas, frases atractivas.

Imagen No. 9 Planificador



Fuente: Screenshot, planificador, (2023).

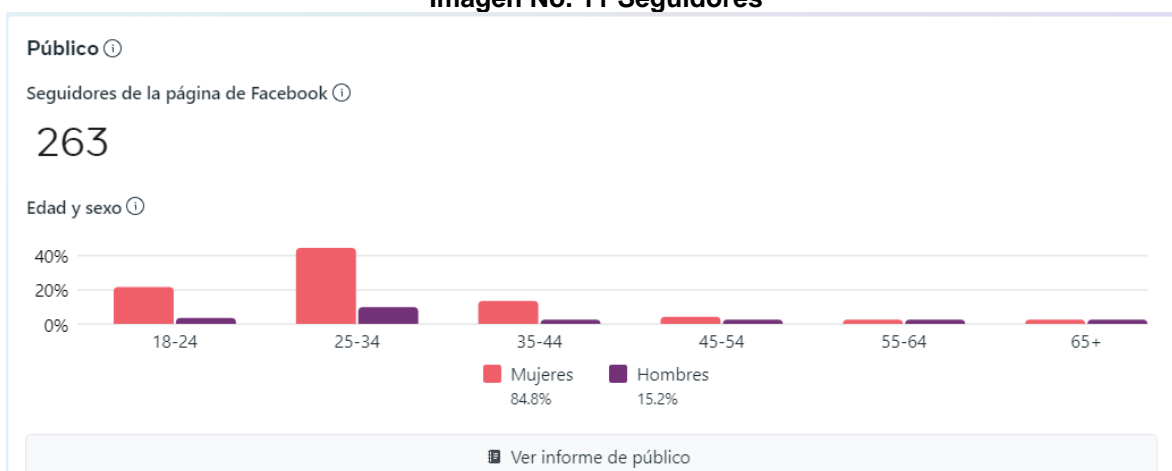
En esta aplicación también podemos ver el nivel de alcance de nuestras publicaciones y nuestro público objetivo.

Imagen No. 10 Estadísticas



Fuente: Screenshot, Meta Business Suite, (2023).

Imagen No. 11 Seguidores



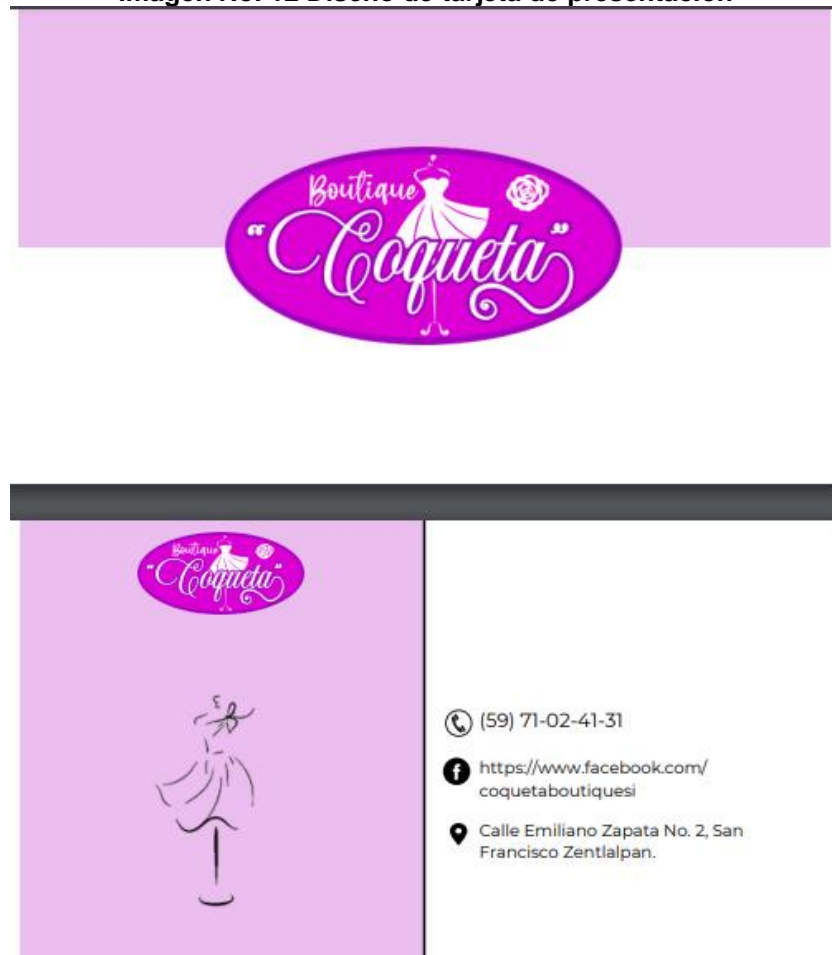
Fuente: Screenshot, Meta Business Suite, (2023).

La finalidad de apoyo de esta aplicación es para facilitar la interacción con el cliente en la parte online, esto genera mayor aceptación y confianza. Se puede generar semana por semana la planificación de publicaciones y la hora en que el público esta mayormente conectado.

1-B Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación nos será de apoyo para poder dar a conocer nuestros medios de atención al cliente, dar apoyo para pedidos o sistema de apartado, con la finalidad de concretar una comunicación personalizada.

Imagen No. 12 Diseño de tarjeta de presentación



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

El diseño es sencillo y contendrá el número de teléfono de atención, la página de Facebook y la dirección.

1-C Caballete Publicitario

Diseño: Este será el diseño fijo para una cara del caballete.

Se pretende cambiar la otra parte del caballete conforme a temporadas, ofertas o cualquier evento que genere mayor atracción.

Imagen No. 13 Diseño para caballete

Boutique

COQUETA



NO vendemos estilo, ese solo TU puedes definirlo.
Pero vendemos prendas ASOMBROSAS, con las cuales podrás presumirlo y lucirlo.

 (59) 71-02-41-31
 <https://www.facebook.com/coquetaboutiquesi>

Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Imagen No. 14 Diseño para caballete temporal



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Imagen No. 15 Caballete



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

4.3.3 Estrategia de Atracción y Retención de Clientes

2-A Flujoograma de Atención al Cliente

Con este flujoograma se pretende guiar al personal para darle una mejor atención al cliente y poder apoyar el requerimiento de este.

Imagen No. 16 Flujoograma



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

2-B Ofertas

Se van a generar publicaciones para las redes sociales y también en eventos más masivos se generarán flyers para distribuir y generar más atracción.

Imagen No. 17 Diseño flyers



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Serán diseños actualizados para las ocasiones únicas de cada proyecto o evento a desarrollar.

2-C Encuesta de Satisfacción de Compra

La realización de la encuesta es para poder canalizar las debilidades y fortalecerlas, generando más confianza al cliente de que el servicio sigue estando, mejorando y actualizando los productos conforme a sus necesidades.

Imagen No. 18 Encuesta de satisfacción



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Hola, el siguiente cuestionario solo te quitara 5 minutos de tu tiempo, nos brindara información para fines educativos.

Objetivo: Comprender las necesidades de nuestros clientes para detectar oportunidades de mejora.

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Edad: _____

Ocupación: _____

Instrucciones de llenado: Marca con (X) la respuesta que considere apropiada conforme a la escala que mida del 1 al 5. Mencionando que 1 significa insatisfecho, regular y 3 satisfecho.

Preguntas	Respuesta		
	1	2	3
1.- ¿Cómo consideras la experiencia en la tienda?			
2.- ¿Cómo consideras la atención brindada?			
3.- ¿Encontraste lo que buscabas?			
4.- ¿Considerarías volver a comprar ropa aquí?			
1.- ¿Resolvieron tus dudas?			
2.- ¿Nuestro producto te satisface?			
3.- ¿Qué te pareció la relación entre calidad y precio?			
4.- ¿Recomendaría esta tienda a sus conocidos?			

Fuente: Elaboración propia, 2022

¡Gracias por tomarse el tiempo para completar este cuestionario!

Fuente: Elaboración propia, (2023).

4.3.4 Identidad Organizacional

3-A Llaveros

Para la obtención de llavero gratis se requiere generar una compra mínima de \$300.

Imagen No. 19 Diseño de llavero



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

3-B Bolsas

De igual manera, para obtener la bolsa se tiene a generar una compra mínima de \$300.

El modelo es elegido por estar en tendencia las bolsas transparentes y tendrá el logo impreso.

Imagen No. 20 Diseño de bolsa



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

3-C Calendarios

El calendario será regalado cada fin de año a los clientes frecuentes.

Imagen No. 21 Diseño de calendario



Fuente: Elaboración propia, (2023).

4.3.5 Estrategia para Incrementar Ventas

5-A Ofertas y Promociones

En anterioridad se generaron diseños de publicaciones con ofertas y promociones, descuentos en la segunda compra.

Imagen No. 22 Diseño de ofertas temporada



Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

Imagen No. 23 Diseño de ofertas temporadas



Fuente: *Elaboración propia, (2023)*

5-B Dinámicas

Serán dinámicas de compra, como productos complementarios, rifas, sorteos, giveaway, cupones de descuento, etc.

Imagen No. 24 Diseño de tarjeta de lealtad



Fuente: Elaboración propia, (2023)

5-c Publicidad

Las publicaciones programadas en las redes sociales para tener más interacción con los clientes, flyers sobre eventos promocionales, caballetes publicitarios, promociones y dinámicas, etc.

Imagen No. 25 Propuesta de publicidad

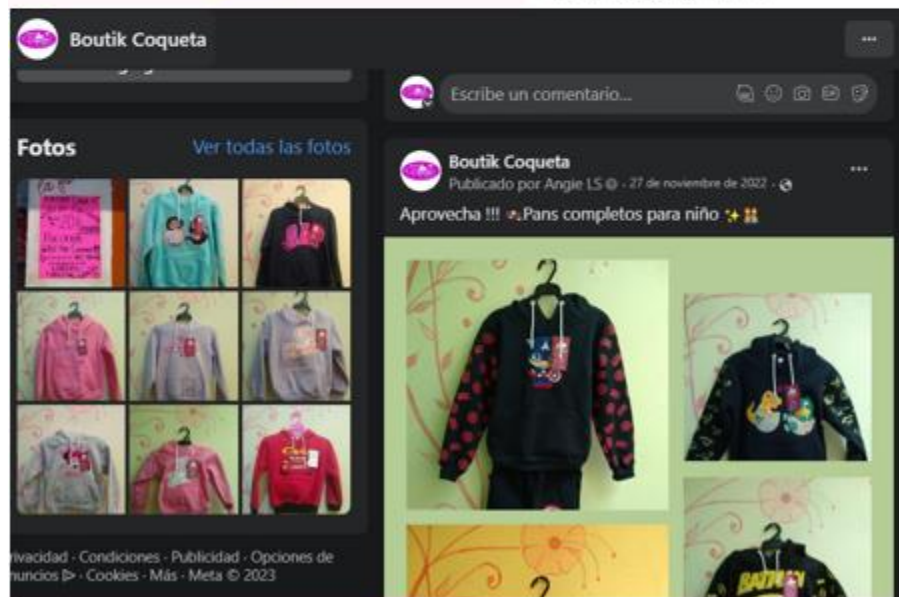
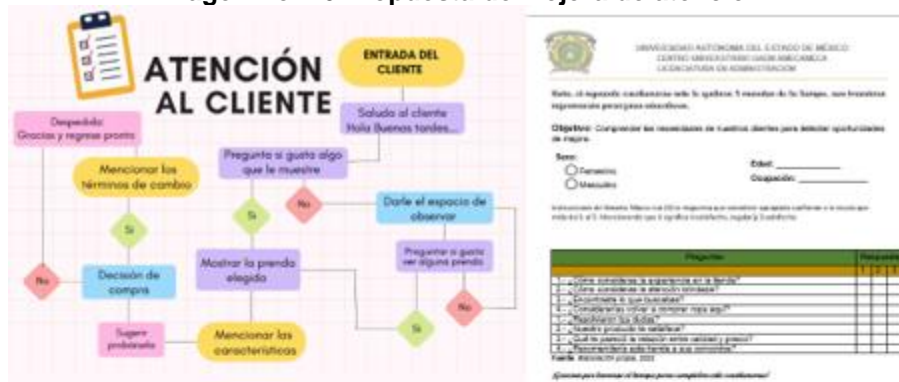


Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

5-d Atención al Cliente

Con ayuda del flujograma y con mayor interacción por medios de redes sociales, nos serán de apoyo para tener más cercanía y satisfacer sus inquietudes.

Imagen No. 26 Propuesta de mejora de atención



Fuente: Elaboración propia, (2023).

4.3.6 Cronograma de Publicidad

Cuadro No. 5 Cronograma de publicidad

Mes	Redes Sociales	Ofertas y Promociones	Dinámicas	Productos
Enero	10 publicaciones	Última semana del mes	N/A	Ninguna
Febrero	10 publicaciones	15 y 16	N/A	Ninguna
Marzo	8 publicaciones	Ninguna	Aplica	Llaveros
Abril	8 publicaciones	Ninguna	N/A	Ninguna
Mayo	10 publicaciones	11 y 12	N/A	Ninguna
Junio	10 publicaciones	Ninguna	N/A	Ninguna
Julio	8 publicaciones	Ninguna	Aplica	Ninguna
Agosto	8 publicaciones	Última semana del mes	N/A	Ninguna
Septiembre	8 publicaciones	Ninguna	N/A	Ninguna
Octubre	8 publicaciones	Ninguna	N/A	Bolsas
Noviembre	10 publicaciones	3 y 4	N/A	Ninguna
Diciembre	10 publicaciones	26 y 27	N/A	Calendarios

Fuente: *Elaboración propia, (2023).*

4.3.7 Presupuesto

Con este plan se asignarán los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de mercadotecnia.

Esta herramienta, además de funcionar como una guía para administrar el presupuesto disponible en un periodo establecido, puede comprobar qué acciones han generado mayores ganancias y qué oportunidades deben aprovecharse en futuras ocasiones.

A continuación, se detallarán los presupuestos que se realizarán anualmente:

Cuadro No. 6 Presupuesto anual

Categoría	Presupuesto	Total
Estrategia de publicidad		
Creación de página de Facebook	\$0	
Publicidad de Facebook	\$300	
Tarjeta de presentación	\$1200	
Caballete publicitario	\$650	
Lona para el caballete publicitario para evento	\$1050	
Diseños en general	\$500	
		\$3700
Estrategia de atracción y retención del cliente		
Flujograma de atención al cliente	\$100	
Flyers x evento	\$2500	
Encuestas de satisfacción	\$150	
		\$2750
Identidad Organizacional		
Llaveros personalizados	\$1500	
Bolsas personales	\$800	
Calendarios	\$1000	
		\$3300
Incremento de Ventas		
Tarjeta de lealtad	\$600	
Papelería de rifas y sorteos	\$1000	
Cupones	\$200	
		\$1800
	Total, anual:	\$11550

Fuente: *Elaboración propia, (2023)*

CONCLUSIONES

En conclusión, la línea de investigación va encaminada hacia la generación de conocimientos en el campo de mercadotecnia, para lograr elevar las ventas, dando respuesta concreta y oportuna a la problemática que presenta la “Boutique Coqueta”.

El concepto de mercadotecnia afirma que al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan estas necesidades, la organización asegura su rentabilidad a largo plazo.

La mercadotecnia se preocupa por las finanzas de las organizaciones, pero ahora también tienen en cuenta el beneficio social, que es el beneficio que tanto la organización como la sociedad reciben de las prácticas éticas y el comportamiento socialmente responsable por parte de una organización y en “Boutique Coqueta” se genera la parte de la responsabilidad ambiental con estrategias más amigables para el medio ambiente y que los clientes se sientan conformes.

Llevamos a cabo un análisis de factores internos y externos que afectan la empresa, definimos mediante análisis el público objetivo. También pudimos ver y analizar el ambiente externo y cómo influye a la microempresa junto con su prevención de esta misma.

Estudiamos la competencia, las ventajas competitivas, su posicionamiento en el mercado y sus puntos débiles.

Analizamos la cartera de productos, generando oportunidades de crecimiento.

Conocer la realidad de la microempresa también es importante para alinear el plan de Mercadotecnia con la planificación estratégica de la microempresa, especialmente la misión, visión, valores y objetivos a largo plazo. Esto es esencial para desarrollar un plan eficaz que realmente sirva al negocio.

En este proceso de planificación, también es importante involucrar a los empleados. Son ellos los que viven el día a día y conocen la realidad de sus roles.

Pero su importancia no está solo en la información que aportan, también está en la motivación que obtienen al participar en esta construcción.

La recolección de mercadotecnia que se realizó, ayudo a analizar e interpretar la información sobre los clientes, empleados, competidores y el entorno del negocio con el fin de mejorar la eficiencia de la mercadotecnia.

La microempresa está en una etapa de crecimiento en donde se busca un posicionamiento y una ventaja competitiva. La ventaja de ella, como es una pequeña empresa que se puede moldear y ajustar conforme a sus necesidades siendo esta ajustable ayudara a desarrollarse favorablemente.

Esta propuesta está basada a las necesidades principales de “Boutique Coqueta”, son flexibles, modificables y con su ayuda se podrá generar mayor venta y ser más reconocida en el mercado.

Generando un análisis con el instrumentó implementado se pudo concluir con las fallas detonadas y poder ajustar la estrategia de mercadotecnia a la necesidad que posee la microempresa.

Se propusieron estrategias que pudieran aportar mayor rentabilidad a la microempresa “Boutique Coqueta”, dándole énfasis a la publicidad y manejando las redes sociales de mejor manera siendo un apoyo para continuar analizando nuestro público objetivo.

En conclusión, el plan de mercadotecnia generado resulto de guía que permite conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; el plan es técnico y se involucra a todo el personal de “Boutique Coqueta”, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg, E. (1991). *Como elaborar un proyecto* . Argentina : Lumen .
- Armstrong, K. y. (2013). *Fundamentos del marketing* . México: Pearson.
- Ayala Sanchez, A. (2012). *Era digital* . México: Instituto de Investigaciones jurídicas .
- Brooks, D. (20 de 05 de 2013). *AdAge*. Obtenido de Un mundo sin Marketing : <https://adage.com/>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing* . San Vicente : Club Universitario .
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia* . México: Universitaria Potosina .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México: Iberoamericana .
- Howard, J. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing* . España : Diaz de Santos .
- Kazukiyo. (1 de Junio de 1991). El Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público. *Revista Clad*, pág. p.18.
- Kotler , P. (2006). *Dirección de marketing* . México: Pearson.
- Kotler, P, Armstrong G. (1991). *Fundamentos de la mercadotecnia* . México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. NY: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos del marketing* . México : Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* . México: Paidos.
- Lambin, J. J. (1993). *Marketing estratégico* . España: MacGraw Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing* . Bogotá: McGrall-Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Sapiencia : Universidad Jaume I.
- Perreault, M. (2001). *Marketing un enfoque global*. Mexico: McGraw Hill.
- Quezada, A. (2015). *Aplicación de la mercadotenia en el servicio de radiología*. México: Anales de Radiología.
- Rodriguez, A. (2001). El objeto de estudio de la diciplina del marketing. *Colombiana de Marketing*, 1-20.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Cecsa.
- Silva Duarte, J. E. (1 de Agosto de 2010). *Modelo integral de productividad*. Obtenido de Escuela de Administración de Empresas : <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/512>

A photograph of a clothing store window display. In the foreground, there is a large cutout of a reindeer wearing a red harness with yellow bells and a green saddle. The reindeer is positioned in front of a window. Inside the window, several items of clothing are displayed on mannequins and hangers. A grey sweater is prominent on the left. To the right, there are patterned sweaters, one featuring a reindeer design. A sign with the word "Boqueta" in a cursive font is visible in the lower right. The overall scene is festive and suggests a winter or holiday theme.

**ÍNDICE DE
IMÁGENES,
CUADROS &
GRÁFICAS**

Índice Imágenes

IMAGEN NO. 1 ENCUESTA.....	21
IMAGEN NO. 2 DATOS DEMOGRÁFICOS	22
IMAGEN NO. 3 PREGUNTAS DE ENCUESTA.....	23
IMAGEN NO. 4 FRENTE DE BOUTIQUE COQUETA.....	43
IMAGEN NO. 5 UBICACIÓN BOUTIQUE COQUETA	44
IMAGEN NO. 6 BOLSA PERSONALIZADA	47
IMAGEN NO. 7 FACEBOOK.....	65
IMAGEN NO. 8 META BUSINESS SUITE	66
IMAGEN NO. 9 PLANIFICADOR	66
IMAGEN NO. 10 ESTADÍSTICAS.....	67
IMAGEN NO. 11 SEGUIDORES	67
IMAGEN NO. 12 DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN	68
IMAGEN NO. 13 DISEÑO PARA CABALLETE.....	69
IMAGEN NO. 14 DISEÑO PARA CABALLETE TEMPORAL	70
IMAGEN NO. 15 CABALLETE	70
IMAGEN NO. 16 FLUJOGRAMA	71
IMAGEN NO. 17 DISEÑO FLYERS.....	72
IMAGEN NO. 18 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	73
IMAGEN NO. 19 DISEÑO DE LLAVERO.....	74
IMAGEN NO. 20 DISEÑO DE BOLSA	75
IMAGEN NO. 21 DISEÑO DE CALENDARIO	76
IMAGEN NO. 22 DISEÑO DE OFERTAS TEMPORADA.....	77
IMAGEN NO. 23 DISEÑO DE OFERTAS TEMPORADAS.....	77
IMAGEN NO. 24 DISEÑO DE TARJETA DE LEALTAD	78
IMAGEN NO. 25 PROPUESTA DE PUBLICIDAD	79
IMAGEN NO. 26 PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN	80

Índice Cuadros

CUADRO NO. 1 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	20
CUADRO NO. 2 CLASIFICACIÓN DE MARKETING.....	29
CUADRO NO. 3 PRODUCTOS QUE OFRECE	46
CUADRO NO. 4 DIAGNOSTICO CON EVIDENCIA	63
CUADRO NO. 5 CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD	81
CUADRO NO. 6 PRESUPUESTO ANUAL	82

Índice Gráficos

GRÁFICA NO. 1 GÉNERO	53
GRÁFICA NO. 2 EDADES	54
GRÁFICA NO. 3 OCUPACIÓN	54
GRÁFICA NO. 4 ¿CONSIDERA QUE “BOUTIQUE COQUETA” DA PRECIOS ACCESIBLES?	55
GRÁFICA NO. 5 ¿LA ATENCIÓN BRINDADA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	55
GRÁFICA NO. 6 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA EN “BOUTIQUE COQUETA”?	56
GRÁFICA NO. 7 ¿PREFIERE COMPRAR EN LA “BOUTIQUE COQUETA” MÁS QUE EN LA COMPETENCIA?	56
GRÁFICA NO. 8 SÍ LANZAMOS OFERTAS, ¿ACUDIRÍAS A COMPRAR CON MAYOR FRECUENCIA?	57
GRÁFICA NO. 9 ¿LE GUSTA VER PUBLICIDAD EN SUS REDES SOCIALES?.....	57
GRÁFICA NO. 10 ¿LE GUSTARÍA QUE LE AVISÁRAMOS POR NUESTRAS REDES SOCIALES LA MERCANCÍA NUEVA?	58
GRÁFICA NO. 11 ¿RECOMENDARÍA ESTA TIENDA A SUS CONOCIDOS?.....	58
GRÁFICA NO. 12 ¿COMPRA ROPA POR MODA?	59
GRÁFICA NO. 13 ¿LE GUSTA LA ROPA QUE VENDEMOS?.....	59
GRÁFICA NO. 14 ¿COMPRARÍA NUESTRA ROPA ONLINE?	60
GRÁFICA NO. 15 ¿NUESTRA UBICACIÓN LE PARECE ACCESIBLE?	60

GRÁFICA NO. 16 ¿LE ATRAE NUESTRO LOGO?.....	61
GRÁFICA NO. 17 ¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON NUESTROS PRODUCTOS?	61
GRÁFICA NO. 18 ¿LE GUSTA EL UNIFORME QUE PORTA EL PERSONAL?	62
GRÁFICA NO. 19 ¿LE GUSTAN LAS BOLSAS PERSONALIZADAS QUE TENEMOS?.....	62



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes de “Boutique Coqueta”



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Hola, el siguiente cuestionario solo te quitara 5 minutos de tu tiempo, nos brindara información para fines educativos.

Objetivo: Comprender las necesidades de nuestros clientes para detectar oportunidades de mejora.

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Edad: _____

Ocupación: _____

Instrucciones de llenado: Marca con (X) la respuesta que considere apropiada conforme a la escala siguiente:

1: Nada

2: Poco

3: Mucho

Preguntas	Respuesta		
	1	2	3
Dimensión: Ventas	1	2	3
1.- ¿Considera que Boutique coqueta da precios accesibles?			
2.- ¿La atención brindada influye en su decisión de compra?			
3.- ¿Con que frecuencia compra ropa en Boutique Coqueta?			
4.- ¿Prefieres comprar en la Boutique Coqueta más que en la competencia?			
Dimensión: Publicidad	1	2	3
1.- ¿Si lanzamos ofertas, acudirías a comprar con mayor frecuencia?			
2.- ¿Te gusta ver publicidad en tus redes sociales?			
3.- ¿Le gustaría que le avisáramos por nuestras redes sociales la mercancía nueva?			
4.- ¿Recomendaría esta tienda a sus conocidos?			
Dimensión: Estudio de Mercado	1	2	3
1.- ¿Compra ropa por moda?			
2.- ¿Le gusta la ropa que vendemos?			
3.- ¿Compraría nuestra ropa online?			
4.- ¿Nuestra ubicación te parece accesible?			
Dimensión: Identidad	1	2	3
1.- ¿Te atrae nuestro logo?			
2.- ¿Te sientes identificada con nuestros productos?			
3.- ¿Te gusta el uniformé que porta el personal?			
4.- ¿Te gustan las bolsas personalizadas que tenemos?			

Fuente: Elaboración propia, 2022

¡Gracias por tomarse el tiempo para completar este cuestionario!

Anexo 2. Solicitud de acceso y carta compromiso



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN


Amecameca, Edo. Mex. A 7 de febrero del 2023
Asunto: Solicitud de acceso y carta compromiso

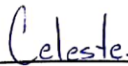
**LIC. EN ENF. MARIA LIZETH ROSAS SEGURA
DIRECTORA DE BOUTIQUE COQUETA
PRESENTE**

Quien suscribe, C. **Marisa Celeste Alvarado Silva** pasante de la Licenciatura en **Administración**, del Centro Universitario **UAEM** Amecameca, se dirige respetuosamente a Ud., para solicitar su autorización de aplicar una encuesta a los clientes de dicho negocio, esto con fines únicamente académicos. A su vez, me comprometo a hacer la utilización de dicha información con motivos de retroalimentación a mi tesis, la cual es el punto de estudio, asesorada por la **Dra. En A. Heidi Ma. de la Luz Hernández Espíndola**, catedrática del C.U. **UAEM** Amecameca.

Sin más por el momento quedo de usted, su atenta y segura servidora.

ATENTAMENTE


Vo. Bo.



C. Marisa Celeste Alvarado Silva
Pasante de la Lic. en Administración del C.U. UAEM Amecameca

Anexo 3. Carta de aceptación



Amecameca, Edo. Mex. A 09 de febrero del 2023

**C. MARISA CELESTE ALVARADO SILVA
PASANTE DE LA LIC. EN ADMINISTRACIÓN
C.U. UAEM AMECAMECA
PRESENTE**

En respuesta a la petición realizada el día 07 de febrero del presente año, en el cual solicita autorización para aplicar a los clientes de Boutique Coqueta la encuesta para fines académicos.

Informo a usted que se autoriza el permiso para la aplicación solicitada, respetando el permiso otorgado para uso de fines académicos.

Sin más por el momento quedo a sus servicios para cualquier duda o seguimiento.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'L' followed by a horizontal line.

**Lic. en Enf. María Lizet Rosas Segura
Directora de Boutique Coqueta**

Calle Emiliano Zapata No. 2, San Francisco Zentlalpan, Amecameca, Edo. Mex