



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
LA BOUTIQUE "S&S", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Julliana Katherine Rodriguez Balon

LA LIBERTAD, ECUADOR

FEBRERO-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022”**, elaborado por la Srta. **Julliana Katherine Rodríguez Balon**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Álvaro Mejía; MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Julliana Katherine Rodriguez Balon con cedula de identidad numero 2450594912 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


f.....

Rodriguez Balon Julliana Katherine

C.C. No.: 2450594912

Agradecimientos

En este proceso de formación estudiantil quisiera agradecer a Dios, ya que él me ha acompañado y guiado en todo momento para convertirme en un futuro una profesional. Porque nos da fuerzas, salud y sabiduría para lograr nuestros propósitos.

Agradecer a mis padres que son el motivo e inspiración para poder cumplir esta meta, por el apoyo en todos los aspectos en las difíciles situaciones y en mis estudios, por la confianza ya que don mi fortaleza para alcanzar mis objetivos.

Agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la oportunidad de ser parte de su comunidad estudiantil y por permitirme formarme como futura profesional.

Finalmente agradezco a mi tutor al Ing. Álvaro Mejía por su paciencia, enseñanzas y orientarme en la elaboración de esta investigación.

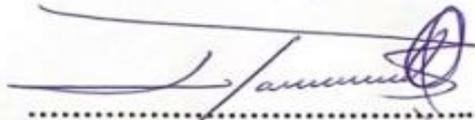
Rodriguez Balon Julliana Katherine

Dedicatoria

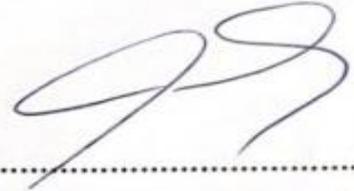
Este trabajo de investigación está dedicada a las personas más importantes en mi vida como es mi padre Rodriguez González Calixto y mi madre Balon Rodriguez Claudina ya que son mis fortalezas, mi motivo para querer lograr mi objetivo como lo es culminar mi carrera universitaria y seguir preparándome día a día profesional y personal. Porque me han inculcado valores y principios, a nunca rendirme.

Finalmente, a mis amistades por darme aliento para no rendirme en este proceso de preparación y por ayudarme mentalmente a no darme por vencida para algún día ser lo que me propuse y que con tanto esfuerzo lo estoy logrando.

Rodriguez Balon Julliana Katherine

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenido

Introducción	12
Capítulo I. Marco referencial	17
Revisión de la literatura.....	17
Desarrollo de teorías y conceptos.....	23
Estrategia de marketing	23
Posicionamiento.....	27
Fundamentos legales	30
Constitución de la República del Ecuador.....	30
Plan de Desarrollo Toda una vida.....	31
Capítulo II Metodología.....	36
Diseño de la investigación.....	36
Métodos de la investigación	36
Población y Muestra	36
Recolección y procesamiento de los datos	37
Capítulo III. Resultados y discusión	38
Análisis de datos.....	38
Análisis de entrevista a la propietaria	38
Análisis de encuestas	41
Discusión	55
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	61
Referencias.....	62
Apéndice	64

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Edad</i>	41
Tabla 2 <i>Publicidad</i>	42
Tabla 3 <i>Redes sociales</i>	43
Tabla 4 <i>Promoción en ventas</i>	44
Tabla 5 <i>Promoción en ventas</i>	45
Tabla 6 <i>Precio</i>	46
Tabla 7 <i>Promociones</i>	47
Tabla 8 <i>Descuentos</i>	48
Tabla 9 <i>Fidelización</i>	49
Tabla 10 <i>Calidad del servicio</i>	50
Tabla 11 <i>Satisfacción del cliente</i>	51
Tabla 12 <i>Captación de cliente</i>	52
Tabla 13 <i>Logotipo</i>	53
Tabla 14 <i>Ubicación</i>	54
Tabla 15 <i>Estrategias de marketing</i>	56
Tabla 16 <i>Logotipo</i>	59
Tabla 17 <i>Matriz de Consistencia</i>	64

Índice de figuras

Figura 1 <i>Edad</i>	41
Figura 2 <i>Publicidad</i>	42
Figura 3 <i>Redes sociales</i>	43
Figura 4 <i>Promoción en ventas</i>	44
Figura 5 <i>Promoción en ventas</i>	45
Figura 6 <i>Precio</i>	46
Figura 7 <i>Promociones</i>	47
Figura 8 <i>Descuentos</i>	48
Figura 9 <i>Fidelización</i>	49
Figura 10 <i>Calidad del servicio</i>	50
Figura 11 <i>Satisfacción del cliente</i>	51
Figura 12 <i>Captación de cliente</i>	52
Figura 13 <i>Logotipo</i>	53
Figura 14 <i>Ubicación</i>	54
Figura 15 <i>Página web</i>	57
Figura 16 <i>Carta aval emitida por la Boutique S&S</i>	70
Figura 17 <i>Carta aval emitida por UPSE</i>	71
Figura 18 <i>Validación de encuesta</i>	72
Figura 19 <i>Validación de entrevista</i>	73
Figura 20 <i>Certificado de validación</i>	74
Figura 21 <i>Certificado antiplagio</i>	75
Figura 22 <i>Porcentaje antiplagio</i>	76
Figura 23 <i>Evidencia de la encuesta</i>	76
Figura 24 <i>Evidencia de la encuesta</i>	77
Figura 25 <i>Evidencia de la entrevista</i>	77
Figura 26 <i>Evidencia del RUC</i>	78
Figura 27 <i>Evidencia de tutoría</i>	78
Figura 28 <i>Evidencia de respuestas de entrevista</i>	79
Figura 30 <i>Cronograma de Tutoría</i>	80



Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022.

AUTOR:

Rodriguez Balon Julliana Katherine.

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire. MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación trata sobre "Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad año 2022", tiene como objetivo determinar de qué manera aporta la variable independiente a la variable dependiente en cuanto a la boutique S&S, de manera que se optará por diagnosticar la situación actual, descripción de factores importantes e identificar si las estrategias mejorarían al posicionamiento del negocio. La metodología a utilizar es que tiene un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, alcance descriptivo con un diseño no experimental, método deductivo e inductivo. La población consta de 19.163 personas de acuerdo al INEC, obteniendo como muestra a 121 mujeres. Se realizó el análisis Alfa de Cronbach para saber la confiabilidad del instrumento de encuesta. Como resultado, es importante utilizar plataformas digitales, realizar publicidades y mejoramiento del servicio al cliente. Se concluye que las estrategias de marketing no son aplicadas de manera adecuada, no cuenta con la implementación de una página web, no cuenta con promociones, descuentos, buena ubicación, atención personalizada a sus clientes, por lo que no tienen conocimiento de cómo influye en su posicionamiento. Como recomendación se manifiesta que deben aprovechar de la mejor manera, estrategias actuales mostrando los productos-servicios que ofrecen a su clientela, capacitaciones para mejorar la atención a los consumidores basándose en la excelencia a través de la gestión, en base a esto incentivar a la fidelización y captación de clientes potenciales, otorgar no solo un bien sino experiencia en la compra tanto a usuarios presenciales y digitales.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, página web.



Marketing strategies and positioning of the S&S boutique, La Libertad canton, year 2022.

AUTHOR:

Rodriguez Balon Julliana Katherine.

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía. MSc.

Abstract

The present research work on "Marketing strategies and positioning of the S&S boutique, La Libertad canton, year 2022", aims to determine how the independent variable contributes to the dependent variable in terms of the S&S boutique, so that the current situation will be chosen, description of important factors and identify if the strategies would improve the positioning of the business. The methodology to be used is that it has a mixed approach: qualitative and quantitative, descriptive scope with a non-experimental design, deductive and inductive method. The population consists of 19,163 according to the INEC, obtaining 121 women as a sample. Cronbach's Alpha analysis was performed to determine the reliability of the survey instrument. As a result, it is important to use, digital platforms, advertise and improve customer service. It is concluded that the marketing strategies are not applied adequately, it does not have the implementation of a web page, it does not have promotions, discounts, and a good location, personalized attention to its customers, so they have no knowledge of how it influences in its positioning. How to best take advantage of current strategies by showing the products-services that they offer to their clients, training to improve customer service in excellence through management, based on this, encourage loyalty and potential customer acquisition, grant not only a good but also a shopping experience to both face-to-face and digital users.

Keywords: Marketing strategies, positioning, website.

Introducción

En la actualidad se considera importante que las empresas o emprendimientos a nivel mundial, posean estrategias de marketing para tener un buen posicionamiento, además de ser una realidad que, en estos últimos años, el marketing se ha constituido en una amplia ventaja de competencia para generar ingresos en los negocios. Permitiendo que la publicidad de los productos y servicios sean parte del vivir de las pequeñas, medianas y grandes empresas (Pymes).

Así mismo, se puede manifestar que las estrategias de marketing han fomentado cambios en el mundo empresarial en Latinoamérica, lo cual hace que se encuentren en constante innovación gracias a la evolución tecnológica, siendo esto una clave importante y útil para el posicionamiento de un bien o producto ofertado. Es una herramienta que permite que una empresa se mantenga en el mercado, como también que aumente su creatividad.

Evidentemente unos de los temas importantes que contribuyen al desarrollo de las empresas en Ecuador, es el manejo de estrategias de marketing y la función que le da al posicionamiento en el mercado, pues es necesario para generar un impacto en las personas que quieren adquirir un producto o un servicio. De esta manera buscan también mejorar su imagen, competencia basándose en promociones, publicidad en redes sociales para captar a futuros clientes.

En la provincia de Santa Elena, existen emprendimientos que se basan en su fortalecimiento mediante el desarrollo de estrategias que favorezcan al posicionamiento de su negocio y lograr llenar las perspectivas del consumidor ya sea por medio de las redes sociales, por publicidad, promociones, como también por su variedad de producto y el servicio que ofrece.

Cabe recalcar que las pequeñas empresas, negocios o emprendimientos también deben estar enlazadas con la innovación y tecnología en redes, optando por su constante actualización u desarrollo. Ahora bien, las estrategias de marketing son necesarias para ser implementadas en las MiPymes porque promueven el crecimiento económico, igualmente a la comercialización, por otra parte, incrementa el posicionamiento. En realidad, existen cambios constantes en el comportamiento de los

consumidores, es por eso que deben estar al ritmo de las redes sociales, de igual modo que busca mejorar en cuanto a la satisfacción del cliente.

En La Libertad, en la calle 19 Ignacio Guerra y 4ta Avenida, se ubica la boutique "S&S" donde se considera como un aspecto importante el implementar estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento. Al tener esta información fundamental el presente trabajo de investigación tiene el interés de establecer estrategias de marketing que aporten al posicionamiento.

El **planteamiento del problema** se refiere a que siendo un mundo innovador el desconocimiento de estrategias de marketing hace que las empresas tengan dificultades, sobre todo porque estamos forjados a una era tecnológica donde son tendencia las ventas online, páginas digitales y permanencia en redes sociales generando vistas de consumidores hacia los productos que se desea ofrecer.

Es necesario señalar, que existen negocios que deben estar ligados al marketing y a la publicidad para no estar en desventaja con otros, de esta manera facilita el proceso de comercialización de sus productos. Es decir, la carencia de esta estrategia puede ser perjudicial al emprendimiento y a su posicionamiento en el mercado, lo que también evita la captación de nuevos clientes.

Si bien es cierto el fenómeno de las estrategias de marketing y posicionamiento, son consideradas aspectos importantes, pueden ser afectados, en tal sentido el producto, promoción, marca y cliente, para generar una ventaja competitiva en la boutique, el poco aprovechamiento de las variables hace que el negocio no aumente su crecimiento y reconocimiento. En el emprendimiento "S&S" existe poca afluencia de ventas por lo que es necesario estudiar las causas y los factores que aporten al problema.

El negocio "S&S" está ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mercado donde existe un alto nivel de competencias en cuanto a emprendimientos de ropa direccionada específicamente a mujeres. Se plantea entonces el problema de esta investigación, la boutique carece de estrategias de marketing para la captación de clientes, situación que amerita ser fortalecida, con el fin de que otras personas conozcan el negocio.

En la **formulación del problema** se plantea la pregunta central de este trabajo la cual es: ¿De qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’, lo cual conlleva a la **sistematización del problema** donde están consideradas las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing que tiene la boutique ‘‘S&S’’?
- ¿Cuáles son los factores importantes de posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que mejoraría al posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’?

De esta manera para dar solución a esta problemática, se da a conocer el **objetivo general** de esta investigación que es: Determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’. Por lo consiguiente se establecen **objetivos específicos**, aquellos son:

- Diagnosticar la situación actual sobre las estrategias de marketing de la boutique ‘‘S&S’’
- Describir los factores importantes de posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’
- Identificar las estrategias de marketing que mejorarían al posicionamiento de la boutique ‘‘S&S’’.

Justificación teórica para el desarrollo de la misma se cuenta con diversas definiciones donde consta cada una de las variables que permitieron la comprensión del tema, lo cual hace referencia a la importancia que deben tomar las empresas para su crecimiento, también se detallarán cada una de las dimensiones e indicadores que aportaron a esta investigación.

La finalidad de este tema es determinar de qué manera aportarían las estrategias de marketing al posicionamiento de ‘‘S&S’’. Optando por un diagnóstico, descripción y explicación de aspectos sobre estratégicas que ayuden a que influyan positivamente las variables antes mencionadas, en esta boutique, para el mejoramiento de fidelización y captación de clientes potenciales.

Los resultados que se obtendrán permitirán entender o captar cuales serían los factores que impiden que las estrategias de marketing y posicionamiento se desarrollen, de esta manera implementar aspectos importantes al momento de la debida aplicación de estrategias, atender también exigencias de la clientela de la boutique S&S en cuanto al producto, precio, comunicación, promociones, calidad, descuento, satisfacción y servicio.

La **justificación práctica** de esta investigación es que las empresas están inmersas a cambios en su entorno para mejorar cada día producto/servicio, distinguiéndose por las estrategias de marketing. Es por eso que el presente trabajo se lleva a cabo con el propósito de mejorar los posibles problemas que afectan o existen dentro de la boutique con respecto a sus estrategias de marketing y posicionamiento, para aquello se utilizó técnicas e instrumentos como las encuestas, junto con la entrevista, los resultados sirven para demostrar la debida importancia que tiene la correspondiente aplicación de fundamentos teóricos que contribuyan al desarrollo del presente trabajo, teniendo como objetivo la aportación que tienen las variables.

La **idea a defender** es si la adecuada utilización de las estrategias de marketing mejoraría de manera significativa al posicionamiento de la boutique "S&S". Buscando determinar la aportación de las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique.

En resumen, el **mapeo** del trabajo de integración curricular, con su siguiente orden que consta en III capítulos, donde se detallara lo que se pretende conseguir:

En el **capítulo I** se expone el marco referencial, en esta se refleja la revisión de trabajos similares al tema de investigación que constan como antecedentes internacionales y nacionales, siendo fundamentos de autores, aquellos que aportaran al desarrollo del trabajo de integración curricular, haciendo énfasis también en la descripción de las variables y en la base legal.

En el **capítulo II**, se refleja la metodología, donde se describirá el diseño de investigación, su alcance, los métodos a utilizar, población y muestra que se pretende estudiar, por consiguiente, se aplicará entrevista y encuestas de modo que servirán para la recolección de datos y su debido procesamiento.

Finalmente, en el **capítulo III**, resultados y discusión donde se menciona el análisis de los datos ya sean cualitativos y cuantitativos, para llevar a una discusión sobre los hallazgos principales de los estudios ya realizados, buscando obtener conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación, lo cual será con respecto a los objetivos.

Capítulo I. Marco referencial

Revisión de la literatura.

El objetivo y finalidad es analizar, revisar fundamentos teóricos, bibliográficos y legales, en relación con las variables antes expuestas que influyen en el tema de estudio realizado en la boutique "S&S", se extrajo información de revistas, artículos científicos, libros, etc., de autores que comparte y brindan su conocimiento, a su vez, redactan las problemáticas como también las soluciones a tomar, optando por esto para la debida comprensión y realizar un análisis a profundidad.

El trabajo realizado por Boza Chavez & Huaroc Chaupis, (2018) titulado como *“Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo”* tiene como objetivo general determinar la relación que tienen las variables estrategias de marketing/posicionamiento, donde se formula la siguiente hipótesis: si existe una relación directa entre las variables ya expuestas de la empresa. Posteriormente la metodología, posee un enfoque cuantitativo, método científico, de tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental siendo esto no manipulable, de corte transversal ya que se estudia su interrelación, donde la población fue de 110 consumidores, en cuanto a la muestra estuvo conformada por los 86 clientes de la empresa. En cuanto a la medición de las variables se utilizó la escala ordinal Likert, su confiabilidad al estadístico Alfa de Cronbach es aceptable con un 0,881 como también un 0,808 con 16 elementos para su análisis, para la debida aplicación del cuestionario, es necesario ser evaluadas y validadas por expertos en el tema. Los resultados arrojados fueron que existe una relación positiva, es decir que mientras mayor sea la aplicación de estrategias de marketing mejora el posicionamiento de esta empresa de forma moderada. Se concluye con aceptación la hipótesis alterna y rechaza absolutamente la hipótesis nula, es decir la aplicación de las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de dicha empresa ya que existen evidencias que respaldan los resultados, por lo cual se centrará en la fijación de precios del producto. Recomendando a los directivos de esta empresa contratar a personal especializado en marketing, para la elaboración de un plan estratégico que fortalezca al posicionamiento, de manera que se pueda poner en práctica, pero sobre todo trabajar en las áreas de la empresa para aumentar la factibilidad y la eficiencia.

Tapia Ore, (2021) en su tesis titulada *“Estrategia de marketing y posicionamiento de productos electrónicos libres de SF6, en distribuidoras del Perú”* esta investigación tuvo como objetivo: determinar si existe alguna relación entre las dos variables en cuanto a los productos electrónicos libres de SF6 en las distribuidoras, de Perú. Aplicando la metodología de un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada lo que busca resolver la problemática de la investigación, con un diseño no experimental no manipulable, transversal, descriptivo, correlacional que busca analizar las variables y su debida relación en el contexto actual, con una población en sentido de criterios de inclusión y exclusión de 20 personas especializadas en ventas de estos equipos eléctricos para industria y construcción, siendo conocedores de una marca reconocida a nivel internacional, lo cual aportó para el levantamiento de información, donde se utilizó la recolección de tipo indirecto, se evidencia la técnica de encuesta e instrumentos para evaluar distintos cuestionarios por las variables para efectos satisfactorios. Obteniendo como resultado que se encontró una relación significativa considerable entre las variables estrategia de marketing y posicionamiento, siendo esto eficiente. Se concluye que los productos electrónicos son libres de compuestos químicos en la distribuidora, lo que permite mayor posicionamiento, también se halló una importante correlación en cuanto al precio de los artículos, siendo esto que, si se optimiza el precio, la posición del bien electrónico será mayor si es libre de SF6. Lo cual se recomienda al equipo de marketing crear estrategias para el debido posicionamiento de estos productos, no obstante ser actualizadas periódicamente en cuanto a los cambios que se dan en el mercado, haciendo que se obtengan valores mayores de coeficiente. Se debe informar al cliente mediante las estrategias de comunicación donde se podrían capacitar sobre los beneficios de los artículos y su uso, dar a conocer los videos promocionales sin dejar de lado los descuentos, y la importancia en el impacto medioambiental debido al reciclaje, pues los clientes no solo evalúan los costos al momento de adquirir, sino también los costos de operacionalización y el ciclo de vida útil.

Reyes Rivera & Rodriguez Trujillo, (2022) en su tesis denominada *“Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo”* planteó como objetivo precisar la relación que existe entre las variables estrategia de marketing digital y el posicionamiento en cuanto a la comercializadora de prendas de vestir, buscando las

especificaciones que ayudarán a determinar y analizar las variables de investigación, donde hace énfasis a una hipótesis alterna y nula para esta investigación. Se realizó una investigación de tipo aplicada que tiende a una solución a los problemas detectados, nivel correlacional, no experimental de corte transversal para hallar algún tipo de interacción optando por la recolección de datos en un tiempo determinado, la cual busca causa y efecto de las variables, con una población de 787 clientes de una base de datos dados por la comercializadora de vestimenta, en base a la muestra de 258 personas para la recolección de datos. Se aplicó la técnica e instrumento de un formulario que consiste en la reacción de respuestas designando ítems, para medir las dimensiones, como también la debida validación de expertos en el tema, para el método Alfa de Cronbach donde resultó un 0.99 de confiabilidad. Dando como resultado que efectivamente hay una relación correlacional positiva y alta entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Como conclusión se aprueba la hipótesis alterna y no la hipótesis nula, es decir existe una relación entre la promoción, publicidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, siendo lo siguiente que la comunicación con los clientes es una clave que permite a la empresa conocer gustos y preferencias de las personas, se indica que si existe relación entre las variables. Se recomienda analizar los tipos de estrategias digitales que favorezcan a esta marca para su debido reconocimiento y comercialización. Por otro lado, las promociones son netamente efectivas y brindan beneficios, como también la debida recomendación de capacitarse para aumentar el número de consumidores. Realizar publicidad más seguido para la captación del público. Implementar redes sociales para mantener la comunicación con el cliente, de esta manera conocer sus gustos y preferencias, actualizar las prendas debido a las tendencias que suelen innovarse, apostar por las nuevas tecnologías para brindar experiencia y no solo productos.

Gonzalez Chavez, (2022) en su investigación denominada *“Estrategias de marketing en la Boutique Carmen Dayana en la ciudad de Babahoyo”* planteó como objetivo de esta investigación que busca analizar las diferentes estrategias de marketing en la boutique, donde su principal motivo es lograr el incremento de ventas, aumentar la cartera de clientes, posicionar la marca y que estas estrategias sean bien aplicadas. Como metodología se utilizó un método deductivo basados en hechos que se presentan en el negocio, tipo de investigación cualitativa en cuanto a la situación del problema que se presenta en el local, cuantitativa basada por los datos obtenidos

en una encuesta estadística para poder tener en cuenta las opiniones entre ellas gustos y preferencias de los consumidores, se aplicó una entrevista que consta de diez preguntas al propietario para conocer los factores que inciden en la boutique, por medio de esto se quiere solucionar los inconvenientes que se encuentran en el negocio. En cuanto al resultado debido a que no se implementan estrategias como la carencia del uso de redes sociales, esto ha dado como consecuencia que sus ventas bajen, lo cual persiste en la calidad y precio de las prendas que son consideradas muy elevadas, hay aspectos que se debería mejorar para su competitividad como implementar descuentos más seguido, el espacio del local, enfocarse en el diseño y variedad de las prendas. Concluyendo que la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing influye en que la boutique no pueda captar más clientes y fidelizarlos esto hace que su índice de rentabilidad sea bajo, haciendo que se disminuya su competitividad, en cuanto a los factores que afectan al establecimiento son la calidad, precio, la atención que se brindan a los clientes, rotación del personal y la carencia de promociones, hacen que los clientes no obtén por adquirir en él. Por lo que se recomienda al propietario realizar constantes análisis de mercado, de esta manera determinar los gustos y preferencias de los consumidores, como también aplicar estrategias que sean favorables para "Carmen Dayana". Se debe tener en cuenta una excelente atención a los usuarios, realizando rotación de los empleados para la debida coordinación y organización en la búsqueda de las vestimentas por talla o modelo, brindar producto y precios acorde a la calidad del mismo, tener una página web, la utilización de Facebook, Instagram y Twitter es necesaria para la publicidad, incrementar las entregas a domicilio, para aumentar las ventas de la boutique.

Montalvan Chele, (2022) en su tesis denominada "Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, ciudad de Jipijapa" realizada en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de la Facultad de Ciencias Económicas, con la problemática y el propósito de analizar de qué manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de aquellos almacenes de electrodomésticos, las mismas que si serian aplicadas pueden beneficiar la comercialización de los productos que se ofertan. El trabajo de investigación busca analizar, identificar, determinar y establecer las variables a redactar. En cuanto a la hipótesis se plantea si la primera variable influye significativamente en la segunda variable. Como metodología utilizó de tipo descriptiva debido a las situaciones y

sucesos que se detallarán, método inductivo, se llegará a una generalización de la situación actual; deductivo, la deducción de los aspectos importantes; bibliográfico, información recolectada por diferentes textos; analítico y sintético, se analizará la información encontrada; estadístico, datos cuantitativos o resultados; técnicas e instrumentos, aplicando de entrevista y encuestas, a los clientes potenciales. La población de 14 almacenes, dando como resultado a 379 personas como muestra. Como resultado la importancia que tienen estas variables de estudio en los almacenes de electrodomésticos siendo esto atractivo para el cliente y por medio de esto agregar valor. Los productos que se ofertan son artículos como, moto, equipo de sonido, parlantes y de línea blanca entre ellas; refrigeradoras, cocina, lavadora. La escasez de personas que circulan en la ciudad de Jipijapa, adquisición de productos en otras ciudades, la crisis sanitaria/confinamiento, esto conlleva a una problemática. Para enfrentar estas situaciones se opta por ofrecer dichos productos por un menor precio, al presupuesto del cliente. Lo que permitió concluir en que las estrategias de marketing contribuyen a comercializar los productos, y dar a conocer la variedad de artículos que el negocio está ofertando, no se realizan y actualizan publicidad, no tienen conocimiento de un plan de estrategias de marketing, lo cual es fundamental para el incremento de las ventas y dar a conocer la variedad de sus productos que ofertan. Se recomienda que se debe establecer cierto vínculo tanto la universidad con la cámara de comercio de Jipijapa con el fin de brindar capacitación sobre estrategias de marketing y posicionamiento a los almacenes de electrodomésticos, pues es necesario para generar competencia y por medio de esta ampliar su comercialización. Implementar el desarrollo de estrategias estructuradas y vinculadas a fuentes de información confiables, que estén adaptadas como también aplicables para el negocio. Estas son herramientas que aportan con beneficio a los establecimientos.

Vera Pisco, (2022) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing en el almacén Expogar de la ciudad de Babahoyo”* tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing del almacén Expogar, específicamente dedicada a la comercialización de electrodomésticos, donde su problemática es la competencia, estrategias que fortalezcan el crecimiento de este negocio, de esta manera saber la incidencia de las variables antes mencionadas. De tal manera analizar el posicionamiento; determinar las teorías que sustenten a la estrategia de marketing; determinar la situación actual en el almacén. Este trabajo tiene un tipo de investigación

cuantitativa pues se aplicó el diagnóstico de mercado mediante análisis, y cualitativas respuestas de acuerdo a las variables, con un método analítico-sintético por la extracción/sinterización de información, exploratorio se basó en el sustento teórico, descriptivo optando por preguntas a los clientes, recolectando los datos mediante encuestas u entrevistas, para obtener resultados y análisis que está afectando a este negocio. La población fue el total de habitantes siendo de 175.281 del INEC, en cuanto a la muestra según la fórmula es de 384 personas a quienes realizar el levantamiento de información. Se arroja un resultado donde detalla que el negocio necesita implementar misión y visión, como también renovar productos ofreciendo precios cómodos para los consumidores de esta manera, buscar ser líder en comercialización y distribución de productos para el hogar. Se necesita realizar una estructura organizacional que cuente con las funciones que desempeñan cada una de las personas, con debida planificación de estrategias y técnicas aplicables. Reducción de costos para aplicar marketing-tecnología. Como conclusión se tomó la estrategia de marketing mix donde interviene producto, precio, plaza y promoción, esto es útil para un debido análisis del Almacén Expogar, se obtuvo datos sobre las necesidades y expectativas por parte de los consumidores; se realizó el análisis correspondiente de acuerdo al marketing y posicionamiento, para encontrar los problemas que retrasan a su crecimiento. Se recomienda la actualización constante de las redes sociales, utilización de sitios web, que brinden información agregando funciones, características de los productos, descuentos, y precios, mejorar la variedad de diseños modernos esto permitirá retener y captar nuevos clientes. Realizar constantemente encuestas en cada compra con el objetivo de mejorar las expectativas y comunicación entre cliente- empresa, llegando a que las personas que adquieran productos en el establecimiento muestren su fidelidad recomendando a otros usuarios.

Carpio Maraza y otros, (2019) en su artículo titulado *‘Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno’* la cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes de esta región, en cuanto a la problemática se busca incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing, para esto la metodología que se utilizó es la siguiente: enfoque cuantitativo, ya que describe, analiza, predice los incidentes que tienen las variables; análisis estadísticos, documentales, la observación; método deductivo, búsqueda de

material teórico, para plantear hipótesis; tipo descriptivo y explicativo características, uso de instrumentos; diseño no experimental, captando fenómenos en cuanto a la realidad de las variables; técnicas para la recolección de datos, análisis de contenido para determinar el nivel de posicionamiento debido a la calificación de los usuarios, y observación estructurada, optando por saber los perfiles de los restaurantes turísticos en redes. La utilización de un muestreo no probabilístico, casual o por conveniencia, debido a la información de la población. Se obtuvo como resultado que la estrategia principal que contribuye al posicionamiento de la marca es por medio del internet, lo cual contribuye moderadamente. En tal sentido, se entiende que estar activos en redes es para saber los gustos y preferencias de las personas, ya que existen cambios constantes que deben tener en cuenta para no estar al margen de los problemas que pueden enfrentarse. Se calificó sobre la comida, servicio, calidad y precio. En base a esto se concluye que la conectividad al internet en las redes sociales específicamente genera posicionamiento de la marca de manera moderada, en la actualidad se implementa cada vez nuevas aplicaciones que sirven como herramientas para dar a conocer producto-servicio, de esta forma se puede hacer contenidos que capten la atención de los clientes potenciales al momento que se viralice foto o video publicado. Se tiene en cuenta el número de seguidores que tiene la página de Facebook, de esta manera se difunde la experiencia de los usuarios, su satisfacción con el servicio recibido

Desarrollo de teorías y conceptos.

Estrategia de marketing.

De acuerdo con Rodríguez Ardura & Ammetller, (2018) definen a la estrategia de marketing como la especificación del uso que se tendrá de las 4p's del marketing las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, que son extraídas del marketing mix, de manera que esta busque satisfacer las necesidades para un mercado objetivo a través de la adaptación, como también generar competencias para obtener ventajas competitivas que ayuden a una empresa.

Según Rodríguez Ardura & Ammetller, (2018) las estrategias de marketing se basan en la innovación que se desarrolla en cuanto a un producto de calidad que sea del agrado de los consumidores, en niveles de precio que muchas veces pueden generar

competencia. La comunicación del marketing que requiere de inversión en cuanto al logo, logotipo, en la creación del mensaje que hará de la marca un negocio reconocido.

Comunicación. Para Orero Blat y otros, (2021) están impulsados por la tecnologías y medios digitales, se basa en recolectar información por medio de plataformas, redes sociales y páginas web, con el fin de conocer a sus clientes potenciales, como también que las personas se interesen por aquel producto y servicio que se está ofertando, esta es una herramienta fundamental para las personas que están inmersas a trabajar con marketing.

Desde el punto de vista de París, (2020) la comunicación es el medio por el cual se logra el aprendizaje del consumidor y la venta misma, ya sea por medio de publicidad o redes sociales. Por ello, es importante captar todo tipo de información verbal, ya sea visual o auditiva, y así aprenderla.

Publicidad. Según el autor Grech, (2019) en la actualidad la publicidad se puede dar por medio de muchas plataformas pues la aparición del internet así lo ha permitido para el desarrollo e incremento de anuncios, la adaptación de esto puede generar ingresos para muchos negocios, entre ellas se encuentran: redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok, sin dejar de lado anuncios en Tv y Radios.

Villanueva & De Toro, (2019) indica que es un aspecto conocido por las personas, distinguido también como un sitio publicitario y comercial, lo cual busca informar a sus consumidores sobre aquellos productos a ofertar. Corresponde al impacto en la reputación de una empresa, que en ocasiones afecta a personas que son sus accionistas o miembros del directorio.

Redes sociales. Según Martin Guart & Botey López, (2020) son aquellas páginas web, donde se usan perfiles, que se manipulan desde dispositivos móviles, proporcionan publicidad ya sea de un producto o servicio que se desea ofrecer, obteniendo vistas y generando likes por parte de los consumidores y de aquellos que les interesan ese tipo de publicidad, aquellas plataformas pueden tener la ubicación.

Para Tovar Monge, (2019) las redes sociales son dinámicas, ya que sus usuarios pueden ponerse en contacto en cualquier momento del día, por lo que es muy importante saber cómo actuar ante una situación no deseada. Son una buena manera de crear una comunidad y un canal de la relación cliente-empresa, pero tenemos que considerar que las cosas que publicamos con

visibles para ellos. Son canales de comunicación en el desarrollo de negocios digitales y por lo tanto demuestran ser una ventaja competitiva que mantiene en marcha la gestión de la empresa.

Producto. Según los autores Orero Blat y otros, (2021) son una combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos, pero también hace referencia a que no son solo un producto físico en sí, sino que consta de varios elementos como su calidad, precio, marca, diseño y empaque, siendo esto transformado en un producto final que el cliente quiere comprar.

Para Giraldo Oliveros y otros, (2021) son las características que debe tener dicho producto para satisfacer las necesidades del mercado objetivo elegido por la dirección de marketing. Para ello, el responsable de marketing no se limita a definir o desarrollar las características físicas o tangibles del producto, sino también otros elementos como marca, calidad y precio.

Calidad. Orero Blat y otros, (2021) indican que es la capacidad que tiene el producto para realizar su función, como ser un atractivo para garantizar la compra del bien o servicio, donde incluye la durabilidad, la confiabilidad, la precisión, la factibilidad de uso y otras características valiosas que sean del agrado para el consumidor.

Schnarch Kirberg, (2019) expresa que los clientes eligen el producto siempre que sea posible y asocian su experiencia de marca con el nivel de calidad y la fortaleza de la marca. Se define como el conjunto de características por las que se da un producto para satisfacer las necesidades, deseos, y expectativas del cliente, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar. Incluso es posible entregar un producto que puede tener una alta calidad negativa por que el cliente desearía una reducción de precio. La mejora en la calidad solo es significativa si el cliente la nota.

Precio. Según autores Orero Blat y otros, (2021) son aquellas cantidades de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener un producto/servicio. Como también se refiere a él como un único elemento que aumenta los ingresos y por lo tanto es el más flexible. Para determinar el precio de los diferentes productos la empresa debe analizar la posición del mismo en el mercado con relación a sus competidores y su grupo objetivo.

Villanueva & De Toro, (2019) consideran que sin duda una de las más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar suficiente

volumen comercial y margen unitario para ofrecer un precio fijo o pedir diferentes cantidades dependiendo de cómo se beneficien a los usuarios.

Promoción. Como lo manifiestan Orero Blat y otros, (2021) esto se define como un conjunto de actividades basadas en acciones y estrategias que implementa una empresa para dar a conocer un bien a los consumidores con el objetivo de hacer que estas personas compren ese producto y recordarles periódicamente la existencia de lo que ofrece la empresa en el mercado.

Para otros autores Giraldo Oliveros y otros, (2021) afirman que son todas las actividades de comunicación que ayudan al cliente a conocer y recordar el producto o servicio. Este elemento incluye todas las funciones relacionadas con la promoción en venta y descuentos del producto, así como eventos y piezas de comunicación que fortalecen constantemente la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y las ventajas frente a los competidores.

Descuentos. Orero Blat y otros, (2021) indican que estos descuentos sirven para mejorar y premiar a los consumidores cada compra, como también si compran una gran cantidad de producto, lo cual es un beneficio para ellos. Los descuentos pueden ser estrategias para atraer clientes, fidelizar a los que ya existen y mantener tu producto o servicio en constante circulación.

Según el autor Arenal Laza, (2022) los descuentos son para animar tanto a los miembros del canal mayorista o minorista como a los consumidores finales y usuarios industriales o comerciales a hacer algo que normalmente no harían, como realizar compras más grandes de lo habitual, cargue su cuenta con suficiente antelación, fecha límite, las compras fuera de temporadas o los gerentes de marketing clave pueden ofrecer uno o más tipos de descuentos. Para ello, es importante que los especialistas en marketing conozcan cuáles son sus objetivos y en que consiste cada uno, para que tengan un conocimiento básico de las diferentes opciones que pueden incluir como parte de sus descuentos, estrategias de ajuste de precios de marketing.

Promoción en ventas. Para Orero Blat y otros, (2021) son un conjunto de acciones realizadas por la empresa y sus integrantes para incentivar la compra, estas acciones son por tiempo determinado y de corta duración en forma de cupones, descuentos, concursos, promociones dos por uno, o más, siendo así que los consumidores estén atentos a las ofertas ya que estos captan su atención, buscando algo más bajo y con mayor cantidad del producto por el mismo precio.

Posicionamiento.

Como afirman Rodríguez Ardura y otros, (2018) el posicionamiento hace referencia al lugar donde se encuentra situado o que ocupa un negocio u empresa, que por lo consiguiente pretende quedar en la mente del consumidor en las que se quiere influir diferenciándose entre la marca, competencia y en las habilidades. Como también se puede decir que es aquel espacio que ocupa el servicio, producto/marca en la mente de sus clientes.

Para Rodríguez Ardura & Ammetller, (2018) el posicionamiento consiste en satisfacer al cliente y al segmento del mercado, mediante una idea concreta u clara del producto, para la diferenciación de la competencia, optando por su posición frente a su público objetivo, de esta manera, busca la eficacia y el aprovechamiento de sus productos para crear valor, que busque cubrir las especificaciones, la necesidad que se requiere del mismo.

Servicio. Según Rodríguez Ardura & Ammetller, (2018) el servicio es aquella actividad que puede realizar una persona para otra, de manera intangible. Aquí también interviene la fidelización del cliente y la calidad del servicio, dando como resultado el desempeño de quien ofrece el servicio o un producto, de esta manera satisface la necesidad que tiene un consumidor por medio de la compra o la atención percibida.

Fidelización. Para López, (2014) es aquel consumidor que se ha sentido satisfecho por un servicio ofrecido, esto es una estrategia lo cual se basa en hacer que vuelva a seguir adquiriendo el producto o servicio, haciendo de esto una competencia para otros negocios, obteniendo una ventaja, lo cual hace referencia también al incremento de las ventas e ingresos que serán satisfactorios para el negocio.

Como lo manifiesta Schnarch Kirberg, (2019) que la fidelización es un proceso que parte desde la primera presentación, cuya característica central es la conexión emocional que crea una atracción en el comprador para conocer al proveedor, lo que lo lleva a crear expectativas positivas. Continuar con la retención, lo que solo puede suceder si el cliente se siente satisfecho.

Calidad del servicio. Arenal Laza, (2022) afirma que es la capacidad de cumplir con las expectativas y requisitos que exige o que merece el cliente, dado que las mismas están en

constantes cambios, porque los productos y servicios deseados son aquellos que realmente satisfacen las necesidades esperadas, la calidad no viene solo del producto/servicio en sí, sino también de la forma de ofrecerlo y de la atención al cliente, que es el principal aspecto diferenciador.

Según Piattini Velthuis, (2019) se puede definir, como el grado en que las características internas de un servicio cumplen con los requisitos, o como la capacidad de un servicio para producir el valor esperado. Es decir, la calidad del servicio se define como la diferencia percibida por el cliente entre los beneficios obtenidos y los beneficios esperados.

Cliente. Para Torres Gómez, (2018) el cliente es y seguirá siendo la persona, socio más importante de la empresa, por lo que el éxito comercial de la misma a largo plazo, solo es posible con la satisfacción del cliente, por ende, esta satisfacción solo resulta de esfuerzos concertados para desarrollar y mantener buenas relaciones con los clientes.

Según el autor Canalicchio, (2021) el cliente es aquella persona que tiene el poder y donde la empresa posee la necesidad, asimismo la responsabilidad de buscar una relación positiva entre la satisfacción del cliente, la lealtad, el compromiso, las palabras o el boca a boca por parte del consumidor que busca captar clientes de esta manera atraerlos al negocio, aquello son la búsqueda que toda empresa debe hacer para triunfar en el mercado.

Satisfacción del cliente. Para De Pablo Blanco & Torres Gómez, (2022) lograr la completa satisfacción del consumidor es un requisito indispensable para hacer un espacio en la mente de esta persona y tratar de averiguar dónde está dispuesto a comprar un determinado producto o servicio. Se dice también que se beneficia de la fidelización del cliente, la publicidad gratuita o el boca-oído.

Pérez León, (2019) es aquel cliente fiel, lo cual es sólo cuando está satisfecho con el producto/servicio y cómo la empresa se lo ofreció o de qué manera ha llegado a cautivar al consumidor. Es decir, cuando la empresa logra superar sus expectativas. Este factor se basa a su vez en la calidad del producto, servicio, la seguridad y el valor percibido por el comprador.

Captación de cliente. En tal sentido Rodríguez Ardura & Ammetler, (2018) manifiestan que se deben realizar esfuerzos adicionales para fidelizar o ampliar los existentes o futuros clientes, con medidas de fidelización que aumentan la vida media del mismo, ofertas basadas en nuevos hábitos de compra y servicio.

Por su parte Farías Cabrejo & Orihuela Carrasco, (2020) afirman que las empresas intentan aumentar sus ventas y ganancias deben dedicar mucho tiempo a adquirir nuevos clientes. Para ello, recomiendan pasos para atraer clientes las cuales son: identificar clientes potenciales, clasificar clientes potenciales, convertir de cliente potencial a primer cliente, convertir de primeros clientes a clientes habituales. También se debe desarrollar y adaptar estrategias de marketing a corto plazo, dinámicas y sobre todo asequibles. No basta con brindar el mejor servicio en un determinado mercado, sino que es necesario captar nuevos clientes mediante el desarrollo de tecnología para atraer clientes discretamente haciendo suficiente segmentación y análisis de necesidades.

Imagen del negocio. En el mismo sentido Torres Gómez, (2018) manifiesta que la imagen del negocio es algo intangible, pero sirve a una determinada empresa para transmitir su cultura empresarial y crea una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que a partir de ese momento serán conocidos, admirados, consultados, utilizados y notados, a la sociedad a quien va dirigido. De esta manera la imagen del negocio busca captar la atención de los usuarios, cuyo objetivo es ingresar y permanecer en la mente de las personas.

Logotipo. Rodríguez Ardura y otros, (2018) expresan que es un emblema corresponde a la parte gráfica de la marca. A veces es una combinación del nombre con otros elementos gráficos, mientras que otras veces se define únicamente por un símbolo con colores distintivos.

En este sentido, según Schnarch Kirberg, (2019) el logotipo consiste en un diseño gráfico utilizado para representar un símbolo de marca o nombre de producto, utilizado por grandes o pequeñas empresas para hacer que su marca sea fácilmente y rápidamente reconocible, como también asociada con algo que tiene algún tipo de similitud. Muchas Pymes diseñan sus logos pensando en el momento, sin tener en cuenta que con el tiempo solemos querer cambiar, actualizar o mejorar. En todo caso debe ser: legible, escalable, repetible, distintivo y memorable.

Ubicación. De acuerdo con Rodríguez Ardura & Ammetller, (2018) se desarrolla una ventaja competitiva sostenible y centrada, es fundamental e importante que estén ubicados en áreas de alto tráfico que sean accesibles para su mercado objetivo porque requieren que sus bienes y servicios sean fácilmente accesibles cuando se necesiten.

Quaranta, (2019) expresa que la ubicación es la determinación y especificación del lugar donde se va a instalar o se puede encontrar dicha empresa, la experiencia en el campo como también la seguridad que le incentiva visitar determinado sitio, la originalidad y la atracción que captan los consumidores.

Fundamentos legales.

Constitución de la República del Ecuador.

Sección octava: Trabajo y seguridad social.

Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas, el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que influye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras.

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa, y no engañosa sobre su contenido, y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Plan de Desarrollo Toda una vida.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Ordenanzas que regulan a los negocios comerciales.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Título preliminar.

De objetivo y ámbito de aplicación.

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

El ámbito de esta normativa abarcara en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas, y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsara toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

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

Art 3.- Objeto. – El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

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

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

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

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

Del desarrollo productivo, mecanismos y órganos de competencia.

Título I. Del desarrollo productivo y su Institucionalidad.

Capítulo I. Del rol del Estado en el Desarrollo Productivo.

Art 5.- Rol el Estado. -El Estado fomentara el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivara la inversión productiva, a través del fomento de:

- a. La competitividad sistemática de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;
- b. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

- c. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencias tecnológicas productivas, y la vinculación de investigación productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;
- d. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, el particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- e. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- f. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.

Capítulo II Metodología

Diseño de la investigación.

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, siendo cuantitativo y cualitativo, ya que esto permitirá saber si las estrategias de marketing aportan al posicionamiento de la boutique. Es por eso que el enfoque cuantitativo hará referencia a los datos recolectados para la obtención de resultados, acorde al tema a través de los análisis lógicos de la tabulación y gráficas, por consiguiente; el enfoque cualitativo sirvió como guía para la investigación, de acuerdo a la entrevista realizada a la dueña para el levantamiento de información.

Además, se establece el alcance de la investigación siendo descriptiva en cuanto a bases teóricas y fundamentales, considerando el diseño de la investigación no experimental, pues brindan detalles completos de los análisis, a partir de la formulación del planteamiento de problema, de esta manera la debida comprensión del comportamiento de los indicadores que influyen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de la boutique S&S.

Métodos de la investigación.

El método que se utilizó en el trabajo de integración curricular es el inductivo por el procedimiento del estudio de los hechos en cuanto a la boutique "S&S", de esta manera se busca desarrollar análisis pertinentes sobre la situación del negocio y optando también por la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Se aplicó también el método deductivo, que se basa en las conceptualizaciones de varios autores, las cuales son analizadas, para poder deducir conclusiones lógicas sobre las variables que se consideraron las cuales son: estrategias de marketing y posicionamiento, de manera que el objetivo sean las causas u efectos que se encuentren en este negocio.

Población y muestra.

La población de estudio del presente trabajo de investigación al cual se aplicaron las encuestas, donde se considera la segmentación de mujeres que está

direccionado para el rango de 20 a 39 años, de acuerdo a las proyecciones del INEC del cantón La Libertad para el año 2022 se proyectó una cantidad de 19.163 mujeres.

En cuanto a la muestra, para obtener el resultado, se optó por un muestreo no probabilístico, por criterio del investigador de manera intensional, con la posibilidad de que solo cierta cantidad pueda ser seleccionada para esta encuesta, siendo así el total que consta de 121 mujeres las cuales son clientas frecuentes.

Recolección y procesamiento de los datos.

Se realizaron cuestionarios con el fin de obtener datos e información de manera sistemática y ordenada. Para el procedimiento de la recolección de datos se optó por un banco de preguntas, las cuales nos ayudarán al desarrollo, con respecto a las respuestas que se recolectarán. Se optó por la revisión de los expertos en el tema para la debida validación.

Se efectuó el análisis del Alfa de Cronbach mediante la herramienta SPSS, para que el instrumento a utilizar sea evaluado y confiable para su debido uso. Obteniendo un 8.16, es decir se puede hacer uso del cuestionario de la encuesta.

Se aplicará la encuesta, esta técnica sirvió para obtener información de varios clientes cuyos resultados ayudaron a identificar el problema y encontrar posibles soluciones, esto con la finalidad de saber la opinión de las personas acerca del tema en específico, mediante preguntas concretas, que busquen la información requerida.

Como también se empleará una entrevista, ya que es una técnica de recolección de datos y consiste en el diálogo con quienes conforman la empresa. Para el estudio de este caso, una vez diseñado el cuestionario, se realizará la entrevista a la dueña del local y empleada.

Por consiguiente, en base al procesamiento de datos, una vez ya finalizada la recolección de 121 respuestas, se optó por tabular mediante la herramienta Microsoft Excel.

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de datos.

Análisis de entrevista a la propietaria.

1. ¿Qué estrategias de marketing está utilizando en su negocio?

En base a la primera pregunta a la propietaria nos detalla que por el momento solo la implementación de estados por medios de WhatsApp, ya que no están activas todas las redes sociales, el objetivo es habilitarlas y que se realice seguimiento continuo. Las estrategias de marketing que fortalezcan la fidelización, el servicio a los clientes.

En base a lo anterior, se evidencia que solo se aplica una estrategia de marketing, es decir, existe una carencia en cuanto a estas estrategias lo que impide que más personas puedan conocer este negocio y el incremento de las ventas. Se debe tomar en consideración que existen más herramientas tales como: Facebook, Instagram que también influyen en cuanto a llamar la atención al cliente, teniendo conocimiento que hoy en día la tecnología es muy avanzada.

2. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer su producto/servicio?

Actualmente las estrategias de marketing no se están implementando al 100%, aunque se está trabajando solo en la aplicación de WhatsApp, donde se realizan estados para captar la atención de las personas. Esta plataforma es muy influyente y de considerable acogida por los clientes que la utilizan, donde se puede visualizar las actualizaciones o los servicios a ofrecer.

Es necesario utilizar canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros. Es necesario incentivar a que las empresas para que incrementen la utilización de lo antes mencionado para así poder atraer más clientes, y a su vez convertirlos a clientes potenciales.

3. ¿Cuáles son sus competencias y si están cercanas a su boutique?

Las competencias cercanas son: Otavalo Center, Boutique Paola, Buenaventura, y pequeños locales de ropa. Se las considera competencias ya que la boutique S&S esta direccionada para cierto segmento en específico.

Las competencias siempre van a existir por eso es necesario tener la iniciativa de diferenciarse de aquellas, buscando brindar servicios de calidad, para así obtener cliente fieles y mantener a la empresa en un mercado competitivo. La competencia fomenta el espíritu empresarial y la eficiencia, brinda al consumidor más opciones, ayuda a mejorar la calidad, se considera que busca la forma más fácil de ganar el mercado.

4. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar su negocio?

Entre los aspectos a mejorar se quiere: realizar cambios para ampliar el local o adquirir un local más amplio para no tener que alquilar; Realizar más promociones y descuentos; Aumentar el cobro por tarjeta. Esto puede ayudar a la fidelización y retención de muchos de los clientes.

La atención al cliente también se considera que se debe mejorar por lo que el personal no se encuentra capacitado, eso trae consigo una mala atención, se considera que si brinda un buen servicio al cliente este se podría convertirse en un cliente fiel y potencial. Se considera también que en el ámbito de las decoraciones deberían ser más atractivas para que así llame la atención al cliente, se toma en consideración que si el lugar está bien decorado va a crear un ambiente agradable.

5. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing como una página web ayude a incrementar las ventas en su negocio? ¿Por qué?

Si bien es cierto las estrategias de marketing son muy necesarias no solo para ganar clientes locales, una página web es necesaria y se puede realizar actualizaciones, de manera que ayude a incrementar las ventas.

Toda plataforma virtual es importante por lo que se toma a consideración que se ofrece al público, en sí puede utilizarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes y así ayudar a que tu negocio crezca. La página web tiene un alcance mucho

más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Aunque lleva tiempo generar suficiente tráfico para tener un impacto valioso en la campaña de marketing de su negocio, generar tráfico no es nada difícil.

6. ¿Cómo podría aumentar el posicionamiento de su boutique? ¿Por qué?

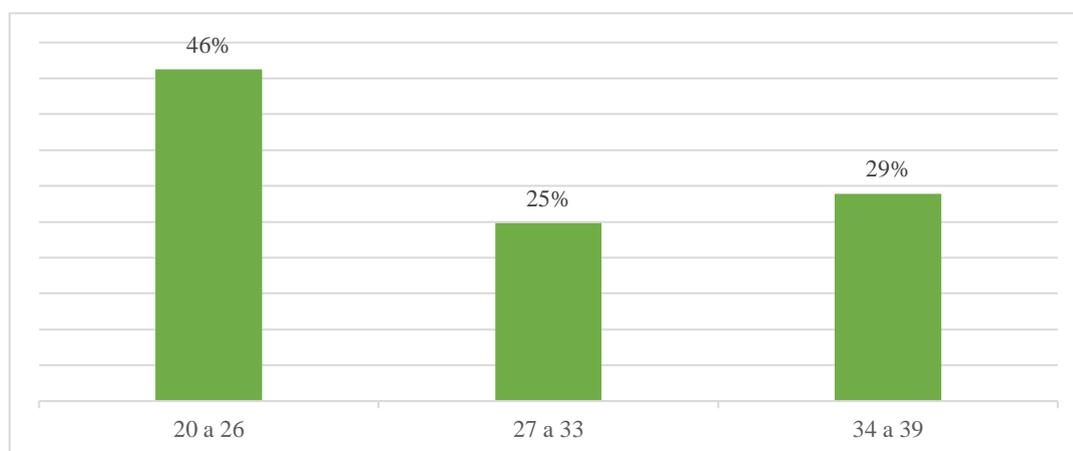
Además de incrementar las páginas web, capacitarnos en atención y servicio al cliente, ubicarnos en un lugar donde circulen más personas, aplicar descuentos, más vestimentas de calidad, implementar un guardia de seguridad, implementar un nuevo logotipo. De esta manera se mejorará el posicionamiento de la boutique.

Atraer clientes con publicidad mejorará tu posicionamiento, pero también es fundamental conocer tu posicionamiento de los propios usuarios, son ellos y sus opiniones y comentarios quienes saben mejor que nadie qué posición ocupa tu producto en los sitios preferidos.

*Análisis de encuestas:***Tabla 1***Edad.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 26	56	46%
27 a 33	30	25%
34 a 39	35	29%
Total general	121	100%

Nota. Se muestra la cantidad de clientas encuestadas.

Figura 1*Edad.*

Nota. Se muestra la cantidad de clientas encuestadas.

En base a los datos recolectados a través de la encuesta aplicada a los clientes de la boutique, se representa en la Tabla 1 y Figura 1 que entre 20 a 26 años simboliza la mayor participación, mientras que la menor segmentación de edad es desde 27 a 33 años. Estos datos proporcionan un enfoque claro para cumplir los objetivos, teniendo en cuenta a la edad como un factor relevante para la implementación de nuevas estrategias de marketing, con ello su aplicación será más eficaz con mejores resultados.

1. ¿Considera que la publicidad es fundamental en todo negocio para atraer más clientes en la boutique S&S?

Tabla 2

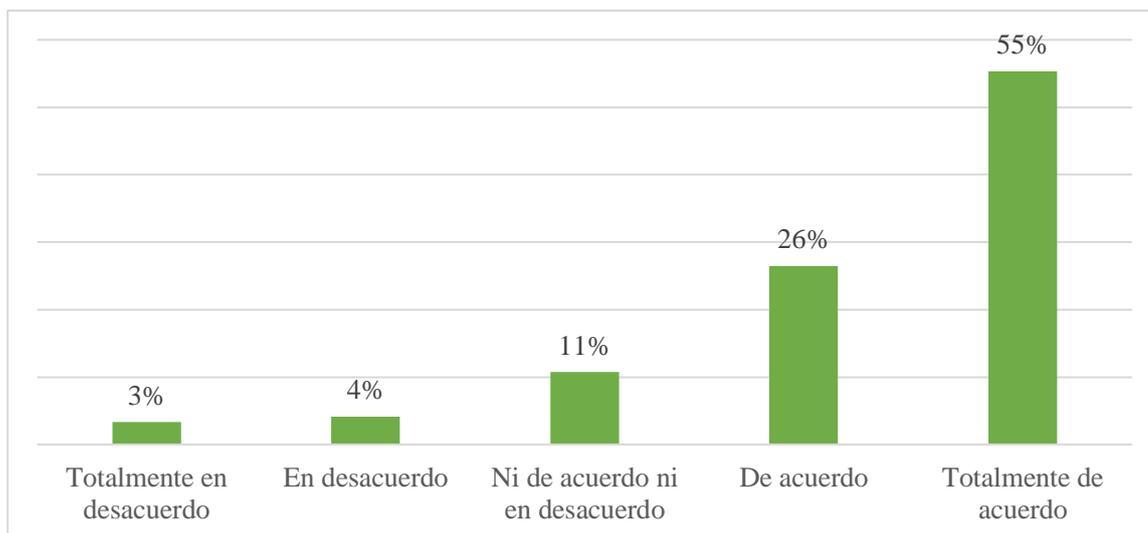
Publicidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	5	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	67	55%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la publicidad.

Figura 2

Publicidad.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la publicidad

Según los datos obtenidos, se refleja una cantidad significativa, donde la mayoría de encuestadas respondieron que están acordes con que la publicidad es necesaria en todo negocio, por lo cual se puede mencionar que la difusión de comunicación es un factor fundamental que aporta a la empresa, ya que nos facilita conocer los productos que está ofertando, de esta manera capta la atención de las personas que visualicen los contenidos.

2. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que los productos de la boutique sean exhibidos?

Tabla 3

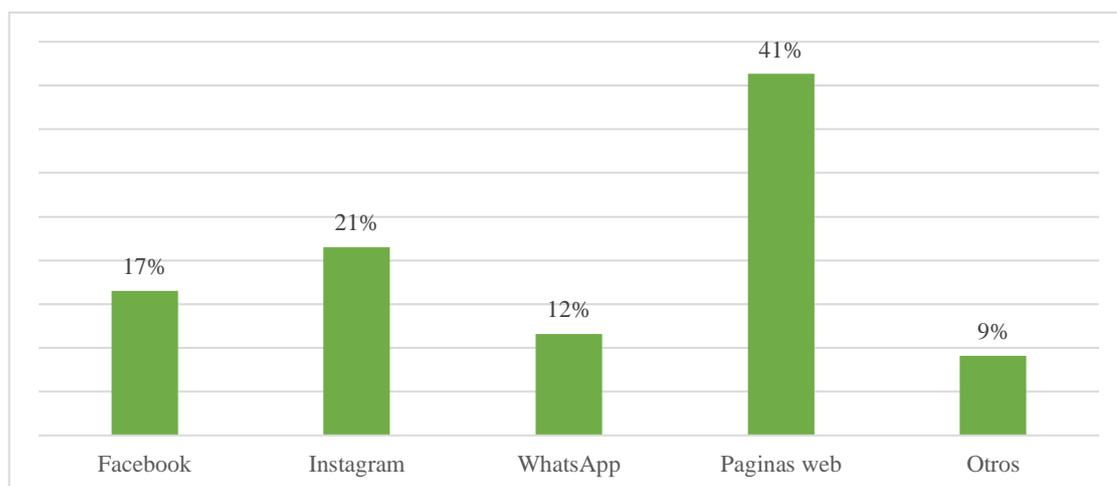
Redes sociales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	20	17%
Instagram	26	21%
WhatsApp	14	12%
Páginas web	50	41%
Otros	11	9%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los productos.

Figura 3

Redes sociales.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los productos.

Con referencia a los resultados obtenidos de la pregunta 2, nos dice que la página web sería el medio de comunicación por la que a muchas clientas les gustaría que los productos sean exhibidos, haciendo una relevante diferencia en cuanto al resto de categorías, por lo tanto, se evidencia que las personas requieren visualizar los productos mediante una página web ya que sería la forma de apreciar todo tipo de prendas en un solo lugar.

3. ¿Considera usted que la boutique S&S debe realizar promociones más seguidas?

Tabla 4

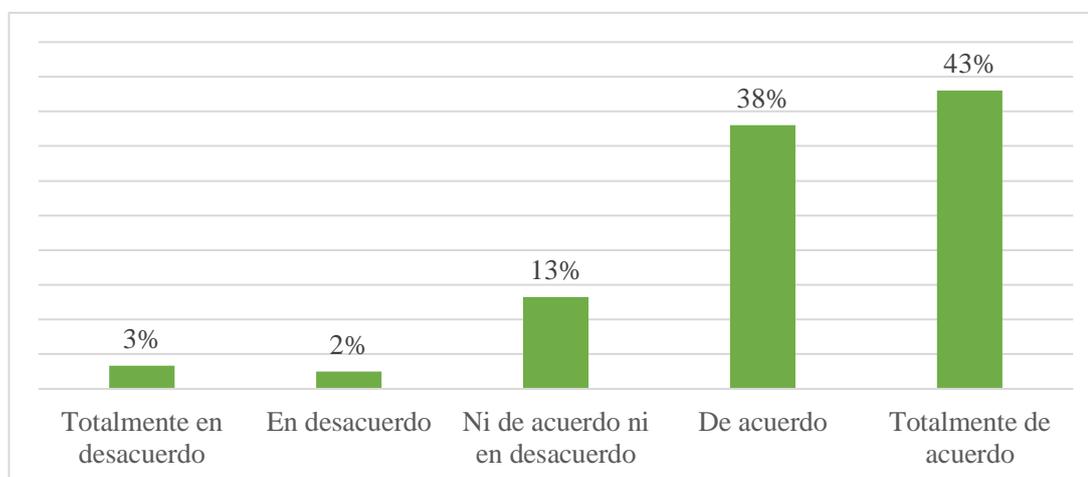
Promoción en ventas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	13%
De acuerdo	46	38%
Totalmente de acuerdo	52	43%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las promociones.

Figura 4

Promoción en ventas.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las promociones.

Según los datos recolectados un porcentaje máximo de encuestadas seleccionan en que la boutique se debe realizar promociones más seguidas, mientras que un porcentaje mínimo expresa lo contrario, esto indica que las clientas están más interesadas en las promociones, pues esto incentiva a la decisión de compra y fidelización, siendo un indicador que puede beneficiar a la boutique en cuanto a la competencia.

4. ¿Considera usted que la boutique S&S debería realizar más seguido promociones a través de redes sociales?

Tabla 5

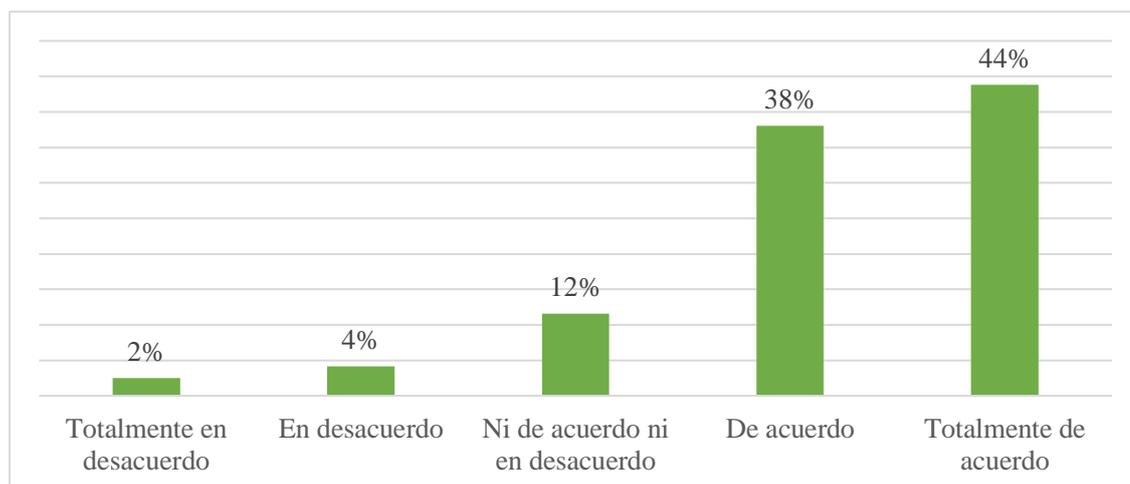
Promoción en ventas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	5	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	46	38%
Totalmente de acuerdo	53	44%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Figura 5

Promoción en ventas.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Acorde a la información recolectada se puede observar que la mayoría está interesada sobre las promociones por medio de redes sociales, mientras que un porcentaje mínimo dice lo contrario, siendo esto se puede decir que las redes sociales son necesarias para promocionar los productos de la boutique, pues aporta en la captación de potenciales clientes y conocer más sobre la experiencia que puede tener la clientela.

5. ¿Considera usted que el precio de los productos de la boutique influye directamente en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 6

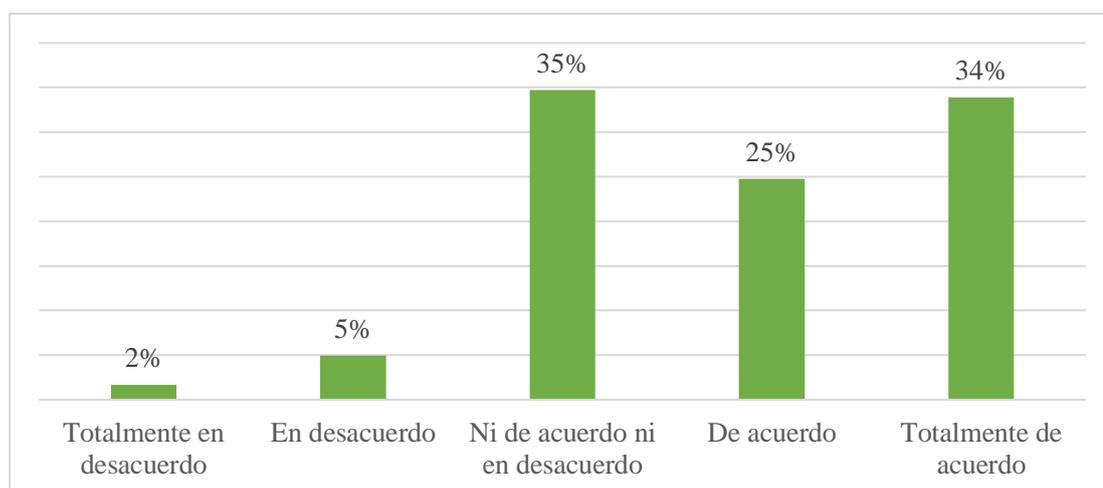
Precio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	35%
De acuerdo	30	25%
Totalmente de acuerdo	41	34%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los precios.

Figura 6

Precio.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los precios.

Teniendo en cuenta a los precios se consultó a los clientes si esto influye directamente al momento de adquirir un producto, se puede evidenciar en la Tabla 6 y Figura 6, que la mayor parte de encuestadas manifestaron indecisión, aunque muchas están de acuerdo, esto deja claro que hay un equilibrio en cuanto a precios y lo que espera el cliente, siendo esto un indicador para establecer una serie de estrategias donde se determine la importancia de tener un estándar de precio con respecto a la calidad de los productos ofrecidos.

6. ¿Qué promociones de venta desearía que ofrezca la boutique S&S?

Tabla 7

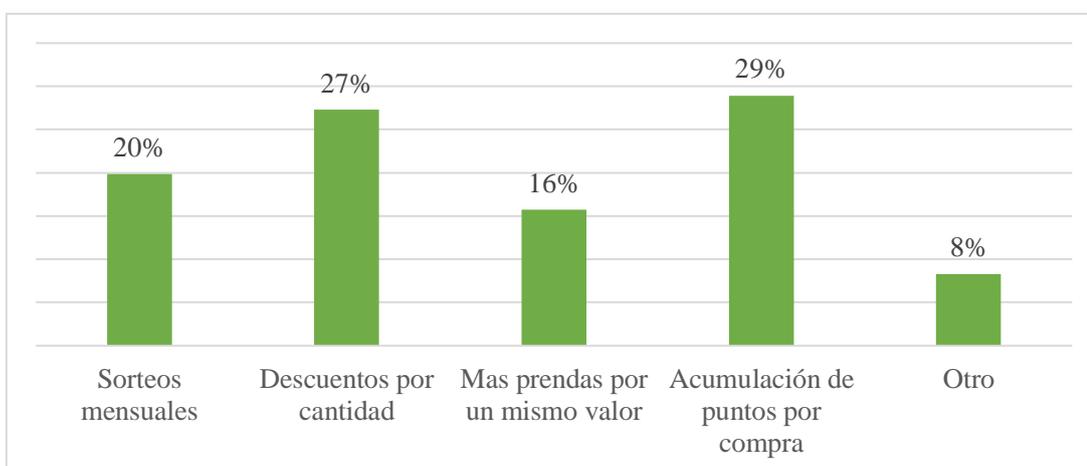
Promociones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos mensuales	24	20%
Descuentos por cantidad	33	27%
Mas prendas por un mismo valor	19	16%
Acumulación de puntos por compra	35	29%
Otro	10	8%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión, con respecto a las promociones en venta.

Figura 7

Promociones.



Nota. Muestra de la opinión, con respecto a las promociones en venta.

En cuanto a la Tabla 7 y Figura 7, los resultados muestran que en gran mayoría de clientas desearía que las promociones de ventas sean por acumulación de puntos por compra, siguiendo a esto se muestra un mínimo porcentaje relevante que nos dice que estarían interesadas por descuentos en cantidad, por lo tanto, se puede evidenciar que las personas prefieren acumular puntos por compras ya que sería beneficioso para ellas en cuanto a la decisión de adquirir alguna prenda que sea de su agrado.

7. ¿La boutique S&S debería aplicar descuentos por compra de mayoría a sus clientes?

Tabla 8

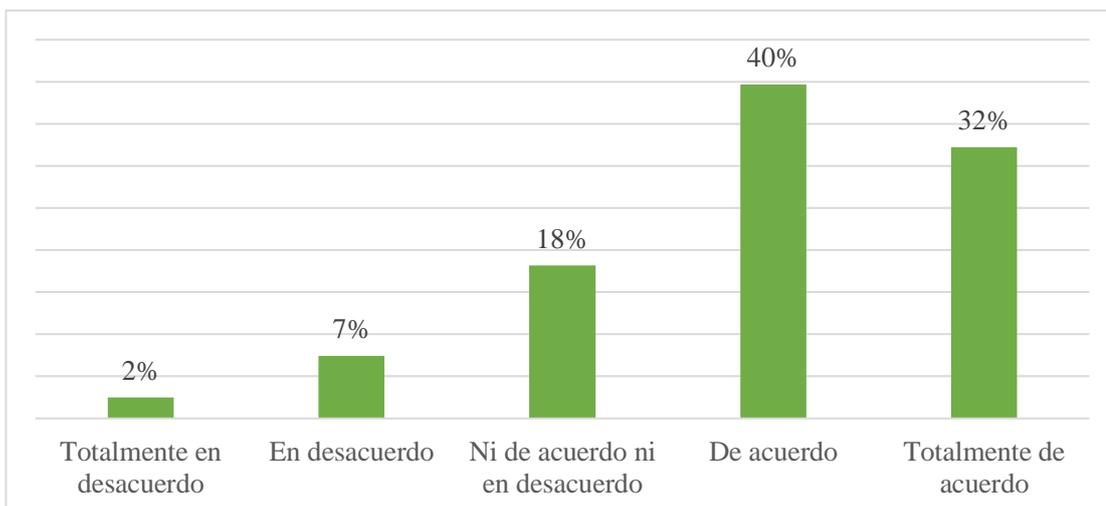
Descuentos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	9	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18%
De acuerdo	48	40%
Totalmente de acuerdo	39	32%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los descuentos.

Figura 8

Descuentos.



Nota: Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a los descuentos.

Con respecto a la Tabla 8 y Figura 8, se presentan los resultados relacionados con respecto a la compra por mayoría donde las clientes están dispuestas a adquirir productos por monto y si se realizan descuentos por compras, por otra parte, existe un porcentaje mínimo que no está de acuerdo, lo que nos lleva a la conclusión de que el emprendimiento debe implementar estrategias promocionales que ayuden a incrementar las ventas.

8. ¿Considera usted que la implementación de una página web en la boutique S&S incidirá en el aumento de clientes?

Tabla 9

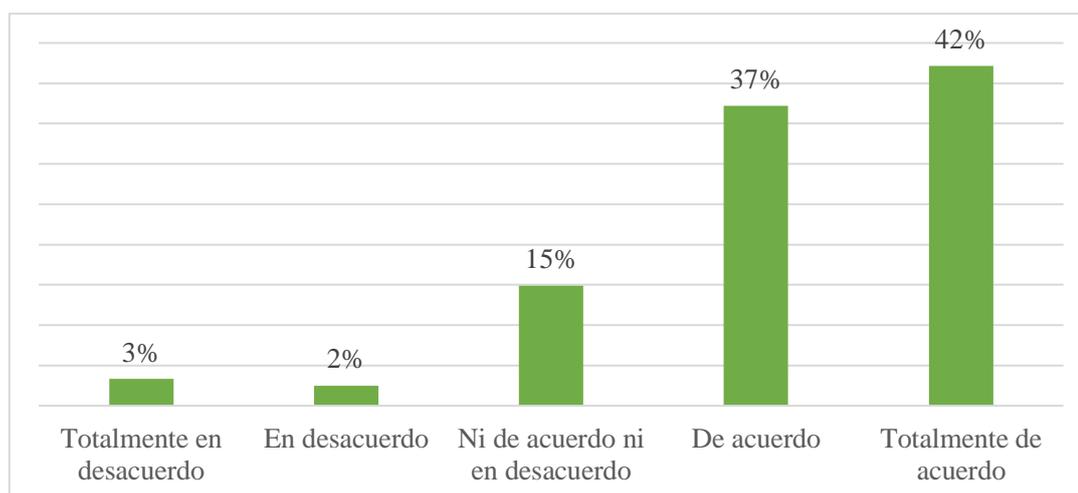
Fidelización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15%
De acuerdo	45	37%
Totalmente de acuerdo	51	42%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Figura 9

Fidelización.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Acorde a los datos recolectado en la Tabla 9 y Figura 9, en relación con la implementación de una página web, las encuestadas están totalmente de acuerdo en la ejecución de la misma, ya que incidirá en el aumento de clientes, mientras que un mínimo porcentaje piensa lo contrario, es decir, que al momento de realizar esta estrategia de marketing ayudará a la capacitación de clientes.

9. ¿Considera que la calidad del servicio que se ofrece en la boutique S&S?

Tabla 10

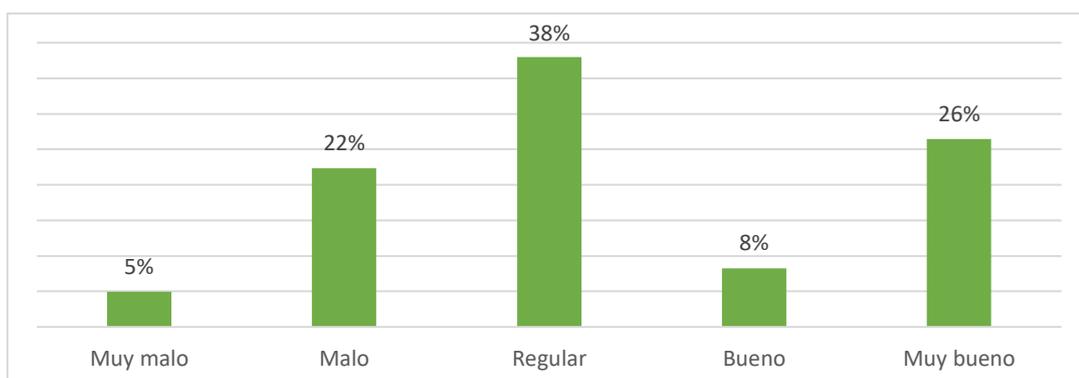
Calidad del servicio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	5%
Malo	27	22%
Regular	46	38%
Bueno	10	8%
Muy bueno	32	26%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la calidad del servicio.

Figura 10

Calidad del servicio.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la calidad del servicio

De acuerdo a la pregunta planteada sobre como consideran los clientes la calidad del servicio de la boutique, se observa en la Tabla 10 y Figura 10, que la mayoría de las encuestadas manifestaron su indecisión en cuanto a la calidad del servicio, un mínimo porcentaje es negativo, cabe mencionar que los datos positivos tienen mayor porcentaje, esto se interpreta que gran parte de los clientes opina positivamente sobre la atención obtenida en la boutique e influye mucho en la fidelidad de los mismos. Por otro lado, pero no menos importante se necesita que las estrategias planteadas tomen en cuenta este factor y obtenga una buena percepción de la población en futuras investigaciones.

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios de ventas brindados por parte de las asesoras de la boutique S&S?

Tabla 11

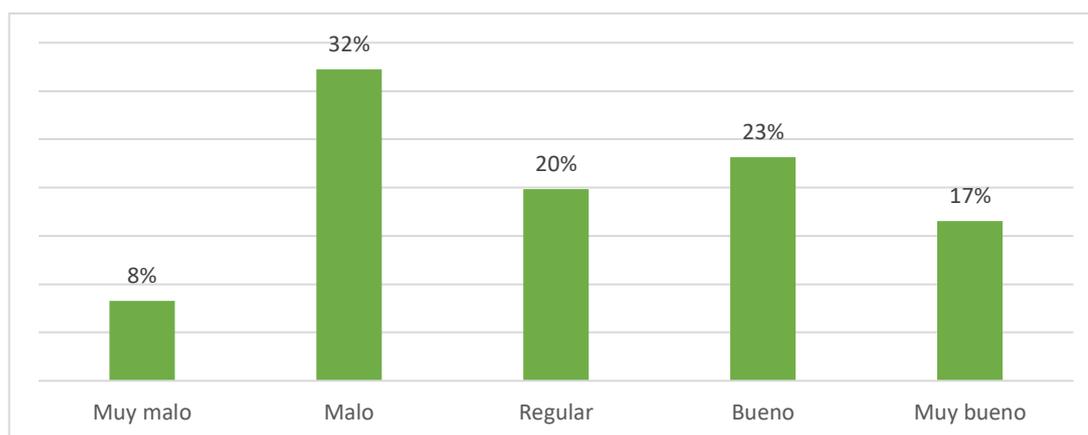
Satisfacción del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	10	8%
Malo	39	32%
Regular	24	20%
Bueno	28	23%
Muy bueno	20	17%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Figura 11

Satisfacción del cliente.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

En conformidad con la Tabla 11 y Figura 11, se evidencia 39 clientas donde opinan que no se sienten satisfechas con el servicio en venta por parte de la asesora. Y solo un mínimo porcentaje se siente contenta con el servicio otorgado por la boutique. No dejando de lado que siempre se debe mantener una buena atención para que este grupo de personas se mantengan activas dentro de la boutique.

11. ¿Qué considera usted que influye en la captación de clientes?

Tabla 12

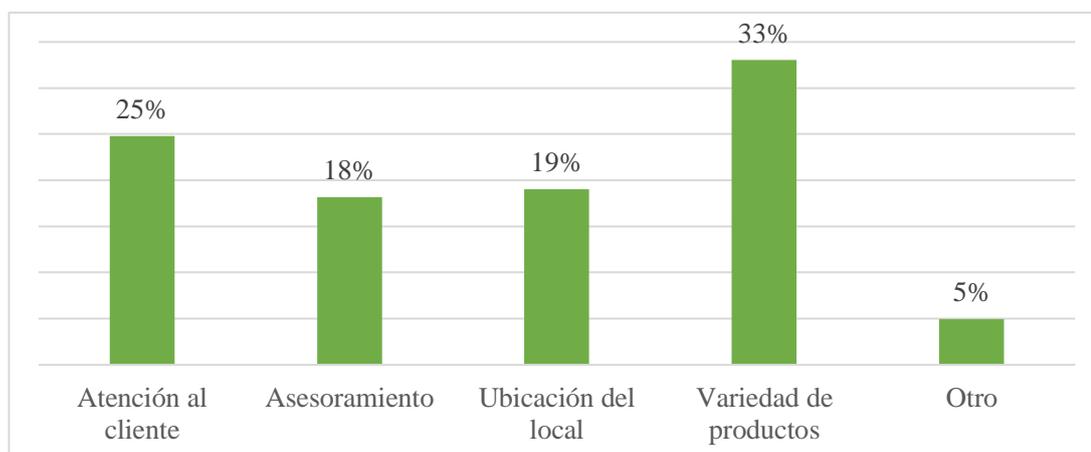
Captación del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	30	25%
Asesoramiento	22	18%
Ubicación del local	23	19%
Variedad de productos	40	33%
Otro	6	5%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Figura 12

Captación de cliente.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

En la Tabla 12 y Figura 12, se presentan los datos recolectados sobre la captación de clientes, consta de 40 clientas que optaron por la variedad de productos. Lo cual es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento, en cuanto al incremento de ventas, mientras que existe una relevante cantidad que prefiere la atención al cliente, pues esto no solo ayuda a la captación si no a la retención de clientes.

12. ¿Considera usted que se debe mejorar la rotulación del nombre que al momento tiene la boutique para mejorar su posicionamiento?

Tabla 13

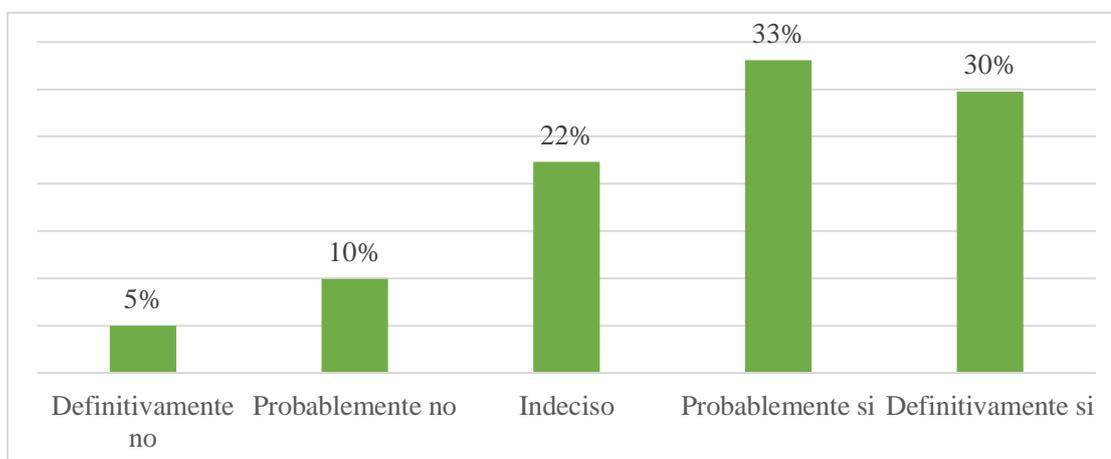
Logotipo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	6	5%
Probablemente no	12	10%
Indeciso	27	22%
Probablemente si	40	33%
Definitivamente si	36	30%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la rotulación.

Figura 13

Logotipo.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas con respecto a la rotulación.

Según los datos recolectados en la Tabla 13 y Figura 13, se demuestra que la mayor parte de las clientas indican que se deberían mejorar la rotulación en cuanto al nombre y logo de la boutique para mejorar el posicionamiento, mientras que una mínima de la población expresa que no se puede cambiar la figura que representa al negocio. Lo que comprueba que la modificación puede causar o tener una buena acogida por parte de las clientas.

13. ¿La boutique se encuentra en un lugar geográficamente adecuado para usted?

Tabla 14

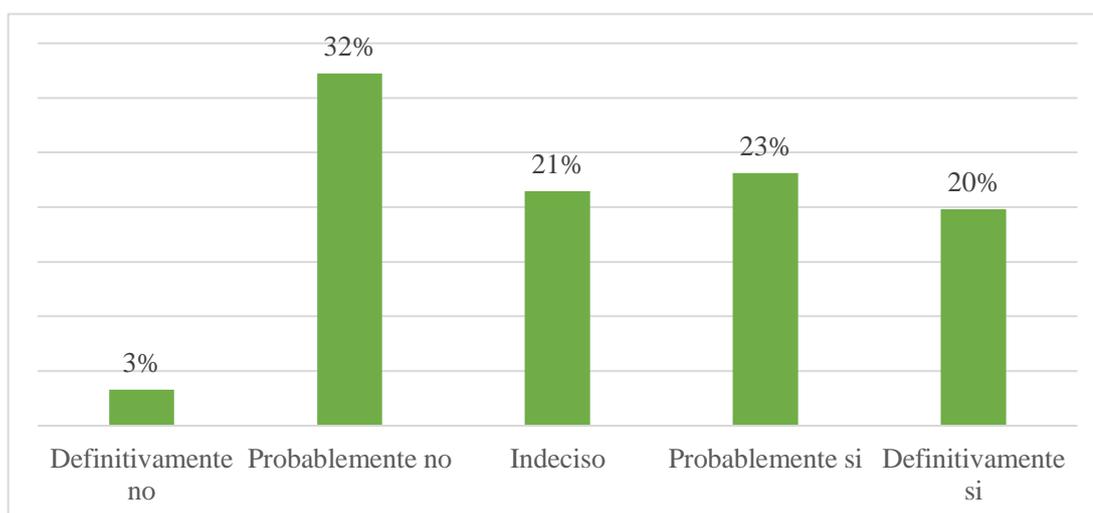
Ubicación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	4	3%
Probablemente no	39	32%
Indeciso	26	21%
Probablemente si	28	23%
Definitivamente si	24	20%
Total general	121	100%

Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas a la ubicación.

Figura 14

Ubicación.



Nota. Muestra de la opinión de las encuestadas a la ubicación.

De acuerdo con la consulta realizada se puede observar Tabla 14 y Figura 14, la opinión de los encuestados sobre si la boutique se encuentra en un lugar adecuado, ante la pregunta planteada el mayor porcentaje manifestó que no lo está, mientras que un mínimo de encuestados considera que si lo está. Se interpreta estos datos como repercute la visita o la posición del local ante la captación de clientes, esto es un factor a considerar en cuanto a las estrategias puesto que refleja la inconformidad de la ciudadanía en cuanto a la ubicación.

Discusión

La aplicación de diferentes estrategias de marketing es esencial para que un negocio o empresa se posicione en el mercado, es por tal motivo que las encuestas realizadas a las clientes de la boutique “S&S” y la entrevista dirigida a la dueña de la misma aportaron información que contribuye al objetivo de la investigación sobre que tipos de estrategias se pueden implementar para que el posicionamiento de la boutique sea más eficaz y aumente la satisfacción de los clientes.

En relación a la variable “Estrategias de Marketing”, Boza Chavez & Huaroc Chaupis, (2018) observaron que entre el 17,44% y 40,70% de las personas encuestadas “existe la idea favorable en relación a las estrategias de marketing realizadas por la empresa”, mientras que Tapia Ore, (2021) obtuvo que “el 60 % de las personas encuestadas perciben que la estrategia de marketing es eficiente y 40 % de las personas lo perciben como regular”, en contraste a esto, los resultados obtenidos en esta investigación se diferencian en que la boutique “S&S” no realiza muchas de estas estrategias, sin embargo, los clientes se mostraron de acuerdo en que la publicidad tiene un rol fundamental al momento de captar clientes.

Por otra parte, con respecto a la variable de posicionamiento Reyes Rivera & Rodriguez Trujillo, (2022) obtuvieron en su investigación que “el 35% de encuestados coincidieron que casi siempre es importante que se difundan los descuentos a través de redes sociales, por lo que esto influiría de manera positiva al posicionamiento de una boutique”, lo cual coincide con las respuestas de las encuestadas y la persona entrevistada sobre dar a conocer los descuentos que ofrece el negocio, además de aplicar promociones a través de redes sociales de forma continua.

En base a lo anterior, Gonzalez Chavez, (2022) consideró en su trabajo que la creación de una página web de Facebook o Instagram ayuda a “promocionar sus prendas y lograr captar más clientela de esta manera mejorar sus ventas y obtener mayores ingresos”, en este sentido las clientes de la boutique “S&S” mostraron su aprobación referente a la implementación de una página web que ayudará a obtener más clientes, mejorar la comunicación con las mismas y sobre todo a posicionarse en el mercado. Siendo así se toma a consideración las siguientes estrategias de marketing que aportarían al negocio:

Estrategias de marketing y posicionamiento para la boutique S&S

Tabla 15

Estrategias de marketing.

Estrategias de marketing y posicionamiento	Descripción
Página web.	Publicidad.
Habilitación de las redes sociales.	Comunicación.
Rotulación del logotipo.	Identidad, competencia.

Nota. Posibles estrategias por implementar.

¿Qué es una página web?

Es un medio de comunicación la cual esta direccionada para los consumidores. Es una forma publicitaria que ayuda al incremento de las ventas y captación de clientes, es un portal necesario para la empresa.

Implementación de la página web.

Objetivos para la implementación de una página web.

- Informar a los clientes sobre las promociones y descuentos mediante la página web.
- Incrementar las ventas y visualizaciones para que conozcan más sobre la empresa.
- Dar a conocer las redes sociales referente a la boutique.

Pasos para la creación de una página web.

Se realizará una página web para ofrecer una mejor experiencia en cuanto al producto y servicio que ofrece la boutique “S&S”, para esto es necesario la implementación de esta estrategia de marketing lo cual cuenta con estos pasos para su creación:

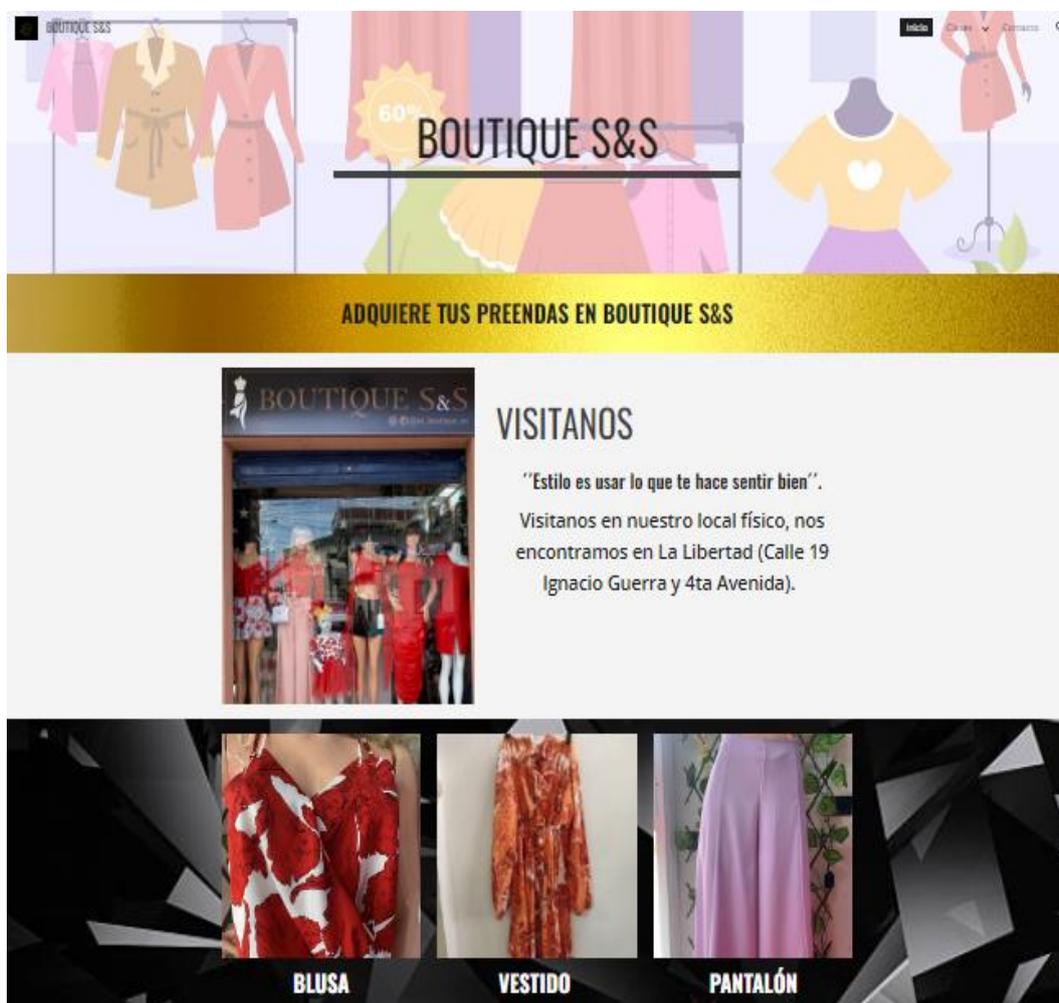
- 1. Paso:** La creación de un correo electrónico que sea especialmente para las redes de la boutique.
- 2. Paso:** Seleccionar o crear plantillas, para que se puedan actualizar de manera continua.
- 3. Paso:** Añadir las páginas más relevantes.

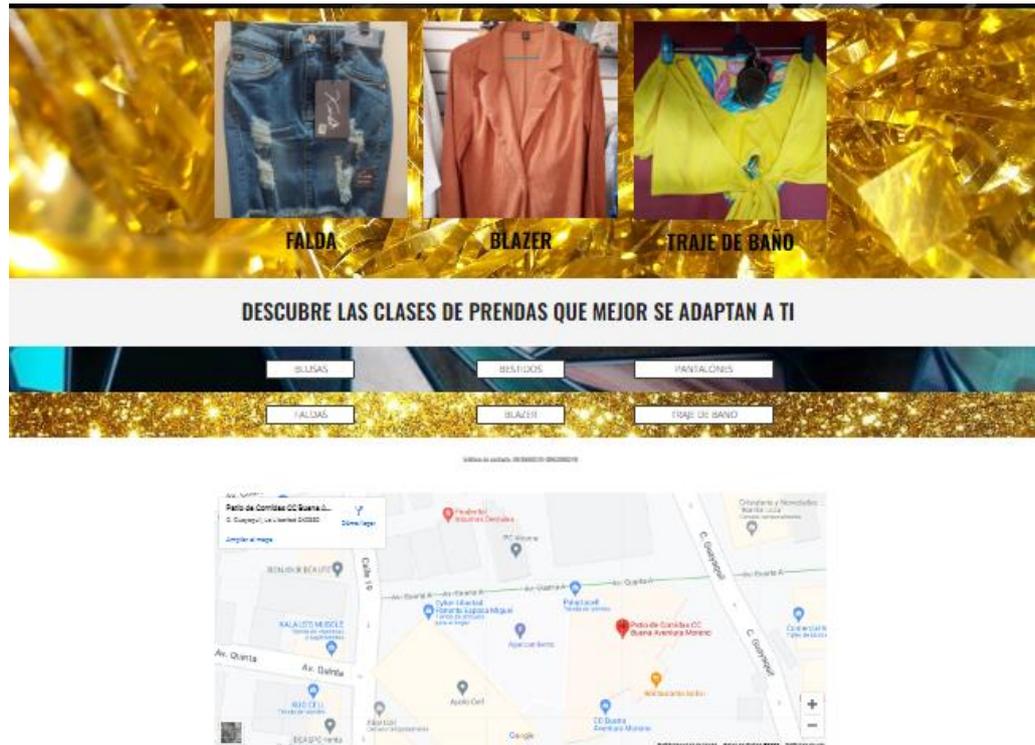
- Página de inicio donde consta el logotipo y nombre de la empresa.
 - Implementar fotos de las prendas que ofrece la boutique.
 - Describir los costos y el servicio (Promociones, descuentos, precios).
4. **Paso:** Añadir videos relacionados a las marcas.
 5. **Paso:** Implementar un formulario de preguntas para saber cómo se siente el consumidor al adquirir nuestro producto y el servicio.
 6. **Paso:** Añadir los contactos para facilitar la comunicación entre cliente-boutique.
 7. **Paso:** Añadir ubicación actual.

Página web.

Figura 15

Página web.





Nota. Evidencia de la página web.

Secciones que contiene la página web.

- La primera página de inicio, que es la presentación del logotipo e imágenes.
- Frase con la que se identifique la clienta.
- Dar a conocer el servicio de la boutique.
- Imágenes de los productos que se oferta.
- Secciones para cada una de las prendas.
- Videos de marcas, formulario para clientes.
- Ubicación y contactos.

¿Qué es un logotipo?

Ayuda a crear una identidad, a diferenciarte de otros competidores en la industria, llegar a clientes potenciales y fidelizarlos, aporta a que recuerden, y también es un gran símbolo que resume la idea de lo que haces, lo que vendes y lo que ofreces. Es esencial en cuanto a estrategias de marketing.

Objetivos de implementar una rotulación de logotipo.

- Es la diferenciación de otro negocio, y la manera de identificar visualmente al establecimiento.
- Tiene colores llamativos lo cual caracteriza al negocio.
- Es capaz de captar la atención del cliente y quedarse en su mente.

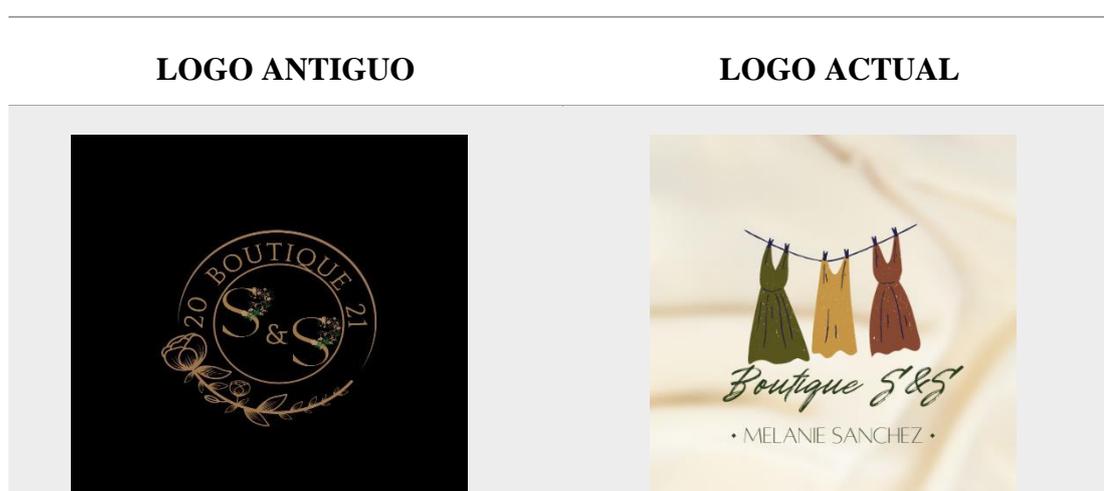
Pasos para la creación de un logotipo.

El logotipo debe ser sencillo, optando por la simplicidad, originalidad y relevancia por lo que es necesario tener cuenta los siguientes pasos:

- Analizar al cliente.
- Realizar una lista de palabras claves que identifiquen al negocio.
- Seleccionar el nombre con el cual se quiere identificar.
- Elaboración de bocetos.
- Crear plantillas: Seleccionar colores, textura, figuras y medidas.
- Seleccionar la tipografía o conocido como el texto.
- Digitalizarlo.

Tabla 16

Logotipo.



Nota: Evidencia del logotipo.

Conclusiones

- Finalmente, en el presente trabajo de titulación se determinó que: las estrategias de marketing en la boutique S&S no son aplicadas de manera adecuada, se tiene conocimiento de que no se dan uso a las redes sociales, de las cuales perjudica de manera negativa la captación de clientes y muchas veces a la retención de estas. Ubicando al negocio en una posición negativa, lo cual impide el incremento de la demanda de sus productos.
- Se diagnosticó que la situación actual de la boutique S&S tiene carencias tales como: implementación de una página web, redes sociales, no contar con promociones y descuentos, del cual perjudica a la captación de clientes. Siendo esto un mundo que actualmente está inmerso a la era tecnológica, optando también por gustos y preferencias del cliente, es necesario para generar ventaja competitiva y así mantenerse actualizados dentro del mercado y las redes.
- Los factores del posicionamiento de la boutique S&S influyen en la calidad del servicio por lo que no se brinda la atención necesaria, la satisfacción del cliente y la ubicación, por lo cual esto perjudica de manera negativa al posicionamiento y a su vez no existiría una buena recomendación por parte de las clientes hacia la boutique. Atención personalizada para cada una de las personas que acceden a este negocio, lo cual ayuda a mantener bien posicionado dentro del mercado competitivo.
- La habilitación y manejo constante de las redes sociales, incremento de una página web son las estrategias que se consideran necesarias para lograr el posicionamiento en la boutique S&S, ya que esta ayudaría a la fidelización y la obtención de clientes potenciales. Lo cual puede generar un impacto positivo al momento de estar activos y actualizados para dar una mejor atención en cuanto al segmento al que se dirige.

Recomendaciones

- A la dueña de la boutique que considere y aproveche de la mejor manera las estrategias de marketing de la actualidad, tales como: página web, innovación y tecnología, mostrando así los servicios que ofrece a los clientes, ya que estas influyen en el posicionamiento, atraer más clientela para luego convertirlos en clientes potenciales, por eso es necesario buscar un equilibrio entre mostrar los productos e interactuar con los usuarios en la boutique S&S.
- Incentivar al manejo constante de las redes sociales, implementación de una página web, optar por capacitaciones y una mejor ubicación que son estrategias que se consideran necesarias para lograr el posicionamiento en la boutique S&S, ya que esta ayudaría a la fidelización y la obtención de clientes potenciales, es preciso la ejecución de una página web por lo que es una herramienta para proporcionar a los clientes nacionales e internacionales, información relacionada con el producto o servicio que se oferta, a la vez se satisface las necesidades de los consumidores presenciales y digitales.
- Realizar capacitaciones continuas para mejorar la satisfacción al cliente, para superar los resultados de la presente investigación, es decir brindar atención al cliente de calidad basado en la excelencia y a través de la gestión lograr un mejor posicionamiento de la boutique S&S.
- Las estrategias de marketing son de gran importancia en una empresa o negocio, por eso es imprescindible utilizar estrategias tales como las redes sociales por lo que estas están destinadas a ser interactivas, divertidas y relacionales. Por lo tanto, necesitamos una forma de destacar la marca y sus productos de forma interactiva, para llegar al público, nunca debemos olvidar de innovar un producto, proceso, estrategia, organización, por lo que es necesario mantenerme por delante de la competencia. La página web es indispensable para optar por competencia y captación de clientes lo cual la hace recomendable.

Referencias

- Arenal Laza, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. Editorial Tutor Formación .
- Boza Chavez, L. M., & Huaroc Chaupis, N. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018*. Huancayo, Perú.
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos* . Editorial Empresarial.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cupita Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (25 de Enero de 2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Ecuador.
- De Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente*. IC Editorial.
- Farías Cabrejo, N. D., & Orihuela Carrasco, K. V. (1 de Diciembre de 2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing una versión gráfica*. Universidad del Norte.
- Gonzalez Chavez, J. J. (Agosto de 2022). *Estrategias de marketing en la boutique “Carmen Dayana” en la Ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador.
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RA-MA.
- López, M. (2014). *Locales comerciales imagen y marca. Estrategias de marketing para crearlos*. Nobuko.
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. UOC.
- Montalvan Chele, J. F. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Ciudad de Jipijapa*. Jipijapa, Manabi, Ecuador.

- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de València.
- París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación*. Diseño.
- Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Operaciones administrativas comerciales*. Grupo Adams.
- Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de servicios*. RA-MA.
- Quaranta, N. (2019). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Reyes Rivera, N. T., & Rodríguez Trujillo, L. C. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021*. Trujillo, Peru.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. (Vol.1)*. Universidad de Oxford y visiting professor de Babson College, en Boston.
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Argüelles, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. (Vol.2)*. UOC.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Tapia Ore, D. A. (2021). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021*. Lima, Peru.
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Tovar Monge, R. (2019). *Posicionamiento web para todos*. Ra-ma .
- Vera Pisco, J. M. (Abril de 2022). *Estrategias de marketing en el almacén Expogar de la Ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2019). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Apéndice

Tabla 17 Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022.	Formulación del problema: ¿De qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique S&S?	Objetivo General: Determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique S&S.	V.1: Estrategias de marketing	1. Comunicación	1.Publicidad 2.Redes Sociales	Enfoque de la investigación: Cualitativo Cuantitativo Alcance de la investigación: Investigación descriptiva. Método de investigación: Método inductivo, deductivo. Instrumentos: Realizar cuestionario. Técnicas: Entrevista. Encuesta	
	Sistematización del problema: ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing que tiene boutique S&S? ¿Cuáles son los factores importantes de posicionamiento de la boutique S&S? ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que mejorarían al posicionamiento de la boutique S&S?	Objetivo Específico: ● Diagnosticar la situación actual sobre las estrategias marketing de la boutique S&S. ● Describir los factores importantes de posicionamiento de la boutique S&S. ● Identificar las estrategias de marketing que mejorarían al posicionamiento de la boutique S&S.		V.2: Posicionamiento	2.Producto		1.Calidad 2.Precio
					3.Promoción		1.Descuentos 2.Promocion en ventas
			1.Servicio		1.Fidelizacion 2.Calidad del servicio		
			2.Cliente	1.Satisfacción del cliente 2. Captación de cliente			
			3.Imagen del negocio	1. Logotipo 2. Ubicación			



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo de recopilar información necesaria que favorezca al trabajo de titulación la cual se denomina: ‘‘Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022’’.

Este cuestionario de preguntas se realiza con fines académicos para la investigación universitaria. Por lo tanto, le agradezco su participación de manera anónima.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda marcando con una X según su criterio.

Datos generales.

Edad: _____

Preguntas:

1. ¿Considera que la publicidad es fundamental en todo negocio para atraer más clientes en la boutique S&S?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que los productos de la boutique sean exhibidos?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Páginas web	
Otros	

3. ¿Considera usted que la boutique S&S debe realizar promociones más seguidas?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

4. ¿Considera usted que la boutique S&S debería realizar más seguido promociones a través de redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

5. ¿Considera usted que el precio de los productos de la boutique influye directamente en la decisión de compra de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

6. ¿Qué promociones de venta desearía que ofrezca la boutique S&S?

Sorteos mensuales	
Descuentos por cantidad	
Mas prendas por un mismo valor	
Acumulación de puntos por compra	
Otros	

7. ¿La boutique S&S debería aplicar descuentos por compra de mayoría a sus clientes?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

8. ¿Considera usted que la implementación de una página web en la boutique S&S incidirá en el aumento de clientes?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

9. ¿Considera que la calidad del servicio que se ofrece en la boutique S&S?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios de ventas brindados por parte de las asesoras de la boutique S&S?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

11. ¿Qué considera usted que influye en la captación de clientes?

Atención al cliente	
Asesoramiento	
Ubicación del local	
Variedad de productos	
Otros	

12. ¿Considera usted que se debe mejorar la rotulación del nombre que al momento tiene la boutique para mejorar su posicionamiento?

Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

13. ¿La boutique se encuentra en un lugar geográficamente adecuado para usted?

Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
 SANTA ELENA**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
 EMPRESAS**
ENTREVISTA



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo de recopilar información necesaria que favorezca al trabajo de titulación la cual se denomina: ‘‘Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, provincia de Santa Elena, año 2022’’. Este cuestionario de preguntas se realiza con fines académicos para la investigación universitaria. Por lo tanto, le agradezco su participación al contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda según su criterio.

Datos generales:

Nombres y apellidos: _____.

Edad: _____

Preguntas:

1. **¿Qué estrategias de marketing está utilizando en su negocio?**
2. **¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer su producto/servicio?**
3. **¿Cuáles son sus competencias y si están cercanas a su boutique?**
4. **¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar su negocio?**
5. **¿Cree usted que implementar estrategias de marketing como una página web ayude a incrementar las ventas en su negocio? ¿Por qué?**
6. **¿Cómo podría aumentar el posicionamiento de su boutique? ¿Por qué?**

Figura 16 Carta aval emitida por la Boutique S&S.

La libertad, 09 de febrero del 2023.

Estimado

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Lcdo. José Tómalá Uribe

Presente

En respuesta a lo solicitado para la Srta. Rodríguez Balón Julliana Katherine con C.I 2450594912 le damos apertura para que pueda realizar su trabajo de integración curricular titulada: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S", con información proporcionada por la Srta. Sánchez Sandoya Melanie Odalis, queda aprobada para su debido uso.

Según tenemos el conocimiento que dicha información será subida a la pagina de la UPSE la misma que no tendrá costo alguno.

Atentamente,



Srta. Sánchez Sandoya Melanie Odalis

CI. 2450582941

Nota: Evidencia de la carta aval emitida por la empresa.

Figura 17 Carta aval emitida por UPSE.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 087-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 10 de febrero de 2023

Srta.
Sánchez Sandoya Melanie Odalis
PROPIETARIA BOUTIQUE S&S
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Rodríguez Balón Julliana Katherine, con cédula de ciudadanía N° 2450594912, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA "BOUTIQUE S&S", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022"** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



FORMACIÓN ALTERNATIVA DE
**JOSE XAVIER
TOMALA**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

UPSE ¡crece SEN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR

Nota: Evidencia de carta aval Emitida por UPSE.

Figura 18 Validación de encuesta.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022

Autor del instrumento: Rodríguez Balón Juliana Katherine

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistemático con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de enero del 2023.

Firma del Experto Informante
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

Figura 19 Validación de entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Rodriguez Balon Julliana Katherine

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 24 de enero del 2023.

Firma del Experto Informante
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota. Evidencia de validación de entrevista.

Figura 20 Certificado de validación.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022" planteado por el estudiante Rodríguez Balón Julliana Katherine, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

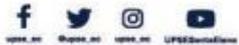
La Libertad, 24 enero de 2023



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota. Evidencia del certificado de validación.

Figura 21 Certificado antiplagio.**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 15 de febrero de 2023

003-TUTOR-AMF-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022", elaborado por el(la) estudiante Rodríguez Balon Julliana Katherine, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 7% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

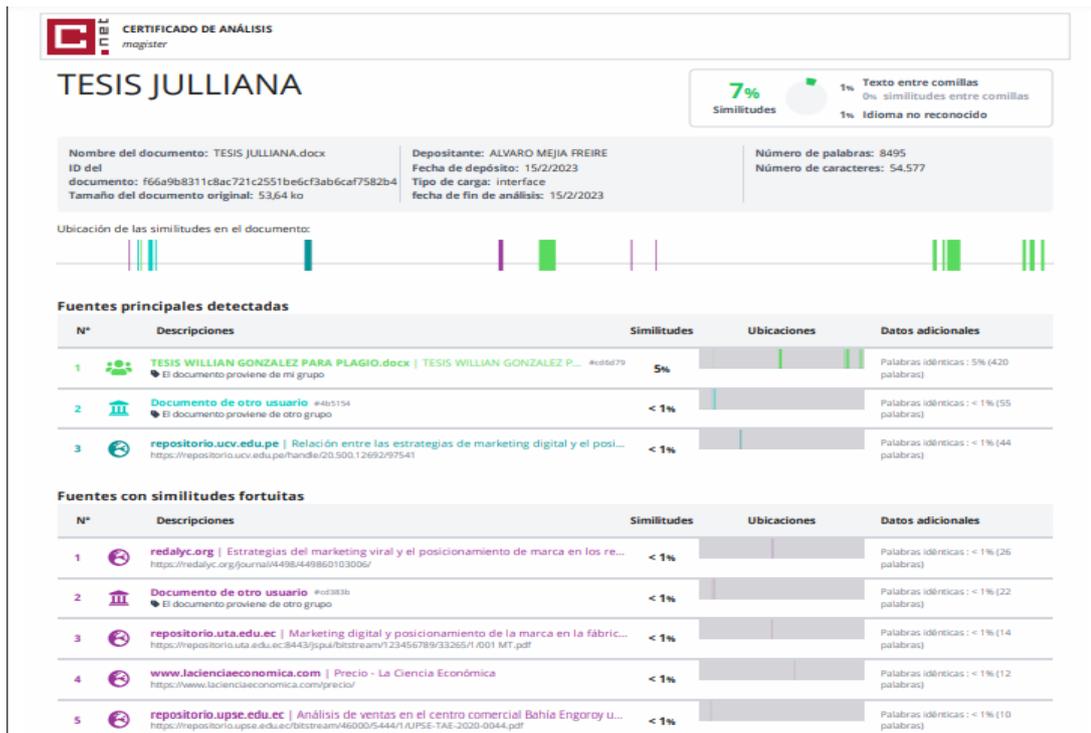
Ing. Álvaro Mejía Freire

C.I.:1801466804

DOCENTE TUTOR

Nota. Evidencia del certificado antiplagio.

Figura 22 Porcentaje antiplagio.



Nota. Evidencia del porcentaje antiplagio.

Figura 23 Evidencia de la encuesta.



Nota. Evidencia de la encuesta a clientas de la boutique S&S.

Figura 24 Evidencia de la encuesta.



Nota. Evidencia de las entrevistas a clientas de la boutique S&S.

Figura 25 Evidencia de la entrevista.



Nota. Evidencia de la entrevista con dueña y empleada de la boutique S&S.

Figura 26*Evidencia del RUC*

Consulta de RUC

RUC: 2450582941001

Razón social: SANCHEZ SANDOYA MELANIE ODALIS

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Actividad económica principal: ACTIVIDADES DE IMPRESION DE POSTERS, OIGANTOGRAFIAS, CATALOGOS DE PUBLICIDAD, PROSPECTOS Y OTROS; IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESION POR OFFSET; FOTOGRAFACION, IMPRESION FLEXOGRAFICA E IMPRESION EN OTROS TIPOS DE PRENSA; MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS, ESTAMPADORAS, ETCETERA, INCLUIDA LA IMPRESION RAPIDA.

Contribuyente fantasma: NO

Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2019-01-03	2022-05-14		

Monitoreo establecimientos

Nota. Evidencia del RUC de la dueña.

Figura 27*Evidencia de tutoría*

Nota. Evidencia de tutorías.

Figura 28

Evidencia de respuestas de entrevista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo de recopilar información necesaria que favorezca al trabajo de titulación la cual se denomina: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022". Este cuestionario de preguntas se realiza con fines académicos para la investigación universitaria. Por lo tanto, le agradezco su participación al contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda según su criterio.

Datos generales:

Nombres y apellidos: Melanie Sanchez Candoya

Género: Femenino(✓)

Edad: 23

Preguntas

1. ¿Qué estrategias de Marketing está utilizando en su negocio?

Whatsapp

2. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer su producto/servicio?

No se está implementando al 100%, actualmente solo estúdios en whatsapp

3. ¿Cuáles son sus competencias y si están cercanas a su boutique?

Otavalo Center, Boutique Paola, Buenaventura, pequeños locales de ropa.

4. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar en su negocio?

Cambios en el local, realizar promociones, y descuentos

5. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing como una página web ayude a incrementar las ventas en su negocio? ¿Por qué?

Si, se pueden realizar actualizaciones de esta manera incrementar ventas

6. ¿Cómo podría aumentar el posicionamiento de su boutique? ¿Por qué?

Aplicar descuentos, guarda de seguridad, más productos de calidad etc.

Nota. Evidencia de respuestas de la entrevista.

Figura 29 Cronograma de Tutoría



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		2022													
		DCBRE					ENERO				FBRO				
No.	Actividades planificadas	1 1-3	2 5-9	3 12-16	4 19-23	5 26-30	6 1-6	7 7-12	8 13-18	9 19-30	10 1-5	11 6-10	12 11-13	13 14-17	FECHA
1	Introducción														13/12/2022
2	Capítulo I Marco Teórico														28/12/2022
3	Capítulo II Marco Metodológico														11/01/2023
4	Capítulo III Resultados														10/02/2023
5	Conclusiones y Recomendaciones														10/02/2023
6	Resumen														13/02/2023
7	Certificado Urkund-Tutor														15/02/2023
8	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte)														Hasta el jueves 16 de febrero de 2023

FIRMA DEL TUTOR
 NOMBRE: Ing. Álvaro Mejía, MSc.

FIRMA DEL ESTUDIANTE
 NOMBRE: Julliana Katherine Rodriguez Balon