



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “DIVILEONA”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024.**

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

AUTORA:

Daniela Danessa Tigrero Poveda

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa “Divileona”, cantón La Libertad, año 2024.**”, elaborado por el Srta. Daniela Danessa Tigrero Poveda, 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, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa “Divileona”, cantón La Libertad, año 2024.**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Daniela Danessa Tigrero Poveda** con cédula de identidad número **2450005091** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica 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

Atentamente

A handwritten signature in black ink, reading 'Daniela Tigrero Poveda', written over a horizontal line.

Daniela Danessa Tigrero Poveda

C.C. No: 2450005091

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a una de las personas más importantes en mi vida, mi madre, aquella que me ha enseñado como enfrentar las diversas situaciones que la vida me ha puesto, ella que con su amor y valentía ha sabido guiarme de manera correcta y hoy quiero dedicarle este capítulo de mi vida a ella, porque ha sido mi pilar fundamental, y me ha apoyado en cada momento alentándome con sus palabras y consejos me ha ayudado a ser mejor.

Madre quiero que sepas que tus frutos y esfuerzos el día de hoy se ven reflejados en este trabajo, gracias por todo el amor que más has dado y por ser la inspiración más grande que he podido tener. Me enseñaste que siempre el esfuerzo y la dedicación es bien recompensado y que por más que mis sueños parezcan imposibles, siempre se pueden lograr.

Gracias por ser la mujer que eres, por tu dedicación y por tus experiencias, gracias por estar a mi lado acompañándome en cada paso que doy, eres mi motivación y sé que junto a tu lado poder conseguir todo lo que me proponga.

Este logro no es solo mío, este logro es de nosotras, por eso lleva tu nombre “Iris Poveda”.

“Hoy y siempre, todo mi amor, respeto y gratitud son para ti”

Daniela Tigreiro Poveda

Agradecimiento

Agradezco profunda y sinceramente a mis padres José Tigrero y a Iris Poveda quienes con su esfuerzo y sacrificio me han permitido lograr mis metas y mis sueños, gracias porque sin ustedes no hubiese podido conseguir lo que con tanto esfuerzo he luchado, gracias por apoyarme y darme su amor sincero que ha sido una pieza fundamental para seguir adelante.

Agradezco con todo mi cariño a mi hermano el Economista Alex Tigrero que con sus consejos y su conocimiento ha sido un apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, gracias por tus palabras de aliento y por motivarme cada día a cumplir mis metas y gracias por estar presente en este logro que significa mucho para mí.

Agradezco con todo el corazón a mi hermana la Licenciada Melissa Tigrero por todo el amor brindado y porque, aunque el camino no ha sido fácil nunca me has dejado sola, me has dado tu cariño de manera incondicional y hoy eres mi ejemplo a seguir gracias por ser mi apoyo y mi confidente.

Agradezco a mi abuelita Ángela Calderón que siempre me ha apoyado y siempre ha estado conmigo, por sacarme una sonrisa en los momentos más difícil y sobre todo por el cariño en cada palabra que me da.

Agradezco a mi abuelito Francisco Roca, que hoy en día es mi ángel, el que me cuida desde el cielo, y sé que el estará orgulloso de este logro, y sé que hoy puedo decir que cumplí con la promesa que te hice aquel día.

Agradezco a mis mejores amigos Marlon Tumbaco y Julexy Quinde por enseñarme que la amistad existe y por estar presente en esta etapa universitaria donde las risas nunca faltaron, les agradezco inmensamente su lealtad y su cariño.

Agradezco a mi tutora la Ing. Libi Caamaño, Mgtr, por brindarme sus conocimientos y por guiarme en todo este camino y por su dedicación a la hora de enseñar.

Agradezco a la señora Leonor José por permitirme tomar su microempresa para mi proyecto de investigación y poder cumplir esta meta, gracias por la confianza.

Daniela Tigrero Poveda

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de Contenido

Resumen	X
Abstract	XI
Introducción.....	12
Capítulo I.....	18
Marco Referencial	18
Revisión de literatura.....	18
Desarrollo de teorías y conceptos.....	20
Estrategias de marketing	20
Dimensión: Estrategias	20
Marketing Mix	20
Alianzas estratégicas	22
Dimensión: Medios publicitarios	22
Tarjetas de presentación.....	22
Redes Sociales	23
Estrategias de posicionamiento	23
Dimensión: Ventaja competitiva.....	23
Calidad del producto	24
Calidad del servicio.....	24
Dimensión: Branding	25
Slogan	25
Logo.....	25
Marca	26
Fundamentos Legales.....	26
Capítulo II.....	29
Metodología.....	29
Diseño de la Investigación	29
Métodos de la Investigación	29
Población y Muestra	30
Recolección y procesamiento de datos.....	31
Técnicas de investigación	31
Instrumentos de investigación.....	31
Procesamiento de datos.....	31
Validación y confiabilidad del instrumento	32
Capítulo III	33
Resultado y Discusión	33

Análisis de los resultados	33
<i>Análisis de datos de la entrevista</i>	33
<i>Análisis de datos de las encuestas</i>	35
Discusión	50
Propuesta	53
Antecedentes de la propuesta	53
Justificación de la propuesta	53
Objetivos.....	54
Matriz FODA.....	55
Matriz Cruzada FODA.....	56
Plan de acción.....	57
Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
Referencias	65
Apéndice.....	73
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	73
Apéndice 2. Guía de entrevista	74
Apéndice 3. Guía de encuesta	76
Apéndice 4. Certificado Antiplagio	80
Apéndice 5. Certificado de validación de instrumentos	81
Apéndice 6. Validación de la guía de entrevista	82
Apéndice 7. Validación del cuestionario de encuesta	83
Apéndice 8. Carta Aval.....	84
Apéndice 9. Cronograma	85
Apéndice 10. Evidencia de entrevista	86
Apéndice 11. Evidencia de encuestas.....	87

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra Poblacional.....	31
Tabla 2 Alfa de Cronbach	32
Tabla 3 Genero.....	35
Tabla 4 Edad	36
Tabla 5 Descubrir nuevas boutiques	37
Tabla 6 Promoción.....	38
Tabla 7 Precio y calidad.....	39
Tabla 8 Colaboraciones.....	40
Tabla 9 Alianzas estratégicas.....	41
Tabla 10 Tarjetas de presentación.....	42
Tabla 11 Contenido que publica	43
Tabla 12 Redes sociales	44
Tabla 13 Calidad del producto	45
Tabla 14 Calidad del servicio.....	46
Tabla 15 Slogan	47
Tabla 16 Logo	48
Tabla 17 Marca	49
Tabla 18. Matriz FODA.....	55
Tabla 19. Matriz Cruzada FODA.....	56
Tabla 20. Plan de Acción	57

Índice de Figuras

Figura 1. Género	35
Figura 2. Edad.....	36
Figura 3. Descubrir nuevas boutiques.....	37
Figura 4. Promoción	38
Figura 5. Precio y calidad	39
Figura 6. Colaboraciones	40
Figura 7. Alianzas estratégicas	41
Figura 8. Tarjetas de presentación	42
Figura 9. Contenido que publica.....	43
Figura 10. Redes sociales.....	44
Figura 11. Calidad del producto	45
Figura 12. Calidad del servicio	46
Figura 13. Slogan.....	47
Figura 14. Logo.....	48
Figura 15. Marca.....	49
Figura 16. Logo de la boutique	60
Figura 17. Prototipo 1 de logo	60
Figura 18. Prototipo 2 de logo	60
Figura 20. Prototipo 1 de flyers	61
Figura 19. Prototipo 2 de flyers	61



Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa “Divileona”, cantón La Libertad, año 2024.

Autor:

Tigrero Poveda Daniela Danessa

Tutor:

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa Divileona, donde se ha detectado la ausencia de estas estrategias por lo que no se puede obtener un reconocimiento sólido de la marca, cabe mencionar que al estar en un mercado altamente competitivo el no tener un conocimiento sobre las estrategias de marketing y posicionamiento no les permite tener una ventaja competitiva. El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de marketing y posicionamiento que contribuyan a la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un alcance descriptivo donde se empleó el método analítico y deductivo. La población utilizada en este trabajo de investigación fue de 175 clientes los cuales fueron encuestados y se tomó a la administradora de la boutique para realizar una entrevista. Entre los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos se evidenció que la microempresa Divileona debe fortalecer el marketing y esto a su vez permitirá que la boutique pueda posicionarse en la mente del consumidor. Se concluye que la aplicación adecuada de las estrategias de marketing y posicionamiento permitirá lograr un reconocimiento a nivel local, donde la microempresa podrá tener un crecimiento que asegure el éxito a largo plazo.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, cliente.



Marketing and positioning strategies for the microenterprise "Divileona", La Libertad canton, year 2024.

Author:

Tigrero Poveda Daniela Danessa

Tutor:

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Abstract

This research work is based on the marketing and positioning strategies of the microenterprise Divileona, where the absence of these strategies has been detected, so it is not possible to obtain a solid recognition of the brand, it is worth mentioning that being in a highly competitive market, not having knowledge about marketing and positioning strategies does not allow them to have a competitive advantage. The objective of this research is to propose marketing and positioning strategies that contribute to the microenterprise "Divileona", canton La Libertad, year 2024. The methodology used was of mixed approach, with a descriptive scope where the analytical and deductive method was used. The population used in this research work was 175 customers who were surveyed and the boutique manager was interviewed. Among the results obtained in the data collection, it was evidenced that the Divileona microenterprise should strengthen marketing and this in turn will allow the boutique to position itself in the consumer's mind. It is concluded that the proper application of marketing and positioning strategies will allow the boutique to achieve local recognition, where the microenterprise will be able to have a growth that will ensure long-term success.

Palabras claves: Strategies, marketing, positioning, customer.

Introducción

En la actualidad las microempresas dedicadas a la venta de prendas de vestir vienen enfrentándose a grandes desafíos, y esto se debe al desconocimiento de las estrategias de marketing y de posicionamiento, que en los últimos años ha tomado mucha fuerza en el ámbito empresarial. En un mercado altamente competitivo y dinámico es de gran relevancia el ser reconocido, porque de esta manera se puede aumentar la productividad y la rentabilidad.

Según Colcha Moreira & Maribel (2023), menciona que a nivel mundial las estrategias de marketing y posicionamiento permite incrementar el reconocimiento de los productos y de la marca, por lo que el propósito de estas estrategias es atraer a los consumidores a las boutiques a que se adquiera el producto que se ofrece mediante excelentes experiencias de compra y que de esta manera se pueda crear una buena impresión.

En Latinoamérica las estrategias de marketing y de posicionamiento son parte fundamental para el crecimiento dado a que son empleadas por las microempresas dedicadas a la comercialización de prendas, por lo que varios países buscan adoptar nuevas medidas para poder fortalecer la competitividad (Yzarra Gamarra, 2021).

Según Seminario Unzueta et al. (2020), menciona que las empresas tienen la intención de obtener un posicionamiento en el mercado mediante el uso de estrategias específicas que ayuden a diferenciarse de la competencia y a posicionarse de manera efectiva en el sector. Las estrategias de posicionamiento son herramientas que nos ayudan a conseguir el éxito, por lo que se permite que los consumidores describan la calidad y la esencia de los productos y de las empresas.

El marketing se lo conoce como el procedimiento de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias que abarcan el precio y la distribución del mismo (Siranaula Aucay, 2019). Estas estrategias forman parte esencial de los diferentes tipos de empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir, al ser un medio para poder promocionar la marca y el producto, de esta manera se puede llegar a varios sectores del país donde se pueden captar la atención de futuros clientes potenciales.

Es de vital importancia dar a conocer las estrategias de marketing y posicionamiento que aporten conocimiento y una visión más centrada en cómo lograr la diferenciación de la competencia en el sector textil especialmente en las boutiques y el reconocimiento base a las diferentes estrategias innovadoras a la hora de dar a conocer un producto y como la calidad de este nos permite generar una lealtad hacia la marca.

En Ecuador el desconocimiento de estas estrategias genera grandes riesgos para todos los negocios, dado a que no pueden estar al nivel competitivo requerido en este mundo empresarial. Por lo que las estrategias de marketing son indudablemente necesarias para el crecimiento de la microempresa (Ávila Mendoza, 2017).

En Santa Elena las boutiques son altamente competitivas a la hora de comercializar las prendas, dado a que se encuentran cerca de los demás negocios, eso por esto que los negocios que buscan sobresalir, tratando de enfocarse en nuevas estrategias o técnicas que les permitan generar más ingresos. En el cantón La Libertad, estas microempresas forman gran parte del sector comercial por lo que se ha tomado como objeto de estudio la boutique “Divileona”, en la que nos permitirá conocer e identificar a detalle las estrategias de marketing y posicionamiento que brinden mayor efectividad.

El siguiente trabajo pretende dar a conocer que estrategias de marketing y posicionamiento se adaptarían perfectamente a la microempresa “Divileona”, basándose en la metodología mixta donde se emplearan las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta para la visualización de cómo estas estrategias pueden ayudar a la diferenciación de la competencia que mantiene la boutique.

El **planteamiento del problema** indica que a nivel mundial mantener un buen marketing y posicionamiento en el mercado suele ser un gran desafío a medida que el sector comercial sigue en constante evolución, la tecnología juega un papel fundamental al utilizar las redes sociales, para dar a conocer la marca, puesto que hoy en día, las estrategias que las empresas utilizan son muy notorias, haciendo énfasis en las estrategias de marketing y posicionamiento, para de esta manera generar una lealtad de la marca.

Por ello Piazza (2021), menciona que hoy en día vivimos en un mundo que se encuentra saturado de productos donde se dificulta el reconocimiento entre los competidores y para que estos destaquen deben de lograr tener una esencia única acompañado de una excelente experiencia de compra, y esto únicamente se puede obtener a través de las estrategias de marketing y posicionamiento.

Según Segarra & Orellana (2021), menciona que en América Latina las empresas no se establecen en el mercado competitivo internacional y esto se debe al no saber que estrategias deben utilizar para generar ventas y reconocimiento de la marca. Esto dificulta mejorar la presencia de las empresas al no saber identificarlas ni seleccionarlas de manera adecuada las estrategias de marketing y posicionamiento, por ello las estrategias juegan un papel fundamental a la hora de formar un crecimiento de escala mundial.

En el Ecuador según Merino et al. (2023), indica que existen varios negocios que se rehúsan a investigar o estudiar a profundidad las estrategias de marketing y posicionamiento, porque se tiene el pensamiento de seguir de la manera tradicional donde no se utilizan estrategias. Sin embargo, no consideran que estas estrategias están estrechamente relacionadas a un buen manejo de la ventaja competitiva, por lo que para estar posicionados se debe marcar una diferencia en el sector comercial, y de este modo poder conectar con clientes para dar a conocer los valores de la marca “Divileona” y fortalecer la imagen.

En la provincia de Santa Elena según López Cedeño (2024), indica que varias microempresas inician con bajo presupuesto a comparación con las grandes empresas, comienzan la comercialización de los productos sin tener idea de las diferentes estrategias que les permitan obtener rentabilidad, sin embargo, el aplicar las estrategias de posicionamiento será clave de su éxito.

Es por eso que, en el sector comercial dedicado a la venta de prendas, de Santa Elena para captar la atención de los clientes y de esta manera crear un vínculo con los consumidores y generar una fidelización de la marca.

De acuerdo con Velata Cuenca (2023) señala que las estrategias de marketing son vistas como herramientas poco viables y de elevado presupuesto, por lo que las empresas desisten utilizarlas, no obstante, el uso esencial de estas estrategias utilizadas adecuadamente ayuda a tener una conexión de empresa a cliente, utilizando diferentes medios, con el fin de transmitir el valor que posee dicha empresa y su función en la sociedad.

En el cantón La Libertad, las boutiques que se especializan en la venta de ropa para las diferentes ocasiones como; graduación, quinceañeras, vestidos de coctel, vestidos y trajes de gala y ropa para eventos de reinados son pocas, sin embargo, la microempresa “Divileona” cuenta con todos estos tipos de prendas que son diseñados por la gerente.

A pesar de que la microempresa cuenta con un excelente sistema de calidad y atención al cliente, se ha identificado que se tiene escasas estrategias de marketing y posicionamiento, lo que no permite el reconocimiento de la marca, por lo que la microempresa junto a su equipo de trabajo debe de realizar un análisis de manera minuciosa para tomar acciones correctivas que les permitan estar en la mente de los consumidores.

La **formulación del problema** se establece de la siguiente forma; ¿De qué manera las estrategias de marketing y posicionamiento contribuyen a la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024?

Además, se planteó **la sistematización del problema** dando como resultado las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona"?

¿Cuáles son las estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa "Divileona"?

¿Cómo las estrategias de marketing y posicionamiento mejorarán la microempresa "Divileona"?

Dentro de este estudio el **objetivo general** es: Proponer estrategias de marketing y posicionamiento que contribuyan a la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.

De la misma manera los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.
- Analizar como las estrategias de marketing y posicionamiento mejorarán la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.

Por medio de la **justificación teórica**, se establece con la finalidad de brindar conocimiento sobre las diferentes estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa "Divileona", debido a que mantienen diversas fuentes bibliográficas, que actúan como fundamento para la aplicación de estas estrategias que nos permiten lograr el reconocimiento sólido de la marca y la identificación del producto.

De esta forma se puede lograr obtener el éxito dentro del mercado competitivo, generando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, utilizando las técnicas de la ventaja competitiva y las redes sociales que forman parte de las estrategias de marketing y serán útiles para atraer a clientes objetivos dando a conocer el producto y la filosofía empresarial de la microempresa.

Según Pinto Rázuri (2024), menciona que las estrategias de marketing son necesarias para poderlas adaptar a nuestra microempresa, por lo que se deben personalizar las estrategias para obtener una excelente interacción con los clientes, de esta manera podemos conocer sus gustos y preferencias y así incidir en la decisión de compra, generando una gran oportunidad de conquistar el mercado local.

Las estrategias de posicionamiento cuentan con varios autores que indican la importancia de estas, por lo que Herrera Huamán & Sánchez Murga (2023) nos expresan que

estas estrategias de posicionamiento se relacionan con el entorno externo y el interno de manera positiva lo que influye en la decisión de compra por parte de los consumidores, estas estrategias surgen de un producto que no solo se desea vender, sino que se desea entrar en la mente del consumidor para generar una diferenciación con los competidores del mercado.

Por ende, al tener conocimientos de estas estrategias de marketing y posicionamiento se podrá asegurar un crecimiento tanto de la marca como del producto, por lo que, al estar en un ambiente altamente competitivo, el no considerar estas estrategias podrá significar en un futuro el cierre de los negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir.

Del mismo modo la **justificación práctica**, se centra en la ausencia de estrategias que afectan a la microempresa tomada como objeto de estudio "Divileona", la boutique podrá optar por la aplicación de las diferentes estrategias tanto de marketing como de posicionamiento que han sido investigadas para el mejoramiento de la microempresa dando como resultado el reconocimiento de la marca, la diferenciación de la competencia, el aumento en las ventas, el incremento de seguidores y visualizaciones de las páginas sociales.

Mediante la información obtenida se identificó que se necesita más conocimiento sobre las estrategias de marketing y posicionamiento, donde se busca identificar que estrategias serán más efectivas en la boutique, teniendo en cuenta promociones, publicidad y público objetivo. Es importante señalar que la justificación práctica va relacionada directamente con la justificación teórica que se fundamenta en lo que los autores mencionan, siendo esta una investigación para futuros proyectos y estudios donde se pueda utilizar esta información como parte de los antecedentes.

De acuerdo con el presente trabajo de investigación, la **idea a defender** es: "Las estrategias de marketing y posicionamiento permiten a la microempresa "Divileona", mejorar el reconocimiento de la marca, diferenciarse de la competencia, atraer a más clientes perfeccionando la presencia en el sector comercial, promoviendo el crecimiento y ayudando al fortalecimiento en el mercado".

Además, **el mapeo** del presente trabajo se divide de la siguiente manera:

Capítulo I marco referencial, se mencionan a diversos autores en la revisión literaria, y de la misma manera se mencionan varias tesis que aportan información valiosa sobre nuestro objeto de estudio. También se muestra el desarrollo de teorías y conceptos que facilitan la comprensión de las variables, las dimensiones y los indicadores y finalmente se dan a conocer los fundamentos legales que sustentan el presente trabajo de investigación.

Capítulo II metodología, se observa el tipo de metodología, el diseño y el alcance de la investigación, para luego dar paso al cálculo de la población y muestra que nos permitirá

obtener resultados cualitativos y cuantificables, al final de capítulo se visualiza las técnicas de recolección de datos que se utilizarán.

Capítulo III resultado y discusión, comprende los resultados obtenidos del trabajo de investigación, donde se analizan los datos recolectados mediante los instrumentos y finalmente se realiza una pequeña propuesta donde se describen varias estrategias de marketing y posicionamiento que permitirán fortalecer el crecimiento de la microempresa “Divileona”, y para culminar se da paso a las conclusiones y recomendaciones que ayudarán al progreso de la microempresa.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

En el trabajo de grado escrito por Huayre Martinez (2021), denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España”, realizada en Perú, Lima. Plantea como objetivo principal establecer estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir en España. La metodología utilizada fue de tipo explicativo, junto con el método no experimental, tomando como población a 32 empresas peruanas dedicadas a la exportación de prendas de vestir hacia España, adoptando la observación como medio de recolección de datos.

Se utilizó la técnica de revisión documental que permitió obtener información de diversas fuentes considerando que tengan rigor científico y su análisis estará basado en la opinión crítica del investigador, teniendo como resultado el comportamiento del consumidor español sobre las prendas de vestir peruanas. De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de grado, se determinó que una de las estrategias más eficaces para el posicionamiento de las prendas de vestir, era el marketing de guerrilla por medio de las redes sociales, por la mínima inversión que requiere, por lo que recomiendan realizar un informe de estrategias detalladas para futuras empresas textiles.

De la misma manera el trabajo de grado elaborado por Vega et al. (2023), titulado “Estrategias de publicidad aplicadas por Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023”, elaborada en Nicaragua, Matagalpa. Se planteó como objetivo principal analizar las estrategias de publicidad aplicadas a la boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en la ciudad de Darío. La metodología implementada fue de índole cuantitativo con elementos cualitativos, y fue de diseño no experimental con alcance explicativo.

Se realizó encuestas a 140 clientes de la boutique Say’d, y se entrevistó a la propietaria, con la finalidad de obtener información valiosa. Los resultados obtenidos permitieron determinar que la boutique utiliza estrategias para mejorar su posicionamiento, por lo que el 64% de las personas encuestadas muestran su interés en los contenidos de las redes sociales dado que mantienen contenidos interactivos que atraen a más clientes. Por lo que se concluye que para que la empresa pueda captar otros clientes potenciales en el mercado competitivo debe de aplicar estrategias de manera adecuada para lograr un aumento en las estadísticas de las redes sociales.

De igual forma Mujica Chicchon (2021), en su tesis de grado titulado “Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Casual Boutique en la línea de ropa para damas, Chiclayo 2021”, elaborado en Perú, Chiclayo. Tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Casual Boutique. La metodología que se utilizó fue la cuantitativa, por lo que se tomó como muestra a 383 personas que serían encuestadas.

Los resultados obtenidos arrojaron resultados favorables, sobre los clientes que desearían la creación de una empresa que cumpla con las expectativas y las necesidades de los clientes, por lo que el 97% específicamente de los encuestados le agrada la idea de la creación de una nueva empresa de venta de ropa y el 3% no está de acuerdo, es por lo que se propone un plan estratégico de marketing que será pilar fundamental para el posicionamiento de la marca.

De tal manera, la tesis de maestría escrito por Arichábala Ruiz (2022), titulado “Plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca Etafashion en hombres del segmento ejecutivo”, elaborado en Ecuador, Quito. Tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca. La metodología implementada fue de enfoque cualitativo y se obtuvo una muestra de 384 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad del producto e indican que están de acuerdo con los precios que maneja la empresa, sin embargo, deben de tener en cuenta nuevos estilos de la moda y estar informados de nuevas tendencias de esta manera se podría empezar a captar la atención de más clientes, por lo que se plantea el plan de marketing para el posicionamiento de la marca dando a conocer la propuesta de valor de la empresa.

Por último, Rodriguez Balon (2023), en su trabajo de unidad de integración curricular, titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022”, realizado en Ecuador, Santa Elena. Tiene como objetivo principal determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de la boutique S&S. La metodología aplicada es de alcance descriptivo, con enfoque mixto donde se utilizó el método deductivo e inductivo, teniendo como muestra a 121 mujeres a las que se encuestará y de la misma manera se realizará una entrevista a la propietaria de la boutique.

Los resultados demuestran que las estrategias marketing y posicionamiento no son utilizadas adecuadamente, y se evidencia la ausencia de redes sociales por lo que los clientes tienen dificultades al identificar la marca o el producto. Concluyendo como recomendación el

aprovechar las nuevas estrategias de marketing y posicionamiento que les incentive a la fidelización y de esta manera poder captar la atención de más clientes, realizando capacitaciones al personal y ofreciendo inicialmente una excelente atención al cliente y brindando varias promociones lo que aumentará el número de ventas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son procesos que permiten a las empresas establecerse de forma diferente ante la competencia, con el objetivo de cumplir las metas que se plantean internamente utilizando todos los recursos disponibles de la empresa (Tello Rivera & Feijó Cuenca, 2024, p. 877).

Se conoce como estrategias de marketing a la planificación de varias ideas con el fin de llegar a un público objetivo usando los recursos que proporciona la empresa para poder generar una ventaja competitiva (Moreno Ponce et al., 2022, p. 568).

Las estrategias de marketing son los métodos que se utilizan para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de las empresas, conectando con los consumidores para que se tenga una buena experiencia.

Dimensión: Estrategias

Las estrategias son consideradas como procesos donde se toman decisiones para implementar acciones con la finalidad de poder lograr el cumplimiento de los objetivos que una organización o entidad se ha propuesto (González Guale, 2023, p. 21).

Las estrategias son procesos para lograr las metas a largo plazo donde se provee utilizar adecuadamente los recursos, cabe mencionar que las estrategias influyen en la toma de decisiones de cualquier empresa (Inca Urquizo, 2021, pp. 7-8).

Las estrategias se consideran como proceso o también planes de acciones que permite cumplir con los objetivos y emprender para alcanzando el éxito, teniendo en cuenta que las estrategias nos permiten trazar metas aumentando las posibilidades de éxito.

Marketing Mix

El marketing mix es un pilar fundamental para cualquier empresa, porque permite dar a conocer y promover los productos, mediante los elementos que lo conforman para tener una mayor adaptabilidad a los cambios que pueda surgir en el mercado (Campines Barría, 2024, p. 1326).

El marketing mix ha evolucionado con forme pasan los años, por lo que se ha convertido en el conjunto de estrategias que permiten lograr el éxito de un producto, teniendo en claro que es lo que se quiere ofrecer (Matute Soto, 2025, pp. 14-15).

La importancia del marketing mix se enfoca en cómo dar a conocer los diferentes productos y cómo hacer que los productos lleguen en buenas condiciones hasta el cliente. Del mismo modo el marketing mix es conocido como las 4P donde a continuación se dan a conocer:

Plaza:

La plaza es considerada como las vías que tienen las empresas para poder distribuir sus productos, y tener la garantía de que lleguen sin ningún inconveniente hacia el cliente (Cabezas García, 2023, pp. 187-200).

La plaza también es conocida como los canales de distribución que tiene una empresa para comercializar los productos y que estos tengan mayor alcance para los clientes, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones al destino previsto.

Precio:

El precio es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra, por lo que se debe tener que analizar el producto y darle un valor justo donde el cliente pueda obtener el producto y quede satisfecho (Tomalá Tomalá, 2023, p. 29).

Es el valor que se le asigna a un producto o servicio que se ofrece por la compra o adquisición de un bien, este precio suele ser accesible, aunque suele variar según las demandas del mercado.

Producto:

El producto es cualquier cosa que una empresa crea para satisfacer las necesidades de los consumidores, también puede ser una idea o un servicio que se ofrezca con la finalidad de facilitar el trabajo de las personas (Cañarte García, 2020, pp. 4-5).

El producto es el bien o servicio que se comercializa con el fin de satisfacer la demanda de los clientes, dando a conocer las características para conseguir que el cliente consuma el producto o servicio.

Promoción:

La promoción es el impulso a la compra, y eso es lo que una empresa o negocio busca incitar en los clientes, para de esta manera poder alcanzar las metas u objetivos que se proponen las empresas (Vélez Párraga, 2022, p. 23).

La promoción es considerada un plus en los negocios, estas promociones deben ser seleccionadas de manera correcta teniendo en cuenta el presupuesto de cada negocio y esto incitará a las personas a obtener el producto que se ofrezca.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas dan paso a que las organizaciones tengan oportunidades con otras entidades para impulsar un producto o marca en el mercado objetivo, generando lazos que ayuden a ganar posicionamiento y a cumplir las metas propuestas (Peralta Mocha et al., 2022, p. 513).

Las alianzas estratégicas son herramientas fundamentales el crecimiento de una organización donde se obtiene una ventaja competitiva tratando de optimizar los recursos, estableciendo relaciones que son clave para el cumplimiento de los objetivos (Calle García et al., 2025, p. 24).

Las alianzas estratégicas se definen como intercambios que existen entre organizaciones o entidades con el objetivo de tener beneficios para ambos, y estos suelen ser acuerdos a largo plazo donde se involucran recursos para el cumplimiento de las metas.

Dimensión: Medios publicitarios

Los medios publicitarios son conocidos como los canales que permiten dar a conocer información de los productos o servicios que se pretenden vender con el fin de tener un mayor alcance de la población (Ramos Ramos et al., 2020, p. 290).

En los medios publicitarios se busca generar una conexión entre los usuarios y el producto o la marca, creando buenas experiencias de compras donde se busca persuadir a los consumidores con el propósito de que adquieran el producto (Villegas Torres et al., 2020, p. 172).

Los medios publicitarios son los diferentes canales que se utiliza para promocionar o dar a conocer un producto o servicio para que este tenga mayor alcance, dentro de estos medios se utilizan campañas para poder captar la atención de la audiencia y poder comercializar los productos.

Tarjetas de presentación

Una tarjeta de presentación es una forma de ofertar un producto y de dar a conocer la empresa que lo elabora, y este detalla información primordial sobre el contacto y ubicación para que el cliente pueda crear redes de contacto. (Latorre Rodríguez, 2023, p. 30)

Las tarjetas de presentación se enfocan en persuadir al cliente con el uso de colores, información y logo, el diseño de esta tarjeta es de suma importancia para transmitir la imagen de la empresa (Fiche, 2023, párrafo segundo).

La tarjeta de presentación es un documento pequeño que contiene información clave donde se puede ubicar fácilmente el nombre, el logo, dirección y el contacto de la empresa.

Esta tarjeta es clave para difundir información precisa y que los consumidores puedan apreciar una imagen positiva de la empresa.

Redes Sociales

La aparición de las redes sociales ha representado una significativa transformación dado a su utilización se ha experimentado una evolución, pasando de ser un medio de entretenimiento a un instrumento imprescindible en una compañía al atraer la atención de los usuarios (Macias Vergara, 2022, pp. 21-22).

Las redes sociales proporcionan una alternativa a las empresas para comunicarse con los consumidores. Estas plataformas son el sitio más destacado donde los usuarios comparten sus puntos de vista e ideas sobre los productos y servicios de las empresas (Hugo et al., 2020, pp. 175-176).

Las redes sociales permiten a las personas interactuar, intercambiar contenido e información, y establecer comunicación entre ellas. Estas plataformas habilitan a los usuarios para compartir imágenes, vídeos y mensajes, además de responder al contenido de otros usuarios.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son las visiones que tienen los consumidores acerca de la marca, en comparación de la competencia, por lo que se basa en establecer su posicionamiento a través de la marca de manera creativa y atractiva (Salazar Panta, 2020, p. 35).

El posicionamiento es primordial para el reconocimiento de la marca permitiendo una comunicación directa con los consumidores, una organización que posee las estrategias de posicionamiento podrá obtener una ventaja competitiva que les permitirá diferenciarse de las demás organizaciones (Galdea Chávez, 2023, p. 26).

Estas estrategias de posicionamiento son medidas que una organización aplica para establecer y resaltar su identidad y propuesta ante el público objetivo, diferenciándose de sus competidores. Estas tácticas intentan transmitir las ventajas y principios claros que tiene una organización para captar y generar la lealtad de los consumidores mejorando la imagen en el mercado y de este modo incrementando la competitividad.

Dimensión: Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la característica que permite a las organizaciones situarse por encima de sus competidores, desde la perspectiva de los consumidores la ventaja competitiva

es un elemento crucial para que los clientes consideren un producto o servicio del mercado (Zhagui Jiménez, 2023, p. 24).

La ventaja competitiva es el aspecto que distingue a un producto o servicio de la competencia, esta ventaja se basa en diversos factores claves como la calidad, el precio y la presentación (García Guaigua, 2023, p. 23).

Se define como ventaja competitiva a las características que permiten a una empresa destacar por su producto o servicio teniendo en cuenta la innovación, el servicio al cliente, el precio, lo que nos permite lograr el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor.

Calidad del producto

La calidad de producto son las características que tiene un producto a la hora de adquirirlo, dando como respuesta la satisfacción del cliente y la experiencia de compra positiva (Chiroque Alvarado, 2023, p. 7).

La calidad del producto surge como un recurso competitivo que facilita obtener la fidelidad del cliente y alcanzar la distinción como beneficio por lo que optimizar la calidad del producto se presenta como un reto (Suyo & Noreña, 2024, p. 9).

La calidad de un producto se refiere al conjunto de atributos que lo caracterizan y que cumplen con las demandas de los consumidores. La calidad del producto se ha convertido en una herramienta que ayuda a diferenciarse de la competencia, lo que permite ganar más consumidores y finalmente fidelizarlos. Además, esta calidad debe mantenerse constantemente porque de lo contrario, la posición de la marca y el producto seguirán dominando el mercado.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es una valoración que los clientes hacen sobre el estado del servicio, sosteniendo la calidad del servicio para evitar la que existan fallos en la prestación de servicios (Guadalupe Castañeda, 2022, pp. 30-31).

La calidad del servicio se determina como las características del producto o servicio son indicadores competitivos que permiten distinguirse de las entidades en un mercado altamente competitivo mediante el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes (González González, 2024, p. 28).

Este es una herramienta esencial que impacta en la presencia del producto o servicio, lo que provoca que exista una alta demanda por parte de los consumidores. La calidad del servicio se utiliza para la satisfacción de los clientes y así superar las expectativas teniendo una percepción real del servicio.

Dimensión: Branding

El branding es conocido como un proceso estratégico que trata de construir y gestionar la marca para que se proyecte ante el público, más que un simple logo esto se considera como la entidad visual de una empresa (Villalva Andrade, 2024, pp. 30-31).

El branding es un proceso que le otorga vida a la marca con la finalidad de aumentar la lealtad de los consumidores, creando valor mediante experiencias positivas de compra donde se use la comunicación para interactuar con los clientes (Espinoza Delgado & Luque Zambrano, 2020, p. 8).

La importancia de establecer una marca se basa en la oferta y la demanda del mercado lo que provoca un incremento en los niveles de producción, y esto es posible gracias al branding que permite dar a conocer los valores y ventajas que tiene la marca sobre la competencia por lo que las personas deberían optar por esta y no por las demás,

Slogan

El slogan se expresa mediante una frase corta que abarca lo que quiere transmitir la empresa, ya sea los valores o la esencia y se caracteriza por ser fácil a la hora de recordarla (López-Cedeño, 2024, p. 45).

Se considera como slogan a la frase corta que se caracteriza por ser directo y conciso, resultando ser fácil de recordar, siendo una frase creativa e ingeniosa a la hora de acompañarlo con el producto (Frontera Sánchez et al., 2021, p. 60).

El slogan permitirá diferenciarse de los demás, a través de una frase clara y concisa, donde al escucharlo los consumidores lo asociaran con el producto o la marca, dentro del slogan se da a conocer lo que se quiere lograr y los valores de la empresa.

Logo

El logo se define como un símbolo que está compuesto por diversos colores y formas, dando un valor agregado y estando presente en la envoltura del producto (Rodríguez Castillo, 2024, p. 20).

El logo es la gráfica que va de la mano con la marca donde se proyecta originalidad esta imagen tiene como función ser identificado fácilmente por los consumidores (Villota Fuel, 2020, p. 52).

El logo es considerado una herramienta que permite impulsar un producto por medio de sus colores y formas que capten la atención de los consumidores y a su vez identifiquen la marca y el producto.

Marca

La marca es considerada como medio de identificación en un mercado competitivo, la marca es la encargada de posicionarse en la mente del consumidor para transmitir la propuesta de valor de las empresas (Lucas Barrezueta, 2024, pp. 13-14).

La marca se considera como la identidad que tienen las empresas y organizaciones, lo que les permite a los clientes o consumidores diferenciar los productos (Maza Maza et al., 2020, p. 13).

La importancia de la marca radica en que los consumidores puedan diferenciar los productos o servicios de la competencia, del mismo modo la marca debe reflejar los valores y la esencia de las empresas u organizaciones.

Fundamentos Legales

De acuerdo con la naturaleza del objeto de estudio, se consideran los siguientes fundamentos legales:

Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

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.

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.

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.

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.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Artículo 53.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Art. 4.- **Principios.** - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se recopilaron datos de alcance descriptivo con un enfoque mixto. El enfoque mixto es un proceso que busca recolectar información para analizarla y obtener datos cualitativos y cuantitativos (Cutanda López, 2021, p. 31).

Esto se llevó a cabo para la recolección de datos mediante diversas fuentes como la entrevista y encuesta que son de gran importancia para tener una mejor visión de cómo las estrategias de marketing y posicionamiento juegan un papel fundamental en las microempresas.

Cabe mencionar que el **alcance descriptivo**, permitió obtener información precisa sobre las características del objeto de estudio, teniendo en cuenta la opinión de los clientes. Lo que nos permitió obtener una mejor visualización del tema de investigación y de esta manera establecer el diagnóstico de la situación actual.

El **enfoque cualitativo** se aplicó con la finalidad de obtener datos y características sobre el conocimiento de las estrategias de marketing y posicionamiento, mediante una entrevista que consta de preguntas abiertas a la administradora de la boutique “Divileona”. Por último, el **enfoque cuantitativo** se aplicó mediante una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan la boutique, con la finalidad de obtener resultados de diversas opiniones que fueron de gran ayuda para el desarrollo de las variables del trabajo de investigación.

Métodos de la Investigación

Dentro de este trabajo de investigación se aplicó el **método Analítico-Deductivo** siendo una base primordial que permitió determinar a profundidad como las estrategias de marketing y posicionamiento ayudan a la microempresa Divileona.

El método analítico es un método de investigación que tiene la finalidad de desglosar la información que va desde lo general a lo específico, dado a que este método arroja resultados con precisión (Nieto Molina, 2022, p. 20).

Se planteó el método analítico debido a que al obtener los resultados mediante los instrumentos de recolección de datos se realizó un análisis donde se afirmó que la aplicación de estas estrategias de marketing y posicionamiento es beneficiosas para la boutique Divileona, porque le dan un mayor realce a la microempresa.

El método deductivo forma parte del razonamiento que favorece a los resultados, donde se aplica desde lo general hasta lo específico, lo que nos ayuda a establecer conclusiones claras y precisas (Espinoza Freire, 2023, p. 36).

De la misma manera se aplicó el método deductivo, dado a que se utilizó la revisión literaria donde se pudo conocer las definiciones de la variable y las dimensiones e indicadores del trabajo de investigación.

Población y Muestra

Población

Para conseguir el número de población se tomó en cuenta la información brindada por la dueña y gerente de la boutique la señora Leonor José, donde dio a conocer el aproximado de clientes que visitan mensual la boutique dando como resultado entre 300 a 350 personas, tomando a 320 clientes que ingresan al establecimiento “Divileona”. De la misma forma se realizó una entrevista a la administradora de la microempresa.

Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se seleccionan a las personas con base a los criterios del investigador, por lo que permite que la investigación se realice de manera flexible (Espinoza Enriquez, 2021, p. 65).

La población proporcionada es de 320 clientes que visitan el establecimiento de manera mensual, por lo que se procedió a realizar la fórmula para realizar las encuestas:

$$\text{Muestra (n)} = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = ? \quad N \text{ (Población)} = 320 \quad Z = 1,96 - 95\% \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad d = 0,05$$

$$\text{Muestra (n)} = \frac{320 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (320 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\text{Muestra (n)} = \frac{320 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 319 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$\text{Muestra (n)} = 175$$

Dando como resultado a 175 personas encuestadas, esta muestra representa significativamente la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, además selecciono a la administradora para realizar la entrevista.

Los datos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1*Muestra Poblacional*

Composición	Instrumento	Cantidad
Administradora	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	175
Total		176

Nota: Total de personas a encuestar y entrevistar de la boutique Divileona.

Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación se realizó un análisis de datos que permitió determinar información de suma importancia por ello se realizaron encuestas exclusivamente a clientes de la boutique “Divileona”, donde los resultados fueron tabulados en SPSS.

Técnicas de investigación

Entrevista: La entrevista fue aplicada a la administradora de la boutique “Divileona”, para recolectar los datos cualitativos, a través de una interacción verbal, esta técnica fue de gran ayuda para la obtención de información detallada sobre las estrategias de marketing y posicionamiento.

Encuesta: La encuesta fue fundamental en nuestro objeto de estudio al obtener información directa y cuantitativa, que nos ayudó a identificar los diferentes puntos de vista por lo que se realizó una encuesta a 175 clientes que frecuentan el establecimiento.

Instrumentos de investigación

Quía de entrevista: Esta guía está estructurada por 9 preguntas relacionadas con las estrategias de marketing y posicionamiento donde se tendrá en cuenta la información que se obtenga para identificar las áreas de oportunidad y de esta manera poder incluir las estrategias en el negocio.

Cuestionario de preguntas: Este cuestionario está conformada por 12 preguntas con relación a las estrategias de marketing y posicionamiento, estas preguntas estarán dirigidas hacia los clientes más frecuentes. La información que se pueda obtener será de gran utilidad para identificar cuáles son las estrategias con más aceptabilidad por parte de los clientes.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizaron dos programas, uno de ellos es el SPSS y el programa de excel, los cuales nos permitirán una optimización de la recolección de datos.

Del mismo modo se usó Google Forms para la elaboración del cuestionario de preguntas para la encuesta.

Validación y confiabilidad del instrumento

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el programa SPSS, donde se tabularon las encuestas para determinar el alfa de cronbach y medir las estadísticas de fiabilidad que se obtuvieron de los resultados con los que se muestran las tablas y las gráficas para realizar un análisis de manera concisa de cada una de las preguntas.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	12

Nota: Estadísticas de confiabilidad

Capítulo III

Resultado y Discusión

Análisis de los resultados

Análisis de datos de la entrevista

La entrevista se realizó a la administradora de la boutique Divileona, en el que se utilizó una guía de 9 preguntas con el objetivo de recolectar información sobre el tema “Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa Divileona”.

1. ¿A qué se dedica la boutique “Divileona”?

La principal actividad a la que se dedica la boutique es a la creación y comercialización de las diferentes prendas de vestir, donde se diseña prenda única que permita a los clientes transmitir seguridad y confianza en sí mismo, y también se ofrecen accesorios que son el complemento perfecto para lucir de manera inigualable.

2. ¿Qué aspectos utiliza para definir el precio de las prendas y accesorios?

Para la definición de un precio final se realiza un proceso de creación de las prendas y una vez generado el mismo atraviesa un proceso de selección de materias primas para la confección de dichas prendas, esto a su vez genera el acompañamiento de accesorios que realzan el producto final, cuyo objetivo principal es mantener una competitividad en un extenso mercado teniendo como eje principal las tendencias que se generen en el medio de la moda.

3. ¿Se han establecido alianzas estratégicas con otras marcas, negocios locales o gobiernos autónomos descentralizados?

Si bien se han establecido conversaciones y colaboraciones con otras marcas del medio a nivel provincial, en las entidades públicas aún se mantienen en un plan piloto puesto que no han logrado participar de manera activa, para la aprobación eficiente de una unión que permita el reconocimiento de la marca ante clientes potenciales a través de presentaciones públicas como reinados, desfiles de modas, etc.

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar los productos?

Debido a la creciente tendencia tecnológica, la boutique Divileona ha tenido que adaptarse a los diferentes canales digitales, por lo que hemos impulsado a la microempresa a través de tres plataformas principales, siendo estas Facebook, Instagram y tik tok.

5. ¿Qué tipo de contenido crean para atraer a clientes mediante las redes sociales?

A través de un contenido diverso donde se abarcan catálogos de las prendas donde se muestran las nuevas colecciones, también se opta por realizar transmisiones en vivo exhibiendo cada prenda a detalle para que la audiencia pueda visualizarlas, del mismo modo se crean videos para interactuar con los seguidores y consultar combinaciones de las prendas para tener un mejor resultado.

6. ¿Qué medidas se toman para garantizar la calidad de los productos?

Se realizan controles de calidad de manera periódica para lograr ofrecer un producto de calidad a los clientes, esto permite generar confianza entre la marca y sus compradores.

7. ¿Qué mensaje busca transmitir con el slogan, la boutique?

Aunque el logo es sencillo se busca transmitir, que con nuestras prendas los clientes puedan lucir su esencia sintiéndose seguros y con total confianza al portar nuestras prendas.

8. ¿Cómo definiría la identidad de la marca y los valores que representa?

La identidad primordial que mantiene la marca se juzga a través de la calidad en la que se procesan las prendas, a esto se suma la atención al cliente de primera calidad creando lazos de confianza entre la marca y los clientes afianzando un compromiso directo.

9. ¿Qué mejoras necesarias podría considerar para un crecimiento eficaz de la microempresa?

Una de las mejoras primordiales sería mantener capacitaciones constantes para que el personal pueda afrontar las diferentes tendencias de marketing y posicionamiento que se presenten con el paso del mercado competitivo y de igual forma la selección directa de la materia prima, logrando así minimizar los costos de producción de primera línea generando así un mayor beneficio por cada prenda vendida, de la misma manera se considera.

Análisis de datos de las encuestas

A continuación, se muestran los gráficos y análisis de cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa.

Datos Generales

Genero

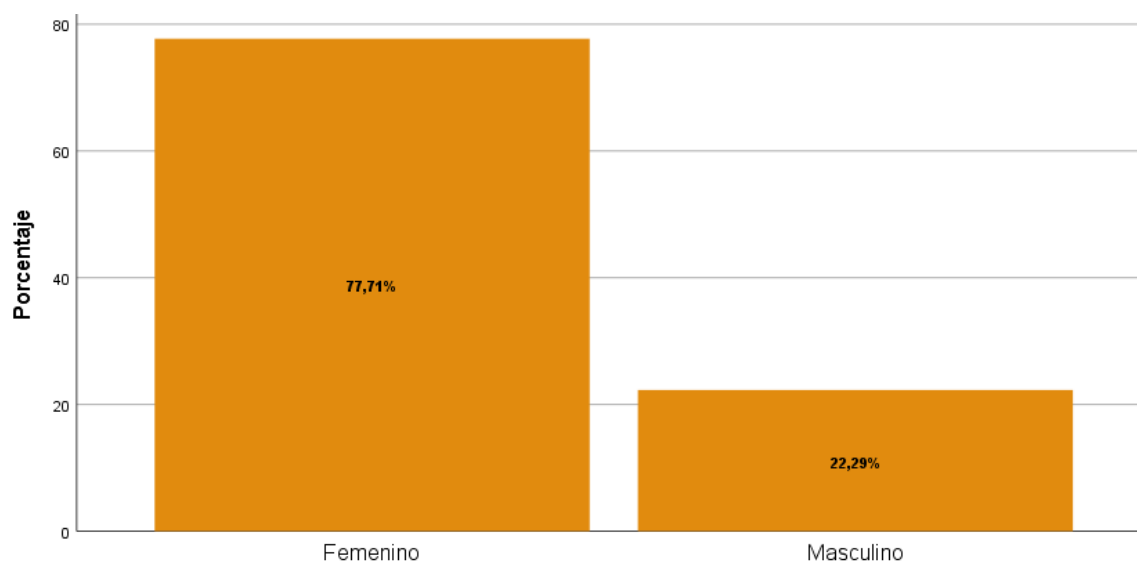
Tabla 3

Genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	136	77,7
	Masculino	39	77,7
	Total	39	100,0

Nota: Género de los clientes de la boutique Divileona

Figura 1. Género



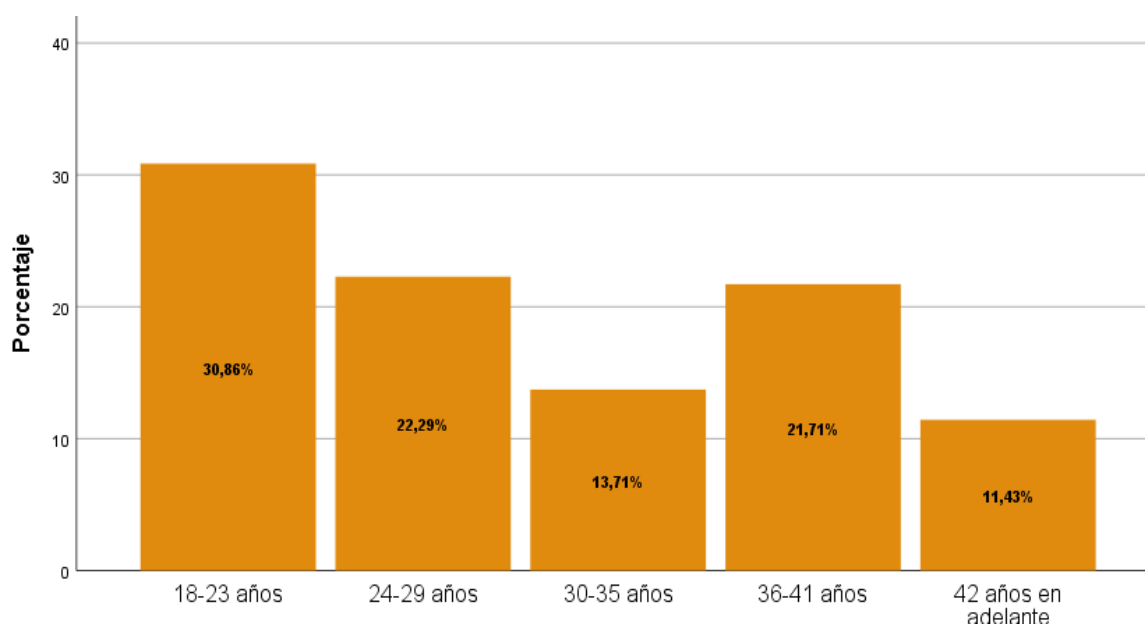
Nota: Género de los clientes de la boutique Divileona

Basándonos en los resultados obtenidos se evidencia que la mayor población de clientes de la boutique Divileona son del género femenino, dado a que existe un porcentaje bajo que conforman el género masculino, por lo que boutique debe de considerar estrategias que permitan captar la atención de clientes masculinos, de esta manera se podrá establecer un entorno de aceptación por parte de ambos géneros y eso a su vez permitirá el crecimiento y aumentara la competitividad en el sector comercial dedicado a la venta de prendas.

Edad**Tabla 4***Edad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-23 años	54	30,9
	24-29 años	39	22,3
	30-35 años	24	13,7
	36-41 años	38	21,7
	42 años en adelante	20	11,4
	Total	175	100,0

Nota: Edades de los clientes de la boutique

Figura 2. Edad

Nota: Edades de los clientes de la boutique

Conforme los resultados obtenidos podemos identificar que la boutique tiene una variedad de clientes de distintas edades, sin embargo, se detecta que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de los 18 a 23 años asumiendo un alto porcentaje, pese a eso se visualiza que el porcentaje menor son de clientes mayores de 42 años, por lo que podemos concluir que el fuerte de la boutique Divileona son las clientes que se encuentran entre los 18 a los 41 años.

¿Cómo suele descubrir nuevas boutiques o marcas?

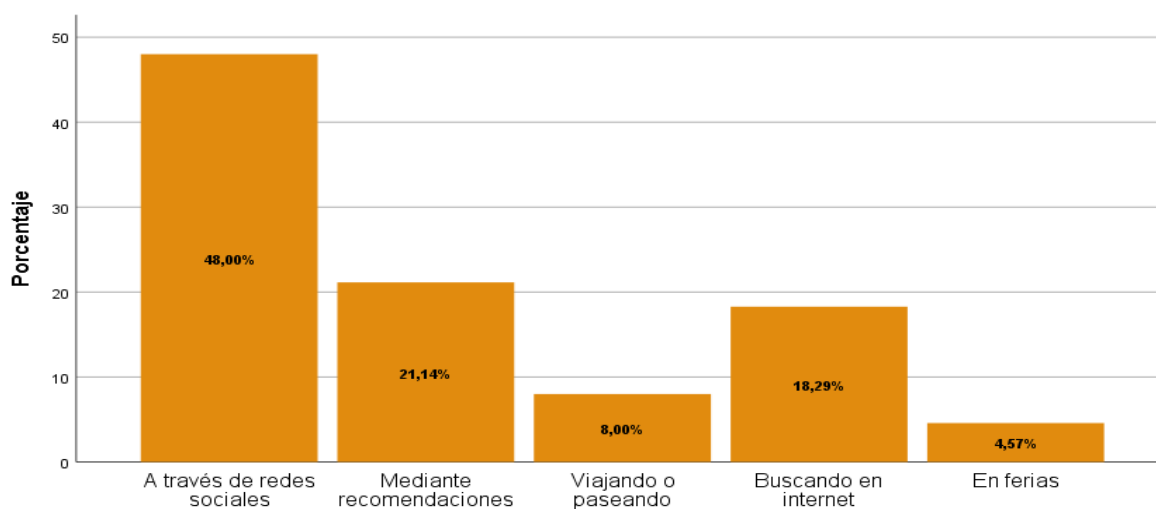
Tabla 5

Descubrir nuevas boutiques

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A través de redes sociales	84	48,0
	Mediante recomendaciones	37	21,1
	Viajando o paseando	14	8,0
	Buscando en internet	32	18,3
	En ferias	8	4,6
	Total	175	100,0

Nota: Maneras de conocer nuevas boutiques

Figura 3. *Descubrir nuevas boutiques*



Nota: Maneras de conocer nuevas boutiques

Según los datos recolectados la mayoría de los clientes suelen descubrir boutiques a través de redes sociales, por lo que se debe de tener en cuenta que es necesario tener una presencia sólida en las redes sociales y de esta manera llegar a que más personas conozcan la marca. De la misma manera se considera el segundo porcentaje alto de las recomendaciones por lo que dar una buena atención suele ser fundamental para promover que los clientes recomienden los productos y la marca, también se debe tener en cuenta el porcentaje más bajo que radica en las ferias por lo que no es una buena opción invertir en ellas.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de promoción son de su preferencia?

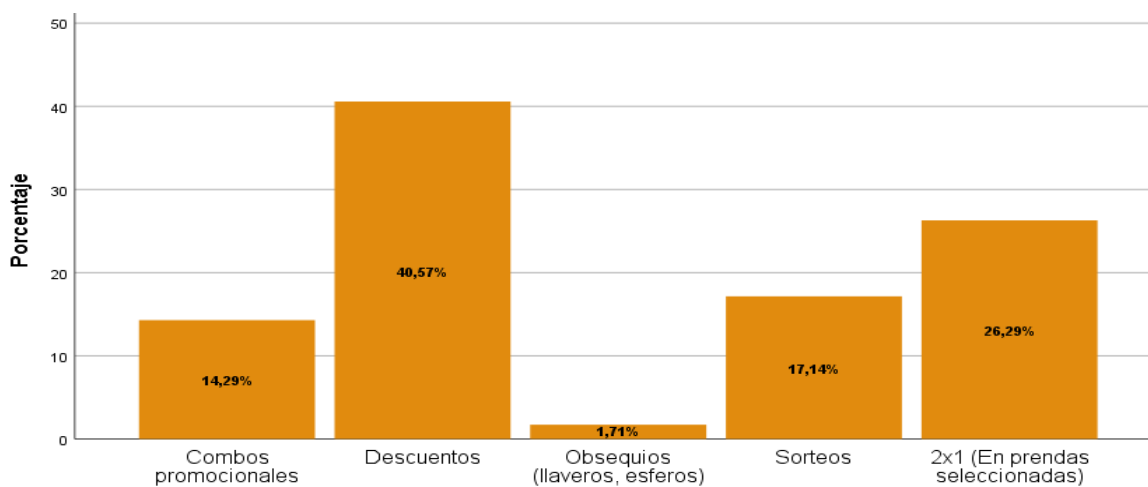
Tabla 6

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Combos promocionales	25	14,3
	Descuentos	71	40,6
	Obsequios (llaveros, esferos)	3	1,7
	Sorteos	30	17,1
	2x1 (En prendas seleccionadas)	46	26,3
	Total	175	100,0

Nota: Promociones de preferencia

Figura 4. *Promoción*



Nota: Promociones de preferencia de los clientes

Según los datos obtenidos, el porcentaje significativo indica que los clientes prefieren los descuentos, junto a esto se suma la promoción del 2x1 en prendas seleccionadas, sorteos y combos que muestra un nivel alto de aceptación por lo que la boutique debe de seguir incentivando estas promociones para que los clientes puedan generar una lealtad a la marca y al producto, así mismo debemos tener en cuenta que los obsequios representan el porcentaje más bajo por lo que no es viable invertir en llaveros ni esferos.

Pregunta 2: ¿Existe relación entre el precio y calidad en los productos que se ofertan?

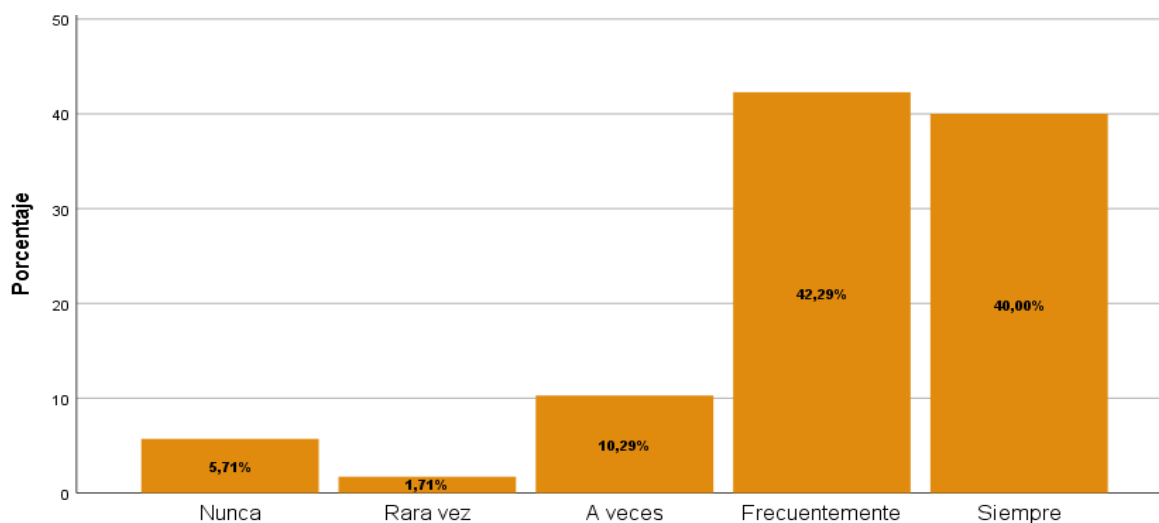
Tabla 7

Precio y calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	5,7
	Rara vez	3	1,7
	A veces	18	10,3
	Frecuentemente	74	42,3
	Siempre	70	40,0
Total		175	100,0

Nota: Relación entre el precio y calidad

Figura 5. Precio y calidad



Nota: Relación entre el precio y calidad de la boutique Divileona

Los datos obtenidos nos muestran que los clientes de la boutique consideran que existe una clara y justa relación entre el precio y la calidad de los productos que se ofertan por lo que, los porcentajes más alto están a favor siendo frecuentemente y siempre, dado a esto se tiene como resultado que los clientes se encuentran satisfecho con el precio que pagan por el producto, sin embargo se debe de tener en cuenta que existen clientes que no están de acuerdo con lo mencionado, por lo que se recomienda tomar medidas correctivas para brindar una mejor experiencia de compras de los productos.

Pregunta 3: ¿Las colaboraciones de la boutique con otras marcas o entidades influyen en su decisión de compra?

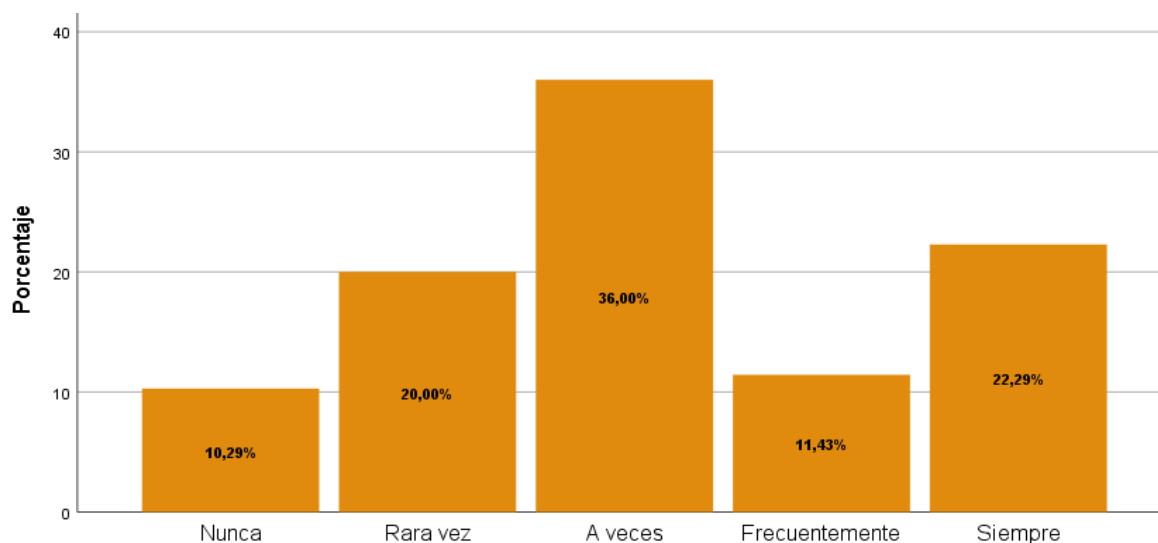
Tabla 8

Colaboraciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	10,3
	Rara vez	35	20,0
	A veces	63	36,0
	Frecuentemente	20	11,4
	Siempre	39	22,3
	Total	175	100,0

Nota: Decisión de compra influenciada por las colaboraciones

Figura 6. *Colaboraciones*



Nota: Decisión de compra influenciada por las colaboraciones con otras marcas o entidades

Como se observa en los gráficos se tiene que el mayor porcentaje se adjudica a que los clientes por lo general se ven influenciados a realizar una compra cuando se tienen colaboraciones con otras marcas o entidades porque al encontrarnos en un entorno dinámico los clientes buscan tener buenas referencias a la hora de comprar, se observa también que existe un porcentaje bajo donde los clientes no le dan mayor importancia a las colaboraciones, por lo que se concluye que aunque existen personas que no tienen en cuenta las colaboraciones, estas son necesarias para poder acaparar el mayor número de clientes.

Pregunta 4: ¿Las alianzas estratégicas mejoran la experiencia de compra en la boutique?

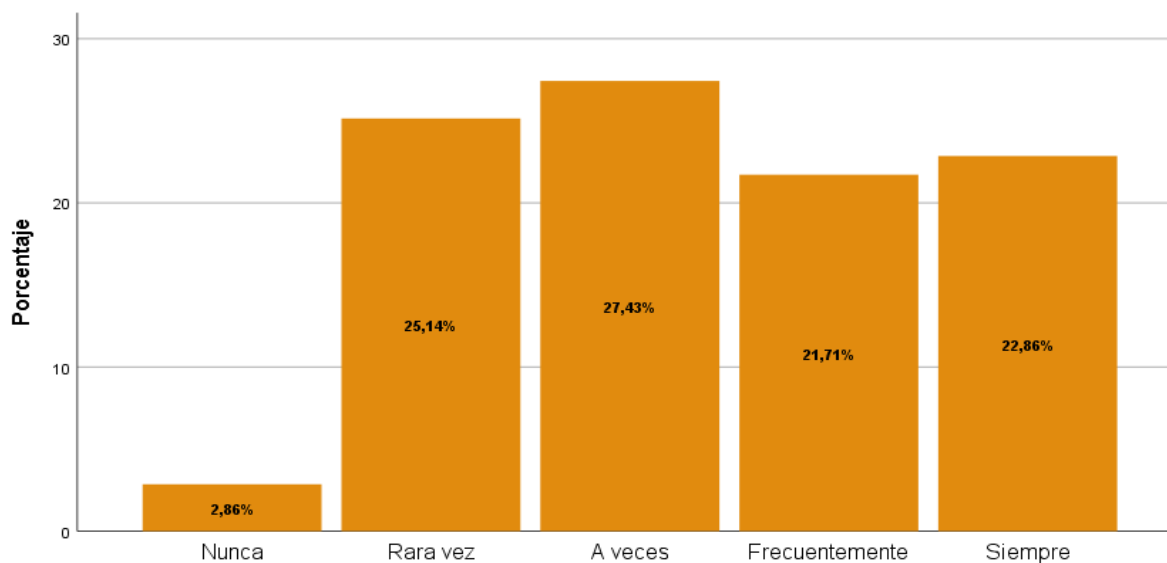
Tabla 9

Alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	2,9
	Rara vez	44	25,1
	A veces	48	27,4
	Frecuentemente	38	21,7
	Siempre	40	22,9
	Total	175	100,0

Nota: Alianzas estratégicas que mejoran la experiencia de compra

Figura 7. *Alianzas estratégicas*



Nota: Alianzas estratégicas que mejoran la experiencia de compra

Con respecto a los datos recolectados se identifica que los mayores porcentajes no consideran que las alianzas estratégicas mejoren la experiencia de compra, sin embargo, cabe mencionar que la boutique no mantiene una participación activa con respecto a las alianzas estrategias, no obstante existen porcentajes muy significativos donde los clientes indican que las alianzas estratégicas forman parte fundamental para su experiencia de compra, por lo que se debe de considerar establecer relaciones con entidades públicas, marcas e incluso influencers que permitan que los clientes se sientan a gusto con las prendas de la boutique.

Pregunta 5: ¿Las tarjetas de presentación transmiten una entidad clara de la marca?

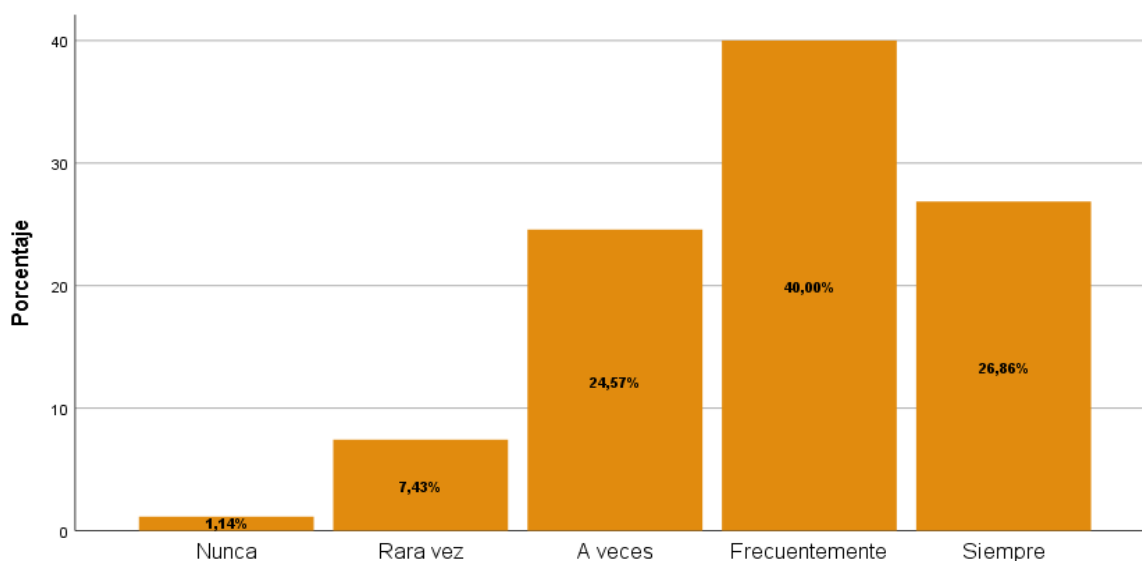
Tabla 10

Tarjetas de presentación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1,1
	Rara vez	13	7,4
	A veces	43	24,6
	Frecuentemente	70	40,0
	Siempre	47	26,9
Total		175	100,0

Nota: Claridad de la tarjeta de presentación

Figura 8. *Tarjetas de presentación*



Nota: Claridad de la tarjeta de presentación

Como se visualiza en los resultados obtenidos se tiene un porcentaje significativo de los clientes que consideran que la tarjeta de presentación de la boutique Divileona transmite una entidad clara de la marca por lo que se entiende que la tarjeta de presentación se encuentra bien elaborada y con datos claves que ayuden al cliente a poder ubicar y contactar con la boutique para poder realizar compras. También se observa que existe un porcentaje bajo donde los clientes manifiestan que no existe una total claridad en ella por lo que se debe considerar realizar mejoras en las tarjetas de presentación.

Pregunta 6: ¿El contenido que publica la boutique es de su gusto?

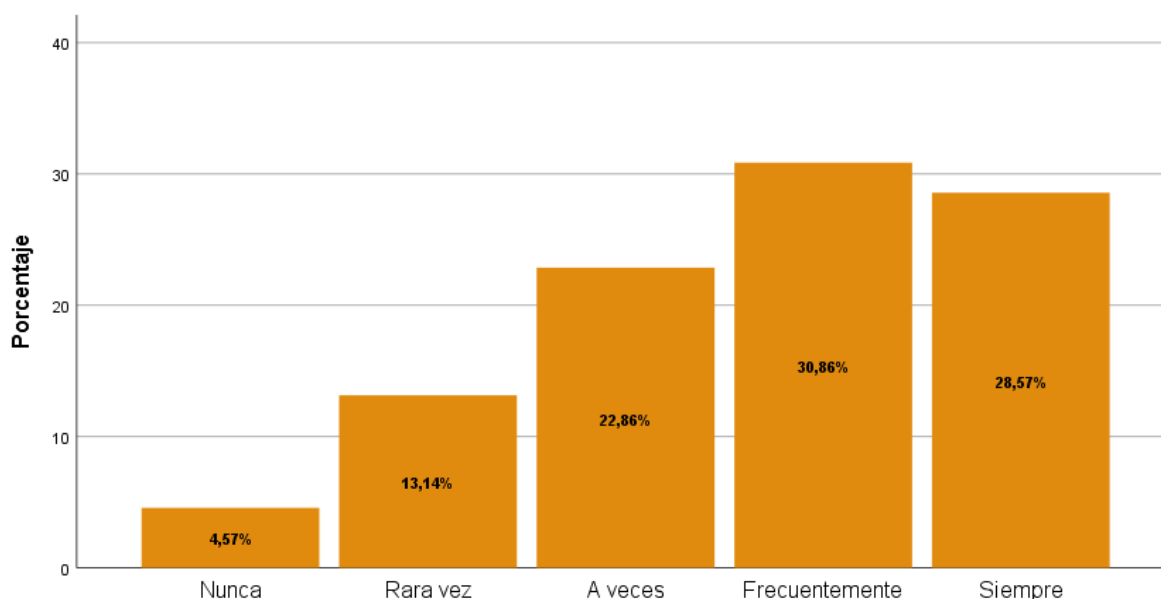
Tabla 11

Contenido que publica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	4,6
	Rara vez	23	13,1
	A veces	40	22,9
	Frecuentemente	54	30,9
	Siempre	50	28,6
	Total	175	100,0

Nota: Preferencia del contenido publicado

Figura 9. *Contenido que publica*



Nota: Preferencia del contenido publicado

Con los datos obtenidos se muestra una alta aceptación por parte de los clientes por lo que indican que el contenido que publica la boutique es de su total agrado y esto resulta beneficioso para la boutique, porque esto permite que los usuarios compartan publicaciones y esto a su vez llega a más personas que pueda conocer la marca y puedan adquirir los productos. Del mismo modo se visualiza que existe un número de clientes que no se siente conforme con los contenidos publicados, por lo que se debe de innovar e identificar qué tipo de contenidos les gustaría observar en las redes sociales de la boutique.

Pregunta 7: ¿Considera que los contenidos en las redes sociales de la boutique influyen en su decisión de compra?

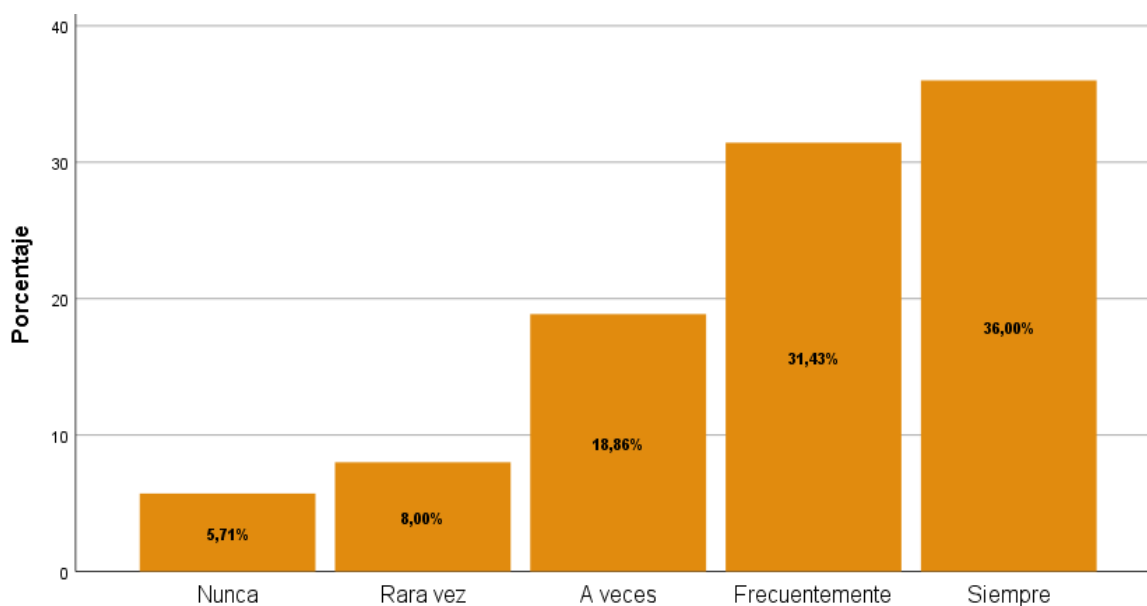
Tabla 12

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	5,7
	Rara vez	14	8,0
	A veces	33	18,9
	Frecuentemente	55	31,4
	Siempre	63	36,0
	Total	175	100,0

Nota: Contenido en redes sociales que influyen en la decisión de compra

Figura 10. Redes sociales



Nota: Contenido en redes sociales que influyen en la decisión de compra

Según la información obtenida la mayoría de los clientes indican que los contenidos que se publica en las páginas de la boutique son pieza esencial para influir en la decisión de compra, por lo que esto se convierte en una oportunidad para que la boutique pueda posicionarse en la mente del consumidor y generar que el cliente prefiera la boutique antes que los demás negocios. Por otro lado, se tiene en cuenta que existe un porcentaje bajo que no siente que los contenidos en redes sociales influyan en la decisión de adquirir un producto.

Pregunta 8: ¿Los productos que se ofertan son de excelente material?

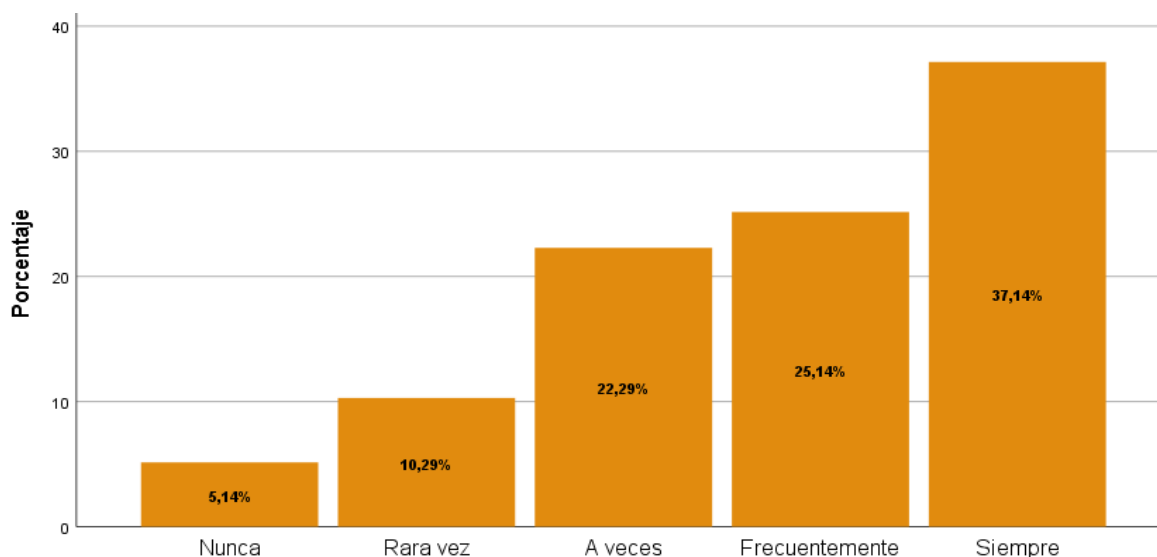
Tabla 13

Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	9	5,1
	Rara vez	18	10,3
	A veces	39	22,3
	Frecuentemente	44	25,1
	Siempre	65	37,1
	Total	175	100,0

Nota: Calidad del producto

Figura 11. *Calidad del producto*



Nota: Calidad del producto que se ofertan

Según los datos recolectado tenemos que la mayoría de los clientes manifiestan que las prendas que se ofertan son de excelente material y esto significa la calidad de los productos que tiene la boutique y por la que busca ser reconocida ofreciendo prendas de diseños únicos que van de la mano con un material de alta calidad que le da realce a las prendas, así mismo debemos tener en cuenta que existe un porcentaje significativo de que a veces los clientes indican que las prendas a veces suelen ser de buena calidad, dado a esto se debe tomar en cuenta que factores existen para que los clientes tengan esa percepción de las prendas y a su vez poder mejorar.

Pregunta 9: ¿El personal de la boutique brinda una atención adecuada en el transcurso de la compra?

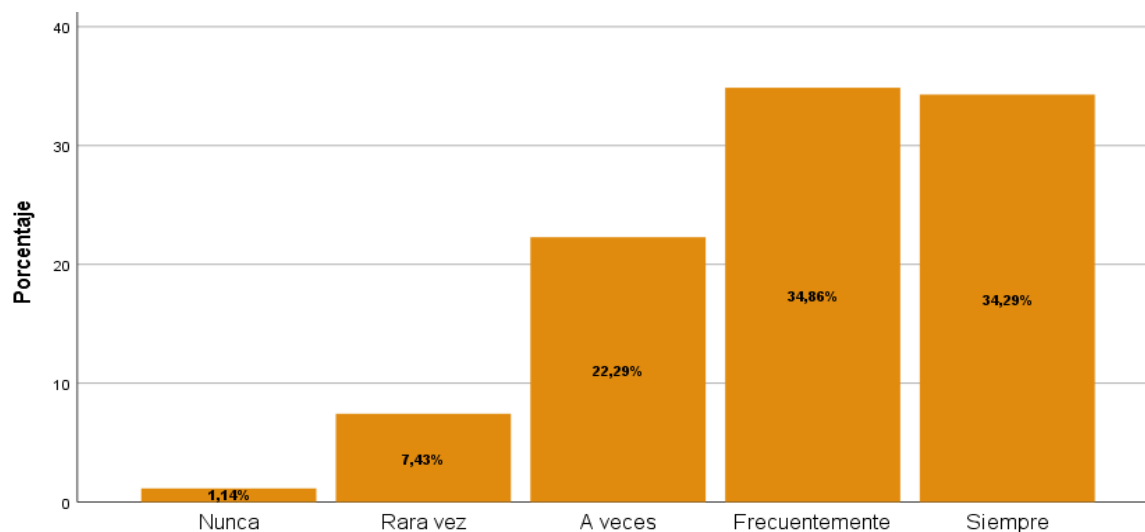
Tabla 14

Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1,1
	Rara vez	13	7,4
	A veces	39	22,3
	Frecuentemente	61	34,9
	Siempre	60	34,3
	Total	175	100,0

Nota: Atención adecuada en el proceso de compra

Figura 12. *Calidad del servicio*



Nota: Atención adecuada en el proceso de compra

Con respecto a los datos obtenidos se asume que la mayoría de los clientes se encuentran satisfecho con la atención que brinda el personal de la boutique por lo que ellos se sienten a gusto a la hora de realizar su compra dado a que el personal les brinda una atención personalizada y esto incluye asesoría en el proceso de búsqueda y selección en las prendas que necesitan. También se observa que existen porcentajes como bajos donde indican que no obtienen una buena atención por lo que se recomienda realizar capacitaciones que mejore el servicio y a su vez mejore la experiencia de compra para los clientes.

Pregunta 10: ¿El slogan de la boutique le parece atractivo y le genera confianza?

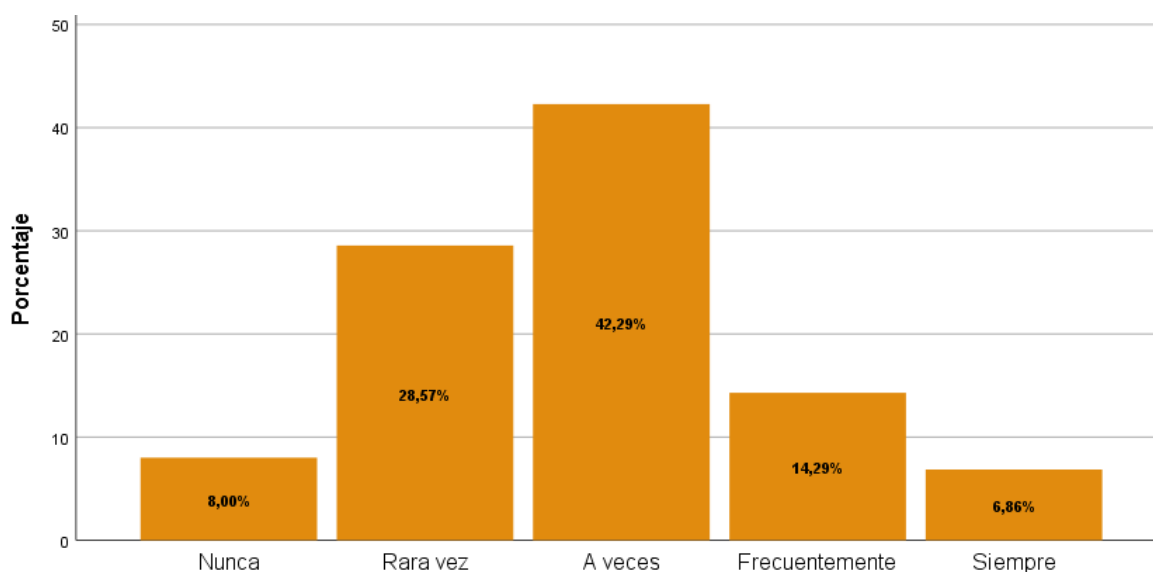
Tabla 15

Slogan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	8,0
	Rara vez	50	28,6
	A veces	74	42,3
	Frecuentemente	25	14,3
	Siempre	12	6,9
Total		175	100,0

Nota: Nivel de atractivo y confianza del slogan

Figura 13. Slogan



Nota: Nivel de atractivo y confianza del slogan

De acuerdo con el resultado la mayoría de los clientes indican que el slogan puede ser atractivo sin embargo no suelen recordarlo por lo que se identifica que el slogan no es claro y esto es un componente que afecta a la boutique, del mismo modo está el segundo porcentaje más alto que comprueba que a los clientes se les dificulta recordar el slogan dado a esto no les resulta confiable. Por último, tenemos que los porcentajes más bajos indican que el slogan les parece atractivo, sin embargo, al ser un número bajo se deben tomar acciones, siendo una de ellas la elaboración de un slogan que resulte fácil de recordar.

Pregunta 11: ¿El logo de la boutique le resulta fácil de identificarlo?

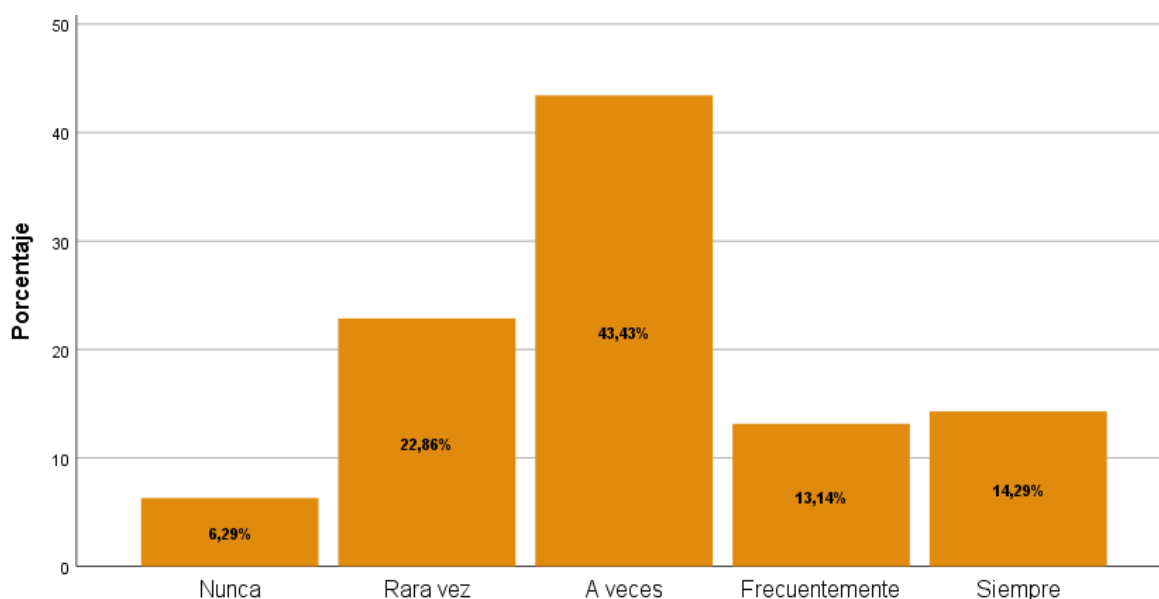
Tabla 16

Logo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	6,3
	Rara vez	40	22,9
	A veces	76	43,4
	Frecuentemente	23	13,1
	Siempre	25	14,3
	Total	175	100,0

Nota: Identificación del logo

Figura 14. Logo



Nota: Identificación del logo de la boutique

Según los datos obtenidos la mayoría de los clientes manifiestan que rara vez identifican el logo, por lo que esto tiene un efecto negativo en la boutique, de la misma forma el segundo porcentaje más alto indica que no suele identificar el logo. Los porcentajes más bajos dan a conocer que les resulta fácil identificar el logo de la boutique, sin embargo, al ser un número bajo a comparación del primero, se concluye que es necesario hacer ajustes en el logo o proponer nuevos prototipos de logos con la finalidad de que el cliente pueda identificar el logo en el mercado competitivo de la comercialización de prendas.

Pregunta 12: ¿Usted recomienda la marca de la boutique a familiares o amigos?

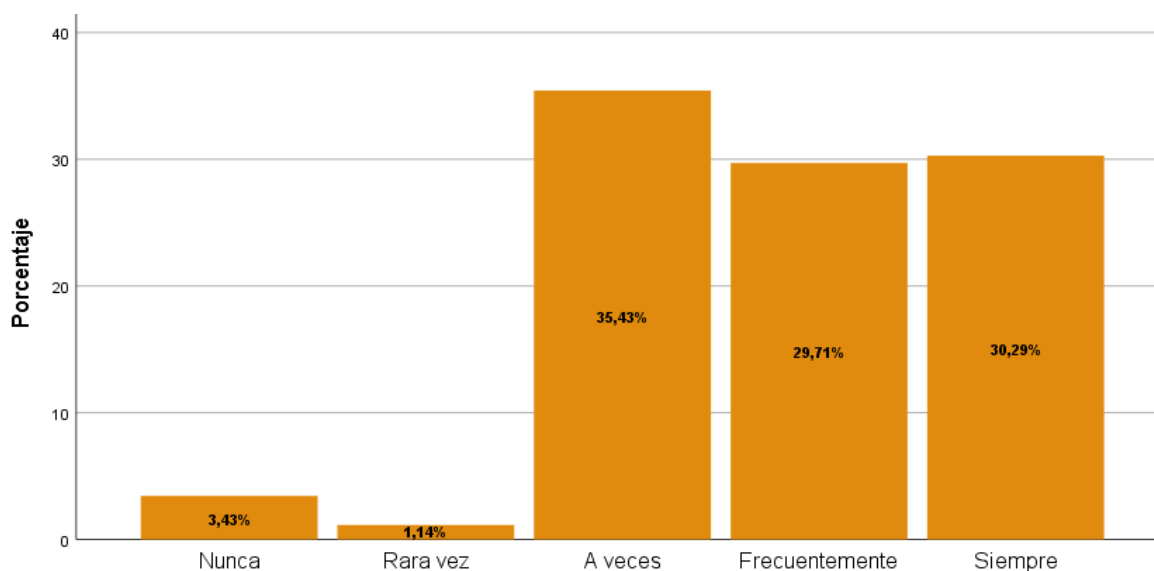
Tabla 17

Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	3,4
	Rara vez	2	1,1
	A veces	62	35,4
	Frecuentemente	52	29,7
	Siempre	53	30,3
Total		175	100,0

Nota: Recomendación de la marca

Figura 15. Marca



Nota: Recomendación de la marca de la boutique

Según los datos obtenidos indican que la mayoría de los clientes en conjunto siendo más de la mitad, recomiendan la marca de la boutique a sus familiares y amigos, esto es un pilar fundamental para llegar a más personas y poder dar a conocer los productos que se ofertan, cabe mencionar que el a veces los clientes suelen recomendar la marca por lo que se debe tratar de mejorar la experiencia de compra para aumentar el número de recomendaciones y de esta manera seguir creciendo a nivel provincial.

Discusión

A través de una recopilación de datos, se determinó que las estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa “Divileona” en el año 2024 lograron proporcionar una idea clara y precisa mediante recursos utilizables para mantener una ventaja dentro de un mercado competitivo manteniendo como pilar fundamental la satisfacción y el beneficio de los consumidores garantizando así una experiencia positiva en la relación existente entre la marca ofertante y sus demandantes.

De acuerdo con los datos obtenidos en la entrevista realizada a la administradora de la boutique se llegó a la conclusión de que obtener conocimiento de estas estrategias es de vital importancia dado a que le permitirá que la marca sea conocida por más clientes, del mismo modo es consciente de que las redes sociales son pieza clave para poder captar la atención de más clientes, teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales lideran el mercado competitivo y esto permite que la marca y los productos sean conocidos, de igual forma considera las capacitaciones al personal para poder garantizar una excelente atención a los clientes.

Así como lo explica Huayre Martínez (2021), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España”, analizó y comprobó los resultados obtenidos mediante una técnica de revisión documental que, dichas estrategias obtuvieron una secuencia eficaz para lograr el posicionamiento de las prendas de vestir en el país de destino, y una de las estrategias más utilizadas fue el crecimiento mediante redes sociales.

El funcionamiento de una estrategia utilizando la tecnología a través de sus redes sociales puso en evidencia que no se necesitaría una mayor inversión para destacar los productos a ofrecer, evitando así el riesgo de incrementar costos innecesarios en la aplicación de estrategias que no obtuvieron un resultado positivo, a su vez esto logra mantener su vigencia dentro de las tendencias que se presentan mediante innovaciones que se regulan periódicamente en el mercado textil.

Es por esto que, mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas existen inquietudes acerca del manejo de redes sociales y la publicidad que abarca mediante el mismo, este trabajo investigativo tomó en cuenta estos parámetros y como se puede observar en la pregunta 6 y la pregunta 7 que los consumidores obtienen la información requerida sobre las prendas de vestir mediante aquellas publicaciones realizadas a través de las redes sociales de una forma mayoritaria, por lo que se concluyó que mantener activamente campañas publicitarias resultó ser beneficioso para las ventas de la microempresa Divileona.

Del mismo modo se convirtió en un incentivo positivo para aquellas pequeñas y medianas empresas que busquen los medios por el cual destaquen dentro del sector textil, logrando así un incremento en la productividad que a su vez refleje ingresos significativos para aquellas empresas que mantengan una idea innovadora en la aplicación de estrategias de marketing que cumplan con el posicionamiento de una marca dentro del medio.

De la misma forma en el trabajo denominado “Estrategias de publicidad aplicadas por Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023” realizado por Vega et al. (2023), indicó que la implementación de estrategias de una manera adecuada y certera logró captar el interés de los consumidores aplicando una publicidad masiva mediante redes sociales que concluyó en la atracción de clientes potenciales.

Así mismo, esta cercanía con dichos clientes fue resultado de una publicidad implementada a través contenidos interactivos, cuyo único fin fue lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado textil en donde se desenvuelve, además de buscar incrementar aquellos beneficios económicos a través de una mínima inversión publicitaria dirigida hacia los fieles compradores para extender su relación comercial y a su vez obtener nuevos ingresos significativos por parte de aquellos nuevos clientes potenciales, quienes se convirtieron en respuesta inmediata de aquellas estrategias de posicionamiento establecidas en su inicio.

Es por lo que a través de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas se logra observar que los clientes mantienen una respuesta directa con aquellas publicaciones que realiza la microempresa Divileona siendo un indicador de confianza que mantiene la empresa para lograr cubrir las necesidades de sus compradores.

Del mismo modo esta comunicación asertiva mantiene como pieza clave el posicionamiento de la marca, puesto que, es así como la microempresa logra cubrir dichas necesidades expresadas por los compradores para mantener ventas consecutivas logrando cumplir con la demanda existente, siendo esta una fórmula positiva entre aquellas estrategias de marketing efectuadas para la obtención de un posicionamiento clave de la empresa.

Por último, en la tesis de grado denominada “Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Casual Boutique con la línea de ropa para damas, Chiclayo 2021” realizada por Mujica Chicchon (2021), describió que las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca se enfocaron en una recopilación de información obtenida mediante encuestas a través de clientes potenciales para lograr establecer un punto de venta desde cero.

Si bien las encuestas realizadas son una estrategia de uso regular y que mantiene resultados favorables para aquellas empresas o microempresas, que lo desarrollen con el único fin de obtener un estudio analítico de la situación que vive actualmente dichas organizaciones, aun así, esta estrategia es adoptada mayormente por aquellas empresas o microempresas que se encuentran ya establecidas para posteriormente tomar decisiones que conlleven a un buen posicionamiento de la marca a través de impulsos positivos.

De esta forma el presente trabajo investigativo optó por otra medida secuencial derivado de aquella estrategia de marketing impulsada a través de las redes sociales de la microempresa Divileona, siendo esta la atención al cliente destacándolo como una pieza clave para la comunicación entre la microempresa y sus clientes, por lo cual se logra identificar que a través de esta estrategia se mantiene un conocimiento de primera línea sobre las necesidades presentadas por los clientes hacia la microempresa.

Es por esto que se rechaza la idea de constituir un nuevo establecimiento de venta de ropa que compita de manera efectiva en el mercado textil puesto que existe la ausencia de la preparación adecuada y la capacitación de los colaboradores de la microempresa para la ejecución de la atención al cliente de forma presencial, ya que solo se basan en muestras recolectadas a través de encuestas sin tomar en cuenta la preparación en atención proactiva hacia los clientes lo que dará como resultado que los consumidores no prefieran el establecimiento para adquirir los productos y esto ocasionara el cierre de dicho establecimiento.

Propuesta

El tema de la propuesta se denomina: “Plan de acción de estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Divileona”.

DATOS GENERALES

Nombre de la microempresa: Boutique “Divileona”

RUC: 0920356672001

Representante legal: Leonor Elizabeth José Orrala

Descripción de la microempresa: Venta prendas de vestir, accesorios y calzado.

Ubicación: Cantón La libertad, Barrio Mariscal Sucre, Calle Guayaquil y 5ta Av. Esquina (Frente a la iglesia Jesús del Gran Poder).

Antecedentes de la propuesta

El análisis de la microempresa detectó que la boutique se enfrenta a grandes desafíos en el sector comercial debido a la gran competitividad que existe en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, por lo que se ha identificado como problemática principal el desconocimiento de estrategias de marketing y posicionamiento que al no emplear estas estrategias se ha visto afectado severamente en el mercado competitivo del sector comercial.

La problemática ya antes mencionada es el reto más importante al que se enfrenta la boutique, por lo que la dueña la Sra. Leonor Elizabeth José Orrala y su equipo de trabajo requieren identificar estrategias de marketing y posicionamiento que les permita generar un reconocimiento a nivel provincial y crear una marca sólida que los distinga de la competencia de las diferentes boutiques del cantón La Libertad.

Los resultados obtenidos de los instrumentos de la recolección de datos como lo es la entrevista y la encuesta se pueden llegar a la conclusión de que es necesario presentar una propuesta que les permita adquirir conocimiento sobre las estrategias de marketing y posicionamiento, por lo que la boutique “Divileona” se ve en la necesidad de identificar cuáles serían las estrategias con mayores afluencias que permitirán incrementar su reconocimiento y posicionamiento

Justificación de la propuesta

El propósito de la propuesta radica en identificar que estrategias de marketing y posicionamiento se acoplan mejor mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa Divileona, y de esta manera poder resaltar de las demás boutiques que se

encuentran ubicadas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Es fundamental tener conocimiento sobre estas estrategias, porque esto será clave a la hora de plantear de qué manera podrán ser aplicadas, esto se realiza con el objetivo de sobresalir de los demás negocios que se encuentran en el sector comercial.

Esta propuesta tiene como finalidad dar a conocer la marca y promocionar los productos logrando tener un buen posicionamiento donde las personas puedan identificar la marca y la relacionen con productos elaborados con un excelente material donde se pueda ver la originalidad de las prendas, las cuales podrán ser combinados con accesorios previamente seleccionados de manera minuciosa buscando sacar el mejor provecho para ofrecerle una excelente experiencia a los clientes.

Una vez analizado todos los datos que se recolectaron se pudo confirmar que la microempresa Divileona carece de estrategias de marketing y posicionamiento, y debido a esto se necesitan proponer estrategias para captar la atención de nuevos clientes potenciales. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo mejorar el reconocimiento de la marca mediante estrategias de marketing y posicionarse en la mente de consumidor mediante estrategias de posicionamiento, y eso se justifica mediante la investigación realizada en este proyecto de investigación.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing y posicionamiento para el crecimiento de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen de la marca de la microempresa Divileona
- Determinar las estrategias adecuadas que se adapten a la microempresa Divileona
- Analizar las estrategias de marketing y posicionamiento para fortalecer a la microempresa Divileona.

Matriz FODA

Tabla 18.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Diseños únicos de excelente calidad • Creaciones constantes de nuevas colecciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones al personal • Colaboraciones con influencers • Alianzas estratégicas con marcas y entidades públicas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Logo desactualizado • Slogan poco atractivo • Desconocimiento de estrategias de marketing y posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores en el mercado • Clientes no reconocen la marca • Cambios en las preferencias del consumidor

Nota: Realizado por autor

Matriz Cruzada FODA

Tabla 19.

Matriz Cruzada FODA

		Oportunidades	Amenazas
		O1: Colaboraciones con influencers	A1: Aparición de nuevos competidores en el mercado
		O2: Alianzas estratégicas con marcas y entidades públicas	A2: Clientes no reconocen la marca
		O3: Capacitaciones al personal	A3: Cambios en las preferencias del consumidor
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA	
F1: Atención personalizada	F1-O3. Realizar programas de capacitaciones garantizar una excelente atención al cliente.	F3-A1. Lanzar nuevas colecciones para mantener un atractivo y tener una diferenciación frente a nuevos competidores.	
F2: Diseños únicos de excelente calidad	F2-O1. Realizar publicidad con influencers donde estos promocionen las prendas de las nuevas colecciones.	F3-A3. Diseñar colecciones que se encuentren relacionada con las tendencias actuales de los consumidores.	
F3: Creación constantes de nuevas colecciones			
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA	
D1: Logo desactualizado	D2-O2. Crear un slogan atractivo y darlo a conocer con apoyo de aliados estratégicos.	D1-A2. Rediseñar el logo para enfrentar el bajo reconocimiento de la marca.	
D2: Slogan poco atractivo	D3-O1. Aprovechar la experiencia de los influencers y adquirir conocimientos sobre estrategias de marketing y posicionamiento	D3-A1. Establecer capacitaciones donde puedan tener conocimiento de marketing y posicionamiento para distinguirse de los competidores.	
D3: Desconocimiento de estrategias de marketing y posicionamiento			

Nota: Realizado por el autor

Plan de acción

Tabla 20.

Plan de Acción

Plan de Acción						
Objetivo General	Objetivo Específico	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)
Mejorar el marketing y el posicionamiento de la marca en el mercado mediante estrategias de diferenciación, capacitación y marketing digital, alineadas a las preferencias de los consumidores.	Garantizar una atención personalizada y de calidad.	Capacitación del personal en atención al cliente.	• Capacitación mensual sobre atención personalizada.	Administrador	25/06/2025	200
			• Realizar monitoreos para evaluar los conocimientos de los temas aprendidos.		25/08/2025	
	Incrementar la visibilidad de la marca.	Publicidad con influencers.	• Contratar influencers para promocionar las nuevas colecciones.	Personal de Marketing	15/08/2025	350
			• Creación de contenido para redes sociales sobre temas de moda.		15/10/2025	
	Diferenciarse frente a la competencia mediante nuevas colecciones.	Lanzamiento periódico de nuevas colecciones.	• Diseñar y lanzar una colección por temporada.	Diseñador de Moda (Dueña)	01/09/2025	800
			• Seleccionar telas de alta calidad que brinden suavidad a las prendas.		01/12/2025	
	Diseñar colecciones alineadas a tendencias actuales.	Estudios de mercado para detectar tendencias actuales de moda.	• Aplicar encuestas en redes para identificar que tendencias son las más demandadas.	Gerente General	10/07/2025	250
			• Realizar estudios de mercado y aplicar resultados en los diseños.		10/08/2025	

Modernizar la identidad visual de la marca.	Rediseño del logo.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de software como Adobe Illustrator, canva pro para el diseño de nuevos logos. 	Personal de Marketing	30/05/2025 -	50
Posicionar la marca con mensajes atractivos.	Creación de slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar propuestas con diferentes modelos para seleccionar al más adecuado. • Realizar una lluvia de ideas y seleccionar el mejor. • Analizar el tipo de frase para tener una buena aceptación por parte del cliente 	Personal de Marketing	22/05/2025 -	0
Establecer alianzas con marcas y entidades públicas.	Participación en desfiles de modas y presencia en eventos públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con marcas locales para llegar a mayor parte de la población. • Participar en eventos como reinados donde se pueda dar a conocer las prendas y se consolide la marca. 	Gerente General	10/10/2025 -	250
Mantener presencia activa en medios digitales.	Campañas digitales continuas.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas en redes sociales. • Diseñar un calendario de publicaciones para mantener una participación activa. • Creación de flyers para promociones como descuentos del 30% y 2x1 en prendas. 	Personal de Marketing	30/07/2025 -	30

Nota: Realizado por el autor

Estrategias de ejecución

- **Capacitación del personal en atención al cliente**

La implementación de esta estrategia se realizará a los colaboradores de la microempresa Divileona, se pretende realizar 2 capacitaciones donde la finalidad radica en adquirir todo el conocimiento posible, para explotar el potencial del personal. También se debe realizar fichas donde se pueda realizar monitoreos para llevar un mejor control que evidencie los conocimientos que han obtenido el personal capacitado.

- **Publicidad con influencers**

El aporte que puede brindar esta estrategia es beneficioso para la microempresa dado que hoy en día los medios digitales y la tecnología son lo que permite generar un crecimiento significativo, dado a que realizar colaboraciones con influencers ayudara a captar la atención de más personas. Del mismo modo es necesario tener en cuenta la creación de contenidos sobre moda, para que los usuarios puedan observar los videos y puedan combinar las prendas de manera en que se realce el estilo que deseen.

- **Lanzamiento periódico de nuevas colecciones**

Esta estrategia se debe realizar en épocas del año donde son calves, como el día del amor y la amistad, día de la mujer, día del padre, navidad, etc. En estas épocas diseñar nuevas colecciones de acorde a la ocasión llamara la atención de los clientes, lo que ayudara a incrementar el número de venta y de esta manera tener un reconocimiento de la marca. Es necesario tener en cuenta que, para poder ofrecer prendas de excelente calidad, se tiene que seleccionar telas de alta calidad que sea un distintivo de la microempresa donde el cliente se sienta satisfecho por la prenda y el precio pagado.

- **Estudios de mercado para detectar tendencias actuales de moda**

Realizar encuestas en las redes sociales facilitara el estudio de mercado donde se podrá encontrar cuales son las nuevas tendencias que el consumidor prefiere, por lo que, al obtener los resultados, estos deberán ser aplicados para las siguientes colecciones que se diseñen y así tener una ventaja competitiva que permita destacar de los competidores.

- **Rediseño del logo**

Esta estrategia es una de las imprescindibles para la microempresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la recolección de datos, rediseñar el logo permitirá que los clientes puedan identificarlo de la demás boutique.

Por lo que la gerente de la boutique ha propuesto dos opciones de logo, que aún se encuentran en discusión para definir cuál será el elegido.

Logo anterior

Figura 16. Logo de la boutique



Nota: Logo original de la boutique

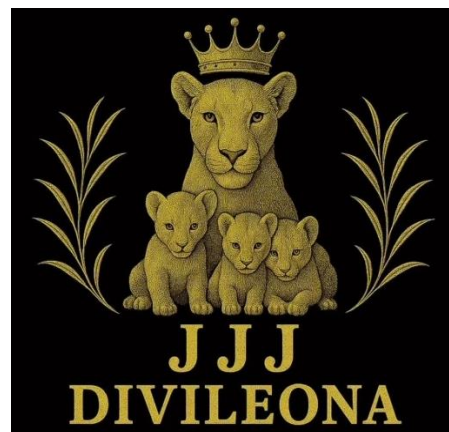
Logo propuesto

Facilitado por la gerente de la boutique, este logo se encuentra realizado en honor a su familia puesto que su significado es valioso para la dueña.

Figura 17. Prototipo 1 de logo



Figura 18. Prototipo 2 de logo



Nota: Prototipo de logos proporcionados por la gerente de la boutique

- **Creación de slogan**

Establecer una lluvia de ideas donde el personal tenga una participación y pueda dar una opinión que permita ser analizado por todos para tener un excelente resultado y atraer a los clientes y así puedan considerar el slogan de la boutique atractivo y les genere confianza.

Por lo que la gerente de la boutique ha realizado este proceso y se ha establecido el siguiente slogan.

Slogan anterior

“Encuentra tu esencia en nuestra boutique”

Slogan establecido

“Donde la moda y la personalidad se combinan para lucir tu estilo”

- **Participación en desfiles de modas y presencia en eventos públicos**

Establecer alianzas con marcas locales que permitan hacer colaboraciones en desfiles de moda donde ambas se beneficien, esto con el objetivo de llegar a más personas y hacer que la marca sea reconocida. Del mismo modo establecer lazos con las entidades públicas, permitirá tener una participación en los distintos eventos de elecciones de reinas en las distintas ocasiones.

Campañas digitales continuas.

En esta estrategia se debe considerar las campañas en redes sociales para promocionar las prendas que se ofertan y de esta manera alcanzar las metas que se han establecido, así mismo se deberá elaborar un calendario de publicaciones para tener una secuencia de videos y publicaciones en las redes sociales para que lo puedan visualizar los usuarios. También se deben considerar la creación de flyers para llamar la atención de los clientes y transmitir las ofertas de manera rápida y efectiva.

Es por eso que se establecen dos prototipos de flyers que podrán ser utilizados por la gerente de la microempresa.

Flyers propuestos

Figura 20. Prototipo 2 de flyers



Nota: Prototipos de elaboración propia

Figura 19. Prototipo 1 de flyers



Análisis

Aplicar todas estas estrategias mejorarán indiscutiblemente el crecimiento de la microempresa, emplear las estrategias de manera adecuada garantizará que los clientes puedan identificar la marca y diferenciarla de los competidores, del mismo modo al fortalecer las estrategias de marketing se puede establecer una presencia sólida en las redes sociales y en el establecimiento teniendo en cuenta que al acudir a capacitaciones se obtienen conocimiento no solo de la atención al cliente sino de moda y de esta manera poder brindar una asesoría que incentive al cliente a recomendar la marca y los productos que se ofertan.

Cabe mencionar que las alianzas estratégicas son una pieza clave que permitirá lograr el éxito y el cumplimiento de las metas propuestas por la microempresa, es por esto que al realizar colaboraciones con otras marcas y entidades, permitirá tener un crecimiento y atraer a más personas para que puedan conocer los productos y a su vez se pueda generar un vínculo entre cliente y microempresa.

De la misma manera al utilizar de manera adecuada las estrategias de posicionamiento, permitirán crecer a nivel local, abriendo puertas a ser reconocidos en más provincias, de esta manera se podrá obtener un vínculo entre cliente y microempresa, posicionándose en la mente del consumidor y generar una lealtad a la microempresa y a la marca. Una de estas estrategias es el branding donde permitirá establecer una marca sólida, donde el cliente pueda identificar la marca y de la misma manera pueda identificarse con ella.

Se concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento permitirán a la boutique Divileona tener una ventaja competitiva donde se destaque la calidad del producto y del servicio, teniendo en cuenta las redes sociales que permitirán obtener una gran diferencia sobre los competidores, por lo que es necesario que se mantenga en un constante aprendizaje para estar al pendiente de cada tendencia que surja y de esa manera poder satisfacer las necesidades de los clientes y poder acaparar mayor parte del mercado competitivo.

Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento resulta beneficiosos para la microempresa, y esto se debe a que estas estrategias permiten cumplir los objetivos y sobre todo cumplir con las metas propuesta, generando un crecimiento a nivel provincial y aumentando sus ventas siendo así una gran oportunidad para la boutique.
- Por medio de la situación actual de la microempresa Divileona se llegó a la conclusión de que la boutique no cuenta con el conocimiento necesario de estrategias de marketing y posicionamiento por lo que los clientes no pueden identificar el logo de manera correcta, ni la marca, ni recordar el slogan lo que esto dificulta el crecimiento y la evolución del establecimiento por lo que se busca actualizar el slogan y el logo de manera que los clientes puedan distinguirlo de los competidores.
- Con el fin de fortalecer las estrategias de marketing y posicionamiento se procedió a identificar que estrategias son las más adecuadas para que la boutique Divileona pueda aplicarlas, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, por lo que para poder generar mayor interés en los clientes es necesario seguir elaborando productos de excelente calidad con las mejores telas que incentiven a los clientes a consumir.
- Finalmente se concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento mejorarán eficazmente el crecimiento de la microempresa, por lo que es necesario analizar cada estrategia e identificar como se pueden emplear de manera correcta para que se obtenga una aceptación por parte de los clientes dado a que estas estrategias pueden significar altas expectativas para los consumidores y estos se establecen como puntos clave para el crecimiento de la microempresa.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing y posicionamiento propuestas teniendo en cuenta los tiempos de cumplimiento para tener mayores resultados dado a que esto permitirá obtener más clientes, generar un crecimiento significativo y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se sugiere a la gerente de la microempresa tomar decisiones correctivas donde impulse estas estrategias para que se aplique de manera adecuada con el fin de obtener un mejor reconocimiento a nivel local, aplicando una excelente atención al cliente, junto con la asesoría adecuada que se requiere para brindar un mejor servicio.
- Se aconseja tomar en cuenta especialmente las estrategias de marketing como promoción y estrategias en redes sociales que permitirán llegar a más partes del país, ofreciendo oportunidades de reconocimiento del producto, de igual forma las diversas estrategias de posicionamiento como lo es la calidad del producto y del servicio tienen como objetivo la fidelización del cliente creando excelentes expectativas en donde los clientes recomienden la marca y la microempresa.
- Se recomienda que aplicar estas estrategias aumentara la rentabilidad de la microempresa, ampliando los conocimientos para establecer una excelente presencia que marque una diferencia significativa la cual estará acompañado de alianzas estratégicas que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Referencias

- Arichábalá Ruiz, P. (2022). *Plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca Etafashion en hombres del segmento ejecutivo.* [Tesis de maestría, Universidad De Las Américas]. Repositorio Digital Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14348>
- Ávila Mendoza, E. L. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.* [Proyecto de investigación, Universidad Central del Ecuador].
 Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador, Quito.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Cabezas García, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *SciELO Cuba*, 12(3), 187-200. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702023000100187
- Calle García, A., Delgado Segovia, M., Chilan Fienco, I., Heredia Lopez, G., Vega Guanuche, A., & Mendoza Lopez, H. (2025). Alianzas Estratégicas y su Papel en el Crecimiento. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 28(1), 24.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v28i1>
- Campines Barría, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1326. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cañarte García, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de Guayaquil* [Artículo Académico, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Chiroque Alvarado, M. (2023). *Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023.* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/141006>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2010). *Título preliminar [Del Objetivo y Ambito de Aplicación]*. Registro Oficial Suplemento No.

351 , 29 de Diciembre 2010. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

Colcha Moreira, M. E., & Maribel, U. P. (2023). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Digital UNACH, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12249>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo II [Derecho del buen vivir]*. Registro Oficial No. 449 , 20 octubre del 2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cutanda López, M. (2021). MÉTODO MIXTO DE INVESTIGACIÓN: PERTINENCIA Y DIFICULTADES EN EL ESTUDIO PROGRAMAS DE REENGANCHE. *Servicios Académicos Intercontinentales S.L., XXI(22)*, 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.51896/caribe/MGUI5478>

Espinoza Delgado, M., & Luque Zambrano, M. (2020). *Estrategia de Branding Transmedia para promover una cultura de reciclaje en los usuarios del sistema integrado de transporte urbano masivo de Guayaquil Metrovía. [Proyecto de Titulación, Escuela Superior Politécnica del Litoral]*. DSpace en ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56218>

Espinoza Enriquez, A. (2021). *Consumo de alcohol y satisfacción con la vida en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur, 2019. [Tesis, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1259>

Espinoza Freire, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa*, 2(2), 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>

Fiche, J. (20 de Diciembre de 2023). *¿Qué es una tarjeta de presentación?* Retrieved 30 de Abril de 2025, from ClickCard: <https://www.clickcardapp.com/es/blog/que-es-tarjeta-de-presentacion>

- Frontera Sánchez, R., Martín González, M., & Jiménez Sánchez, Á. (2021).
 CARACTERÍSTICAS DE LOS ESLÓGANES DE LOS ANUNCIOS
 AUDIOVISUALES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA EN ESPAÑA.
Investigacion y Desarrollo, 14(1), 60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1276>
- Galdea Chávez, Y. (2023). *Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022. [Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9305>
- García Guaigua, M. (2023). *El Marketing 2.0 y la ventaja competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37872>
- González González, K. (2024). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023. [Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11747>
- González Guale, J. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022. [Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9318>
- Guadalupe Castañeda, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador. [Proyecto de Investigación, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Digital UNACH, Riobamaba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>
- Herrera Huamán, D., & Sánchez Murga, L. L. (2023). *Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022, [Trabajo de Grado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio Institucional de la UTP, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6979>

- Huayre Martinez, M. A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.*[Trabajo de grado, Universidad Ricardo Palma]. Universidad Ricardo Palma-URP, Lima, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/4294>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 175-176.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Inca Urquizo, D. (2021). *Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la imprenta Reflex de la ciudad de Riobamba.*[Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8041>
- Latorre Rodríguez, K. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022.*[Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10053>
- Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria. (2012). *Titulo I [Del ámbito, objeto y principios]*. Registro Oficial No. 444 , 10 de Mayo 2011.
<http://apps.ieps.gob.ec/Generador/archivos/2015/2/2/LOEPS.pdf>
- López-Cedeño, S. (2024). *Estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023.*[Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10889>
- Lucas Barrezueta, B. (2024). *Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023.*[Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11730>
- Macias Vergara, M. (2022). *Redes sociales como estrategias de difusión de información de la parroquia Chanduy, año 2022.*[Trabajo de grado, Universidad Estatal Península de

- Santa Elena*]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8525>
- Matute Soto, L. (2025). *Marketing mix para el posicionamiento de la pequeña empresa comercial Sonia's, distrito de Casma, Áncash, 2024.* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH, Chimbote, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/39589>
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 7(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Moreno Ponce, M., Claudio Vera, N., & Figueroa Endara, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2), 568.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Mujica Chicchon, A. (2021). *Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Casual Boutique en la línea de ropa para damas, Chiclayo 2021.* [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP, Chiclayo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10351>
- Nieto Molina, A. (2022). *Validación de un método analítico para la determinación de acidez en leche.* [Tesis de Mestría, Escuela Superior Politécnica Del Litoral]. DSpace en ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56708>
- Peralta Mocha, M., Merino Velásquez, J., & Luy Navarrete, W. (2022). Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso Universidad Técnica de Machala. *Polo del Conocimiento*, 7(12), 513.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5010>
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el marketing* [Documento de conferencia, Universidad Nacional Villa María J. Repositorio Universidad Nacional Villa María,

Argentina.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=39651

- Pinto Rázuri, M. F. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de Titulación, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]*. Repositorio Digital UCSG, Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23598>
- Ramos Ramos, J., Mejía Vayas, C., & Ballesteros López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Rodriguez Balon, J. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, cantón La Libertad, año 2022.[Trabajo de integración curricular,Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9319>
- Rodríguez Castillo, A. (2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023.[Trabajo de Integración Curricular,Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10902>
- Salazar Panta, J. (2020). *Estrategias de posicionamiento mediante acción social y comunitaria de la empresa Dipaso; Caso Cerro del Carmen Guayaquil. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litora]*. DSpace en ESPOL, Guayaquil.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56214>
- Segarra, H., & Orellana, F. (2021). Análisis del Comercio Internacional y Aproximaciones al caso de América Latina. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 45-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id143>
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chavéz, L., & Rafael Pedraza, H. (2020). Estrategias de Posicionamiento en Tiempos de Covid-19 de la Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Revista Científica*, 64-65.
https://www.researchgate.net/publication/351532804_ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO_EN_TIEMPOS_DE_COVID-

19_DE_LA_EMPRESA_D_FRUTITOS_EIRL_-
_SAN_JUAN_DE_LURIGANCHO_2020

- Siranaula Aucay, L. M. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito.* [Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador, Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20778>
- Suyo, A., & Noreña, A. (2024). *Calidad del producto importado y satisfacción de los clientes de la Empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.* [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC, Huacho, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9779>
- Tello Rivera, G., & Feijó Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 877. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Tomalá Tomalá, K. (2023). *Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de materiales de construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022.* [Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10036>
- Vega, A., Obando, G., & Valle, S. (2023). *Estrategias de publicidad aplicadas por Say´d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023.* [Trabajo de grado, Universidad de Ciencias Comerciales]. Repositorio Universidad de Ciencias Comerciales, Matagalpa, Nicaragua. <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1351>
- Velata Cuenca, K. E. (2023). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].* Repositorio Digital UNACH, Riobamaba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10945>
- Vélez Párraga, A. (2022). *MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD: CASO ASOCIACIÓN DE EXPENDEDORES DE GANADO MAYOR Y MENOR DEL CANTÓN ROCAFUERTE, AÑO 2020.* [Proyecto de Investigación, Universidad Estatal Del Sur

De Manabí]. Repositorio Digital UNESUM.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4559>

Villalva Andrade, S. (2024). *Branding estratégico para las MiPyMEs del sector calzado de Tungurahua. [Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato]*.

Repositorio Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/42715>

Villegas Torres, D., Medina Paredes, V., & Abril Freire, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 172.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270>

Villota Fuel, E. (2020). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito unión el ejido de la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura.[Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte]*. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9749>

Yzarra Gamarra, X. S. (2021). *Marketing strategies and brand positioning of the company Metalconperu, Villa El Salvador. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú]*.

Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>

Zhagui Jiménez, K. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba. [Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Digital UNACH, Riobamaba, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11163>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "DIVILEONA", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024	¿De qué manera las estrategias de marketing y posicionamiento contribuyen a la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024?	Proponer estrategias de marketing y posicionamiento que contribuyan a la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.	“Las estrategias de marketing y posicionamiento permiten a la microempresa "Divileona", mejorar el reconocimiento de marca, diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes fortaleciendo la presencia en el sector comercial, impulsando el crecimiento y ayudando al fortalecimiento en el mercado”.	Estrategias de Marketing	Estrategias	Marketing Mix	ENFOQUE Mixto ALCANCE Descriptivo MÉTODOS Analítico-Deductivo POBLACIÓN Propietaria de la microempresa y clientes MUESTRA TÉCNICAS/INSTRUMENTOS Entrevista: Gerente Encuesta: Clientes
	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa “Divileona”, cantón La Libertad, año 2024.	
				Redes Sociales			
	¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona"?	Identificar cuáles son las estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.		Ventaja Competitiva	Calidad del producto		
	¿Cuáles son las estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa "Divileona"?	Analizar como las estrategias de marketing y posicionamiento mejorarán la microempresa "Divileona", cantón La Libertad, año 2024.			Posicionamiento	Calidad del servicio	
¿Cómo las estrategias de marketing y posicionamiento mejorarán la microempresa "Divileona"?		Branding	Slogan				
			Logo				
			Marca				

Apéndice 2. Guía de entrevista



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



Entrevista dirigida a la administradora de la Boutique Divileona, cantón La Libertad.

Tema: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa

“Divileona”, cantón la libertad, año 2024”

Objetivo de la entrevista: Obtener información significativa sobre las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa Divileona año 2024.

Datos Generales

Nombre y Apellido:

Cargo:

Datos Específicos

1. ¿A qué se dedica la boutique “Divileona”?
2. ¿Qué aspectos utiliza para definir el precio de las prendas y accesorios?
3. ¿Se han establecido alianzas estratégicas con otras marcas, negocios locales o gobiernos autónomos descentralizados?
4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar los productos?
5. ¿Qué tipo de contenido crean para atraer a clientes mediante las redes sociales?
6. ¿Qué medidas se toman para garantizar la calidad de los productos?

7. ¿Cómo definiría la identidad de la marca y los valores que representa?
8. ¿Qué mensaje busca transmitir la boutique mediante su slogan?
9. ¿Qué mejoras necesarias podría considerar para un crecimiento eficaz de la microempresa?

Apéndice 3. Guía de encuesta



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



Encuesta dirigida a los clientes de la Boutique Divileona, cantón La Libertad.

Tema: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa “Divileona”, cantón la libertad, año 2024”

Objetivo de la encuesta: Recopilar información fundamental sobre las estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa Divileona año 2024.

Instrucciones: Estimado cliente de la Boutique Divileona, la siguiente encuesta se encuentra realizada con la escala de Likert donde se recomienda leer minuciosamente las preguntas y marcar con una **X** la opción que desee conveniente.

Datos Generales

Genero:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad:

18 - 23 años	<input type="checkbox"/>
24 - 29 años	<input type="checkbox"/>
30 - 35 años	<input type="checkbox"/>
36 - 41 años	<input type="checkbox"/>
42 años en adelante	<input type="checkbox"/>

¿Cómo suele descubrir nuevas boutiques o marcas?

A través de redes sociales	<input type="checkbox"/>
Mediante recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Viajando o paseando	<input type="checkbox"/>
Apps de compra	<input type="checkbox"/>
En ferias	<input type="checkbox"/>

Preguntas:**1. ¿Qué tipo de promoción son de su preferencia?**

Cupones	
Descuentos	
Obsequios (llaveros, esferos)	
Sorteos	
2x1 (En prendas seleccionadas)	

2. ¿Existe relación entre el precio y calidad en los productos que se ofertan?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

3. ¿Las colaboraciones de la boutique con otras marcas o entidades influyen en su decisión de compra?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

4. ¿Las alianzas estratégicas mejoran la experiencia de compra en la boutique?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

5. ¿La tarjeta de presentación transmite una identidad clara de la marca?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

6. ¿El contenido que publica la boutique es de su gusto?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

7. ¿Considera que los contenidos en las redes sociales de la boutique influyen en su decisión de compra?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

8. ¿Los productos que se ofertan son de excelente material?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

- 9. ¿El personal de la boutique brinda una atención adecuada en el transcurso de la compra?**

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

- 10. ¿El slogan de la boutique le parece atractivo y le genera confianza?**

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

- 11. ¿El logo de la boutique le resulta fácil identificarlo?**

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	


- 12. ¿Usted recomienda la marca de la boutique a familiares o amigos?**

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

Apéndice 4. Certificado Antiplagio



Apéndice 5. Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

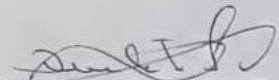
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona", cantón la libertad, año 2024."**, planteado por la estudiante **Daniela Danessa Tigreiro Poveda** con cédula de identidad # **2450005091**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 9 de mayo de 2025.



Ing. Divar Castro Loor, MSc.


DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 6. Validación de la guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona", cantón la libertad, año 2024."

Autor del Instrumento: Daniela Danessa Tigreiro Poveda

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

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, 9 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.


campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



UPSE ¡crece sin LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 7. Validación del cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa "Divileona", cantón la libertad, año 2024."

Autor del Instrumento: Daniela Danessa Tigreiro Poveda

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

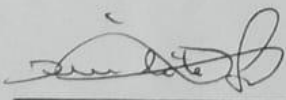
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

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, 9 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.

pus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
go Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 8. Carta Aval**BOUTIQUE DIVILEONA**

La Libertad, 30 de Mayo, 2025

CARTA AVAL

Estimado

Lcdo, José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.**DIRECTOR DE LA CARRERA**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y efusivo saludo de la presente, yo **Leonor Elizabeth José Orrala** con cédula de ciudadanía N° **0920356672**, en calidad de Gerente de la **BOUTIQUE DIVILEONA**, permito presentar a usted el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Daniela Danessa Tigreiro Poveda** portadora de la cédula N° **2450005091**, a ejecutar el trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "DIVILEONA", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024"** brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atentamente

Sra. Leonor Elizabeth José Orrala**C.I 0920356672****Gerente**

Apéndice 10. Evidencia de entrevista



Apéndice 11. Evidencia de encuestas

