



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “XYZ”
UBICADA EN LA PARROQUIA DE POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autora:

Ramos Moreno Anais del Roció

Tutor

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil- Ecuador

2022

Índice General

| Contenidos | Páginas |
|---|---------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| Índice de Figuras | xiii |
| Índice de Cuadros | xiv |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Ubicación del problema en el contexto..... | 2 |
| 1.3. Situación conflicto..... | 2 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 3 |
| 1.5. Variables de investigación | 3 |
| 1.6. Delimitación del problema..... | 3 |
| 1.7. Objetivos de la investigación..... | 4 |
| 1.8. Justificación de la investigación | 4 |
| CAPITULO II | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 6 |
| 2.1.1. Antecedentes Históricos..... | 6 |
| 2.1.2. Antecedentes Referenciales | 8 |
| Segmentación del mercado..... | 9 |
| Plan de Marketing | 11 |
| Estratégico..... | 13 |
| Funcional..... | 13 |
| Operativo..... | 13 |
| Estrategias de Marketing | 14 |
| Posicionamiento | 17 |

| | |
|---|-----------|
| Tipos de posicionamiento | 18 |
| Marketing Mix..... | 19 |
| Producto | 20 |
| Incremento de clientes | 21 |
| Tipos de clientes | 22 |
| Comportamiento del cliente | 23 |
| 2.2 Fundamentación Legal | 25 |
| 2.3 Glosario de Términos | 27 |
| CAPITULO III..... | 28 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 28 |
| 3.1 Breve reseña histórica de la creación de la empresa..... | 28 |
| 3.1.1 Misión..... | 28 |
| 3.1.2 Visión..... | 28 |
| 3.2 Estructura Organizativa..... | 28 |
| 3.2.1 Plantilla de trabajadores | 29 |
| 3.2.2 Principales Productos | 30 |
| 3.3 Diagnosticar los procesos de estrategias de marketing que utilizan en la boutique XYZ..... | 37 |
| 3.4 Diseño de la Investigación..... | 38 |
| 3.5 Tipo de Investigación | 38 |
| 3.5.1 Exploratoria | 38 |
| 3.5.2 Explicativa..... | 38 |
| 3.5.3 Descriptivo..... | 38 |
| 3.5.4 Correlacional | 38 |
| 3.6 Población..... | 39 |
| 3.6.1 Población Finita..... | 39 |
| 3.6.2 Población Infinita | 39 |
| 3.6.3 Muestra | 40 |
| 3.6.4 Tipo de Muestreo | 40 |
| 3.7 Técnicas de Investigación | 40 |
| 3.7.1 Investigación Cuantitativa | 40 |
| 3.7.2 Investigación Cualitativa..... | 40 |
| 3.8 Herramientas de Investigación | 41 |
| 3.8.1 Encuesta..... | 41 |
| 3.8.2 Observación | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.8.3 Entrevista | 41 |
| Capítulo IV | 42 |
| 4. Análisis e interpretación de resultados | 42 |
| 4.1 Interpretación de la Encuesta | 42 |
| Análisis General de la Encuesta | 53 |
| Análisis de Entrevista | 56 |
| Interpretación de Ficha de Observación | 57 |
| Análisis de la ficha de observación | 58 |
| 4.3 Plan de acción (5w2h) | 60 |
| Conclusiones | 64 |
| Recomendaciones | 65 |
| Bibliografía | 66 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 2. 1 Fases del plan de Marketing..... | 12 |
| Figura 2. 2 Disimilitud entre marketing estratégico y operativo..... | 14 |
| Figura 2. 3 Estrategias en niveles organizativos..... | 16 |
| Figura 2. 4 Marketing Mix | 20 |
| | |
| Figura 3. 1 Estructura Organizativa | 28 |
| Figura 3. 2 Plantilla de trabajadores | 29 |
| | |
| Figura 4. 1 Genero..... | 42 |
| Figura 4. 2 Edad | 43 |
| Figura 4. 3 Nivel de educación..... | 43 |
| Figura 4. 4 Visita | 44 |
| Figura 4. 5 Compra | 45 |
| Figura 4. 6 Importancia | 46 |
| Figura 4. 7 Redes sociales | 47 |
| Figura 4. 8 Conocimiento | 48 |
| Figura 4. 9 Física | 49 |
| Figura 4. 10 Medio de comunicación | 50 |
| Figura 4. 11 Canal de venta..... | 51 |
| Figura 4. 12 Catalogo | 52 |

Índice de Cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 2. 1: Segmentación del mercado..... | 10 |
| Cuadro 2. 2 Requisitos para la segmentación | 10 |
| Cuadro 2. 3: Estrategia de Marketing | 14 |
| Cuadro 2. 4 : Marketing Digital..... | 17 |
| Cuadro 2. 5 : Tipos de posicionamiento..... | 18 |
| Cuadro 2. 6 Tipos de clientes | 22 |
| Cuadro 2. 7 Comportamiento del cliente..... | 23 |
| | |
| Cuadro 3. 1 Principales Productos..... | 30 |
| Cuadro 3. 2 Población | 39 |
| Cuadro 3. 3 Muestreo | 40 |
| | |
| Cuadro 4. 1 Género | 42 |
| Cuadro 4. 2 Edad..... | 42 |
| Cuadro 4. 3 Nivel de educación | 43 |
| Cuadro 4. 4 Visita | 44 |
| Cuadro 4. 5 Compra | 45 |
| Cuadro 4. 6 Importancia | 46 |
| Cuadro 4. 7 Redes sociales..... | 47 |
| Cuadro 4. 8 Conocimiento | 48 |
| Cuadro 4. 9 Física..... | 49 |
| Cuadro 4. 10 Medio de comunicación..... | 50 |
| Cuadro 4. 11 Canal de venta | 51 |
| Cuadro 4. 12 Catálogo..... | 52 |
| Cuadro 4. 13 Ficha de Observación | 57 |
| Cuadro 4. 14 Plan de acción..... | 63 |

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Los autores Barón, Villalba y Toro (2013) indican que a nivel mundial existen países que le dan gran relevancia a la ropa, siendo Europa uno de los continentes que mayor prioridad les da a los diferentes modelos y marca de vestimenta existentes, entre ellos se encuentra España, Francia y Estados Unidos, los cuales mantienen boutique con diferentes franquicias a nivel internacional, realizando promociones para que las personas puedan adquirir sus productos.

En los tiempos actuales los emprendimientos implementan acciones estrategias de marketing que les permita llegar a ser reconocidos en el mercado utilizando un mínimo costo de inversión para lograr obtener un alto impacto en el mercado (Ferrel & Hartline, 2012). En Sudamérica se realizan en su gran mayoría ropa tejida de gran calidad, por la industria textil, en países como Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, los cuales han evolucionado el mercado por producir marcas propias, pero en menor escala que el continente europeo por las máquinas que son un poco avanzadas, por ende, suelen tener dificultades en ganar un posicionamiento como empresa.

El marketing en Ecuador según (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018) se lo emplea en pequeñas y medianas empresas para llamar la atención de los clientes con la necesidad de complacer sus necesidades a través de un servicio o producto que se encuentren a su relevancia de poder adquirirlo, a través de procesos comerciales y tácticas que provoquen conmoción en la segmentación de mercados.

Es de gran relevancia que los emprendimientos puedan implementar promoción y publicidad de lo que se quiere ofrecer al mercado para poder posicionarse como organización y puedan ser reconocidos para aumentar

las ventas. De tal manera la Boutique “XYZ” debe implementar planes de estrategias de marketing para poder ser reconocidos y generar mayor rentabilidad en el negocio.

Para que el negocio pueda obtener rentabilidad se debe tener una buena calidad en el servicio en base a la cultura, la cual se encuentra conformada por valores esenciales significativos que establece una buena conducta ética de acorde a los requerimientos del consumidor.

Por lo general los negocios deben mantenerse modernizados de forma constante para diferenciarse de la competencia, por ende, se debe desarrollar estrategias, así como indica los autores Vargas y Aldana (2014) que el marketing genera una transformación a través de cada situación que ocurra en la organización y se adapta a una agrupación de actividades para cumplir las metas trazadas con el propósito de mantener contento al consumidor.

1.2. Ubicación del problema en el contexto

La boutique “XYZ” está ubicada en la calle Amazonas y Nueve de Octubre de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, se dedica a la venta de prendas de vestir a la moda y accesorios, por ende, se busca posesionar la empresa, lo cual es importante conocer el tipo de consumidor para que adquieran los productos del local.

1.3. Situación conflictiva

La boutique “XYZ” es una empresa que inicio sus operaciones en el mercado hace un año en donde día a día debe incursionar en las necesidades de moda de los clientes potenciales. La boutique se ha caracterizado dentro del mercado por ofrecer ropa, pero presenta los siguientes problemas.

- Falta de inversión en información publicitaria para divulgar su plan de negocio.
- Carencia en aplicación de estrategias de marketing para posicionar sus productos.

- No mantiene una asignación presupuestaria para efectuar sus acciones de mercadotecnia.
- Ausencia de publicidad en el local para ser reconocidos por el mercado.
- Su administración es básica y no tiene credenciales en el marketing digital para promover sus productos al mercado.
- Ausencia de redes sociales para tener un mayor alcance del negocio.

Los pequeños emprendimientos no invierten en promociones de sus productos, de tal manera se denota la poca captación de clientes y por lo tanto, su baja rentabilidad en las ventas lo que ocasiona una ausencia de acciones de mercadotecnia por parte de la boutique “XYZ” en el mercado.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de estrategias de marketing para el incremento de clientes, en la boutique “XYZ” ubicada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.5. Variables de investigación

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de clientes

1.6. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Cliente
- **Área:** Negocio
- **Periodo:** 2021
- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil

- **Tema:** Plan de estrategias de marketing para la boutique “XYZ” ubicada en la parroquia de Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategias de marketing para el incremento de clientes en la boutique “XYZ” ubicada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos sobre estrategias de marketing e incremento de clientes.
- Diagnosticar los procesos de estrategias de marketing que utilizan en la boutique XYZ.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing en la boutique XYZ de la parroquia Posorja.

1.8. Justificación de la investigación

La boutique XYZ para mantener un mejor rendimiento debe realizar tácticas de marketing, viéndose beneficia la organización por medio de promociones a sus clientes a través de trasmisión de información, permitiendo un posicionamiento e identidad para mayor reconocimiento de la empresa.

El manejo del proyecto es **conveniente** porque va contribuir con la boutique XYZ para que pueda mantener una identidad, por medio de estrategias que sustente un aumento a nivel de las ventas logrando determinar las falencias de forma determinada.

Mantiene una **relevancia social** para la boutique la cual se encuentra sustentada con la ayuda de los encargados y dueños de la Boutique XYZ

para lograr una rentabilidad manteniendo una buena imagen corporativa para los clientes.

Su **implicación práctica** se basa en generar conocimiento en las Boutique del Ecuador, en especial a XYZ que debe mantener una identificación de la marca a través de canales de información bajo la creación de redes sociales, la cual permita dar a conocer los productos que ofrece y poder posicionarse en el mercado.

La **Unidad Metodológica** mantiene un vínculo con la indagación cuantitativa y cualitativa para obtener datos que sirvan como mejoría en el proyecto, además que puede servir como sustento a investigación de otras empresas que tengan inconvenientes.

A través de las tácticas del marketing se desea realizar una transformación en la Boutique XYZ que pueda diferenciarse a otras empresas, las cuales sirvan de apoyo para la organización.

Viabilidad Técnica

Es relevante que se logre realizar estrategias que sirvan de ayuda para mejora su rentabilidad.

Viabilidad Económica

Es factible que se desarrolle precios de acorde al mercado para que los clientes no busquen otras Boutique, de tal manera encontrarse en una zona comercial en la cual se encuentra la organización para mejorar su rentabilidad, debido que se mueve el comercio de forma constante.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes Históricos

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) emplea tácticas que sirven para el proceso y buen desarrollo del marketing, partiendo desde épocas antiguas donde desde el siglo 18 en la rebelión industrial se dedicaban a la comercialización, produciendo en multitudes para las personas, pero promulgaban una regulación de leyes originados por la necesidad de la competencia con los que desarrollan igual comercialización.

El marketing para Kotler y Armstrong (2003) se origina en 1902 en Estados Unidos por Jones, manteniendo un aprendizaje a la sociedad, por medio de disciplinas significativas que sirvan para los negocios de esa época.

La publicidad se desarrolla mediante una sucesión de cambios conforme la época.

- 1450 a 1900: Se produce una difusión de información por medio de publicidad conservada a través de contenido impreso, en revistas siendo el inicio del medio de comunicación.
- 1920 a 1949: Se comienzan actualizar los medios, considerando a la radio como el nuevo mecanismo de información, siguiendo la televisión con su apareamiento llega mediante spot.
- 1950 a 1972: El marketing se propulsa de manera extensa hacia revista, radio y televisión generando un procedimiento y participación de los medios de comunicación.
- 1973 a 1994: Comienza la época digital o tecnológica, donde la llegada del teléfono y la computadora existe un resurgimiento de todo lo anterior, pautando publicidad en diferentes entornos de las marcas que quieren darse a conocer.

- 1995 a 2002: Se empieza a recrear búsqueda de información como mecanismo de comunicación, logrando encontrar cualquier clase de publicidad, sirviendo de ayuda para las empresas o negocios que quieren darse a conocer.
- 2003 a la actualidad: Con la tecnología ya implementada y asociada las personas comienzan a surgir las redes sociales, web, entre otras ayudando a los negocios a surgir.

El proceso del marketing en la actualidad inicia a personificar los anuncios en el mercado, manteniendo un estilo nuevo para los clientes, captando su atención por medio del producto o servicio, implementando el branding siendo relevante como identificación para la marca en la estructura de la venta.

Los autores Ferrel y Hartline (2012) indican que el marketing actual le da relevancia a diferencia del tradicional, porque llega como mayor alcance y acceso a todas las personas, brindando información para la venta y satisfaciendo a los clientes.

Según Alet (2007). indica que el marketing ha desarrollado una evolución de forma beneficiosa en el sector comercial, significando ayuda en las ventas, proyectando tácticas que sirven de sustento en el mercado para satisfacer a los consumidores. Por medio de beneficios para los usuarios se quiere informarlos de forma correcta, logrando un impacto comercial sobre lo que ofrece la organización

Para Hoyos (2021) indica que es importante involucrar el marketing tradicional y moderno en la empresa, porque ambos pueden significar importantes en el desarrollo de la venta e identificación de la marca. De esta manera se ha transformado el marketing en un medio de información para los usuarios los cuales desean estar comunicados con contenido real, por lo tanto, debe tener credibilidad y confianza.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

El autor Agüero (2014) indica que las tácticas de marketing tienen como consecuencia en el mercado trazar objetivos que sirvan como desarrollo en el entorno social, definiendo como característica principal la satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, el autor... recalca que el marketing es un proceso administrativo el cual desea tener rentabilidad por medio del marketing para los clientes, cumpliendo con su deseo, por lo tanto, cumple algunas características desarrolladas a continuación.

- Comprender al mercado y su deseo.
- Plantear tácticas de marketing asociada a los clientes.
- Rendición de precio con promoción al cliente.
- Desarrollo de vínculo entre el negocio con el cliente.
- Percepción al cliente a través de promociones.

El autor Keller y Kotler (2009) define que el “marketing tiene como objetivo la satisfacción del productor y del consumidor, es por ellos que una de sus labores es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para lograr cubrirlos, ya sea por medio de productos o servicios a cambio de una utilidad o beneficio” (pág., 325)

Por medio de una planificación se desarrolla un enfoque en la organización, a través de operaciones comerciales las cuales producen en los clientes una toma de decisiones en la compra de productos, estimulando una segmentación en la adquisición de la compra.

El marketing se vincula a las tácticas de publicidad mediante estrategias en las ventas la cual trata de llamar la atención de los usuarios en el mercado a través de un análisis competitivo con otros negocios, de tal manera busca

repercutir a través de un proceso de valores estimulando proyecciones a largo plazo.

Segmentación del mercado

El autor Thonpsom (2005) define a la segmentación como un desarrollo que esta compartido con el comercio para realizar rentabilidad a las organizaciones, cumpliendo con la meta que es segmentar por medio de tácticas.

Al segmentarlo, se refuerza el marketing en el segmento que se ha seleccionado y se hace más fácil conocerlo (Kotler, P; Armstrong, G, 2003) presenta unos requisitos para una óptima segmentación en el mercado.

- **Ser medible**, a través de fomentar la compra con componentes útiles, ofertando de forma precisa lo que desea cumplir.
- **Ser alcanzable** para poder llegar a todo el mercado.
- **Ser esencial** para mantener una buena rentabilidad en el mercado comercial.
- **Ser distinto** por medio de una segmentación que diferencie uno a los otros en las funciones del marketing.

De esta forma el autor..... indica que la segmentación forma parte de una estrategia que sirve para identificar a los clientes, conociendo su personalidad, perfil y características. Por lo tanto, son variables que intenta alcanzar un bien común para poder satisfacer su necesidad a través de un producto o servicio.

En el siguiente cuadro se detalla lo que se quiere alcanzar con la segmentación de los individuos.

Cuadro 2. 1: Segmentación del mercado

| | |
|---|---|
| Producir | Adicionar |
| Estadístico, edad, genero, estudios y ocupación | Forma de vida y personalidad |
| Geográfico, país o ciudad | Aspecto y actitud del producto o servicio |
| Economía, clase o rentabilidad económica | Conducta acerca del producto |

Autor: Thompson (2005)

A través de la segmentación se quiere lograr una identificación de las personas que adquieren productos o servicios de la empresa, su locación o sector.

Existen algunos requisitos para una precisa segmentación, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. 2 Requisitos para la segmentación

| | |
|------------|---|
| Mesurable | A través de fomentar la compra con componentes útiles, ofertando de forma precisa lo que desea cumplir. |
| Alcanzable | Para poder llegar a todo el mercado. |
| Esencial | Para mantener una buena rentabilidad en el mercado comercial. |
| Distinto | Por medio de una segmentación que diferencie uno a los otros en las funciones del marketing. |

Autor: (Thompson, 2005)

A través de estos requisitos se permite desarrollar tácticas de marketing por medio de herramientas, con la identificación de personas con estas características las cuales hacen que el negocio mantenga beneficios, debido porque puede mejorar su estructura y planificación para ser competitivo en el mercado.

Plan de Marketing

Según el autor (Sainz, 2008) el plan de marketing es un estudio empresarial el cual se desarrolla a través de procesos, los cuales se detallan a continuación:

- Documentos escritos: Documentar las estrategias de manera física o digital para que brinde una base en la empresa.
- Contenido sistematizado: Maneja los inconvenientes comerciales que mantiene la organización para a través de eso realizar un estudio y análisis para aplicar estrategias de marketing.
- Responsabilidad y proceso de control: Alcanzar los objetivos estableciendo controles. (pág. 31)

El plan de marketing se direcciona a través de una planificación estructura en un tiempo determinado, de tal manera que se determina en los documentos escritos, como forma física o soporte material que recoge todos los contenidos desde su punto de vista formal, mientras que el contenido sistematizado, se precisa por medio de estudios en el mercado para deducir la problemática, mientras que la responsabilidad se relaciona en la comparación de observación.

Existen algunos beneficios para el plan de marketing según el autor (Alet, 2007, pág. 16)

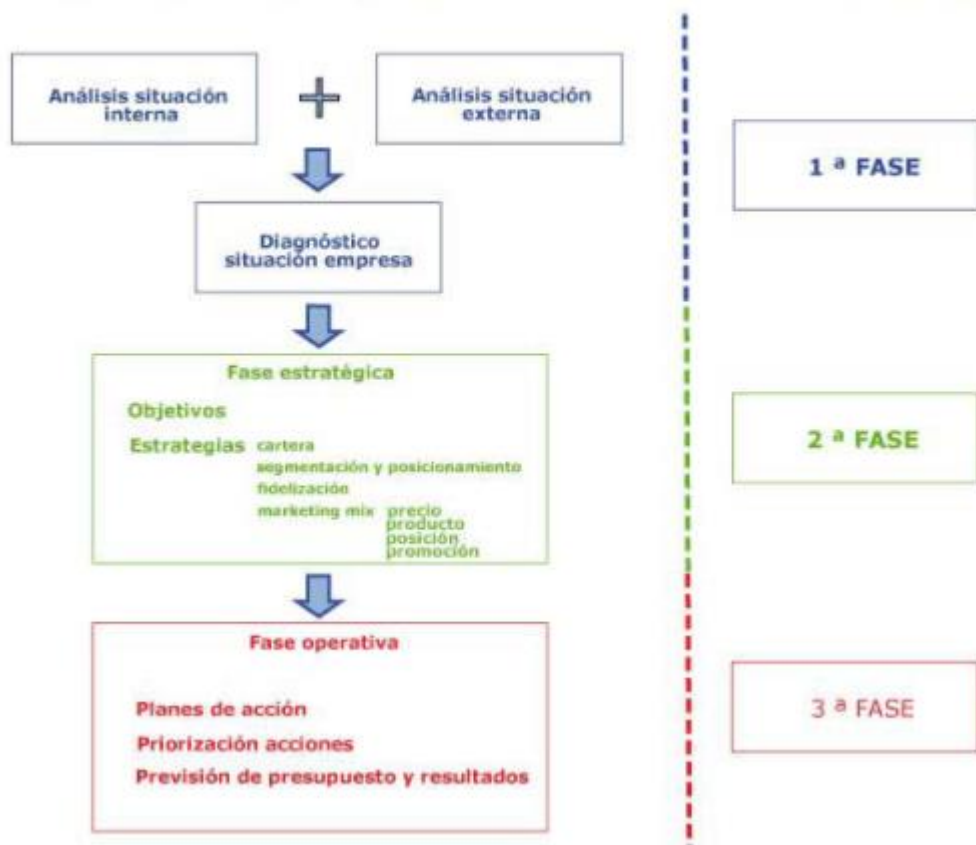
- Genera direccionamiento.
- Genera creatividad.
- Mantiene la motivación
- Cohesión estratégica.

Estos beneficios permiten alcanzar objetivos generando un direccionamiento en todos los departamentos y produciendo una motivación clara en la visión de lo que se desea proyectar. La creatividad mejora el sentido de pertenencia trabajando con la mente para diferenciarse a la competencia y llegar de manera coherente a los clientes.

Existen diferentes fases en el plan de marketing, en los cuales se analiza los factores internos y externos, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Figura 2. 1 Fases del plan de Marketing

Fases del plan de marketing



Autor: (Sainz De Vicuña, 2008)

Estas fases mantienen una estructura, basada en un análisis de situación, con la finalidad que no se vea en problemas la parte externa como es la

segmentación, demografía, parte económica, tecnología, política, cultural y social, mientras que la parte interna se comprende en el desarrollo departamental del negocio.

El autor (Sainz, 2008) define los planes de marketing de la siguiente manera.

Estratégico

“Estos planes son los que establecen algunos lineamientos basados en tácticas y operativos los cuales son diseñados por los dueños del negocio para cumplir los objetivos a largo plazo”. (Sainz, 2008)

De tal manera este plan de marketing permite desarrollar métodos basados en metas los cuales se realizan en el entorno diagnosticando las oportunidades, teniendo como finalidad satisfacer al consumidor, siendo competitivo y logrando un posicionamiento.

Funcional

“Se desarrollan distintos planes de manera específica con una dirección hacia el negocio, mediante planificación estratégica, por medio de sus funciones” (Sainz, 2008)

Se desarrolla a través de una combinación en producto y servicio, por lo tanto, se fija un segmento basado en las estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta en el que aplican el precio, cambio de producto, nivel de productividad, además de conectar con el cliente.

Operativo

“Mantiene lineamientos de planeación establecidos directamente en la asignación de actividades, direccionada en los últimos niveles jerárquicos y son a corto plazo” (Sainz, 2008).

Las estrategias desarrolladas en el plan operativo se mantienen una vez al año las cuales se mantienen permanentes en caso que requiera el negocio o mejorar por medio de cambios.

Existen algunas diferencias entre el marketing estratégico y el operativo el cual se detalla en la siguiente figura.

Figura 2. 2 Disimilitud entre marketing estratégico y operativo

| VARIABLES | MARKETING ESTRATÉGICO | MARKETING OPERATIVO |
|-------------------------------|--|--|
| Actividades principales | Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing. | Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida. |
| Nivel organizativo de trabajo | Negocio (producto-mercado) | Funcional |
| Horizonte temporal | Largo y medio plazo | Medio y corto plazo |
| Naturaleza de la actividad | Poco estructurada | Estructurada |
| Riesgo | Elevado | Menor |
| Incertidumbre | Alta | Menor |

Autor: (Munuera & Ana, 2007, pág. 56)

Se detalla que el marketing estratégico se toma un nivel de negocio el cual de adopta pensando en el largo plazo, mientras que el operativo tiene un funcionamiento repetitivo.

Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing permiten un desarrollo para aumentar las ventas por medio de recursos diferentes a la competencia” (Hoyos, 2021, pág. 15). De tal manera en la siguiente tabla se detalla lo siguiente.

Cuadro 2. 3: Estrategia de Marketing

| Táctica | | Estrategia | |
|-------------------|--------------|------------------|-------------|
| Del vendedor | De marketing | De marketing | Empresarial |
| Técnicas de venta | Distribución | Nuevos productos | ¿Qué? |
| Descuento | Precio | Posicionamiento | Producto |
| Servicio | Comunicación | Innovación | ¿A quién? |
| Cercanía | | Branding | Mercado |
| Soborno | | | ¿Cómo? |

| | | | |
|--|--|--|-------------------|
| | | | Modelo de negocio |
|--|--|--|-------------------|

Autor: (Hoyos, 2021)

Unas de las formas de llegar hacia el cliente es las tácticas que tiene el vendedor al dar a conocer los descuentos que tiene un local, además de brindar un buen servicio, de esto va depende el cierre de la venta. En caso que llegue a existir un fallo de estas tácticas, se tiene como estrategia al marketing, donde a través del producto o marca con su buena calidad se diferencia a la competencia.

Existen estrategias funcionales las cuales se distribuyen de la siguiente manera, según el autor (Parmalee, 1999, pág. 54),

- **Producción:** Se relaciona con el manejo de la tecnología para las operaciones en la parte de producción en conjunto con lo proveedores para el suministro de materia prima.
- **Finanzas:** Es el manejo de las finanzas en qué momento y para que se deben utilizar.
- **Marketing:** Sirve para ingresar a un mercado, tomando en cuenta la segmentación de públicos al que se quiere llegar para satisfacer sus necesidades.

“Es de gran relevancia mantener estrategias de marketing para un negocio, debido que se vende de manera constante y logra que mantenga un mejor reconocimiento la empresa, satisfaciendo las necesidades. Además, existen diferentes estrategias de marketing las cuales se detallan en el siguiente párrafo según” (Rodríguez I. , 2011, pág. 13)

Marketing Boca a Boca

Es una de las estrategias más antiguas y técnica publicitaria que permite llegar al cliente de forma presencial, dando a conocer el producto o servicio, comenzando por todas las ventajas que produce para lograr captar la atención del cliente y se pueda concretar la venta.

Marketing de Contenido

Este tipo de estrategias se dan en internet promocionando el producto o servicio de su negocio, haciendo una reseña de las novedades, con la finalidad de educar al cliente.

Estos negocios mantienen diferentes segmentaciones en el mercado, por lo tanto, los clientes van a disponer mediante qué clase de marketing se van a sentir satisfechos de acuerdo a sus necesidades, de tal manera se puede determinar la atención de clientes a través de.

- Productos de calidad.
- Productos creativos
- Innovación en modelo de negocios.
- Diferenciación en diseños

Existen estrategias a nivel de organizaciones las cuales son las encargadas de generar acciones en el mercado, las cuales se detallan a continuación.

Figura 2. 3 Estrategias en niveles organizativos

| | |
|------------------------|--|
| Estrategia corporativa | <ul style="list-style-type: none">• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado.• Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio• Proceder a la colocación de recursos entre los negocios. |
| Estrategia de negocios | <ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.• Exploración de nuevas fuentes de ventajas. |
| Estrategia funcional | <ul style="list-style-type: none">• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función. |

Autor: Varadarajan y Clark (1994) citado por (Munuera & Ana, 2007)

Las estrategias de negocios se proyectan por medio de ventas competitivas, de tal manera se debe tener en cuenta en busca satisfacer las necesidades de los clientes, buscando oportunidades en el mercado para generar un posicionamiento.

Marketing Digital

Se relaciona a través de las redes sociales a través de una interacción de forma directa con los clientes.

Cuadro 2. 4 : Marketing Digital

| | |
|-----------------------------|---|
| Anuncio Pago | Es el uso de banner colocados en la web. |
| Marketing de afiliado | Promoción de productos o servicios colocados en la empresa. |
| Marketing de redes sociales | Envío de mensajes en redes sociales para obtener clientes. |

Autor: (Selman, 2017)

Según el autor (Carcar, 2015) mantiene las siguientes estrategias en las redes sociales.

Facebook

- Desarrollar contenido de información y publicarlo.
- Promocionar el producto por medio de anuncio bajo una segmentación.
- Programar las publicaciones
- Hacer participaciones a los usuarios.

Instagram

- Agregar historias constantemente de los productos.
- Buen manejo de los hashtags.
- Dinámicas con los seguidores.

Posicionamiento

Existen estrategias de posicionamiento que sirven para captar la atención de los clientes, se detallan de las siguientes interrogantes según el autor (Trout & Ries, 2002)

- Qué realiza la competencia en comparación a lo que te ofrecen otras.
- Qué requieren los usuarios.
- Qué se diferencia a lo que brindan.
- Segmentación del producto que consumen.
- Qué hacen para que el cliente los diferencie a la competencia.
- Qué tan factibles son los valores y calidad del producto a la competencia.

Existen algunas estrategias de posicionamiento según (Barron, 2000)

- La diferenciación es determinante dentro del posicionamiento para ser diferente a los demás negocios.
- Ser original, no imitar tácticas a otros negocios para tener una mayor oportunidad en el mercado.
- Beneficios para el cliente.
- Comunicación dentro del negocio.

Tipos de posicionamiento

El autor (Trout & Ries, 2002) detalla los siguientes tipos de posicionamiento.

Cuadro 2. 5 : Tipos de posicionamiento

| | |
|----------|--|
| Atributo | Se concentra en una sola característica de la marca, la cual permite transmitir información potencial. |
|----------|--|

| | |
|------------------|---|
| Beneficios | Mantiene ventajas para los consumidores |
| Aplicación | Es la forma en la que el producto o servicio es utilizada por el cliente. |
| Usuario | Pretende una identificación con el mercado objetivo. |
| Competencia | Diferenciación de los competidores. |
| Precio y Calidad | Atributos en ahorro y exclusividad. |
| Estilo de Vida | Intereses, necesidades y comportamiento de los consumidores. |

Autor: (Trout & Ries, 2002)

El tipo de posicionamiento busca tener una importancia a través del producto o servicio en relación a las competencias para poder propulsar las ventas, pero todo eso va depender de cómo se gestionen las estrategias tanto en venta como en el marketing.

Marketing Mix

El autor Rodríguez (2012) define al marketing mix como una estrategia que mantiene un proceso en la organización para desarrollar en el mercado un mejor rendimiento.

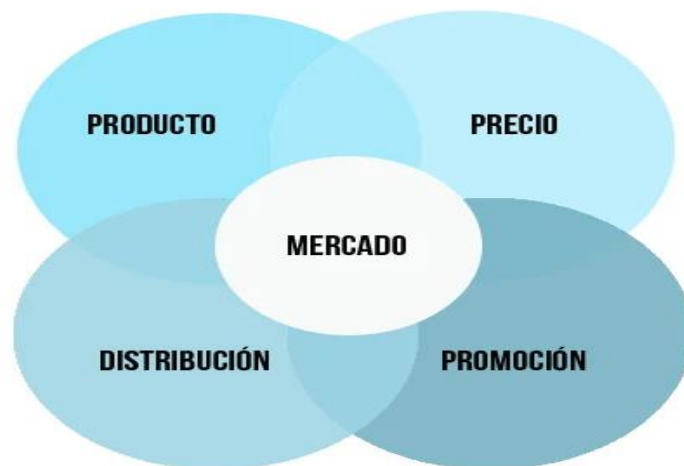
Precio: Mantiene un significado para el cliente, el cual puede ser positivo o negativo en comparación a distintas organizaciones, donde el cliente hace un análisis de cual empresa le parece ideal adquirir el producto o servicio.

Producto: Es primordial lograr un agrado en el cliente a través del producto que se oferta en el mercado comercial.

Distribución: A través de los canales de distribución se entregará los productos ya sea por medio de tiendas presenciales u online.

Promoción: Estas tácticas de marketing se dan por medio de descuentos o promociones por medio de publicidad para los clientes, logrando un mejor beneficio en la organización y clientes.

Figura 2. 4 Marketing Mix



Autor: (Rodríguez M. , 2012)

Por medio de los productos se lograr una diferenciación en base a diversidad de diseños o marcas, manteniendo distintas particularidades que simbolizen a la empresa de la competencia, ya sea a través de precios o promociones.

Rodríguez (2012) califica al marketing mix como relevante para el proceso de promoción manteniendo estímulos como incentivar a las personas para generar una identificación de la marca.

Producto

El autor Rodríguez (2012) indica que es primordial mantener información referente al producto para que los clientes puedan saber las características de lo que desean. Para eso debe de existir una variedad de productos que se puedan relacionar a lo que quiere adquirir el cliente.

De tal manera el producto se basa en la calidad de lo que la organización dar a conocer, teniendo como prioridad al cliente, tratando generar beneficios y satisfacción.

Incremento de clientes

Alet (2007) muestra que se desarrollan algunas características para aumentar las ventas

- Alcanzar mejoría en los usuarios.
- Presentar beneficios concretos.
- Emplear objetivos cada año.
- Mantener rentabilidad.
- Desarrollar base de datos referentes a los clientes para medir su segmentación.
- Desarrollar conocimientos en los clientes para captar la venta.

Para lograr la venta se tienen que emplear mejora en las estrategias, para llegar al consumidor, logrando dar información del producto y los beneficios que mantienen.

El cliente es quien tiene la última decisión en si desea obtener el producto o no, de tal manera su punto de atención es desarrollar una buena relación con el empleado para que este pueda depender en adquirir algo, de tal manera se debe conocer mucho del producto para generar una interacción directa y a la vez de confianza, en la cual el cliente va volver porque se siente seguro de su compra.

Existen algunos tipos de sistemas de fidelización que sirven para incrementar clientes, según (Aguero, 2014) estos están conformados de la siguiente manera.

- Tarjetas de felicitación
- Cupones de descuento
- Regalos

- Puntos por compra
- Comunicaciones personalizadas
- Revista del consumidor
- Descuentos
- Club de clientes
- Contrato fidelidad

Todo este sistema de fidelización de clientes hace que se incremente un buen número en las ventas, debido que llamar su atención y poder obtener descuentos va transcurrir de manera frecuente en los negocios.

Tipos de clientes

Existen diferentes maneras de reacción de los tipos de clientes, de tal manera se encuentran detallado en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. 6 Tipos de clientes

| Cliente eventual | Cientes nuevos o que acuden en ocasiones |
|----------------------------|---|
| Ciente de Compra Regular | Suele repetir la compra en el establecimiento, pero también consume de la competencia. |
| Ciente de Compra Frecuente | Siempre compra el tipo de producto o servicio que se vende en la empresa |
| Cientes- Embajadores | Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero comparte con sus familiares y amigos la marca. |

Autor: (Aguero, 2014)

Estos tipos de clientes acuden a los negocios de manera ocasional, regular, frecuente y algunos son considerados embajadores, teniendo en cuenta que todo esto depende del buen trato que mantengan con los colaboradores del negocio, pueden ser cliente de forma directa.

Comportamiento del cliente

Los usuarios reflejan una conducta de acorde a su ánimo, de tal manera esto puede influir en su compra, ya sea por el buen trato con el colaborador del negocio o mantiene algún problema.

Cuadro 2. 7 Comportamiento del cliente

| | |
|--------------------|--|
| Cliente Amable | Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas. |
| Cliente Reflexivo | Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra. |
| Cliente Entusiasta | Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. |
| Cliente Tímido | Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos. |
| Cliente Indeciso | Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso la compra puede alargarse en el tiempo. |
| Cliente Silencioso | Como habla poco, escucha muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita. |
| Cliente Discutidor | Se nota que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato. No hay que perder los nervios, pero hay que ser firme en todo momento. |
| Cliente Orgullosa | Se trata de un tipo de cliente que cree saberlo todo. Quiere mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo. |
| Cliente Escéptico | Le encanta resaltar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva. |
| Cliente Ocupado | Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo y puede que esté haciendo |

| | |
|--|--|
| | otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono. |
|--|--|

Autores: (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Mediante este tipo de comportamiento se puede observar que existen diferente conducta de parte de los clientes, por lo tanto, de esta identificación se puede generar una segmentación por medio de la observación para medir de que depende su encanto, amistad o discusión.

2.2 Fundamentación Legal

(Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Principios Generales.

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una

necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

(Municipalidad De Guayaquil, 2011)

1. - Objeto. - La presente Ordenanza tiene por objeto establecer normas y procedimientos que permitan la ocupación de mesas y sillas en soportales, aceras y retiros frontales de predios, de establecimientos que se encuentren funcionando con permiso municipal de habilitación vigente, destinados a restaurantes, fuentes de soda, pastelerías, heladerías, cafeterías, y demás locales con servicio de alimentos preparados, dimensionando el área de ocupación y cuantificando dicho mobiliario, de acuerdo al frente del local, y demás normas y especificaciones técnicas aplicables que se detallan en la presente normativa.

Art. 2.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente Ordenanza se aplicarán dentro del Cantón Guayaquil. (Municipalidad De Guayaquil, 2011)

2.3 Glosario de Términos

- **Calidad:** Es la excelencia sobre un producto o servicio.
- **Comportamiento:** Es la actuación de los usuarios sobre una postura ya sea positiva o negativa.
- **Consumidor:** Es los usuarios que quieren obtener un producto o servicio para el consumo personal.
- **Difusión:** Es la manera de comunicar o dar a conocer el negocio, ya sea un producto o servicio.
- **Impulsación del negocio:** Muestra una diferenciación a la competencia por medio de estrategias para su venta.
- **Marketing Directo:** Se emplea una publicidad de forma abierta por medio de información acerca del negocio, midiendo su target.
- **Marketing Promocional:** Es el tipo de promociones que se dan en un negocio, para que puedan proyectar sus ventas, en algunos casos utilizan mediaciones como 2x1, descuentos en los productos o servicios.
- **Mercado:** Es un desarrollo o intercambio de los bienes o servicios, donde el cliente obtiene lo que desea o vende.
- **Precio:** Es el tipo de dinero que sirve para obtener un producto o servicio.
- **Necesidad:** Insuficiencia o carencia de algo que necesita.
- **Publicidad:** Es la forma de brindar información a los clientes por medio de volantes, vallas publicitarias, redes sociales, banner, entre otros.
- **Satisfacción del cliente:** Es la reacción positiva que tiene un cliente al momento de adquirir un producto o servicio.
- **Segmentación del mercado:** Es el público objetivo que se elige o que adquiere un producto o servicio del negocio, diferenciando su status o edad.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Breve reseña histórica de la creación de la empresa

La boutique XYZ se encuentra ubicada en un sector principal de Posorja, zona céntrica específicamente en las calles Amazonas y Nueve de Octubre se dedica a la venta de ropa de niños, mujer y hombres desde el año 2019, es un negocio familiar que ofrece sus productos de calidad, al mercado mayorista y minorista.

3.1.1 Misión

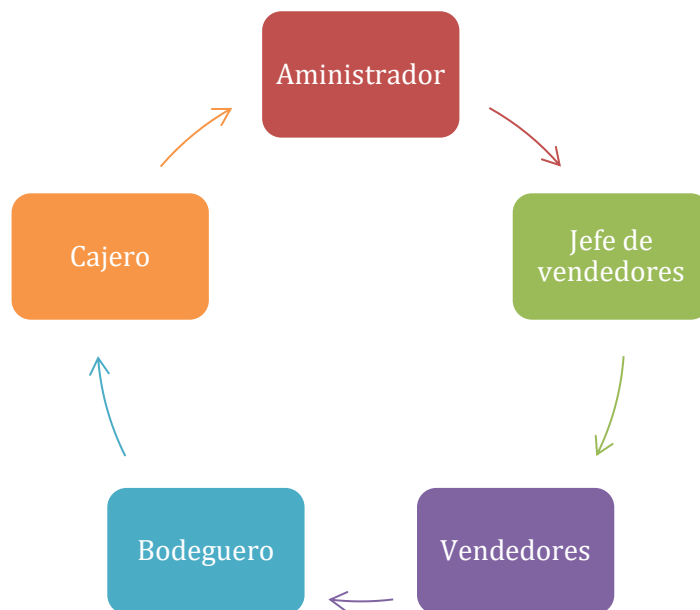
Vender productos de calidad, innovación a buen precio en el mercado, ayudado de la tecnología para llegar a grandes masas.

3.1.2 Visión

Posicionarse en el mercado por medio de estándares de calidad y ser una empresa líder en el sector de Posorja.

3.2 Estructura Organizativa

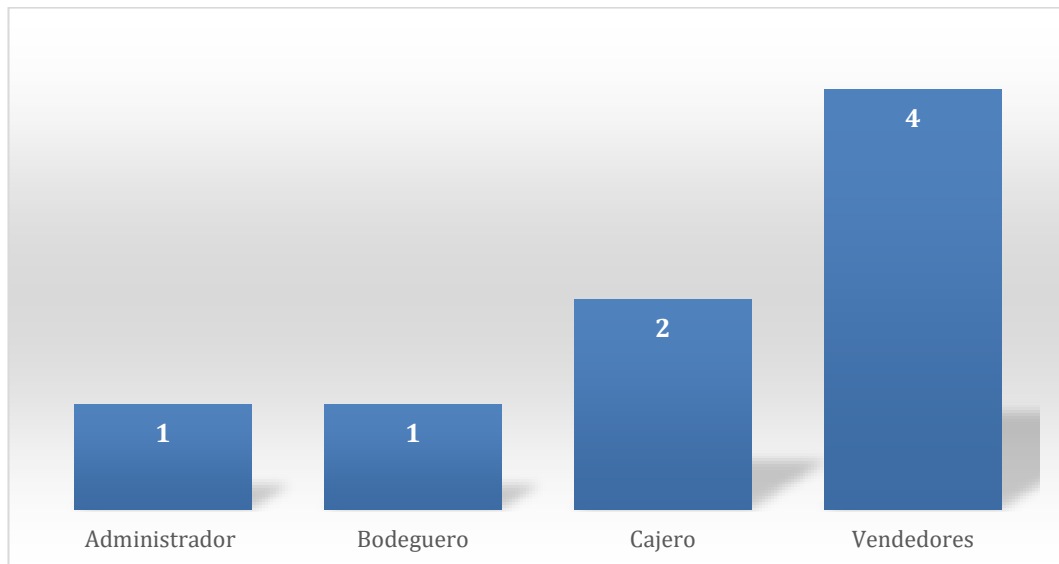
Figura 3. 1 Estructura Organizativa



3.2.1 Plantilla de trabajadores

Cuenta con 8 empleados que se encuentran distribuidos en la parte de administración, ventas y bodega los cuales llegan a comercializar los diferentes productos que ofrece la Boutique XYZ a las personas.

Figura 3. 2 Plantilla de trabajadores



Clientes

- Almacén Mariuxi
- Novedades Los Tres Hermanos
- Variedades Niño Juan
- Público en general
- Almacén Solange

Proveedores

- El Baratazo
- Almacén la Voluntad de Dios

Competidores

- Almacén Posorja
- The Moda Shop

- Empresa Gladys
- Confecciones Mirna
- Empresa Balanta

3.2.2 Principales Productos

La Boutique XYZ cuenta de 12 ítems los cuales son distribuidos en productos de 5 categorías los cuales se detalla en el siguiente cuadro con sus respectivos precios.

Cuadro 3. 1 Principales Productos

| Categoría | Precio | Detalle |
|---------------------|--------|--|
| Mujeres | | |
| Blusa mangas corta | \$8 |  |
| Blusa mangas largas | \$10 |  |
| Blusa deportiva | \$12 |  |

| | | |
|---------------|------|--|
| Pantalón | \$13 |  |
| Vestido corto | \$14 |  |
| Vestido largo | \$18 |  |
| Falda | \$8 |  |
| Short | \$6 |  |

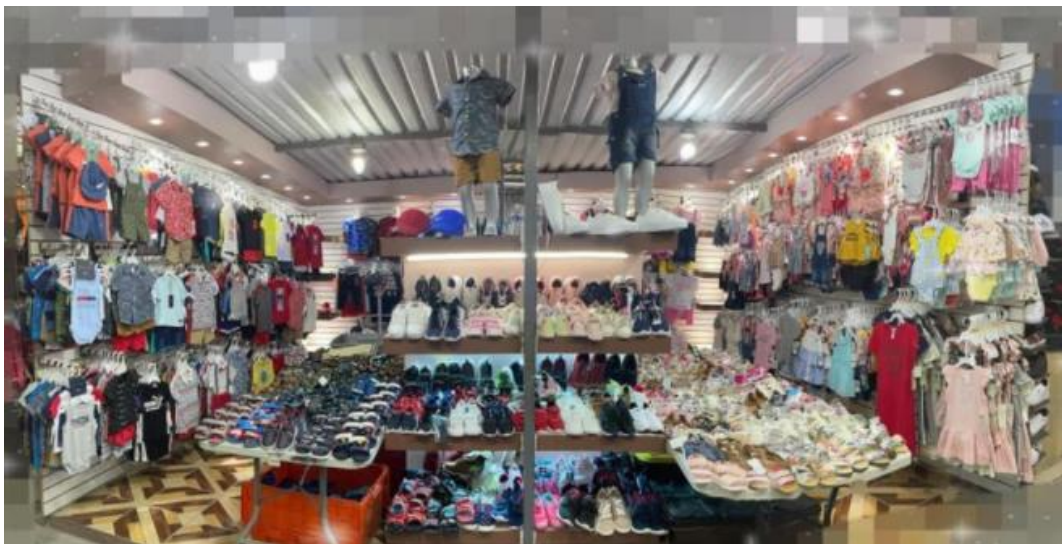
| | | |
|--------------|------|--|
| Enterizo | \$15 |  |
| jumpers | \$15 |  |
| Niños | | |
| Pijamas | \$10 |  |
| Pantalones | \$8 |  |
| pantaloneta | \$6 |  |

| | | |
|--------------------|-----|--|
| Camisa manga corta | \$6 |  |
| Camiseta | \$7 |  |
| Abrigos | \$8 |  |
| Medias | \$3 |  |
| Niñas | | |

| | | |
|-----------|------|--|
| Vestidos | \$16 |  |
| Blusas | \$10 |  |
| Medias | \$3 |  |
| Cintillos | \$2 |  |

| | | |
|----------|------|--|
| Pijamas | \$10 |  |
| Pantalón | \$8 |  |
| Falda | \$5 |  |
| Short | \$6 |  |

Local comercial



3.3 Diagnosticar los procesos de estrategias de marketing que utilizan en la boutique XYZ

En la actualidad la Boutique XYZ no tiene manejo de canales de información para generar un posicionamiento en el sector, además que carece de una falta de inversión publicitaria para poder ofertar su plan de negocio, lo cual mantiene bajas sus ventas.

Así mismo no mantiene una asignación presupuestaria para efectuar acciones que sirvan para el negocio, lo cual se ve reflejado en el posicionamiento del local en el mercado, por lo tanto, es de gran utilidad la necesidad de las redes sociales para obtener un mayor alcance y conocimiento de los usuarios para que puedan adquirir los productos que se ofertan.

En la actualidad se dedica a la venta de boca a boca, debido que los vendedores llaman a los clientes y tienen un cierto horario de lunes a domingo a diferencia de lo que sería un negocio con ayuda online el cual puede trabajar las 24 horas del día. Pero es importante mantener ambas en la Boutique XYZ porque incrementarían las ventas, debido que existe una confiabilidad de parte de los usuarios en querer adquirir los productos que se ofertan.

Se debe tener en cuenta que la atención al cliente debe ser personalizada, mantener un profesional encargado del manejo online para que su atención sea buena y directa, porque los usuarios ven el producto y no tocar, sin embargo, van a necesitar de un asesoramiento de gran utilidad para que se concrete la venta.

Una de las carencias más llamativas que contiene la boutique XYZ es la falta de regalos, puntos por compras y descuentos lo cual en ocasiones hace que los clientes busquen a la competencia. Estas promociones son útiles y fuertes como herramientas comerciales y tienen como finalidad aumentar las ventas, por lo tanto, son de gran ayuda para la implementación en la Boutique XYZ.

El manejo de la publicidad y marketing del negocio, debe ser permanente ya sea de forma presencial u online para que los clientes puedan ver constantemente lo que se oferta y ofrece en la Boutique XYZ.

3.4 Diseño de la Investigación

La investigación tiene un rol importante en los prototipos de negocios que indaga el llegar a los usuarios, que quieren satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto o servicio. El diseño de investigación que se ajusta al proyecto es de campo, debido que se desea concluir con la problemática para plantear soluciones en el estudio. (Maxwell, 2019).

3.5 Tipo de Investigación

3.5.1 Exploratoria

Esta investigación se basa en conseguir una resolución sobre una conclusión de forma abierta para determinar la problemática, diagnosticando los fenómenos de estudio de manera relevante. (Agueda & Molina, 2014).

3.5.2 Explicativa

Su principal objetivo es diagnosticar la razón y causa que inducen a ciertos acontecimientos, teniendo como propósito apoyar al objeto de estudio en la problemática examinando las diferentes teorías planteadas. (Hernandez & Fernandez, 2014).

3.5.3 Descriptivo

Esta investigación busca establecer cualidades de gran relevancia en los diferentes grupos de estudio como, personas, negocios, comunidades o distintos fenómenos para que sean sujetas a un respectivo análisis. (Hernandez & Fernandez, 2014).

3.5.4 Correlacional

El propósito del tipo de investigación correlacional es mantener un grado de vinculo en la agrupación no causal en las variables, de tal manera

evalúan la parte estadística del estudio para llegar a una solución de la problemática. (Hernandez & Fernandez, 2014)

El actual estudio se apoyará de la investigación descriptiva para averiguar la problemática de la Boutique XYZ y obtener una respuesta de parte de los usuarios, para poder implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas.

3.6 Población

Es la cantidad de componentes que hacen mención a un grupo de personas, las cuales se encuentran vinculadas a una zona geográfica o demográfica en un estado donde se elabora el estudio. (Ventura, 2017).

3.6.1 Población Finita

Hace mención a una cantidad pequeña y definida de personas x que la constituyen de manera establecida.

3.6.2 Población Infinita

Hace mención al grupo de personas o componentes que no se consigue una cantidad ilimitada existente en la población.

Cuadro 3. 2 Población

| Descripción | Total |
|------------------------------|--------|
| Administrador | 1 |
| Bodeguero | 1 |
| Cajero | 2 |
| Vendedor | 4 |
| Población del Cantón Posorja | 24.136 |
| Total | 24.144 |

Conforme el estudio de los habitantes del cantón Posorja, por ser una población finita se selecciona a 50 personas, por lo tanto, se maneja un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.6.3 Muestra

La muestra según (Argibay, 2009) es una parte representativa de la población, en la cual se recolectan datos del estudio para realizar un previo análisis. En la indagación de campo se desarrollará el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual se aplica a 50 personas del Cantón Posorja, que son clientes de la Boutique.

3.6.4 Tipo de Muestreo

El muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica donde el investigador elige a las personas de manera común y accesible para recolectar información. (Del Carpio, 2014)

Se desarrolla un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual se encuentra enfocado hacia los clientes, los cuales se encuentran en el Cantón Posorja.

Cuadro 3. 3 Muestreo

| Tipo de muestreo | Muestra | Técnicas | Instrumentos |
|---|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Muestreo no probabilístico por conveniencia | 50 clientes de la Boutique | Cualitativa y cuantitativa | Entrevista - Observación y Encuesta |

Autor: Anais Ramos

3.7 Técnicas de Investigación

3.7.1 Investigación Cuantitativa

Se encuentra basada en obtener información a través de datos numéricos, mediante técnicas y herramientas de indagación. (Ñaupas & Mejia, 2014).

3.7.2 Investigación Cualitativa

Se enfoca en averiguar el criterio y opinión de las personas, de una forma de expresión idónea que se encuentre fundamentado en la problemática. (Ñaupas & Mejia, 2014).

Esta investigación es de tipo mixta, debido que se va utilizar encuesta, observación y entrevista.

3.8 Herramientas de Investigación

3.8.1 Encuesta

Por medio de esta técnica cuantitativa se aplica un cuestionario de preguntas a una muestra de personas para obtener información relevante para darle solución a la problemática. (Lopez & Fachelli, 2021)

3.8.2 Observación

Se aplica esta técnica de investigación de manera directa para sacar un diagnóstico de la Boutique XYZ en base a las estrategias de marketing para incrementar las ventas. (Diaz, 2010)

3.8.3 Entrevista

La entrevista es un diálogo entre dos o varios individuos sobre una problemática, teniendo un propósito profesional, por lo tanto, será aplicada al administrador del local y a un experto en estrategias de marketing para fundamentar el proyecto. (Torrecilla, 2006)

Capitulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

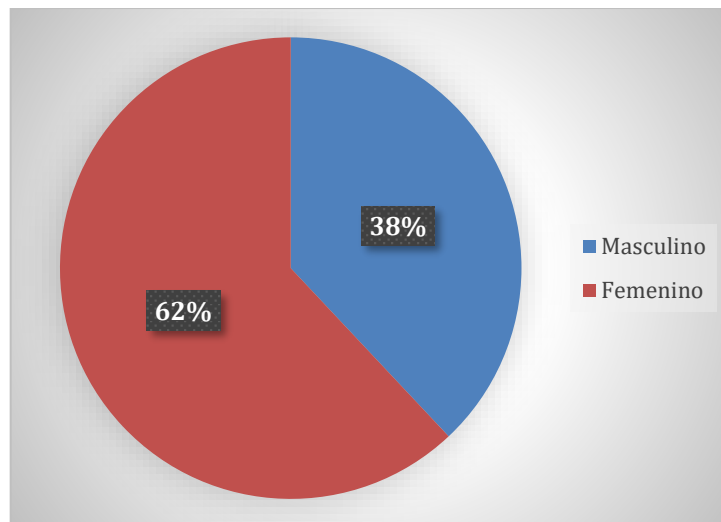
4.1 Interpretación de la Encuesta

Cuadro 4. 1 Género

| Genero | Cantidad |
|-----------|----------|
| Masculino | 19 |
| Femenino | 31 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 1 Genero



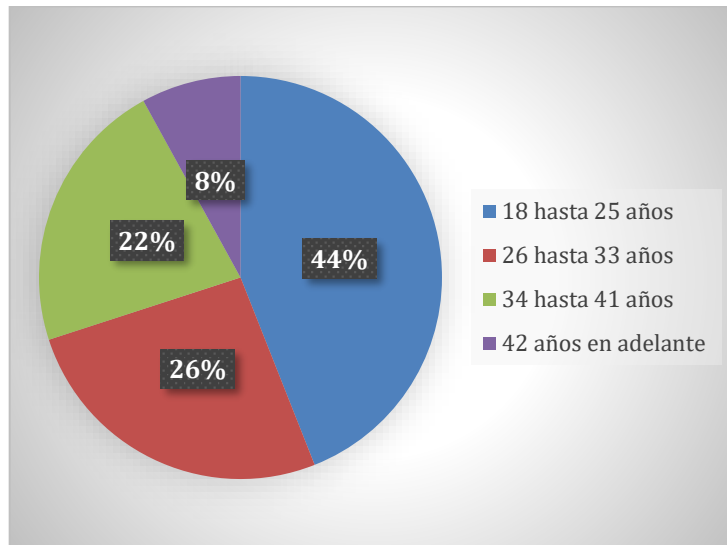
Autor: Ramos (2021)

Cuadro 4. 2 Edad

| Edad | Cantidad |
|---------------------|----------|
| 18 hasta 25 años | 22 |
| 26 hasta 33 años | 13 |
| 34 hasta 41 años | 11 |
| 42 años en adelante | 4 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 2 Edad



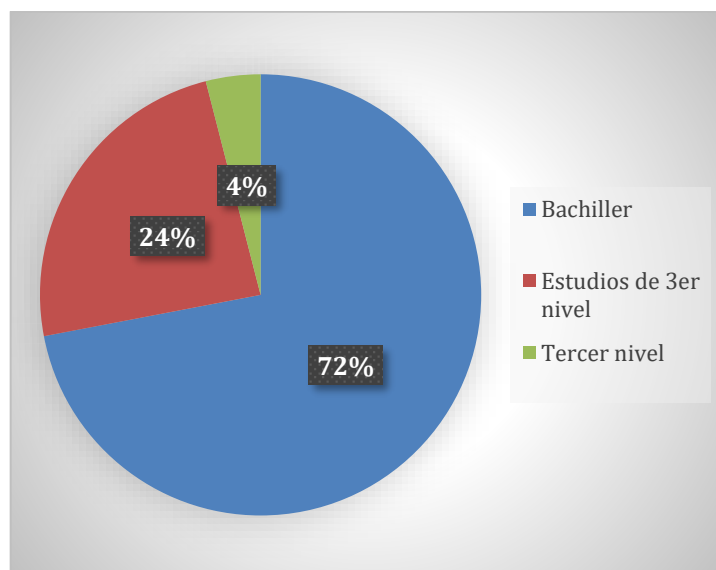
Autor: Ramos (2021)

Cuadro 4. 3 Nivel de educación

| Nivel de Educación | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Bachiller | 36 |
| Estudios de 3er nivel | 12 |
| Tercer nivel | 2 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 3 Nivel de educación



Autor: Ramos (2021)

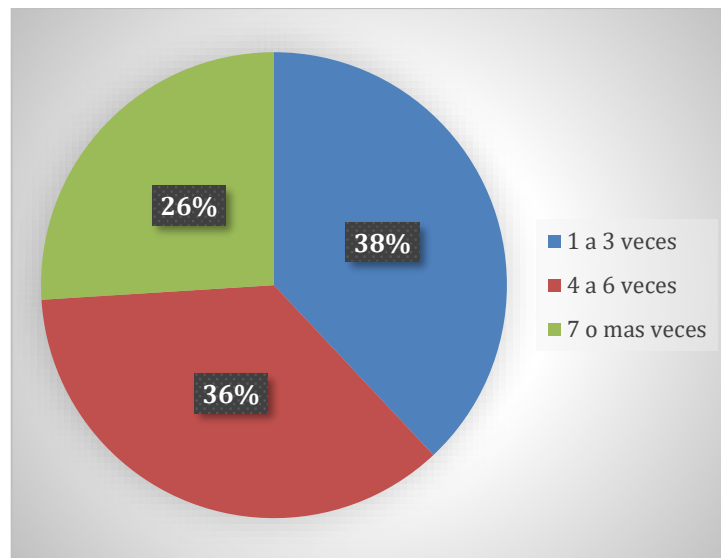
1. ¿Cuántas veces al mes visita una boutique?

Cuadro 4. 4 Visita

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| 1 a 3 veces | 19 |
| 4 a 6 veces | 18 |
| 7 o más veces | 13 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 4 Visita



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 38% de los encuestados visita una boutique en el mes de 1 a 3 veces, mientras que el 36% de 4 a 6 veces porque sale de manera constante a realizar compras y el 26% de 7 o más veces.

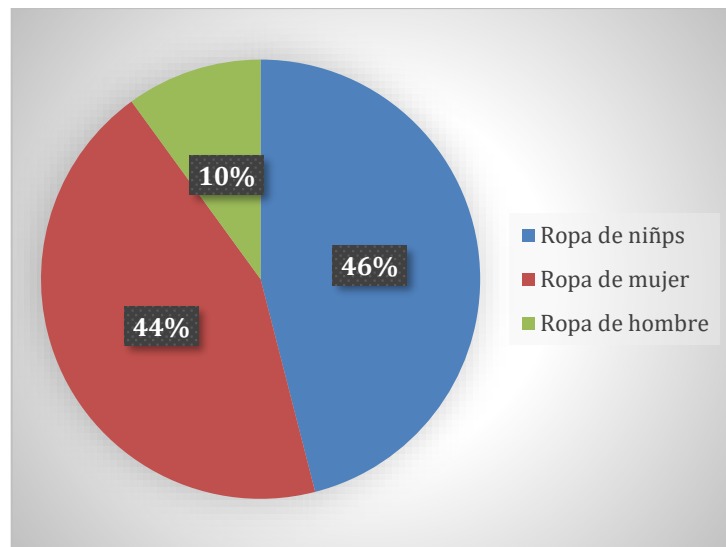
2. ¿Cuándo acude a una boutique que es lo generalmente compra?

Cuadro 4. 5 Compra

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Ropa de niños | 23 |
| Ropa de mujer | 22 |
| Ropa de hombre | 5 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 5 Compra



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 46% de las personas indican que cuando acuden a una boutique compran general ropa de niños, seguido de la ropa de mujer con el 44% y de hombre con el 10%.

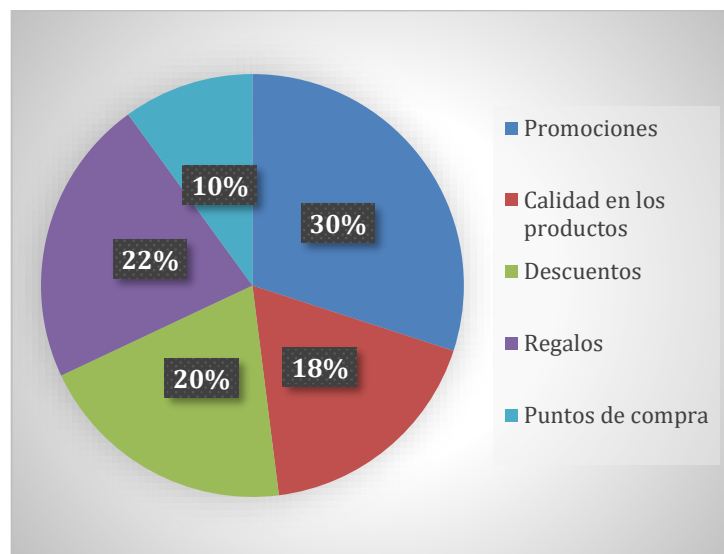
3. ¿A que le da importancia para comprar en la Boutique?

Cuadro 4. 6 Importancia

| Característica | Cantidad |
|--------------------------|----------|
| Promociones | 15 |
| Calidad en los productos | 9 |
| Descuentos | 10 |
| Regalos | 11 |
| Puntos de compra | 5 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 6 Importancia



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 30% de los encuestados le da importancia para comprar en la Boutique a las promociones, mientras que el 22% regalos, y el 20% descuentos lo que nos ayuda a interpretar que las personas prefieren obtener los productos a través de precios cómodos con estas ventajas que se pueden ofrecer en el mercado.

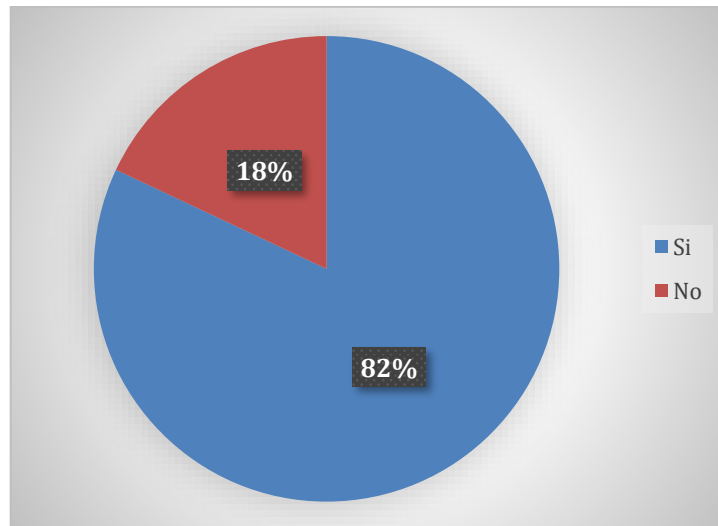
4. ¿Usted sigue las redes sociales de alguna boutique de su preferencia?

Cuadro 4. 7 Redes sociales

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Si | 41 |
| No | 9 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 7 Redes sociales



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 82% de los encuestados si sigue las redes sociales de alguna boutique, debido que a través de ese canal de información se puede enterar de las novedades que mantienen las tiendas comerciales.

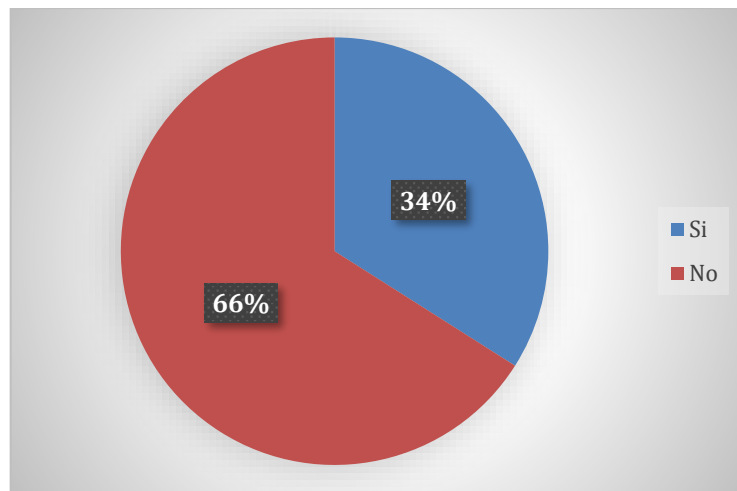
5. ¿Conoce la Boutique XYZ?

Cuadro 4. 8 Conocimiento

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Si | 17 |
| No | 33 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 8 Conocimiento



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 66% no conoce la Boutique XYZ, debido que consideran que no existe un canal de información que brinde una comunicación, mientras que el 34% que si porque se encuentra en una zona comercial.

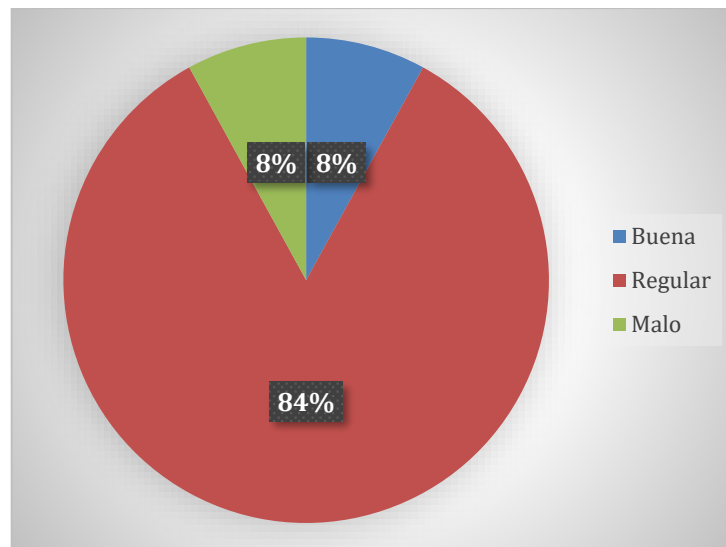
6. ¿Qué le parece la Boutique XYZ de forma física?

Cuadro 4. 9 Física

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Buena | 4 |
| Regular | 42 |
| Malo | 4 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 9 Física



Autor: Ramos (2021)

Análisis: Al 84% de las personas les parece que la Boutique XYZ de forma física se encuentra regular, porque no existe alguien que llame la atención de lo que ofrece en el mercado, mientras que en igualdad de condiciones se encuentra bueno y malo con el 8%.

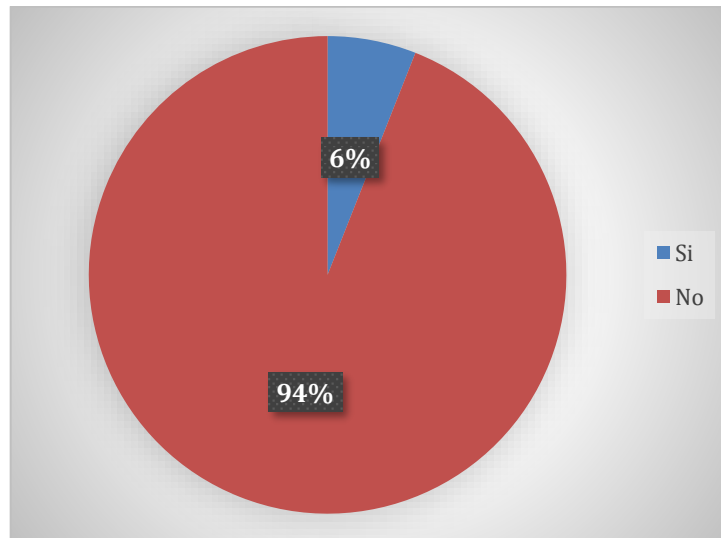
7. Conoce algún medio de comunicación que mantenga la Boutique XYZ

Cuadro 4. 10 Medio de comunicación

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Si | 3 |
| No | 47 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 10 Medio de comunicación



Autor: Ramos (2021)

Análisis: El 47% de los encuestados no conoce ningún medio de comunicación que mantenga la Boutique XYZ, mientras que el 3% si, cuando en ocasiones entregan volantes a las afueras del local.

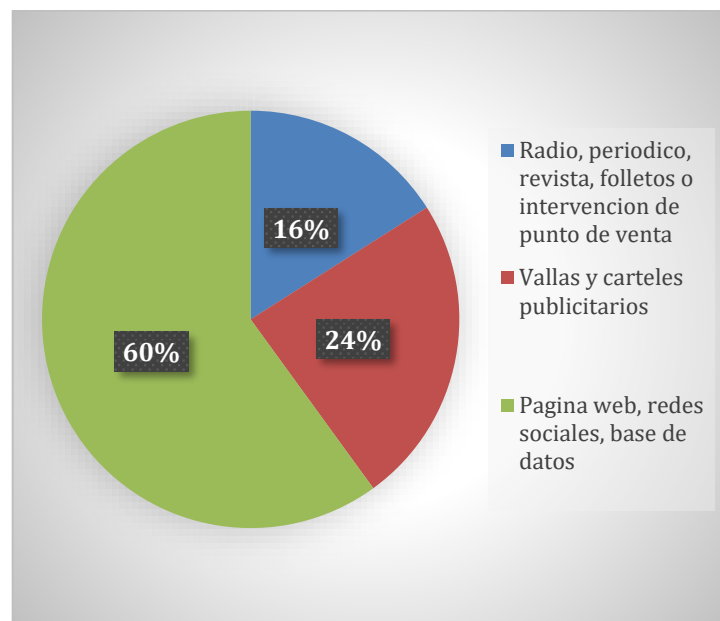
8. ¿Porque medio de comunicación le gustaría que la Boutique XYZ incluya un canal de ventas?

Cuadro 4. 11 Canal de venta

| Característica | Cantidad |
|--|----------|
| Radio, periódico, revista, folletos o intervención de punta de venta | 8 |
| Vallas y carteles publicitarios | 12 |
| Página web, redes sociales, bases de datos. | 30 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 11 Canal de venta



Autor: Ramos (2021)

Análisis: En su gran mayoría, con el 60% los encuestados prefieren que se incluya como canal de venta a los medios de comunicación, como la página web, redes sociales y base de datos, mientras que el 24% prefiere vallas y carteles publicitarios, el 16% los medios tradicionales como radio, periódico, revista, folleto o intervención de punto de venta.

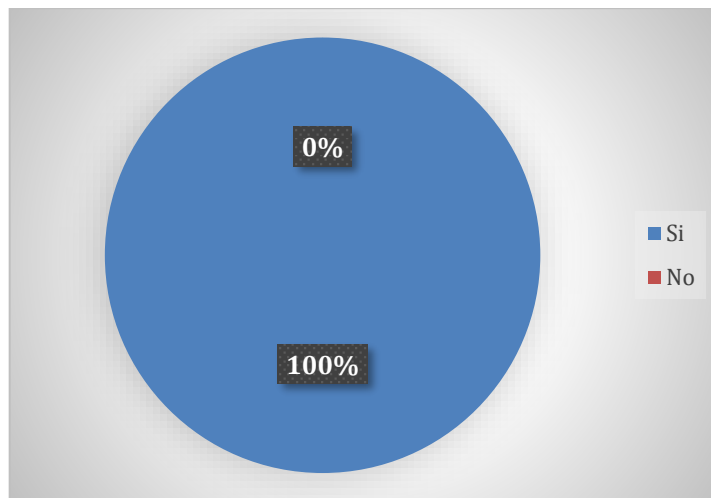
9. ¿Le gustaría que la boutique mantenga un catálogo de venta por internet?

Cuadro 4. 12 Catálogo

| Característica | Cantidad |
|----------------|----------|
| Si | 50 |
| No | 0 |
| Total | 50 |

Autor: Ramos (2021)

Figura 4. 12 Catalogo



Autor: Ramos (2021)

Análisis: Al 100% de los encuestados le gustaría que la Boutique mantenga un catálogo de venta por internet porque les permite visualizar en las redes sociales la ropa y calzado antes de acudir a la tienda en físico.

Análisis General de la Encuesta

Los encuestados visitan boutique de 1 a 3 veces al mes con un 38%, donde por lo general acuden a comprar ropa de niños y de mujeres. Donde le dan mayor importancia a las promociones, regalos y descuentos para obtener productos, de tal manera que prefieren precios cómodos en las diferentes tiendas de la ciudad.

Las personas con un 82% siguen las redes sociales de alguna boutique de su preferencia, debido que se informan por medio de ese canal de comunicación, por lo tanto, es un punto que se puede incorporar en la Boutique XYZ, la cual consideran que no tiene redes sociales y por eso es poco conocido.

Por ende, debe mejorar en la captación al público a través de medios modernos y dejando a un lado los canales de comunicación tradicional, generando un impacto comercial con el 60% en que se incluya página web, redes sociales y base de datos y a su vez se brinde información sobre catálogo de ventas para dar a conocer a las empresas y ganar mayor clientela en la boutique.

Entrevista

| | |
|---------|-------------------|
| Nombre | Ing. Jorge Yungan |
| Fecha | 04/ enero/2022 |
| Horario | 17h00 |
| Vía | WhatsApp |

Objetivo: Diagnosticar cual es el medio de comunicación indicado para incrementar las ventas.

1. ¿A lo largo del tiempo en que cree usted que ha cambiado el marketing en los negocios?

Ha cambiado mucho el marketing, se podría decir que antes se manejaba medios tradicionales como radio para las cuñas, televisión que aun continua la publicidad o marketing, pero es algo costosa, periódico que ya pocos lo compran porque se encuentran digitalizados, por lo tanto en la actualidad el internet se ha transformado en un medio de comunicación útil para la aplicación del marketing, porque tiene un buen alcance y es de gran utilidad para todo tipo de negocios, incluso los que recién están empezando como para darse a conocer.

2. ¿Considera que las ventas online pueden incrementar un mayor número de clientes y por qué?

Claro que si, en la actualidad la mayoría de negocios optan por tener redes sociales porque a su vez incrementan las ventas de manera online y pueden continuar con el local en caso de ser la opción, además que puede tener una segmentación mejor por el gran alcance que tiene el internet.

3. ¿Porque considera usted que los negocios invierten poco en publicidad para captar la atención de los clientes?

Algunos negocios, no saben cómo realizar la publicidad, porque ya han invertido, pero no les ha resultado favorable, es por eso que en la

actualidad invierten poco, porque lo ven como una desventaja y un dinero no recuperable para el negocio.

4. ¿Qué plan de marketing puede elaborar una Boutique?

Un plan de marketing por medio de las redes sociales, para dar a conocer la Boutique, y todo lo que ofrece en el mercado, además de precios para que las personas cuando vean la página ya van directo al local a comprar.

5. ¿Usted cree que las redes sociales son de gran ayuda en los negocios y por qué?

Si son de ayuda porque en esta época muy digitalizada es necesario mantener por lo menos uno, en la actualidad esto brinda confiabilidad en los negocios, porque los usuarios en su gran mayoría ahora los negocios lo miran a través de las redes sociales, por ende, les ayuda a crecer de mejor forma e incrementar sus ventas.

6. ¿Qué red social considera que es la idónea para implementar en un negocio?

La red social de Facebook e Instagram son las manejadas por los usuarios en la actualidad, por ende, las empresas también manejan estas redes sociales, porque pueden subir imágenes con sus respectivas descripciones para una mejor visualización de los usuarios.

7. ¿Es importante que un negocio mantenga promociones para captar la atención de los clientes y por qué?

Siempre va ser importante captar la atención de los clientes, ya sea por medio de promociones o descuentos, porque eso le gusta a los usuarios, les llama la atención y acuden con mayor frecuencia a los locales.

Análisis de Entrevista

El experto en marketing indica que la boutique debe mejorar por medio de un plan de marketing que incluya redes sociales para dar a conocer la boutique, brindando información sobre lo que ofrece, debido que nos encontramos en una época moderna y digitalizada las personas mantienen confianza y credibilidad a través de estas páginas y es una forma esencial a implementar para aumentar las ventas. Tomando en cuenta que puede ofertar promociones y descuentos para lograr captar la mente del consumidor.

Interpretación de Ficha de Observación

Fecha: 17 de diciembre 2021

Horario: 10h00

Nombre del local: Almacén Posorja

Ubicación: Calle Amazonas y Jaime Roldós

Observador: Anais Ramos Romero

Objetivo: Analizar que estrategias de marketing tiene la competencia.

Cuadro 4. 13 Ficha de Observación

| Producto | Si | No | Observación |
|---|-----------|-----------|--|
| Los productos se encuentran en vitrinas y fuera de ellas para visualización de los clientes | x | | Los productos se encuentran por diferentes sesiones. |
| Los productos son de autoría de la empresa | | x | Se encuentra una variedad entre ropa de la empresa y de otras empresas. |
| Compra por volumen los productos | x | | Se compra por grandes cantidades para obtener descuentos |
| Realiza combos de productos para elección del cliente | | x | Por lo general son combos ya estructurados por la tienda |
| Precio | Si | No | Observación |
| Mantiene una lista de precios el local | | x | En el local no se visualiza una lista de precios, se maneja una revista para que vea los precios el cliente. |

| | | | |
|--|-----------|-----------|--|
| Mantiene lista de precios en su página digital | | x | No se encuentran actualizadas |
| Los precios varían dependiendo el modelo de ropa | x | | Dependiendo la ropa y talla |
| Comparan los precios con la competencia | | x | Manejan los precios a su conveniencia. |
| Promoción | Si | No | Observación |
| Promociones especiales para los usuarios | | x | No existen promociones especiales. |
| Realiza descuentos por la compra de algún producto | | x | Los descuentos ocurren por una compra mayor a \$30 |
| Su competidor realiza descuentos a sus clientes | | x | No realizan por eso tampoco se manejan de esa manera, los precios son fijos. |
| Utiliza influencers para promocionar ropa de la boutique | | x | Es un costo para la empresa, poco recuperable |
| Publicidad | Si | No | Observación |
| El local tiene publicidad de los productos que oferta | x | | Por medio de revista y catalogo en el local. |
| La empresa efectúa publicidad en redes sociales | | x | No posee redes sociales |
| Mantiene cuentas digitales | x | | Si tiene, pero no se utilizan |
| Realiza contenido digital para los clientes | | x | No tienen quien maneje las redes sociales |

Análisis de la ficha de observación

Los productos se encuentran en diferentes sesiones, distribuidos por vitrinas y fuera de ellas para una mejor visualización en los clientes, manteniendo una variación en productos que son de autoría del negocio y

otros no. Comúnmente compran grandes cantidades los clientes para tener un precio cómodo, el cual es dicho por el vendedor, debido que no mantiene lista de precios por ninguna vía ya sea en el local o en redes sociales.

Carecen de promociones, porque no se encuentran en la posibilidad de realizar, por las bajas ventas que mantiene el local, de tal manera descuento tampoco existen, solo precios fijos. Solo realizan publicidad por medio de revista y catalogo en el local para que las personas vean lo que se encuentra en stock, debido que carecen de redes sociales.

4.3 Plan de acción (5w2h)

| Tipo de Estrategia | ¿What? ¿Qué? | ¿Why? ¿Por qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Donde? | ¿Cuánto? |
|---|--|---|--|---------------------------------|--------------------------|---|---------------|
| Estrategia de marketing de desarrollo En la Boutique XYZ | <p>Potenciar las estrategias por medio de campañas en las redes social Facebook e Instagram</p> <p>-Uso de influencer para potenciar el negocio -Fidelizar a los clientes en un 75% para aumentar las ventas. -Premiar a los clientes fieles con descuentos - Desarrollo de promociones en las redes sociales para obtener un mayor alcance.</p> | <p>Producir un impacto en la Boutique para ganar un posicionamiento</p> | <p>Creación de nuevo servicio de manera digital, para los clientes</p> | <p>Red social de la empresa</p> | <p>Community Manager</p> | <p>Desde marzo del 2022 hasta diciembre</p> | <p>\$4000</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|---|----------------------------|--------------------------|-------------------|--|--------|
| | | | | | | | |
| Estrategia de marketing de crecimiento | <p>Crecimiento externo en la empresa implementando tecnología para ser reconocidos en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> -Canal de comunicación para informar sobre los productos que vende la empresa, mediante contenido actualizado. -Máximo proceso de comercialización y de locación de la empresa. -Ampliación en el mercado - Desarrollo de un plan de contenido para lograr posicionar el negocio | Para aumentar los ingresos y conocimiento de la marca | Creación de redes sociales | Red social de la empresa | Comunnity Manager | | \$5000 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|--|-------------------------------|-------------------|--------------------------------------|----------|
| Estrategias de marketing competitiva | <p>Estrategia de promoción para motivar la compra a los clientes, con promociones que se realizarán cada 3 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lleve otro producto gratis por la compra de \$50 -15% en toda la tienda -Tarjeta de regalo por la compra de \$100 | Incrementar el nivel de posicionamiento y ventas de las diferentes líneas de productos. | Realizar las promociones de forma gradual para motivar a los clientes a su compra en los diferentes medios de venta. | La boutique | Jefe de Ventas | Desde marzo del 2022 hasta diciembre | \$30.000 |
| Estrategia de marketing digital | <p>Desarrollar campañas en las redes sociales De forma mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alcanzar mejora en la venta para los usuarios. -Presentar beneficios concretos de productos | Por medio de las redes sociales del negocio | Generando interés en los clientes | Redes sociales de la Boutique | Community Manager | Desde abril hasta diciembre 2022 | \$7000 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | -Facilita el proceso de compra - Sorteo y descuentos de productos | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Cuadro 4. 14 Plan de acción

Conclusiones

- Se concluye que el sustento teórico del marketing digital y posicionamiento se encuentra vinculado al proyecto.
- En el desarrollo del diagnostico se determino que la Boutique XYZ no mantiene estrategias de marketing y promociones para los clientes.
- Se estableció que el mercado necesita la ayuda de estrategias de marketing para mantener una identidad de la Boutique XYZ.
- Se desarrollo un plan mejora para la Boutique XYZ pueda incrementar sus cliente, promociones y reconocimiento de la empresa.

Recomendaciones

- Es necesario el desarrollo de redes sociales para la Boutique, porque en caso de alguna crisis mejora su competitividad.
- Se recomienda implementar un community manager que pueda manejar las redes sociales de la Boutique por su experiencia.
- Es relevante mantener activo las redes sociales para posicionar la Boutique.
- Es importante mantener promociones para los clientes, porque permite generar una fidelización.

Bibliografía

- Agueda, E., & Molina, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. ESIC.
- Aguero, L. (2014). *Estrategias de fidelizacion de clientes*. Universidad de Cantabria, Facultad de ciencias economicas y empresariales.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes* . ESIC.
- Argibay, J. C. (2009). Subjetividad y procesos cognitivos. *Scielo*, 13(1).
- Barón, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Putumayo, Colombia: Politecnico Gran Colombiano.
- Barron, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de exito para los negocios . *Revista del Instituto de Investigacion de Ciencias Financieras y Contables*, 7(14).
- Carcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una accion colectiva o marketing viral? *Revista de comunicacion y tecnologias emergentes*, 13(1), 125-150.
- Del Carpio, L. (2014). *Muestreo no probabilistico*.
- Diaz, L. (2010). *La Observacion* . Mexico.
- Ferrel, & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. (J. Reyes, Ed.) México, México, D.F.: Cengage.
- Hernandez, S., & Fernandez, C. (2014). *Alcance de Investigacion*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementacion y control* .
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Direccion del Marketing* (Duodecima ed.). Pearson educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=lfHi99K4Pp&sig=3HG7ai2GVZ0Tr2XsxUJx7IA035Y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false

Ley Orgánica de defensa del consumidor, L. (10 de julio de 2000). *Ley de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Lopez, P., & Fachelli, S. (2021). *La encuesta*.

Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Gedisa. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion&ots=fl2xwxq0xl&sig=H_ZPSG-wUZFFuLpm8ml5Trm-6ag#v=onepage&q&f=false

Municipalidad De Guayaquil. (23 de diciembre de 2011). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de Gaceta 25 Municipio de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/Gacetas/Gacetas%2021%20a%20la%2040/Gaceta%2025.pdf#>

Munuera, J., & Ana, R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Ñaupas, H., & Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa*. Ediciones de la U.

Parmalee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Granica S.A.

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.

Rodríguez, M. (2012). *Unidad didáctica : Marketing Mix*. Titulación, Universidad de Valladolid, Organización de Empresa y Comercialización e Investigación de Mercados, Valladolid.

- Sainz De Vicuña, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la practica* (Vol. 12). ESIC.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la practica* . ESIC.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . Ibukku.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Thompson, I. (2005). *La segmentacion del mercado*. Pronegocios.
- Torrecilla, J. (2006). *La entrevista* . Madrid .
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . McGraw.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. A. (2014). *Calidad y Servicio*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: ESIC.
- Ventura, J. (2017). ¿Poblacion o Muestra? Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Publica*, 44(3).