



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA D'GLORIA BOUTIQUE EN EL AÑO 2018.**

Autora: Caicedo Naranjo Madeline Caicedo

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, se lo dedico primero a Dios por darme las fuerzas necesarias para cumplir una meta más en mi vida, a mis dos ángeles en el cielo **mami Lita** y **tío Fernando** por cuidarme y protegerme siempre, a mis padres **Gloria Naranjo, Luis Caicedo** y a mis hermanos **Luis** y **Milene** por estar siempre presente en todos mis logros, y mi tía **Maricela Naranjo** quien a pesar de la distancia siempre me brinda su amor y apoyo incondicional.

A mi esposo **Alberto Naranjo** por toda la paciencia, amor y apoyo en todo este proceso.

En especial a mi hijo **Tomás Naranjo Caicedo** quien a su corta edad es una persona muy responsable e independiente, demostrándole que a pesar de los obstáculos se pueden alcanzar los sueños y nunca decir no puedo.

Con todo el amor del mundo esto es para ustedes.

Naranjo Caicedo Madeline Narcisa

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi carrera profesional, a la **Sra. Elizabeth Arteaga** a quien le agradezco por todo el amor brindado a mi hijo, por la paciencia, por cuidarlo y permitirme lograr este sueño trabajado y anhelado por años.

A la **Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista JEP Ltda.**, por autorizar un día fijo en mi horario laboral y permitirme asistir con normalidad a mis clases semipresenciales.

A mis compañeros de curso los cuales estuvieron brindándome su cariño y amistad durante estos 3 años de carrera.

A mis maestros por darme los conocimientos de calidad necesarios para la elaboración de este proyecto y poderlos poner en práctica en mi vida profesional.

A mi tutora **Lcda. Lorena Rodríguez** por la paciencia, tiempo y amor en cada una de sus tutorías.

A mi familia por creer en mí, y apoyarme para la finalización de mi carrera.

Naranjo Caicedo Madeline Narcisa



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D´Gloria Boutique en el año 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la estrategia de marketing que lleva a cabo la empresa D gloria Boutique en el posicionamiento de su marca en el mercado del Cantón Daule, en el año 2018?** presentado por **Madeline Narcisa Caicedo Naranjo** como requisito previo a optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Caicedo Naranjo Madeline Narcisa

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **MADLINE NARCISA CAICEDO NARANJO** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D´Gloria Boutique en el año 2018**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Madeline Narcisa Caicedo Naranjo

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0929994135

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D’Gloria Boutique en el cantón Daule en el año 2018”

Autora: Caicedo Naranjo Madeline Narcisa.

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez.

RESUMEN

La empresa D’Gloria Boutique, es una empresa dedicada a la venta de productos textiles, complementos y confección de prendas de vestir, actualmente muchas personas desconocen la empresa D’Gloria Boutique ubicado en el cantón Daule y realizan sus compras en otros locales con precios elevados, que no ofrecen la misma calidad del producto, o prefieren realizar sus compras en locales textiles de la ciudad de Guayaquil. El propósito de esta investigación se orienta a proponer estrategias que permita posicionar a la empresa D’Gloria Boutique, mediante el análisis de los atributos de los competidores, detectando y estudiando sus debilidades para crear estrategias favorables. Se realiza una encuesta a los clientes de los competidores y a los clientes de la empresa D’Gloria Boutique, para conocer las preferencias mediante los atributos del marketing mix. Como punto final mediante la aplicación de la técnica 5w/2h se propone un plan de acción con estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa D’Gloria Boutique, captación del cliente potencial e incrementar sus ingresos.

Estrategia

Marketing

Posicionamiento



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D’Gloria Boutique en el cantón Daule en el año 2018”

Autora: Caicedo Naranjo Madeline Narcisa.

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez.

RESUMEN

The company D’Gloria Boutique, is a company dedicated to the sale of textile products, accessories and garment making, many people are currently unaware of the company D’Gloria Boutique located in the canton of Daule and do their shopping in other places with prices high, that do not offer the same quality of the product, or prefer to make their purchases in textile stores in the city of Guayaquil. The purpose of this research is to propose strategies to position the company D’Gloria Boutique, by analyzing the attributes of competitors, detecting and studying their weaknesses to create favorable strategies. A survey is conducted to the clients of the competitors and to the clients of the company D’Gloria Boutique, to know the preferences through the attributes of the marketing mix. As a final point through the application of the 5w / 2h technique, an action plan is proposed with strategies that will improve the positioning of the D’Gloria Boutique company, attracting potential customers and increasing their income.

Strategy

Marketing

Positioning

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Variables de investigación.....	3
Objetivos.....	3
Objetivos generales.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación e importancia.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal.....	19
Marco legal.....	19
Variables de la investigación.....	23
Definiciones y conceptos.....	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	25
Tipo y diseño de investigación.....	35
Investigación descriptiva.....	35
Correlaciónala o explicativa.....	35
Investigación correlacional.....	35
Técnicas y herramientas.....	36
La población y la muestra.....	37
Característica de la población.....	37
Población finita.....	37
Población infinita.....	37
Delimitación de la población.....	37
Tipo de muestra.....	38
Muestra probabilística.....	38
Tamaño de la muestra.....	38
Muestra estratificada.....	40
Diseño del procedimiento investigativo.....	41
FODA empleados.....	42
Encuesta de satisfacción.....	43

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	47
Análisis FODA.....	48
Análisis pregunta 1.....	49
Análisis pregunta 2.....	50
Análisis pregunta 3.....	52
Análisis pregunta 4.....	54
Análisis pregunta 5.....	56
Análisis pregunta 6.....	58
Análisis pregunta 7.....	60
Análisis pregunta 8.....	62
Análisis pregunta 9.....	64
Análisis pregunta 10.....	66
Análisis pregunta 11.....	68
Cuadros y gráficos finales.....	70
Plan de acción.....	73
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Empleados.....	28
Gráfico 2 Descripción del problema.....	32
Gráfico 3 Ventas año 2016, 2017 y 2018.....	34
Gráfico 4 Resultado pregunta 1.....	49
Gráfico 5 Resultado pregunta 2.....	51
Gráfico 6 Resultado pregunta 3.....	53
Gráfico 7 Resultado pregunta 4.....	55
Gráfico 8 Resultado pregunta 5.....	57
Gráfico 9 Resultado pregunta 6.....	59
Gráfico 10 Resultado pregunta 7.....	61
Gráfico 11 Resultado pregunta 8.....	63
Gráfico 12 Resultado pregunta 9.....	65
Gráfico 13 Resultado pregunta 10.....	67
Gráfico 14 Resultado pregunta 11.....	68
Gráfico 15 Mapa de posicionamiento.....	71
Gráfico 16 Cronograma citas alianzas estratégicas	77

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Empleados por departamento.....	28
Tabla 2 Lista de clientes fijos	30
Tabla 3 Rubros económicos de la empresa.....	34
Tabla 4 Habitantes del cantón Daule.....	37
Tabla 5 Significado valores de la formula.....	39
Tabla 6 Empleados por departamento.....	20
Tabla 7 Muestra estratificada en zonas.....	40
Tabla 8 Resultado de la matriz DAFO.....	42
Tabla 9 Resultados Pregunta 1	49
Tabla 10 Resultados globales pregunta 2.....	50
Tabla 11 Resultados finales pregunta 2.....	50
Tabla 12 Resultados globales pregunta 3.....	52
Tabla 13Resultados finales pregunta 3.....	52
Tabla 14Resultados globales pregunta 4.....	54
Tabla 15Resultados finales pregunta 4.....	54
Tabla 16Resultados globales pregunta 5.....	56
Tabla 17Resultados finales pregunta 5.....	56
Tabla 18Resultados globales pregunta 6.....	58
Tabla 19Resultados finales pregunta 6.....	58
Tabla 20Resultados globales pregunta 7.....	60
Tabla 21 Resultados finales pregunta 7.....	60
Tabla 22 Resultados globales pregunta 8.....	62
Tabla 23 Resultados finales pregunta 8.....	62
Tabla 24Resultados globales pregunta 9.....	64
Tabla 25Resultados finales pregunta 9.....	64
Tabla 26Resultados globales pregunta 10.....	66
Tabla 27Resultados finales pregunta10.....	66
Tabla 28Resultados finales pregunta11.....	68
Tabla 29Resultados globales de la encuesta.....	70
Tabla 30Resultados finales de la encuesta.....	71
Tabla 31Atributos y debilidades de los competidores.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	26
Figura 2 Cantidades de empleados por categoría.....	29
Figura 3 Lista de proveedores de telas.....	30
Figura 4 Lista de proveedores complementos textiles.....	30
Figura 5 Formula de la población infinita.....	39

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

Décadas atrás al Marketing se la conocía como el conjunto de elementos de las cuatro (P) producto, precio, plaza y promoción. En la actualidad se la conoce como las actividades esenciales que se aplican para evaluar las necesidades y problemas de los segmentos del mercado, con el fin de crear cada día cosas nuevas. (Galacia, 2013).

En la actualidad las micro empresas del sector textil en Ecuador, tienen un bajo posicionamiento de marca y débil encadenamiento productivo, debido a su tamaño y poco uso de la tecnología para la gestión del marketing, principalmente de las tecnologías de información y comunicación (TIC), pero, también es importante señalar que la industria textil no posee una política pública de apoyo que vincule los niveles educativos, empresariales y de financiación, lo que permita que la industria textil en el país se convierta en un verdadero polo de desarrollo y pueda pasar hacia una economía industrializada basada en el conocimiento y la innovación. (Hugo Jacome Katiuska King, 2013).

Es posible observar como la demanda de confecciones de prendas de vestir aumenta en el cantón Daule según las ocasiones que lo ameritan, y existe también una gran exigencia en el servicio, es decir, que cumplan con los requerimientos solicitados por los clientes. Esto conduce a analizar los distintos negocios dedicados principalmente a la comercialización de productos, sus estrategias, para lograr el posicionamiento que se requiere para que los negocios sean la primera opción del consumidor.

Situación conflicto

En el cantón Daule existen dos empresas dedicadas a la venta de productos textiles una de ellas es la empresa D Gloria Boutique, ambas buscan optimizar tiempo de viaje a los clientes y futuros clientes, teniendo la oportunidad de elegir sus telas, apliques, decoraciones, bordados, etc.

La empresa D Gloria Boutique ofrece un servicio completo, venta de productos textiles y confección de prendas de vestir, lo que se quiere lograr es ganar reconocimiento por los servicios que ofrece dentro del cantón, y generar un incremento en la rentabilidad del negocio.

Actualmente muchas personas desconocen el local comercial D Gloria Boutique ubicado en el cantón Daule y realizan sus compras en otros locales con precios elevados, que no ofrecen la misma calidad del producto que la empresa D Gloria Boutique, o prefieren realizar sus compras en locales textiles de la ciudad de Guayaquil, lo que se evidencia es:

- Escasa afluencia de clientes.
Los clientes nuevos son referidos de los clientes actuales.
- Ventas bajas.
Los ingresos anuales disminuyen.
- Poca publicidad.
No existe una estrategia de marketing planificada
- Dificultad de accesibilidad al local (temporal).
Calles en mantenimiento por la municipalidad del cantón.

Por esta razón, será necesario estudiar las diferentes estrategias de marketing que existen para poder brindar una mejora y posicionar este local en el cantón Daule, para que las amantes a las prendas de vestir confeccionadas a su gusto y medida, lo tengan como primera opción, la cual cuenta con muchos productos/servicios con precios cómodos y accesibles.

Delimitación del problema.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento de marca

Periodo: 2018

Formulación del problema

¿Cómo influye la estrategia de marketing que lleva a cabo la empresa D´Gloria Boutique en el posicionamiento de su marca en el mercado del cantón Daule, en el año 2018?

Variables de la investigación

Independiente: Estrategias de Marketing.

Dependiente: Posicionamiento de Marca.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Proponer una estrategia de marketing para la empresa D Gloria Boutique, especializada en la venta de productos textiles y confecciones de prendas de vestir durante el año 2018, que permita mejorar su posicionamiento.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y posicionamiento.
2. Diagnosticar la situación del marketing actual y su incidencia en el posicionamiento de mercado.
3. Proponer estrategias de marketing que logren elevar el posicionamiento de la empresa D Gloria Boutique.

Justificación de la investigación

Conveniencia

Es conveniente estudiar este tema para proponer estrategias de marketing actualizadas a la empresa D´Gloria Boutique y otras empresas que realicen la misma actividad, para garantizar el posicionamiento de marca.

La empresa D´Gloria Boutique tiene conocimiento de lo importante que es proporcionar información de su negocio para poder adquirir recursos y reconocer su debilidad en el marketing.

Relevancia social

La importancia de esta propuesta de marketing para la sociedad: clientes, proveedores, investigadores, empresarios, entre otros, consiste en:

1. Fortalecer la estrategia de marca de las organizaciones.
2. Promover la imagen de los negocios.
3. Dar a conocer todos los productos y servicios que ofrecen.
4. Fidelizar a los clientes.
5. Tener mayor rentabilidad
6. Generar estrategias competitivas
7. Información para los clientes
8. Mejorar la calidad en el servicio en ventas.
9. Actualización de la tendencia textil.
10. Crear cultura en la aplicación de las leyes en el sector textil.

Lo que se quiere lograr, es que los clientes y futuros clientes estén informados de todos los servicios, productos, precios, horarios de trabajo, que ofrece la empresa D´Gloria Boutique en el cantón Daule y demostrar que no es necesario viajar a la ciudad de Guayaquil, lo cual les generar gastos adicionales, por ejemplo; de movilización, para obtener la satisfacción Textilera que necesitan.

Implicación práctica

Este proyecto tiene como fin la propuesta de nuevas estrategias de marketing; que servirán como apoyo para:

- La captación de más clientes.
- El reconocimiento de la marca.
- La satisfacción de sus productos y servicios en el Cantón Daule.

Lo cual generara beneficios no solo para la empresa D´Gloria Boutique sino para los clientes y futuros clientes de la empresa.

Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de esta propuesta de estrategias de marketing para la empresa D´Gloria Boutique, consiste en:

Generar un método de investigación del marketing actualizado, que va a permitir la comparación de las estrategias utilizadas, con las que se van a implementar.

Analizar el mejoramiento de la empresa de acuerdo al estudio de las variables, que en este caso inciden en el posicionamiento de marca, para obtener mayores beneficios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El marketing tiene una importante historia colocando al consumidor como el centro de todas sus actividades, se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50 Peter Drucker, con su texto pionero *The Practice of Management*, John B. McKittrick, de General Electric y Ted Levitt, el conocido profesor de Harvard y autor del famoso artículo *marketing Myopia*. Los tres coinciden en afirmar que el objetivo de toda empresa es el de crear medios para satisfacer a los consumidores. (Schnaars Steven, 2016, pág. 9).

El concepto de Marketing predominó a lo largo de las décadas de los 50 y los 60, un periodo en el que las empresas norteamericanas dominaban los mercados mundiales. A inicios de la década de los 70 el objetivo principal del marketing había cambiado. Las empresas se centraban más en las finanzas como un pensamiento estratégico y la satisfacción del consumidor paso a segundo plano. (Schnaars Steven, 2016).

En la década de los 80 debido a la económica de las empresas se introduce como un componente a las estrategias del marketing, con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, es decir, los intercambios entre los objetivos de la empresa con los de la sociedad, los intercambios entre la obtención de un beneficio económico y la satisfacción de un mercado y los intercambios entre corto y largo plazo, con un marketing orientado a crear un cambio en la organización dando preferencia al consumidor y a la satisfacción de sus

necesidades, en busca de la obtención de una rentabilidad lo cual le permita ampliar su línea de productos y mejorar el posicionamiento de marca. (Mercadeo y publicidad.com)

Varios autores como Wind y Robertson (1983), afirman que la perspectiva estratégica enriquece, amplía y aumenta la importancia del marketing, incluyendo las funciones tradicionales y una visión estratégica de las decisiones de la empresa. Su modelo se basa en la interrelación existente entre tres grandes factores:

- Oportunidades y amenazas del mercado.
 - Análisis de puntos fuertes y débiles de la organización.
 - La generación de objetivos y estrategias, y el proceso de evaluación.
- (Mercadeo y publicidad.com)

Hooley, Lynch y Jobber en los años 90 identifican cinco estrategias de marketing desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio.

Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad. (Mercadeo y publicidad.com)

La idea posicionamiento de marca es un concepto que se introdujo en la década de los 80 por Al Ries y Jack Trout cuando publicaron su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, el cual creó un impacto en las grandes corporaciones y se mantiene hasta el momento. El posicionamiento como primera definición era enfocarse en las necesidades del consumidor sin realizar estudios de mercados, es decir, crear un espacio de referencia en la mente del consumidor. La primera definición del

posicionamiento de marca sigue estando vigente, cada vez que un consumidor piensa en una necesidad o problema que debe resolver por algún producto o servicio el objetivo del posicionamiento puede darse por alcanzado (Marcelo Arnone, 2018).

Actualmente existen muchas empresas que ya han alcanzado este estatus privilegiado de su posicionamiento de marca, como por ejemplo la Adidas o Nike posicionados en ropa deportiva, Coca Cola posicionados como empresa de bebidas, McDonald's posicionados como empresa de comida rápida a nivel mundial, etc. (Marcelo Arnone, 2018).

Uno de los acontecimientos importantes que ha logrado el posicionamiento de marca en la empresa Apple ha sido desarrollar una estrategia de branding basada en una proposición de valor clara:

- Productos de calidad
- Atractivos
- Innovadores
- Fáciles de utilizar

Apple es una empresa que transmite perfectamente sus valores basados en:

- La elegancia
- El lujo
- La exclusividad

Por lo que ha logrado que su posicionamiento de marca sea la base para todas sus acciones de marketing. Todos los puntos dónde la marca tiene contacto con los consumidores, logra comunicar claramente su posicionamiento a diferencia de otras empresas que utilizan estrategias poco efectivas. (Roberto Espinoza, 2014)

Las Apple Stores están diseñadas para que dispongan de espacios amplios, limpios, atractivos y minimalistas. En ellos el consumidor puede probar e interactuar con todos los productos de Apple. La página web está

basada en un diseño atractivo, sencillo y por supuesto su usabilidad es perfecta. Apple ha logrado crear una marca de culto, donde los consumidores se han convertido en clientes evangelistas de la compañía y sus productos. (Roberto Espinoza, 2014)

Antecedentes referenciales

El Marketing es un proceso, social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (Kotler, 2015, pág. 169).

Como afirma el autor Big-Gadike el marketing es un factor clave para la lista, segmentación, posicionamiento y el ciclo de vida del producto, si es eficaz se vende por si solo y no dependerá de rebajas, descuentos, promociones, los competidores menos preparados se ven obligados a depender de la orientación de las ventas para poder vender sus productos. (Schnaars Steven, 2016)

El marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Este concepto afirma que una empresa debe tratar de descubrir que desean los consumidores y elaborar productos que satisfagan esos deseos. (Steven, pág. 8).

En resumen, la función principal del marketing, según los 3 autores antes citados, es hacer todo lo necesario para que el producto o servicio se venda, es decir, que llegue hasta el comprador, mediante la correcta selección del tipo de mercado y la debida utilización de estrategias de marketing.

Con el tiempo crear un producto/servicio nuevo es un riesgo por la gran cantidad de personas que están a la espera de crear competencia en marcas o mejorar el producto/servicio lanzado; algunos compiten en calidad otros en precio y en todo caso, calidad y variedad son generalmente la base de todo competidor. Para que todo negocio sea exitoso se deben aplicar estrategias de marketing, la cual permitirá: que el negocio sea rentable,

crecimiento de la cartera de clientes, ampliara la línea de productos; ocasionando el posicionamiento de marca en el consumidor. (Kotler, 2015).

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. La selección del mercado meta al que desea llegar.
2. El posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
3. La selección del tipo de marketing a utilizar.
4. La determinación de los gastos en marketing. (Espinoza Roberto, 2015).

Importancia de las estrategias marketing

Como expresa (Marlon Sucanazo, 2015) en su tesis de grado con el tema: Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montufar, ciudad de San Gabriel.

Considerando a McKean, (2011) las estrategias de marketing son el medio por el cual se permite hallar los mejores productos y servicios para poder competir en diferentes mercados, actualmente es la principal habilidad del ámbito de los negocios y sus tendencias están visualizadas hacia el ambiente laboral, la globalización y la duración del ciclo de vida del producto, por lo tanto, se considera una herramienta necesaria para lograr la alineación de la empresa.

Según Stanton, (2007) la importancia de la estrategia se da gracias a que es la principal habilidad del ámbito de los negocios, especialmente las empresas grandes donde preparan un rol de habilidades conocidas como listas de competencia, que buscan en sus ejecutivos, gerentes y directivos de alto nivel.

Tipos de estrategias de marketing

- Estrategias de Marketing de Cartera.
- Estrategias de Marketing de Segmentación.
- Estrategias de Segmentación.
- Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento.
- Estrategia Funcional.

Estrategias de marketing de cartera

No todos los productos de una empresa tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que toman decisiones estratégicas sobre la cartera de sus productos, y de esa forma le dan prioridad a la inversión de sus recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que han fijado. (Naresh, 2014)

- **Invertir/Creceer:** Al realizar una inversión obtienen un rápido crecimiento.
- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área pueden invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso.
- **Cosechar/Desinvertir:** Se este caso se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de marketing de segmentación

El mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si las empresas quieren optimizar sus presupuestos de marketing es necesario que dividan el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podrán ofrecer propuestas de valores diferentes y que se adapte a cada grupo objetivo. (Naresh, 2014)

La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing, existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- **Geográfica:** países, ciudades, códigos postales.
- **Psicográfica:** personalidad, clase social, estilo de vida.
- **Demográfica:** ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- **Conductual:** nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategias de segmentación

- **Estrategia Indiferenciada:** La empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** Se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** La empresa se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, producto o empresa desde su imagen actual a la que deseamos.

- **Beneficio:** Se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad a un precio.
- **Atributos:** Posicionar el producto por los atributos que ofrece.
- **Uso:** Posicionarse en base al uso que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** Posicionarse como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** Comparar los atributos con otros competidores.

Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

Estas cuatro variables producto, precio, distribución y comunicación tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** Modificación de precios, descuentos, condiciones de pago.
- **Distribución:** Almacenamiento, pedidos, inventarios, transporte.
- **Comunicación:** Publicidad, marketing y promoción de ventas.

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/mediano plazo antes se debe establecer una correcta visión estratégica en la organización. (Espinoza Roberto, 2015)

Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza Roberto, 2015)

El posicionamiento de marca son los beneficios que ayuda a la empresa para darse a conocer a los consumidores, la marca debe mostrar los beneficios que ofrece y tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios, los cuales deben ser diferentes a los de la competencia.

Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento es de gran importancia porque es donde se analiza y selecciona el público objetivo, el tipo de clientes que necesita la empresa, y la tendencia actual del producto en el mercado. (Castello, 2013)

Tipos de posicionamiento de marca

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. (Espinoza Roberto, 2015)

- **Según sus características:** Se basa en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo sería una empresa automovilista que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus coches.
- **En base a sus beneficios:** Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.

Un ejemplo:

La sensación de frescor que te ofrece una marca de chicles.

- **En función de la competencia:** Se resaltar el producto en base a la comparación con otras marcas líderes.
Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:
 - **Líder:** Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.
 - **Seguidor o segunda marca:** Se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.
- **En base a la calidad o precio:** Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.

Por ejemplo:

Transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.

- **Basado en su uso:** Como, cuando, donde y para qué lo utiliza.
- **Basada en el consumidor:** Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- **Según su estilo de vida:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.

Herramientas claves de estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento de marca.

A continuación, se detallan las diferentes herramientas, formas y técnicas investigadas más utilizadas actualmente para la elaboración de estrategias de marketing y obtener como resultado una evaluación cuantitativa y cualitativa del posicionamiento de la marca de una empresa:

- Herramienta de análisis PEST-E
- Matriz DAFO
- CAME
- 5 Fuerzas de Porter
- Matriz de posicionamiento de Mercado
- Matriz posicionamiento importancia-desempeño

Herramienta de análisis Pest-e

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios y está compuesta por las iniciales Político, Económicos, Sociales y Tecnológicos para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Análisis Pest, 2017)

Matriz DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, corresponde a las: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización considerando los factores económicos, políticos, sociales y culturales de la misma. (Armando Diaz & Matamoros, 2011)

Matriz CAME

La matriz CAME es una herramienta empresarial utilizada en marketing o en otras áreas empresariales como la estratégica o dirección, para definir el tipo de estrategias que una empresa debe seguir, una vez ha identificado, a través de la matriz DAFO, los aspectos claves del entorno externo y factores interno de la empresa.

Es una herramienta muy práctica, que canaliza y asienta los resultados de la matriz DAFO, transformándolos en líneas de acción, que afectaran directamente al marketing mix. Las siglas CAME significan: Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas, Explotar las oportunidades. (Jose Manuel, 2013)

Matriz de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Este análisis toca las 5 fuerzas de Porter: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores. (Jose Manuel, 2013)

Matriz mapa de posicionamiento de mercado

Esta matriz sirve para medir de manera gráfica el posicionamiento de marca de una empresa con respecto al resto de competidores, mediante una encuesta de satisfacción, la cual se puede enfocar en aspectos relacionados con el marketing mix, en atributos de marca o en aspectos críticos de nuestro modelo de negocio; sin perder la perspectiva que la fuente de información es el propio cliente o potencial cliente. Esta matriz además posibilita apreciar las modificaciones que nuestras estrategias y planes de acción han impactado sobre la percepción del cliente, haciendo que nuestro posicionamiento se modifique. (Jose Manuel, 2013)

Para realizar una encuesta se debe cuidar el mínimo detalle del diseño en todas sus perspectivas: estética, estructura, contenido, visual. El diseño debe brindar al cliente un tiempo de respuesta que posibilite responder a las preguntas para suministrar la clase de información que realmente nos ayude en la construcción de la matriz, esta información debe ser concisa, específica, clara y directa, se deben tener en cuenta los siguientes puntos: (Jose Manuel, 2013)

- Establecer el objetivo principal
- Definición del target
- Facilidad de respuesta
- Tipo de información quiero obtener

Matriz posicionamiento importancia y desempeño

Esta matriz de posicionamiento importancia y desempeño se construye a partir de dos ejes, vertical y horizontal: el valor de los atributos de un producto o servicio y la evaluación del desempeño respecto de dichos atributos que el cliente o consumidor efectúa, es necesario la recopilación de datos relativos mediante entrevistas o cuestionarios, considerando preguntas abiertas y espontaneas, valoración del desempeño de la empresa, mejoras sugeridas del producto o servicio, el valor el producto.

Pasos para la elaboración de la matriz:

Los datos recopilados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa se deben de ordenar según los aspectos y atributos o los que otorga más importancia a los atributos del producto/servicio creando dos ejes de la matriz:

- El eje vertical se colocan los atributos que consideran más importantes nuestros clientes jerarquizándolos en función del peso obtenido en la encuesta: **IMPORTANCIA**
- El eje horizontal se coloca como evalúan el producto o el servicio de la empresa y de la competencia respecto de tales atributos: **VALORACION**

Los análisis de los cuadrantes son:

- **Baja Importancia – Baja Valoración:** este cuadrante muestra los atributos poco valorados por el cliente. Estos son atributos secundarios en la elección para el cliente. Como el cliente no los valora la estrategia es mantener la vigilancia, pero no invertir en estos momentos.
- **Baja importancia – Alta Valoración:** Este cuadrante muestra los atributos que para el cliente no son claves. Lo recomendable es Mantener el alto desempeño, pero no invertir, continuar con el nivel alcanzado.
- **Alta importancia – Baja Valoración:** Este cuadrante refleja los atributos valorados y claves en los cuales aún la empresa tiene mucho por hacer para lograr ser competitiva. La estrategia es Mejorar e Invertir.
- **Alta importancia – Alta Valoración:** Este cuadrante muestra que la empresa estamos ofreciendo un buen desempeño en sus atributos claves de elección para el cliente o el consumidor. En este caso, la estrategia es Mantener. (Jose Manuel, 2013)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL
N° 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor: Son derechos de los consumidores aplicados al sector textil los siguientes:

- Derecho a recibir de parte de la empresa bienes y servicios competitivos, de buena calidad, y a elegirlos con libertad según el gusto y agrado del consumidor;
- Derecho a un trato excelente, respetuoso, transparente, equitativo sin discriminación o abusivo por parte de la empresa que provee los bienes y servicios.
- Derecho a recibir una publicidad clara y precisa según las necesidades de cada cliente o consumidor.
- Derecho a recibir un bien o servicio de buena calidad y una indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad del mismo.
- Derecho a que en las microempresas exista un buzón de reclamos a disposición del consumidor, lo cual debe ser debidamente reglamentado por la empresa con el fin de que los clientes reciban una respuesta positiva en el menor tiempo posible.

Art.- 5.- Obligaciones del consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

1. Realizar el consumo de sus bienes y servicios de manera responsable sin exceder al consumo necesario el cual le genere devoluciones para la empresa;
2. Evitar afectar al medio ambiente mediante el desperdicio del consumo de bienes o servicios;

3. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse, evitando alergias de lanas, hilos o pinturas del material a elegir.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad prohibida: Este artículo les prohíbe a todas las microempresas generar publicidad engañosa, falsa o abusiva, que puedan afectar el interés o derecho del consumidor.

Art.7.- Infracciones publicitarias: Comete infracción a esta Ley el microempresario que a través de cualquier publicidad engañosa induce al engaño del consumidor, es decir, cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como:

El precio, tarifa, forma de pago, financiamiento, costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, como:
Cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos:

- Precios de venta.
- Peso de la mercadería.
- Medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

Este artículo les sirve a las empresas para saber que toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, precio total,

impuestos y otros recargos, para que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 10.- Idioma y moneda: Este artículo información a la empresa que toda mercadería debe incluir la información en idioma nacional, en etiquetas, envases, empaques de los bienes ofrecidos.

En la publicidad, moneda o anuncios de la prestación de servicios, es decir, toda información se expresará en:

- Idioma castellano
- Moneda de curso legal.
- Unidades de medida de aplicación general en el país;

Sin perjuicios de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 12.- Productos deficientes o usados: Cuando la empresa oferte o expendá al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes, lo siguiente:

- Tiempo de fabricación
- El motivo de la venta.
- Calidad del producto

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art.- 17.- Obligaciones del proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información de los bienes y servicios:

- Veraz
- Suficiente
- Clara
- Completa
- Oportuna

Para que todo consumidor pueda realizar su elección del producto o servicio de manera adecuada y responsable.

Art.- 18.- Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o dar a conocer al consumidor del bien o servicio a entregar:

- Información oportuna
- Información eficientemente

Evitando alterar el pacto de venta antes realizado, que ocasione molestias o reclamos de los clientes o consumidor final.

Art. 21.- Facturas: Todo proveedor está en toda la obligación de entregar al consumidor o cliente, al finalizar el proceso de compra-venta, factura, nota de venta, o algún recibo que documente la venta realizada.

El cual le va a permitir cumplir con las disposiciones que establece el ordenamiento jurídico tributario nacional, evitando de esta manera a la empresa la comercialización diaria de su mercadería ocasionando pérdidas económicas o de clientes, tales como:

- Sanciones
- Multas
- Clausuras

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- El INEN verificara constantemente el control de calidad de los bienes y servicios en los casos que no se esté respetando la función asignada por los organismos. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

Variables de investigación

Independiente: Estrategias de Marketing.

Se define en cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, es necesario:

- Identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad.
- Seleccionar correctamente el público al que se va a dirigir.
- Definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir.
- Trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix. (Espinoza, 2015)

Dependiente: Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante:

- La comunicación activa de sus atributos.
- Beneficios o valores distintivos.
- Audiencia objetiva, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2015)

Definiciones conceptuales.

Para la correcta interpretación o análisis de lo antes estudiado se detalla una lista de los siguientes términos:

Empresa: Entidad organizada por un grupo de personas, con un mismo objetivo dedicados a las actividades de fines económicos o comerciales.

Marca: Es la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Estatus: Es un adjetivo que refiere a aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Se conoce como sociedad al conjunto de los individuos que interactúan entre sí y que comparten una misma cultura, conformando una comunidad.

Branding: Es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing como mercadotecnia. Pese a la popularidad que ha adquirido el término, en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Branding permite referirse al proceso de construcción.

Segmento: Con origen en el vocablo latino segmentum, el concepto de segmento describe a la porción de una recta que está delimitada por dos puntos. Desde la perspectiva de la geometría, una recta es producto de la unión de infinitos segmentos y puntos; el segmento, en cambio, sólo es una porción de recta unida por un par de puntos.

Imprescindibles: Imprescindible es un adjetivo que hace referencia a aquello de lo que no se puede prescindir. Describe a un ser vivo o una cosa sin las cuales no se puede resolver un problema en particular; en otras palabras, su participación es absolutamente necesarias. Por ejemplo: el agua es imprescindible para la vida; ningún ser vivo puede existir si no consume una cierta cantidad de líquido al día.

Target: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

Mercado: Conjunto o grupo de personas que compran o adquieren un bien o servicio de manera frecuente, es decir, que comparten la misma necesidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Nombre de la empresa:

“D´GLORIA BOUTIQUE” es una empresa que nació de la necesidad económica de una mujer emprendedora en los años de 1988, que con solo 15 años de edad su único objetivo era; poner en práctica su amor por la confección y diseño de prendas de vestir.

Durante muchos años de trabajo en casa y esfuerzo constante logro captar el interés de muchos clientes. Aperturando a inicios del año 2016 su primer local con capital propio y con una gran lista de clientes fijos, ofreciendo una variada línea de productos y servicios para los habitantes del cantón Daule.

Actividad comercial:

Venta de productos textiles y confección de prendas de vestir.

Fecha de constitución:

03 de enero del 2016.

Objetivo Social:

Aportar al desarrollo del Cantón mediante:

La comercialización, diseño y confección de todo tipo de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

Venta al por mayor y menor de productos textiles de excelente calidad, según el gusto y requerimiento de cada cliente.

Misión:

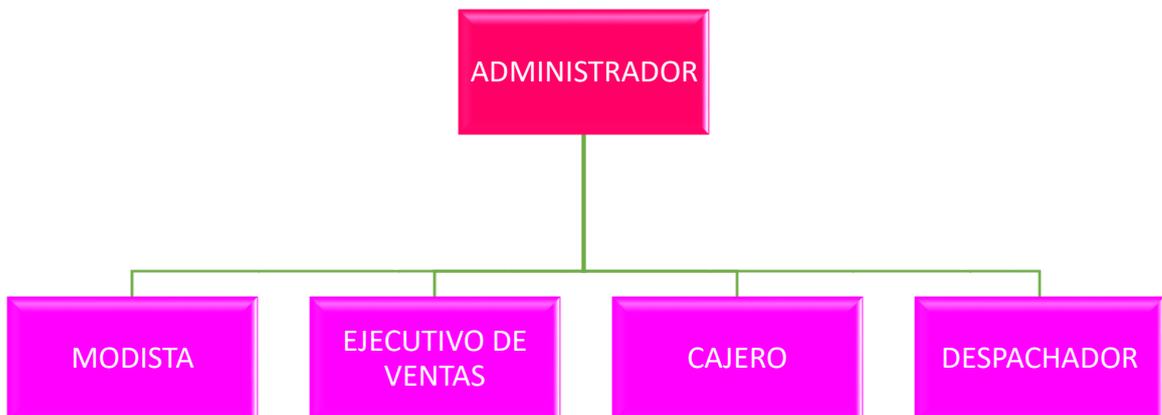
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando los mejores productos textiles e innovadores diseños para la confección de prendas de vestir en el menor tiempo de entrega.

Visión:

Ser la primera empresa Textilera líder del cantón Daule, en venta de productos textiles y confecciones de prendas de vestir, por su calidad, horarios de atención y tiempo de entrega de los productos o servicios, con los más bajos precios del mercado reconocida por sus clientes satisfechos.

Estructura Organizativa:

La estructura organizativa de la empresa D´Gloria Boutique se representa gráficamente según la clasificación por su finalidad de manera informal ya que su modelo planificado no cuenta con un escrito aprobado y de presentación vertical por sus unidades ratificada de arriba abajo a partir del titular.

Figura 1 Organigrama de la empresa.

Fuente: D´Gloria Boutique

Elaboración propia

Tareas asignadas a cada trabajador:

Administrador:

1. Control del personal
2. Negociar con los proveedores.
3. Revisar estados contables
4. Pago de sueldos
5. Pago de proveedores
6. Diseño de prendas
7. Precio de mercadería

Modista:

1. Toma de medidas
2. Corte de prendas
3. Confección de prendas
4. Revisión de acabado
5. Verificar el stock de materiales de bodega 1.

Ejecutivo de ventas:

1. Conocimiento de productos y servicio
2. Cumplimiento de metas
3. Atiende y direcciona a clientes
4. Cotizaciones de clientes.
5. Asesoría a clientes.

Cajero:

1. Recibir correctamente el pago de los clientes
2. Cotizaciones de clientes
3. Inventario de mercadería

Despachador:

1. Entrega mercadería a clientes.
2. Limpieza del local

Plantilla total de trabajadores:

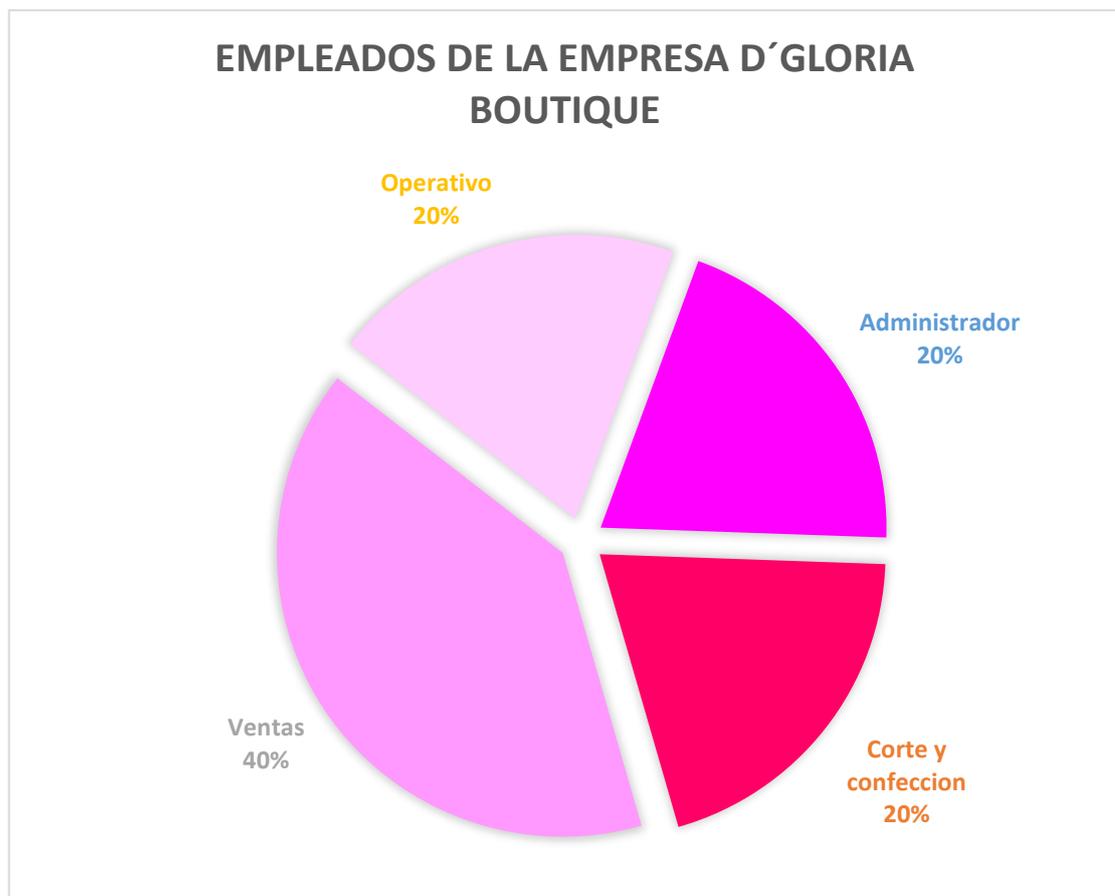
Tabla 1. Lista de empleados por departamentos

<i>Cantidad de empleados</i>	<i>Cargo</i>
1	Administrador
1	Corte y confección
1	Ventas
2	Operativo

Fuente: D´Gloria Boutique

Elaboración propia

Gráfico 1

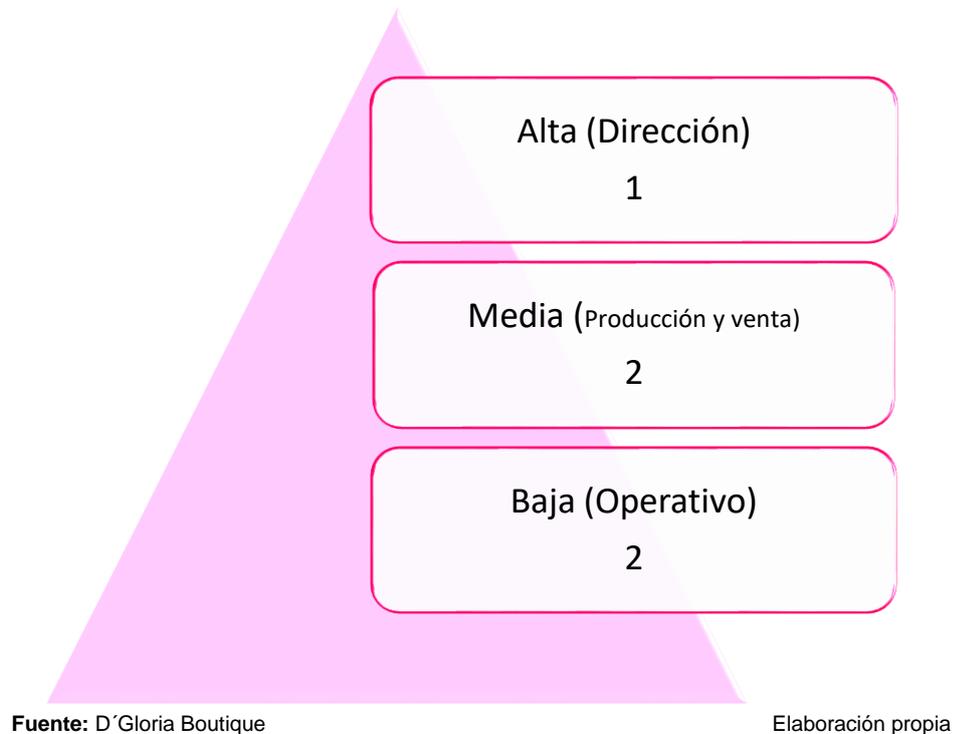


Fuente: D´Gloria Boutique

Elaboración propia

Cantidad de empleados por categoría ocupacional:

Figura 2.



Clientes, proveedores y competidores más importantes:

Clientes:

Los clientes de la empresa D'Gloria Boutique son personas naturales en su mayoría damas en edades entre: 15 a 50 años, niños y niñas de 0 meses a 10 años de edad y varones de entre 20 a 30 años de edad, son habitantes del cantón Daule y algunos de ellos son habitantes de los cantones aledaños más cercanos.

La empresa D'Gloria Boutique tiene clientes fijos, que manejan un monto aproximado mensual de compra de productos o servicios, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2. Lista de clientes fijos

CLIENTES	MONTOS DE COMPRAS
<i>Cliente 1</i>	\$950.00
<i>Cliente 2</i>	\$780.00
<i>Cliente 3</i>	\$345.00
<i>Cliente 4</i>	\$195.00
<i>Cliente 5</i>	\$60.00

Fuente: D'Gloria Boutique

Elaboración propia

Proveedores:

Los proveedores más importantes son empresas radicadas en la ciudad de Guayaquil, y los servicios que más provee son:

Figura 3.

N°	Nombres de proveedores de telas
1	El Batatazo
2	El Barata
3	Gentex
4	El Tijerazo

Fuente: D'Gloria Boutique

Elaboración propia

Figura 4.

N°	Nombres de proveedores de complementos textiles
1	EI DIN
2	COSER&COSER
3	Singer
4	Almacén Gloria

Fuente: D'Gloria Boutique

Elaboración propia

Competidores:

Los competidores más importantes dentro del cantón Daule, aunque no realizan la misma actividad que la empresa D´Gloria Boutique son denominados competidores, son tres los cuales se detallan a continuación:

1. Local de venta de telas “Benito Loo” su actividad comercial es venta de productos textiles.
2. Local de venta de telas “Mi Colombia” Su actividad comercial es venta de productos textiles.
3. Confecciones “Elsa” Confección al por mayor y menor de prendas de vestir para damas caballeros y niños.
4. Bonko Boutique venta de ropa de revistas e importadas para damas caballeros y niños.

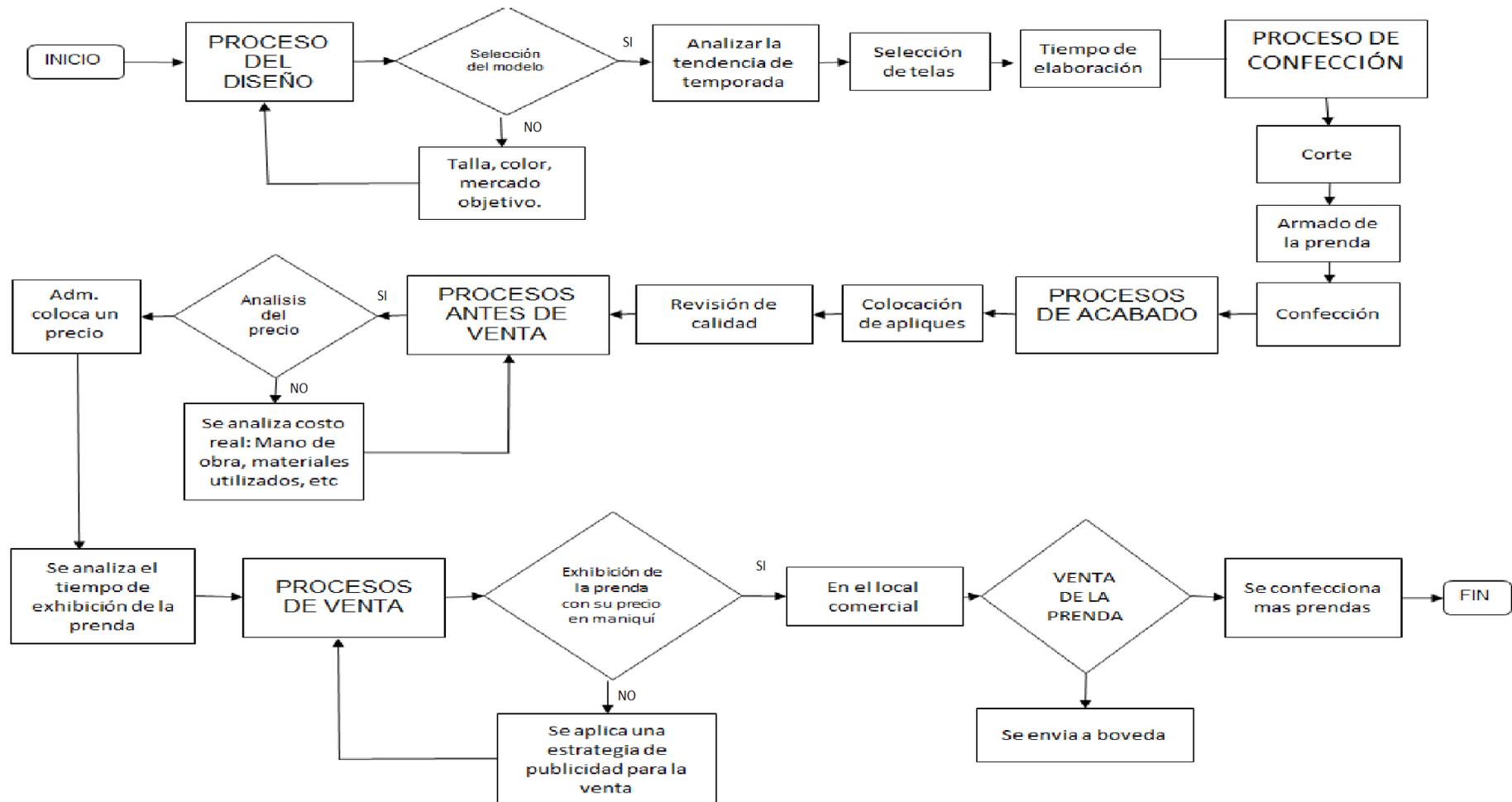
Principales productos y servicios:

1. Venta de materiales textiles.
2. Venta de telas, lanas, bordados.
3. Confección de todo tipo de prenda de vestir.
4. Confección de prendas para la venta en maniquí.
5. Elaboración de Diseños de prendas de vestir.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

Al iniciar sus actividades la empresa D´Gloria Boutique no estudio los pasos correctos para lograr un buen posicionamiento en el mercado, por lo tanto, al confeccionar prendas de vestir para la venta en maniquí obtenía bajos ingresos generando pérdidas para la empresa.

Grafico 2.



Según Al Ries y Jack Trout, los verdaderos pasos para lograr en posicionamiento de un producto o servicio son 4:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores según ese atributo.
3. Crear una estrategia según las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Orihuela Jose, 2014).

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

Grafico 3. Ventas año 2016, 2017 y 2018.

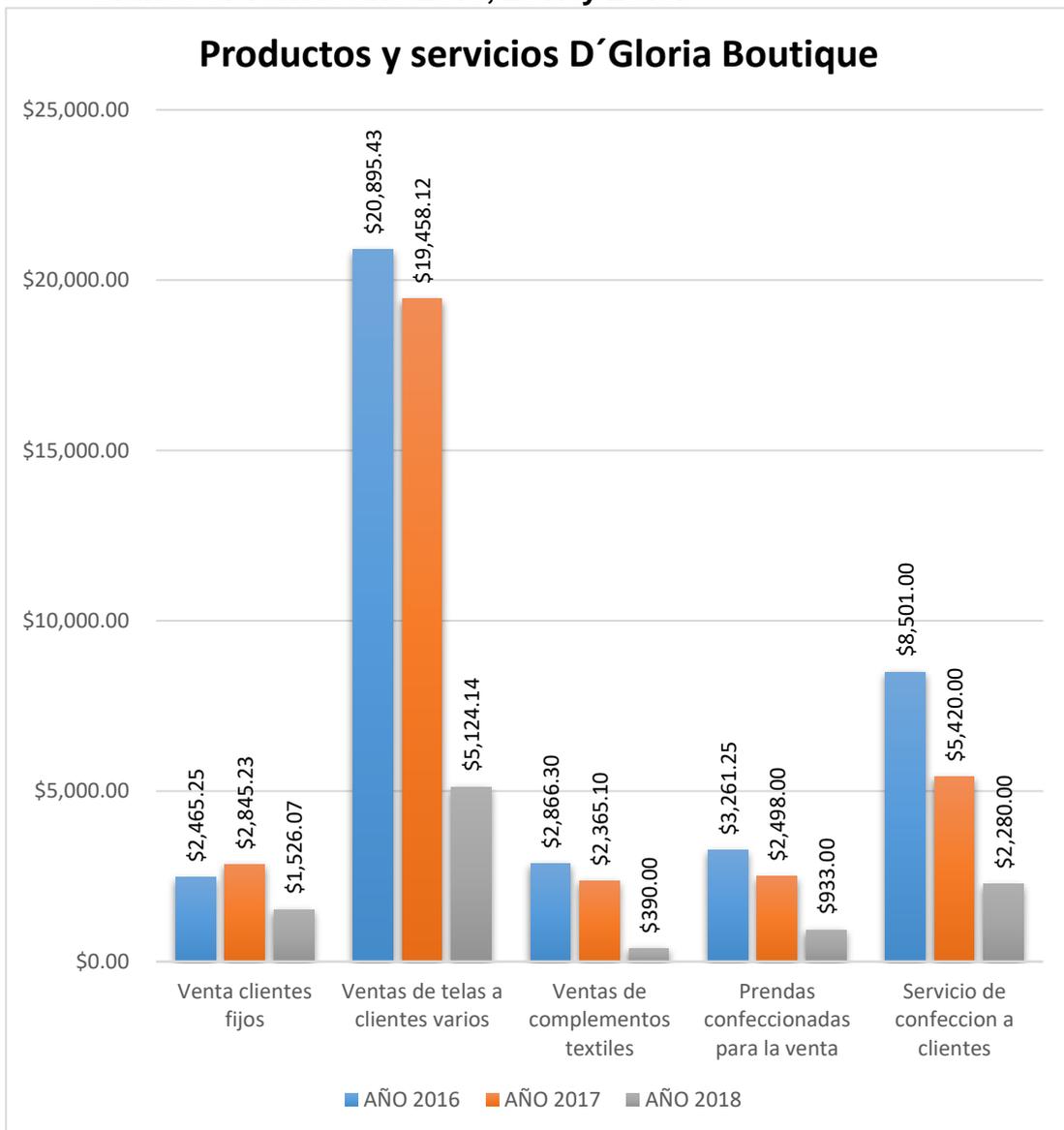


Tabla 3. Principales rubros económicos de la empresa D’Gloria Boutique en los años 2016-2017-2018.

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	DIFERENCIA %
2016	\$37.989,23	47%
2017	\$32.586,45	40%
2018	\$10.253,21(*)	13%
TOTAL	\$80.828,89	100%

(*) En el año 2018 se considera información hasta el mes de julio del 2018.

Análisis: Se puede observar la disminución de ventas en los últimos 3 años: 2016, 2017, 2018, es decir, cada año disminuye la cartera de clientes, por lo tanto, es necesario revisar las estrategias de posicionamiento que maneja actualmente la empresa para la venta de los productos y servicios que ofrece.

INGRESO 2017	32586,45
INGRESO 2018	10253,21
% A MITAD DE AÑO	31%

En el año 2018 se consideran los ingresos hasta el mes de julio, para conocer si la empresa se encuentra en un 50% de ingresos a diferencia del año 2017 y como resultado se obtuvo que se encuentra en un 31% y no certifica que el año 2018 se cierre con valor mayor que el año 2017.

Diseño de la investigación

Tipos de investigación:

Actualmente existen varios tipos de investigación que sirven para facilitar un proceso investigativo, a continuación, vamos a detallar las más relevantes y que nos darán un resultado más factible:

Descriptivo

La investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos. Tiene carácter diagnóstico cuando se propone establecer relaciones casuales entre ellos. (Bernal, 2010, pág. 102).

- **Aplicación:** Este proyecto estará basado en una investigación descriptiva ya que se va a caracterizar y a describir las estrategias de marketing que utiliza de la empresa D Gloria Boutique, para luego de realizar un diagnóstico con los modelos de estrategias propuestos en la bibliografía actual, proponer una mejora.

Explicativo

Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables (Bernal, 2010, pág. 103)

- **Aplicación:** Este proyecto estará basado en una investigación explicativa porque a partir de la carencia de estrategias de marketing de la empresa D Gloria Boutique se evaluará sus efectos en el posicionamiento, se identificarán las estrategias más idóneas para revertir ese efecto.

Correlacional

Examinar relación entre variables, examina relaciones, pero no asociaciones causales. (Bernal, 2010, pág. 103).

Aplicación: Se examinará cuáles son las consecuencias de aplicar estrategias de marketing en el posicionamiento que tenga la empresa.

Técnicas y herramientas

Cuestionarios y encuestas

Los cuestionarios y las encuestas son conjuntos de preguntas escritas, diseñadas para acumular información rápidamente, proveniente de un amplio número de encuestados. (Metodos y tecnicas de gestion de proyectos, 2015)

Diagramas de causa y efecto

Estos diagramas también se conocen como diagramas de Ishikawa o diagramas de espina de pescado y son útiles para identificar las causas de los riesgos. (Metodos y tecnicas de gestion de proyectos, 2015)

Análisis DAFO

Esta técnica examina el proyecto desde cada uno de los aspectos DAFO debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para aumentar el conjunto de riesgos identificados, incluyendo los riesgos generados internamente. (Metodos y tecnicas de gestion de proyectos, 2015)

Matriz DAFO cruzado o CAME

Es aquella que sirve para obtener un diagnóstico claro de la empresa y ayudar a crear correctas decisiones en la actual estrategia de marketing. (Florido Miguel, 2016).

- **DAFO en marketing:** Permite conocer los atributos fuertes de una empresa en comparación con los competidores, tomar medidas sobre las debilidades aprovechando las oportunidades y estar al tanto de las futuras amenazas. (Manez Ruben, 2018)

Matriz de mapa de posicionamiento

Sirve para medir de manera gráfica el posicionamiento de marca de una empresa con respecto al resto de competidores, mediante una encuesta de satisfacción, la cual se puede enfocar en aspectos relacionados con el marketing mix, en atributos de marca o en aspectos críticos de nuestro modelo de negocio; sin perder la perspectiva que la fuente de información es el propio cliente o potencial cliente. (Jose Manuel, 2013)

Población y Muestra

Población:

La población o universo se lo conoce como el grupo de personas que poseen las mismas características o necesidades comunes en un lugar determinado, y sirve para la determinación de una muestra.

La población según su tamaño se divide o se clasifican en dos tipos:

1. **Población finita:** Cuando se conoce el número de elementos que contiene.

Ejemplo:

Los profesores de un colegio.

2. **Población infinita:** Cuando el número de elementos tiene comienzo, pero no fin.

Ejemplo:

Cantidad de granos que consumen las personas.

En el cantón Daule según último censo del INEC tiene una población de 120.326 entre zonas urbanas y rurales, la población a estudiar es de 120.326 la empresa brinda servicio a todos los habitantes del cantón y actualmente un 20% de clientes son de la zona rural y un 70% son de zonas urbanas. (INEC, 2010)

Tabla 4. Habitantes del cantón Daule por zonas

<i>Ítem</i>	Informantes	Población
1	ZONA RURAL	55.000
2	ZONA URBANA	65.326
<i>TOTAL</i>		120.326

Fuente: INEC

Elaboración propia

Muestra:

La muestra es una herramienta, cuya función es determinar la población a estudiar o el grupo de personas a estudiar en la investigación. (Wigodski, 2010)

Existen varios tipos de muestreo, pero vamos analizar los dos más conocidos:

Muestra probabilística: son aquellos en los que existe la probabilidad de que toda la población sea elegida para formar parte de la muestra. (Sampieri H, 2014)

1. **Aleatoria simple:** Es un procedimiento muy simple y tiene poca utilidad cuando la población a estudiar es muy grande.
2. **Aleatorio sistemático:** Este procedimiento maneja un mayor riesgo de muestreo ya que al introducir información que cambia periódicamente no se da la población.
3. **Aleatorio estratificado:** Este procedimiento simplifica los procesos por lo tanto la muestra se reduce en un error muestral.

Muestra no probabilística: son aquellas que resultan más económicos, ya que la muestra extraída no sea representativa, y no toda la población puede ser elegida. (Sampieri H, 2014)

1. **Muestra por cuotas:** Este procedimiento se asienta generalmente en los extractos de la población o de los individuos más adecuados para la investigación.
2. **Muestra de conveniencia:** Este procedimiento es muy utilizado en sondeos de zonas por votaciones.
3. **Bola de nieve:** En este procedimiento se localiza solo a ciertos individuos los cuales conducen a otros.
4. **Muestreo discrecional:** Este procedimiento es aplicado según el investigador, es decir, son elegidos sobre lo que él cree que aportan a la investigación.

En este estudio se considera la fórmula de muestra probabilística en base a población infinita debido a que la población supera las 100.000 personas:

Figura 5. Formula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Fuente: (Sampieri H, 2014)

Tabla 5. Presentación de los valores a utilizar.

<i>Símbolos</i>	Descripción	Valor
Z	Nivel de Confianza	1.960 (95%)
p	Probabilidad	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
e	Error de muestra	0.05

Elaboración propia

Resultados de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 encuestados los cuales se deben clasificar en dos: grupos zona rural y zona urbana y se realizara mediante la aplicación de una muestra estratificada, que es una técnica de muestreo probabilístico que se utiliza para dividir a toda la población en subgrupos, seleccionándolos aleatoriamente en forma proporcional.

Es importante recalcar que al aplicar una técnica de muestreo probabilístico el resultado de la muestra puede aumentar debido a que no existe 1.5 personas y se debe redondear a 2.

Resultado de Muestra estratificada.

Peso proporcional, es igual, a la suma de población de cada ítem dividido para el total de la población.

(p)*(n), es igual; a la suma del peso proporcional de cada ítem multiplicado por el valor de la muestra es decir 384.

(P)(N) Redondeado, es igual, al resultado de (p)*(n) redondeado, es decir, sin decimales.

- Personas a encuestar en la zona rural 176
- Personas a encuestar en la zona urbana 209
- Muestra estratificada es igual a 385 encuestados.

Tabla 6. Muestra estratificada dividida en zonas de investigación.

<i>Ítem</i>	Informantes	Población	Peso proporcional	(p)*(n=384)	(P)(N) REDONDEADO
1	ZONA RURAL	55.000	0,457091568	175,5231621	176
2	ZONA URBANA	65.326	0,542908432	208,4768379	209
<i>TOTAL</i>		120.326	1	384	385

Elaboración propia

Diseño del procedimiento investigativo.

El objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de marketing que le permita a la empresa D´Gloria Boutique posicionarse en el mercado del cantón Daule como la primera empresa en ofrecer todos productos y servicios textiles y que le sirvan como una herramienta de apoyo para ampliar su cartera de clientes, incrementar sus ventas y obtener mayor rentabilidad.

Y mediante la aplicación de una técnica o herramienta de investigación, conocer la posición en la que se encuentra la empresa identificando sus principales: Problemas y Fortalezas, con el fin de identificar que esperan los clientes de este posicionamiento.

Se detallan los siguientes pasos que se utilizaran para lograr conocer el posicionamiento actual de la empresa D´Gloria Boutique en el cantón Daule a diferencia de los competidores:

1. Realizar un diagnóstico de la empresa D´Gloria Boutique mediante una reunión con los trabajadores de la empresa, en la cual vamos aplicar la matriz FODA. Capitulo III
2. Con los resultados de la matriz FODA aplicar la matriz DAFO cruzado o CAME con el fin de elaborar nuevas estrategias de marketing que permitan maximizar las fortalezas y reducir las debilidades de la misma. Capitulo IV.
3. Identificar el problema objetivo mediante la aplicación de las estrategias de marketing sobre posicionamiento en una encuesta de satisfacción. Capitulo III.
4. Aplicar el matriz mapa de posicionamiento con los resultados de la encuesta, para conocer el grado de satisfacción de los clientes y futuros clientes, que permita mejorar los procesos de la empresa. Capitulo IV.
5. Mediante una figura grafica de posicionamiento se presentará el lugar que ocupa cada competidor y el lugar de posicionamiento de la empresa D´Gloria Boutique. Capitulo IV.

Desarrollo:

Resultados de la Matriz FODA aplicada a los empleados de la empresa D´Gloria Boutique, quienes son los más interesados en que la empresa crezca, se posicione en el cantón, para gozar de todos los beneficios que esta les pueda brindar al mejorar su rentabilidad.

Tabla 7. Información obtenida de empleados D´Gloria Boutique

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad total de todos los productos y servicios • Experiencia del recurso humanos • Innovación en tecnología (Maquinarias textiles) • Buen ambiente laboral • Protocolo de atención al cliente. • Posibilidades de acceder a créditos bancarios. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención (lunes a domingos) • Necesidad del producto (Primer local comercial en venta de productos textiles que confecciona prendas de vestir) • Mercado mal atendido (clientes insatisfechos por la calidad de los productos) • Competencia con precios elevados.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal para confección limitado. • Falta de investigación para posicionamiento de mercado. • Publicidad ineficiente (no tiene un sitio web oficial) • Bajos incentivos salariales a los empleados. • Pocos clientes. • Baja rentabilidad. 	<p>AMENEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores (Locales textiles con más años de servicio). • Cambio de tendencia o moda (disminuye la venta y el precio de los productos) • Tendencia en la compra de prendas de vestir importadas y disminución en la confección de las mismas. • Remodelación de las av. principales del cantón obra municipal, Clientes no pueden acceder al local

Fuente: Empleados de la empresa D´Gloria Boutique

Elaboración de la encuesta de satisfacción, aplicada a los habitantes del cantón Daule.

Cada pregunta se encuentra aplicada según el estudio de las estrategias sobre posicionamiento, tipos de posicionamiento de marca y a la matriz de mapa de posicionamiento la cual se utilizará después de realizar la encuesta de satisfacción, considerando las estrategias de marketing sobre posicionamiento “competidor” (Naresh, 2014), tipos de posicionamiento de marca “líder”(Espinoza Roberto, 2015) y la matriz mapa de posicionamiento” marketing mix” (Jose Manuel, 2013).

Para realizar una encuesta se debe cuidar el mínimo detalle del diseño en todas sus perspectivas: estética, estructura, contenido, visual.

El diseño debe brindar al cliente un tiempo de respuesta que posibilite responder a las preguntas para suministrar la clase de información que realmente nos ayude en la construcción de la matriz, esta información debe ser: concisa, específica, clara, directa.

Además, se debe tener en cuenta los siguientes puntos, que ayudaran a un análisis correcto de la investigación: (Jose Manuel, 2013)

- Establecer el objetivo principal
- Definición del target
- Facilidad de respuesta
- Tipo de información quiero obtener

Objetivo de la encuesta.

La presente encuesta elaborada por la empresa D´Gloria Boutique, se realiza con el propósito de conocer, mediante los componentes del marketing mix, el posicionamiento actual de la empresa y la de los competidores, (Jose Manuel, 2013) con el fin de mejorar sus atributos y lograr ser líder en la mente del consumidor.

ENCUESTA

Nombre y Apellidos: _____

1. Nombre cual es el local de su preferencia para el requerimiento de productos-servicios textiles incluye: (venta de telas, confecciones o compra de prendas de vestir, materiales textiles).

LOCALES	PREFERENCIA
BENITO LOOR	
MI COLOMBIA	
D'GLORIA BOUTIQUE	
CONF. ELSA	
BONKO BOUTIQUE	
OTROS	

2. ¿Qué opina de las instalaciones del local donde usted realiza sus compras textiles?

LOCALES	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

3. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen el local donde usted realiza sus compras textiles?

LOCALES	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

4. ¿Cómo califica usted el servicio del local donde realiza sus compras textiles?

LOCALES	NUNCA	DIAS ESPECIALES	SEMANAL	QUINCENAL	SEMANAL
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

5. ¿Cómo considera usted el precio de los productos y servicios del local donde realiza sus compras textiles?

LOCALES	MUY ALTOS	ALTOS	MEDIOS	BAJOS	MUY BAJOS
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

6. ¿Qué opina de la variedad de los productos y servicios del local donde realiza sus compras textiles?

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

7. ¿Indique cada que tiempo realizan promociones en el local donde realiza sus compras textiles?

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

8. ¿Cómo califica los horarios de atención al público del local donde realiza sus compras textiles?

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D'GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

9. ¿En una escala del 1 al 5 indique que tan accesible es llegar al local donde usted realiza sus compras textiles?

LOCALES	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D´GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

10. ¿En una escala del 1 al 5 indique la frecuencia con la que ha recibido alguna publicidad del local donde usted realiza sus compras textiles?

LOCALES	Nada frecuente	Poco frecuente	Indistinto	Frecuente	Muy frecuente
	1	2	3	4	5
BENITO LOOR					
MI COLOMBIA					
D´GLORIA BOUTIQUE					
CONF. ELSA					
BONKO BOUTIQUE					
OTROS					

11. Señale cual es el medio de comunicación que usted más utiliza, y por donde le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones que brinda una empresa.

MEDIOS DE COMUNICACION	
PERIODICO	
TELEVISION	
RADIO	
REDES SOCIALES	
VALLAS PUBLICITARIAS	
VOLANTES PUBLICITARIOS	

Muchas Gracias por su tiempo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se darán a conocer los resultados del diagnóstico basado en:

1. Matriz FODA

2. Encuesta basada en el modelo Matriz mapa de posicionamiento de mercado.

Luego se planteará un plan de acción que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa, considerando el:

3. Modelo 5W/2H

DESARROLLO

Análisis: La aplicación de esta Matriz a los empleados de la empresa D´Gloria Boutique da como resultado, nuevas estrategias de marketing que le servirán a la empresa para lograr el posicionamiento deseado; trabajando principalmente en sus estrategias DA debilidades-amenazas permitiendo crear nuevas alternativas de compra a los clientes.

La principal amenaza de la empresa D´Gloria Boutique es la obra municipal la cual no permite acceder a los clientes a realizar sus compras al local, disminuyendo los ingresos y la debilidad actual que manifiestan los empleados de la empresa D´Gloria Boutique y que no los mantiene motivado es la falta de incentivos salariales.

Tabla 8. Resultados de la matriz DAFO cruzada o CAME.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
FACTORES INTERNOS		F1	Calidad total de todos los productos y servicios	D1	Personal para confección limitado.
		F2	Experiencia del recurso humanos	D2	Falta de investigación para posicionamiento de mercado
		F3	Innovación en tecnología (Maquinarias textiles)	D3	Publicidad ineficiente (no tiene un sitio web oficial)
		F4	Buen ambiente laboral	D4	Bajos incentivos salariales a los empleados.
		F5	Protocolo de atención al cliente.	D5	Pocos clientes.
		F6	Posibilidades de acceder a créditos bancarios.	D6	Baja rentabilidad.
FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDADES		1-ESTRATEGIAS FO		2-ESTRATEGIAS DO	
O1	Horarios de atención	FO1	F1;F5 O1;O3 Evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.	DO1	D1;D5;D6 O1;O2 Contratación de personal para confección
O2	Necesidad del producto				
O3	Mercado mal atendido	FO2	F2;F3; O2;O4 Redefinir el mercado, el producto y comunicar su diferencial.	DO2	D3; O4 Elaborar una página o sitio web de pedidos o compra en línea.
O4	Competencia con precios elevados.				
AMENAZAS		3-ESTRATEGIAS FA		4-ESTRATEGIAS DA	
A1	Competidores	FA1	F6; A1; A2; A3 Mantener un stock variado de mercadería	DA1	D4 A4; Asignación de metas a los vendedores
A2	Cambio de tendencia o moda				
A3	Tendencia en la compra de prendas de vestir importadas y disminución en la confección de las mismas.	FA2	F1 A4; Comunicar a los clientes de los beneficios de los productos y servicios de la empresa	DA2	D2 A1; Implementar servicio a domicilio
A4	Remodelación de las av. principales del cantón obra municipal, Clientes no pueden acceder al local.				

Fuente: Empleados D´Gloria Boutique

Elaboración Propia

Resultado de la encuesta basada en el modelo Matriz mapa de posicionamiento de mercado.

Se exponen los resultados obtenidos en 385 encuestas realizadas a los habitantes del cantón Daule de zonas rurales y urbanas según muestra estratificada. Se consideraron preguntas aplicadas a la comparación de atributos del marketing mix de la empresa y los competidores.

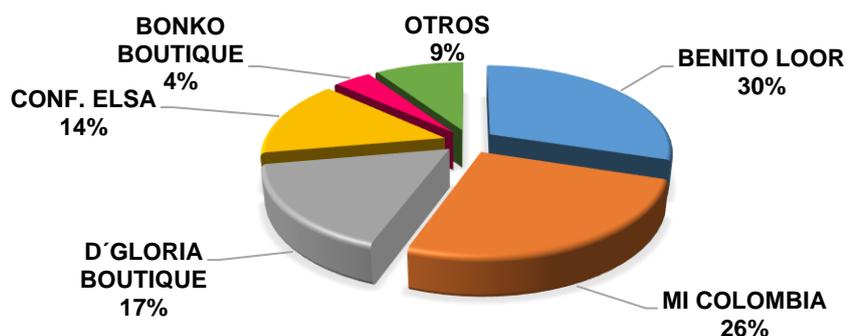
PREGUNTAS

1. Nombre cual es el local de su preferencia para el requerimiento de productos-servicios textiles incluye: (venta de telas, confecciones o compra de prendas de vestir, materiales textiles).

Tabla n9.

LOCALES	PREFERENCIA	PORCENTAJE
BENITO LOOR	115	29,87%
MI COLOMBIA	99	25,71%
D´GLORIA BOUTIQUE	64	16,62%
CONF. ELSA	56	14,55%
BONKO BOUTIQUE	15	3,90%
OTROS	36	9,35%
TOTALES	385	100,00%

Gráfico n4.



Análisis: La pregunta N1 nos da como resultado que un 30% de los habitantes del Cantón Daule encuestados prefieren realizar sus compras textiles en el almacén de Telas Benito Loor. Y con un porcentaje del 17% prefieren, conocen y recomiendan realizar la compra de productos o adquirir servicios en la empresa estudiada D´Gloria Boutique.

2. ¿Qué opina de las instalaciones del local donde usted realiza sus compras textiles?

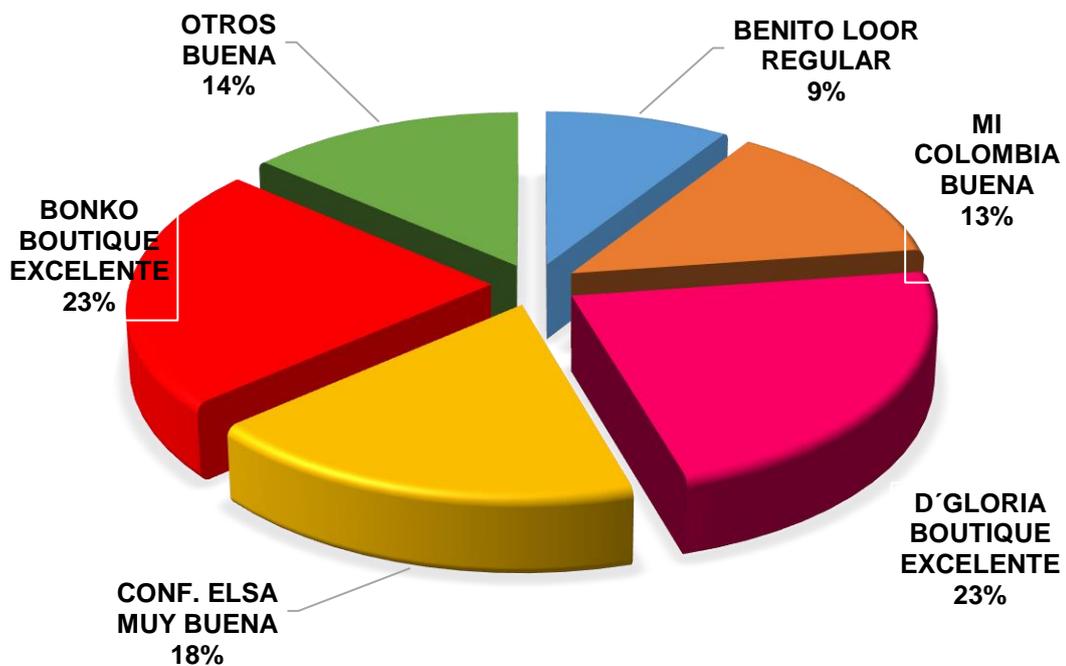
Tabla n10. Resultados globales pregunta 2

LOCALES	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	35	56	15	5	4	115
MI COLOMBIA	2	41	45	10	1	99
D´GLORIA BOUTIQUE	1	5	20	15	23	64
CONF. ELSA	1	1	15	26	13	56
BONKO BOUTIQUE	1	1	1	3	9	15
OTROS	1	1	24	5	5	36
TOTALES	42	105	120	64	55	385

Tabla n11. Resultados finales pregunta2

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	REGULAR	2
MI COLOMBIA	BUENA	3
D´GLORIA BOUTIQUE	EXCELENTE	5
CONF. ELSA	MUY BUENA	4
BONKO BOUTIQUE	EXCELENTE	5
OTROS	BUENA	3

Gráfico n5.



Análisis: Las instalaciones de la empresa de D´Gloria Boutique como lo indica el gráfico de la pregunta N2 son excelentes con un porcentaje del 23% liderado junto a la Boutique Bonko, lo cual se debe mantener.

Se analiza nuestro mayor competidor almacenes Benito Loor con un resultado regular con un porcentaje del 9%, donde sus clientes afirmaron su preferencia por otros atributos pero que las instalaciones son pésimas.

3. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen el local donde usted realiza sus compras textiles?

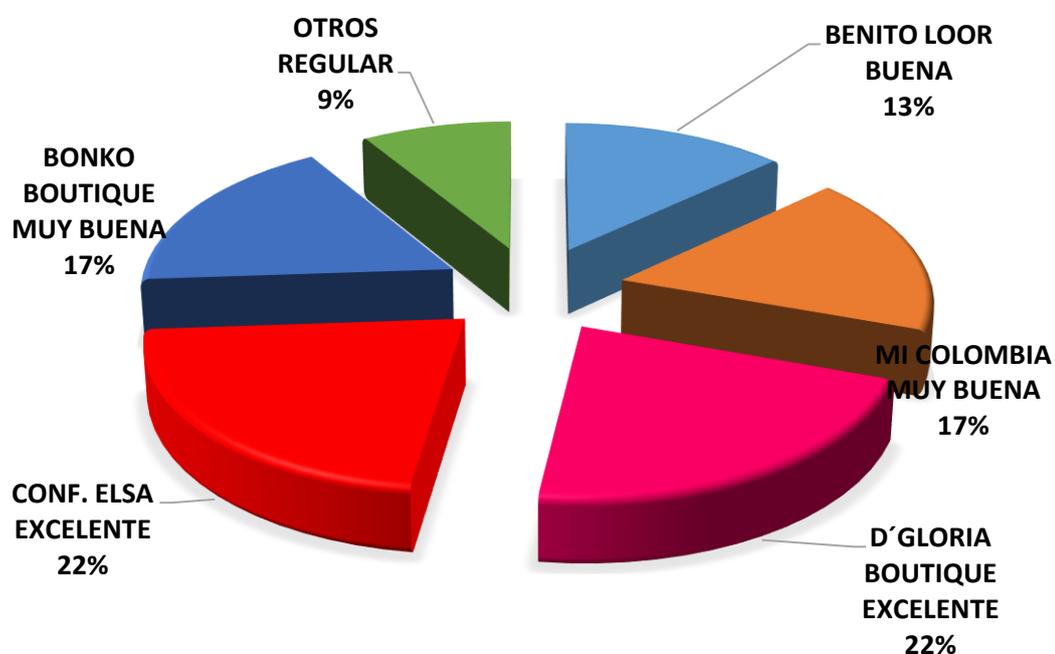
Tabla n12. Resultados globales pregunta 3

LOCALES	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	3	10	98	3	1	115
MI COLOMBIA	3	5	15	57	19	99
D´GLORIA BOUTIQUE	0	2	1	1	60	64
CONF. ELSA	0	0	0	15	41	56
BONKO BOUTIQUE	0	0	4	10	1	16
OTROS	2	30	1	3	0	36
TOTALES	9	47	119	88	122	385

Tabla n13. Resultados finales pregunta 4

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	BUENA	3
MI COLOMBIA	MUY BUENA	4
D´GLORIA BOUTIQUE	EXCELENTE	5
CONF. ELSA	EXCELENTE	5
BONKO BOUTIQUE	MUY BUENA	4
OTROS	REGULAR	2

Grafico n6.



Análisis: El resultado indica que existen actualmente dos empresas que brindan calidad de sus productos textiles en el cantón Daule, con un porcentaje del 22% las empresas son D'Gloria Boutique y nuestro mayor competidor en calidad la empresa Conf. Elsa, pero, no es la primera empresa que los habitantes eligen al realizar la adquisición de productos o servicio textiles debido a la baja calificación en otros atributos del marketing mix.

4. ¿Cómo califica usted el servicio del local donde realiza sus compras textiles?

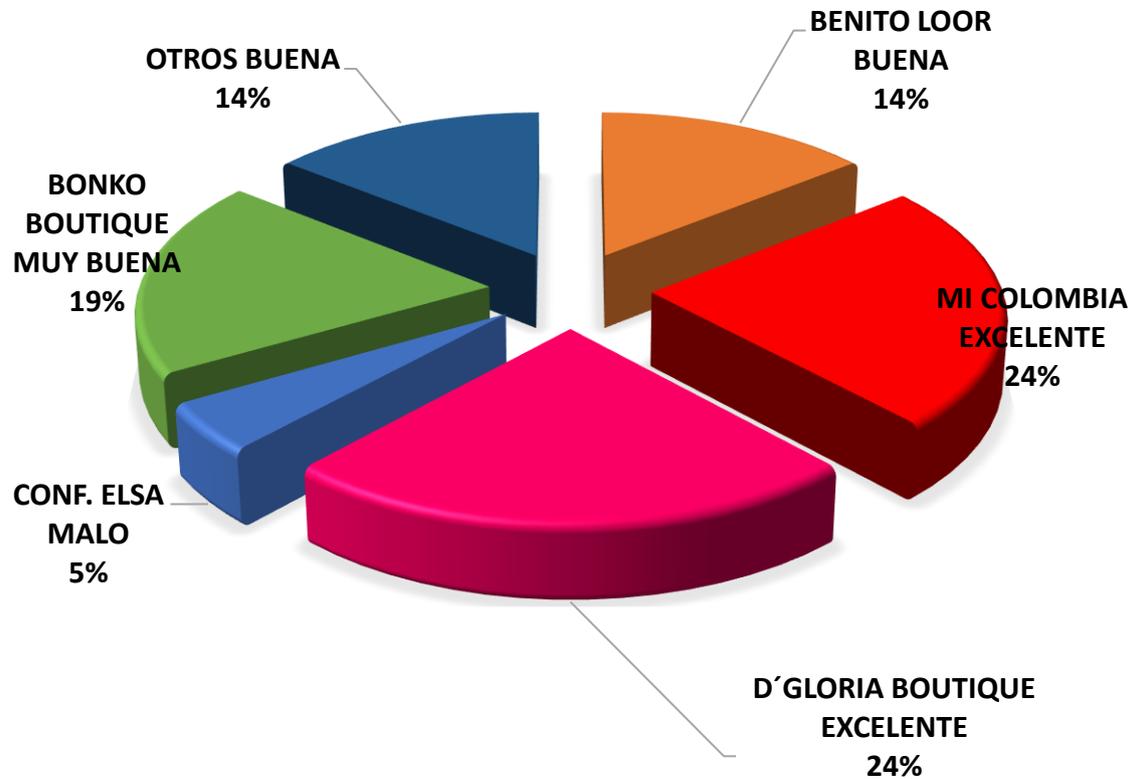
Tabla n14. Resultados Globales de la pregunta 4.

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	2	25	66	12	10	115
MI COLOMBIA	7	2	0	0	90	99
D'GLORIA BOUTIQUE	0	0	0	0	64	64
CONF. ELSA	56	0	0	0	0	56
BONKO BOUTIQUE	0	2	0	10	3	15
OTROS	0	0	30	6	0	36
TOTALES	65	29	96	28	167	385

Tabla n 15. Resultados finales de la pregunta 4.

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	BUENA	3
MI COLOMBIA	EXCELENTE	5
D'GLORIA BOUTIQUE	EXCELENTE	5
CONF. ELSA	MALO	1
BONKO BOUTIQUE	MUY BUENA	4
OTROS	BUENA	3

Grafico n7.



Análisis: La calidad de servicio que ofrece la empresa D´Gloria Boutique es excelente, esto basado en el resultado de esta pregunta, aunque exista fidelización de sus clientes existe también una oportunidad de mejorarla, ya que los clientes de la empresa Mi Colombia indicaron que la calidad de su servicio también es excelente, pero existe carencia en otros atributos.

5. ¿Cómo considera usted el precio de los productos y servicios del local donde realiza sus compras textiles?

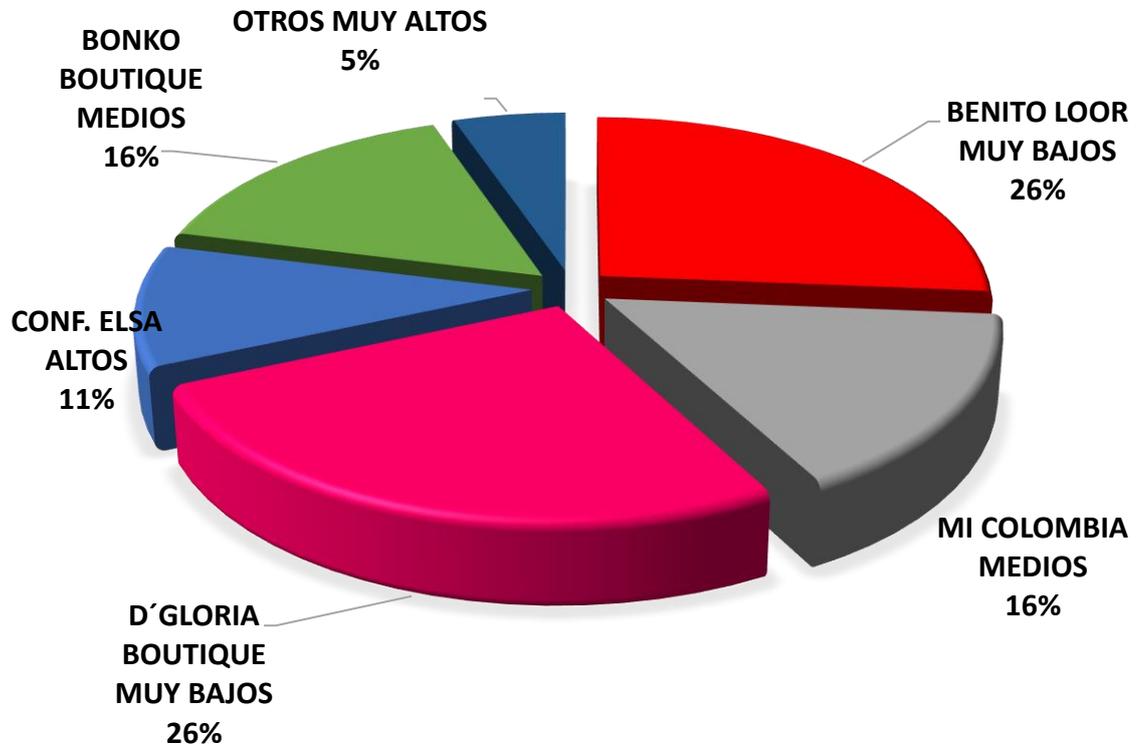
Tabla n16. Resultados globales de la pregunta 4.

LOCALES	MUY ALTOS	ALTOS	MEDIOS	BAJOS	MUY BAJOS	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	0	0	0	15	100	115
MI COLOMBIA	2	2	75	15	5	99
D´GLORIA BOUTIQUE	0	0	5	0	59	64
CONF. ELSA	1	48	3	3	1	56
BONKO BOUTIQUE	1	1	9	1	3	15
OTROS	31	1	1	1	2	36
TOTALES	36	52	92	35	170	385

Tabla n17. Resultados finales de la pregunta 4.

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	MUY BAJOS	5
MI COLOMBIA	MEDIOS	3
D´GLORIA BOUTIQUE	MUY BAJOS	5
CONF. ELSA	ALTOS	2
BONKO BOUTIQUE	MEDIOS	3
OTROS	MUY ALTOS	1

Grafico n8.



Análisis: En este grafico se puede evidenciar a la empresa Benito Loor con un porcentaje del 26% liderando el mercado del cantón Daule en ventas (resultado de la pregunta 1), por vender productos económicos, pero, existieron comentarios que la calidad y las instalaciones eran pésimas. Los encuestados que prefieren realizar sus compras en la empresa D'Gloria Boutique indicaron que sus precios son muy bajos y de excelente calidad por lo que alcanzar un porcentaje igual.

6. ¿Qué opina de la variedad de los productos y servicios del local donde realiza sus compras textiles?

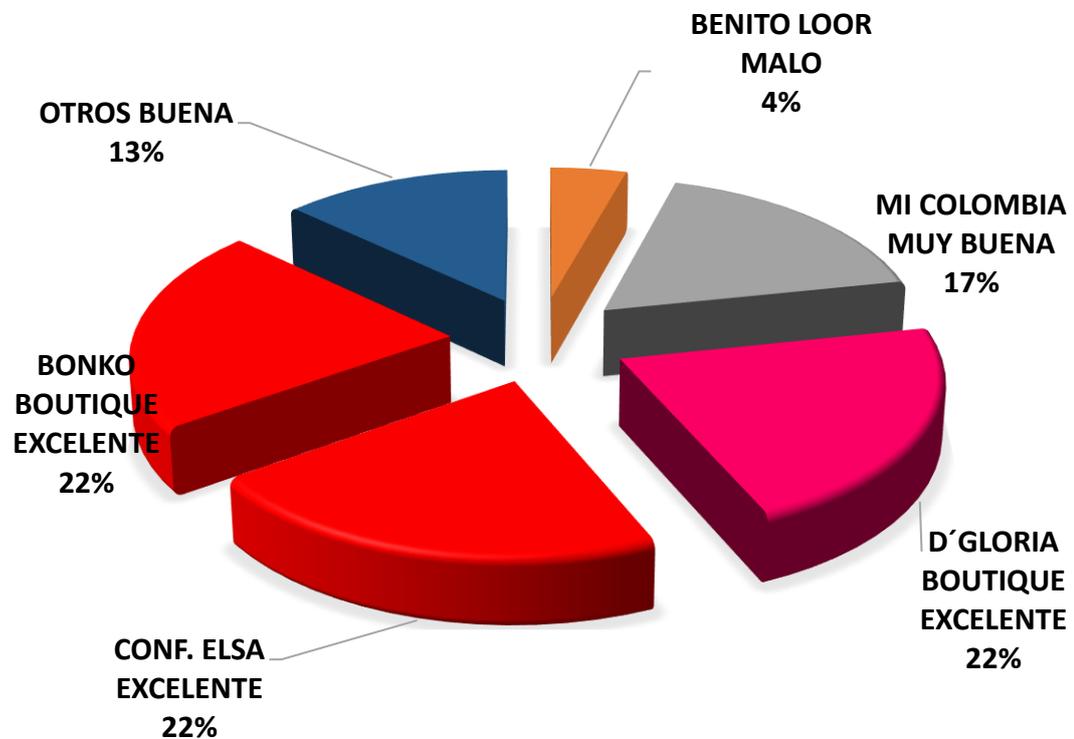
Tabla n18. Resultados globales de la pregunta n5

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	74	16	8	10	7	115
MI COLOMBIA	1	11	24	55	8	99
D´GLORIA BOUTIQUE	0	0	0	0	64	64
CONF. ELSA	0	0	0	6	50	56
BONKO BOUTIQUE	0	0	0	0	15	15
OTROS	0	2	30	2	2	36
TOTALES	75	29	62	73	146	385

Tabla n19. Resultados finales de la pregunta n5

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	MALO	1
MI COLOMBIA	MUY BUENA	4
D´GLORIA BOUTIQUE	EXCELENTE	5
CONF. ELSA	EXCELENTE	5
BONKO BOUTIQUE	EXCELENTE	5
OTROS	BUENA	3

Grafico n9.



Análisis: La variedad de los productos y servicios que ofrece la empresa D'Gloria Boutique son excelentes por lo cual ha logrado fidelizar a todos sus clientes, se puede observar que los mayores competidores son la Boutique Bonko y Confecciones Elsa de las cuales sus clientes también indicaron que cuentan con toda la variedad de productos, pero carecen de otros atributos.

7. ¿Indique cada que tiempo realizan promociones en el local donde realiza sus compras textiles?

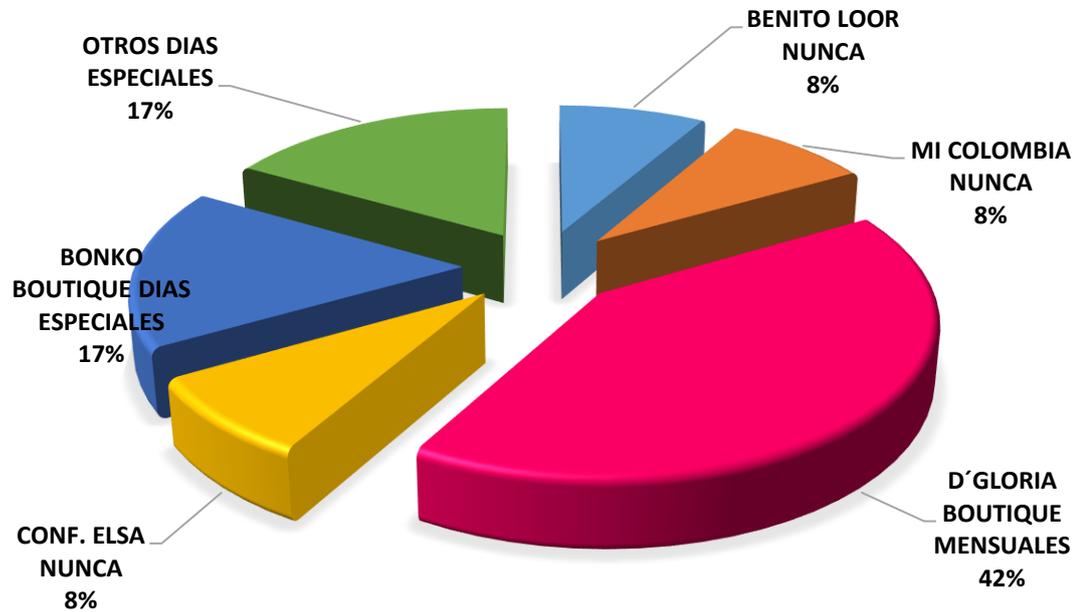
Tabla n20. Resultado global de la pregunta 7.

LOCALES	NUNCA	DIAS ESPECIALES	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUALES	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	115	0	0	0	0	115
MI COLOMBIA	98	1	0	0	0	99
D´GLORIA BOUTIQUE	0	3	0	1	60	64
CONF. ELSA	56	0	0	0	0	56
BONKO BOUTIQUE	0	10	0	0	5	15
OTROS	9	15	2	6	4	36
TOTALES	278	29	2	7	69	385

Tabla n21. Resultado final de la pregunta 7.

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	NUNCA	1
MI COLOMBIA	NUNCA	1
D´GLORIA BOUTIQUE	MENSUALES	5
CONF. ELSA	NUNCA	1
BONKO BOUTIQUE	DIAS ESPECIALES	2
OTROS	DIAS ESPECIALES	2

Grafico n10.



Análisis: Si bien las promociones en una empresa son fundamental para llamar la atención de los clientes, se logra destacar a la empresa D'Gloria Boutique como la empresa textil que ofrece mayores promociones de sus productos en el Cantón Daule. No existe competidores en este atributo debido a que las demás empresas se enfocan a realizar promociones solo en fechas especiales, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, fin de año, y otras no realizan promociones.

8. ¿Cómo califica los horarios de atención al público del local donde realiza sus compras textiles?

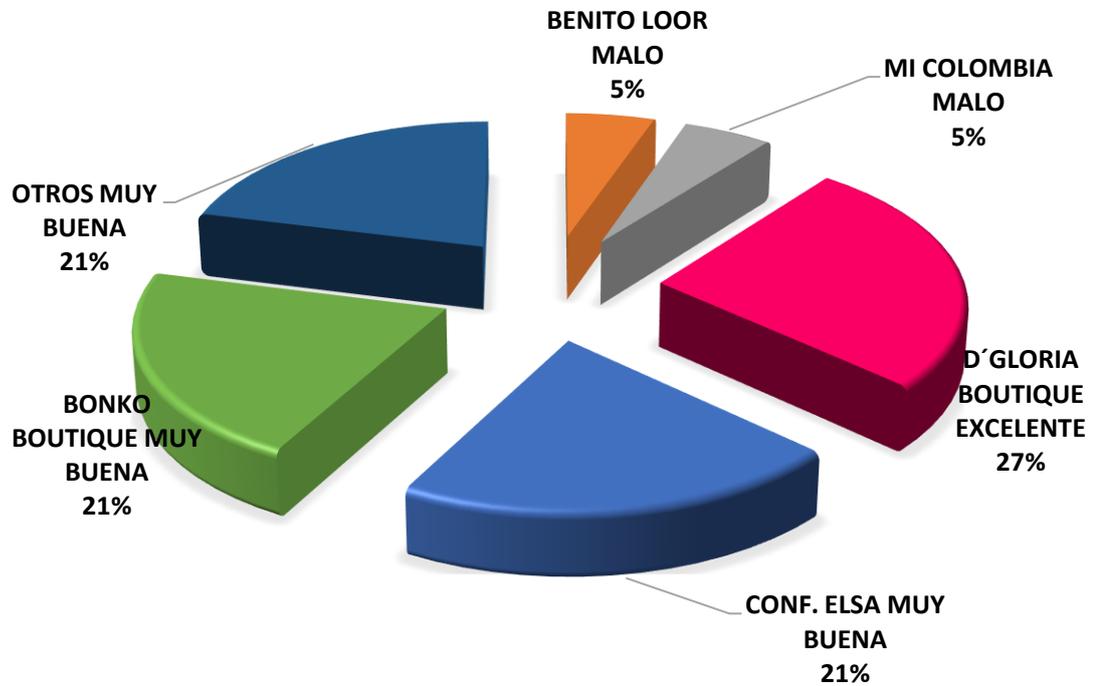
Tabla n22. Resultado Global de la investigación.

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	SUMA
	1	2	3	4	5	
BENITO LOOR	98	10	5	1	1	115
MI COLOMBIA	50	41	7	1	0	99
D´GLORIA BOUTIQUE	0	0	0	8	56	64
CONF. ELSA	0	0	20	21	15	56
BONKO BOUTIQUE	0	0	0	15	0	16
OTROS	0	1	4	21	10	36
TOTALES	148	52	36	66	83	385

Tabla n23. Resultado final de la investigación.

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACION
BENITO LOOR	MALO	1
MI COLOMBIA	MALO	1
D´GLORIA BOUTIQUE	EXCELENTE	5
CONF. ELSA	MUY BUENA	4
BONKO BOUTIQUE	MUY BUENA	4
OTROS	MUY BUENA	4

Grafico n11.



Análisis: El horario de atención de la empresa D´Gloria Boutique se destaca en esta pregunta debido a que la empresa se adapta a los horarios de los clientes que laboran en instituciones públicas y privadas o de clientes con horarios rotativos, sin cita previa, con un horario de lunes a viernes de 9am a 6pm, sábados de 8am a 5pm y domingos de 10 am a 3pm. Los competidores como la Boutique Bonko trabajan con un horario lunes a viernes de 10 am a 1pm y de 2pm a 5pm y otros de lunes a viernes de 8am a 5pm.

9. ¿En una escala del 1 al 5 indique que tan accesible es llegar al local donde usted realiza sus compras textiles?

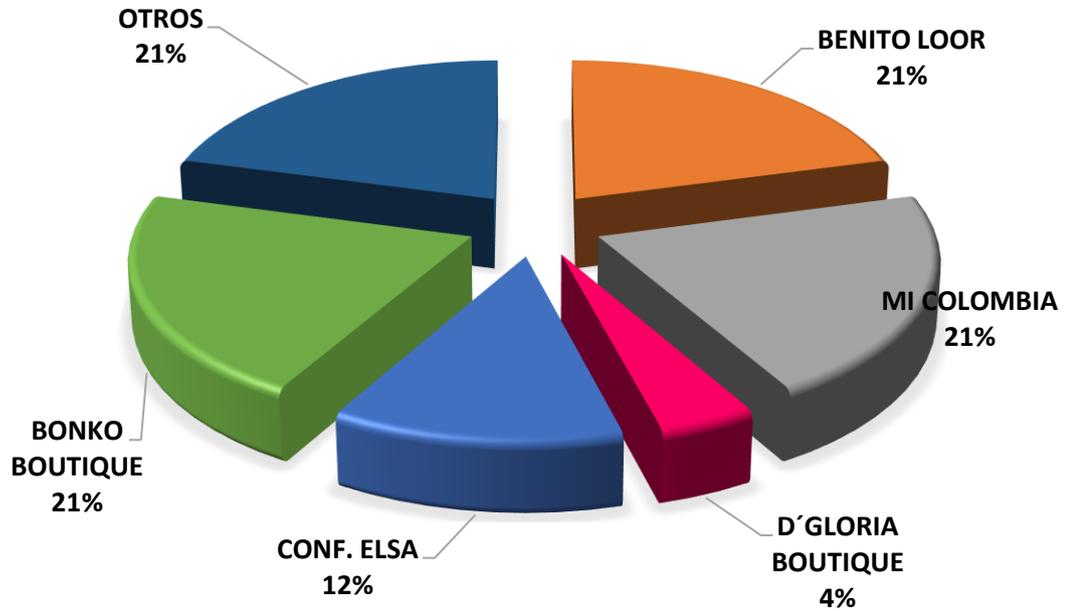
Tabla n24. Resultado global de la pregunta n9.

LOCALES	1	2	3	4	5	SUMA
BENITO LOOR	0	2	5	45	63	115
MI COLOMBIA	2	11	13	25	48	99
D´GLORIA BOUTIQUE	25	2	4	18	15	64
CONF. ELSA	0	3	50	2	1	56
BONKO BOUTIQUE	0	0	0	0	15	15
OTROS	0	0	0	0	36	36
TOTALES	26	18	72	90	178	385

Tabla n25. Resultado final de la pregunta n9.

LOCALES	CALIFICACION
BENITO LOOR	5
MI COLOMBIA	5
D´GLORIA BOUTIQUE	1
CONF. ELSA	3
BONKO BOUTIQUE	5
OTROS	5

Grafico n12.



Análisis: Es importante señalar que el cantón Daule se encuentra en proceso de remodelación de sus entradas principales, con una duración de la obra de 6 meses por lo tanto la empresa D'Gloria Boutique obtuvo la calificación más baja de sus clientes debido a que es casi imposible llegar a la empresa y adquirir sus productos. La remodelación aun no llega a las calles por donde están ubicados los locales de la competencia, según el cronograma es después de los 6 meses, es por eso que obtuvieron una calificación de 5 son muy accesibles.

10. ¿En una escala del 1 al 5 indique con qué frecuencia usted recibe algún tipo de publicidad del local usted realiza sus compras textiles?

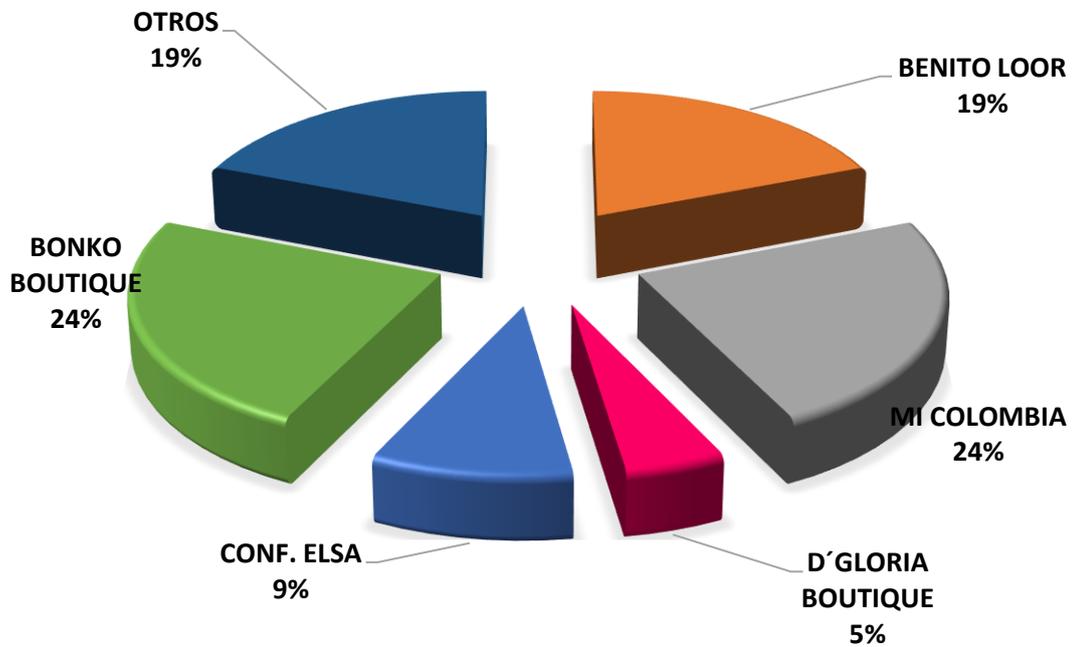
Tabla n26. Resultado global de la pregunta n10.

LOCALES	1	2	3	4	5	SUMA
BENITO LOOR	0	3	25	56	31	115
MI COLOMBIA	8	12	15	23	41	99
D´GLORIA BOUTIQUE	45	11	4	2	2	64
CONF. ELSA	12	43	0	1	0	56
BONKO BOUTIQUE	0	0	0	0	15	15
OTROS	0	4	1	30	1	36
TOTALES	65	73	45	112	90	385

Tabla n27. Resultado final de la pregunta n10.

LOCALES	CALIFICACION
BENITO LOOR	4
MI COLOMBIA	5
D´GLORIA BOUTIQUE	1
CONF. ELSA	2
BONKO BOUTIQUE	5
OTROS	4

Grafico n13.



Análisis: El resultado nos indica que la empresa D´Gloria Boutique no está informando a sus clientes de los productos-servicio que ofrece y al no utilizar algún medio de comunicación la información no llega a todos los habitantes del cantón Daule. Los competidores a superar son Bonko Boutique y Mi Colombia los cuales publican sus productos y servicios mediante redes sociales, pero omiten los precios, es por eso que sus clientes los calificaron con una escala de 5.

11. Señale cual es el medio de comunicación que usted más utiliza, y por donde le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones que brinda una empresa.

Tabla n28. Resultado de la pregunta n11.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SUMA	PORCENTAJE
PERIODICO	31	8%
TELEVISION	82	21%
RADIO	41	11%
REDES SOCIALES	176	46%
VALLAS PUBLICITARIAS	3	1%
VOLANTES PUBLICITARIOS	52	14%
TOTALES	385	100%

Grafico n14.



Análisis: La aplicación de esta última pregunta en la encuesta de satisfacción, fue para conocer el medio de comunicación que más utilizan los habitantes del cantón para conocer los productos, servicios y promociones que ofrecen las empresas, esta información proporciona a la empresa D´Gloria Boutique las directrices a seguir para la publicación de sus productos.

Resultado y análisis final de matriz mapa de posicionamiento de mercado, aplicada a la encuesta de satisfacción para conocer el posicionamiento actual de la empresa en el cantón Daule en el año 2018.

¿De dónde se obtiene la información?

Para obtener el resultado de cada aspecto del marketing mix, se debe considerar una escala del 1 al 5, seleccionando el número de la escala por el número mayor de votos, por ejemplo: En la pregunta 10 la empresa BENITO LOOR tiene los siguientes resultados.

LOCALES	1	2	3	4	5
BENITO LOOR	0	3	25	56	31

Podemos observar que el número mayor está en la escala 4 por lo tanto en mi tabla de resultados de la pregunta 10 la empresa Benito Loor tendrá una escala de 4. Luego se suma todos los resultados de forma horizontal dando un lugar de posicionamiento a cada competidor.

Nota: Para el cálculo de matriz mapa de posicionamiento no se considerará la pregunta n11, porque no es una pregunta aplicada a los atributos del marketing mix de la empresa.

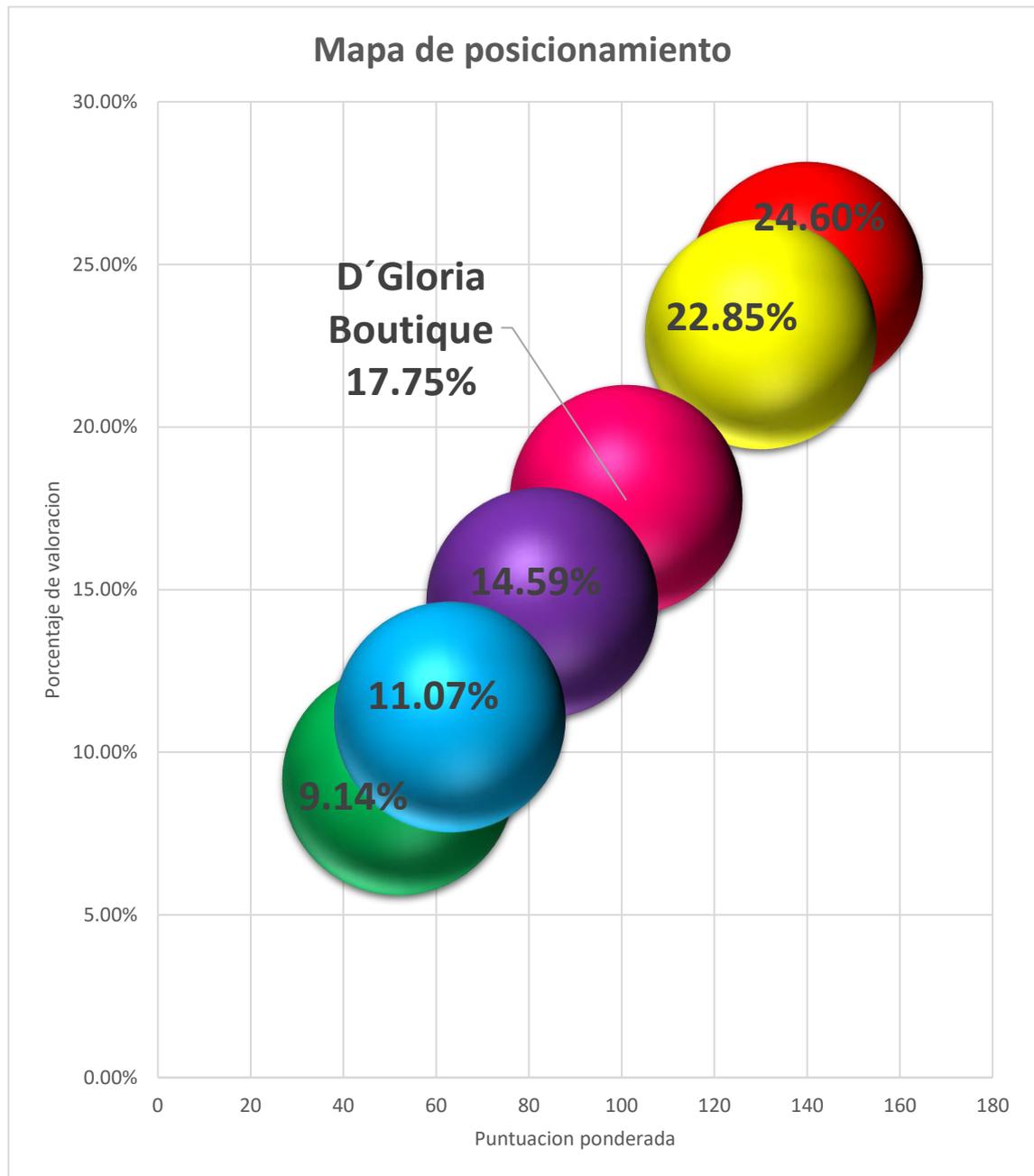
Tabla 29. Resultados globales de la encuesta

LOCALES	ATRIBUTOS DEL MARKETIING MIX								
	LOCAL	PRODUCTO	PRECIO	VARIEDAD	SERVICIO	PROMOCIONES	HORARIOS	ACCESIBILIDAD	PUBLICIDAD
BENITO LOOR	2	3	5	1	3	1	1	5	4
MI COLOMBIA	3	4	3	4	5	1	1	5	5
D´GLORIA BOUTIQUE	5	5	5	5	5	5	5	1	1
CONF. ELSA	4	5	2	5	1	1	4	3	2
BONKO BOUTIQUE	5	4	3	5	4	2	4	5	5
OTROS	3	2	1	3	3	2	4	5	4

Tabla 30. Resultado final de la encuesta.

LOCALES	PREFERENCIA	PUNTOS OBTENIDOS DE CADA COMPETIDOR	SUMA	PORCENTAJE
BENITO LOOR	115	25	140	24,60%
MI COLOMBIA	99	31	130	22,85%
D´GLORIA BOUTIQUE	64	37	101	17,75%
CONF. ELSA	56	27	83	14,59%
BONKO BOUTIQUE	15	37	52	9,14%
OTROS	36	27	63	11,07%
TOTALES	385	184	569	100,00%

Grafico 15. Mapa de posicionamiento



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 13 la empresa D´Gloria Boutique se encuentra posicionada en el puesto número 3 según el resumen global de la encuesta, es muy importante destacar los atributos de cada competidor por los cuales se encuentra posicionado en el cantón Daule y realizar la elaboración de estrategias en base a las debilidades de cada una.

Tabla 31. Atributos y debilidades de los competidores

Locales	Atributos	Debilidades
Benito Loor	Precio, Accesibilidad	Local, producto, variedad, servicio, promociones, horarios, publicidad.
Mi Colombia	Servicio, accesibilidad y publicidad.	Local, producto, variedad, promociones, precio, horarios,
D´Gloria Boutique	Local, producto, precio, variedad, servicio, promociones, horarios.	Accesibilidad, publicidad.
Confecciones Elsa	Producto, precio.	Local, variedad, servicio, promociones, horarios, servicio, accesibilidad
Bonko Boutique	Local, variedad, accesibilidad, publicidad.	Producto, precio, servicio, promociones, horarios.
Otros	Accesibilidad	Local, producto, variedad, servicio, promociones, horarios, publicidad, precio.

Luego de analizar los resultados del FODA y la encuesta se propondrá un plan de acción con estrategias de marketing sobre posicionamiento (Líder), Tipos de posicionamiento de marca (competidor) según la matriz mapa de posicionamiento de mercado.

PLAN DE ACCIÓN

Actualmente el cantón Daule se encuentra en un proceso de remodelación completo, debido al crecimiento turístico, calles asfaltadas en un 90%, centros comerciales, remodelación de parques, construcción del nuevo malecón entre otros, por lo tanto, se debe aprovechar dando a conocer todos productos y servicios que se ofrecen a todos los habitantes del cantón evitando que tengan que viajar a la ciudad de Guayaquil por variedad o calidad en los productos; o que empresas de otros lugares o países se posicionen antes que las empresas locales o nacional.

El plan de acción se propone mediante el modelo 5W/2H que consiste en contestar una serie de preguntas What? Why? When? Who? Where? How? How much? definir el mejoramiento, considerando los componentes del marketing mix aplicando las estrategias de marketing sobre posicionamiento “competidor” (Naresh, 2014), tipos de posicionamiento de marca “líder”(Espinoza Roberto, 2015) y la matriz mapa de posicionamiento” marketing mix” (Jose Manuel, 2013), propuestas que servirán para que la empresa D’Gloria Boutique logre el posicionamiento deseado, considerando los análisis anteriores.

A continuación, se detalla el plan:

PLAN DE ACCION 5w/2h.

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la empresa D´Gloria Boutique a través de las estrategias de marketing sobre posicionamiento “competidor” (Naresh, 2014), tipos de posicionamiento de marca “líder”(Espinoza Roberto, 2015) considerando el marketing mix (Jose Manuel, 2013).

MARKETING MIX	What? ¿QUE?	Why? ¿PORQUÉ?	When? ¿CÓMO?	Who? ¿DONDE?	Where? ¿QUIEN?	How? ¿CUÁNDO?	How much? ¿CUANTO?
PROMOCION	Crear alianzas estratégicas con eventos sociales, de modelaje, belleza y fotografías. (LIDER)	Incrementar el flujo de clientes e ingresos.	Otorgando un plan de incentivos y beneficios de parte de la empresa para los aliados	Eventos chiris, Recepciones la fragata, M&K Fotografía, Kv Modelos.	Administrador	03-09-2018 10-09-2018 17-09-2018 24-09-2018	\$300.00
	Realizar publicidad (COMPETIDOR)	Mantener informados a los clientes de los diferentes productos, servicios promociones con sus respectivos precios, que ofrece la empresa a los habitantes del cantón Daule.	Creando páginas oficiales de la empresa D´Gloria Boutique en las distintas redes sociales existentes.	D´Gloria Boutique	Administrador	05-10-2018	\$150.00

PRODUCTO	Incluir al portafolio de productos el servicio a domicilio en confección de prendas de vestir. (LIDER)	Lograr un aumento en la venta del servicio de confección de prendas de vestir el cual ha disminuido por la dificultad en llegar a la empresa por remodelación de las calles donde se encuentra ubicada.	Informándoles a los clientes que pueden llamar a los teléfonos de la empresa y solicitar el servicio con el recargo de \$1.00 el cual será para gastos de movilización.	Dentro del cantón Daule	Modista	10-11-2018	\$100.00
	Asignar metas a los empleados (COMPETIDOR)	Aumentar la motivación y el desempeño de los empleados y eso incide en la calidad del producto.	Midiendo el desempeño de periodos anteriores de cada empleado	D´Gloria Boutique	Administrador	Mensual	\$300.00

	Diversificar la tendencia de moda según temporada (COMPETIDOR)	Tener una ventaja competitiva que nos diferencie a los competidores.	Investigando y actualizando constantemente las tendencias de modas para dárselas a conocer a nuestros clientes.	D´Gloria Boutique	Administrador , Modista, Ejecutivo de ventas.	03-12-2018	\$35.00
PRECIO	Establecer características específicas del producto y detallar los costos reales del mismo. (LIDER)	Brindar eficacia en la venta del producto, incrementando la satisfacción de los clientes y así poder crecer la compañía rentablemente	Diseñando una hoja de cálculo o sistema que permita costear las prendas con variedad de materiales y precios acorde al presupuesto del cliente.	D´Gloria Boutique	Administrador	05-09-2018	N/A
PLAZA	Contratar personal para confección (COMPETIDOR)	Brindar eficiencia en el servicio de confección de prendas de vestir, y tener capacidad para atender a todos los clientes	Realizando un reclutamiento externo de personas con experiencia en el cargo.	D´Gloria Boutique	Administrador	15-12-2018	\$500.00

PROPUESTA

D. Gloria Boutique

SERVICIO A DOMICILIO - 0997309336



SOLO DAULE
NO INCLUYE MOVILIZACION
DE MODISTA
DE LUNES A VIERNES
DE 10:00 AM A 7:00 PM

**Todo tipo de arreglo de prendas de vestir.
Diseño y toma de medidas para
confección:**

- Vestidos para toda ocasión.
- Prendas infantiles de niños y niñas.
- Forros de Muebles.
- Cortinas.

Dra. M. Los Daule y Leinidas Torres

Telas, corte y confección

D. Gloria Boutique,

“Si quieres conseguirlo, viste para ello”

Grafico 16 Cronograma de citas para alianzas estrategicas.

ALIADOS	Día y hora	SERVICIO	Beneficio a recibir a sus clientes	Estrategia
Eventos Chiris	3/9/2018 8:00	Alquiler de mantelería	2 Juegos solo paga 1	Entrega de tarjeta de presentación a los asistentes en los eventos
		Venta de mantelería	50% de descuento	
Recepciones la fragata	10/9/2018 10:00	Alquiler de mantelería	2 Juegos solo paga 1	
		Venta de mantelería	50% de descuento	
M&K Fotografía	17/9/2018 12:00	Alquiler vestuario para embarazada sesión fotográfica	Gratis	Contrato de vestimenta para Baby Shower
		Alquiler Vestuario para bebes sesión fotográfica	50% de descuento	Promocionar los productos de la empresa
		Venta vestuario para embarazada sesión fotográfica	3 Vestimenta paga 2	
		Venta Vestuario para bebes sesión fotográfica	2 Vestimenta la segunda al 70%	
Kv Models	24/9/2018 14:00	Confección de trajes para graduación	Gratis vestimenta para maestras. (*) Aplica restricciones.	Contrato de vestuario de todas las alumnas

(*) Vestido sencillo no incluyen apliques, una maestra por curso.

CONCLUSIONES

1. Se fundamentaron aspectos teóricos de las variables: las estrategias de marketing sobre posicionamiento “competidor” (Naresh, 2014), tipos de posicionamiento de marca “líder”(Espinoza Roberto, 2015) y la matriz mapa de posicionamiento” marketing mix” (Jose Manuel, 2013) para lograr que la empresa alcance el posicionamiento deseado.
2. La investigación realizada permitió desarrollar un análisis FODA aplicado a los trabajadores de la empresa, en la cual se determinó que se debe trabajar en sus estrategias DO debilidades-oportunidades permitiendo crear nuevas alternativas de compra a los clientes. En los resultados de la encuesta se identificó que el público objetivo prefiere como medio de comunicación mayoritario las redes sociales por lo cual sería el medio de comunicación idóneo para crear estrategia de publicidad. En la aplicación de la matriz mapa de posicionamiento se destacó que los clientes deciden comprar según el precio sin importar los atributos de los competidores.
3. Se propone un plan de mejora con la técnica 5W/2H en el cual se elaboran estrategias aplicadas al marketing mix que permitirán el posicionamiento de la empresa, priorizando o mejorando la promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, fidelizando y captando nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica el plan de acción sugerido.
- Buscar más alianzas estratégicas dentro y fuera del cantón, asegurando una buena relación laboral.
- Mantener una base de datos con prestadores de servicio con los cuales convenga esas alianzas.
- Se recomienda utilizar este estudio en futuras investigaciones de estrategias para posicionamiento de marca.
- Realizar estudio semestralmente para conocer cambios que ocurran en el mercado del cantón, que permita medir periódicamente la efectividad de las estrategias de marketing propuesta.
- Realizar encuestas de medición de los atributos del marketing mix de la empresa por lo menos una vez al mes con 10 clientes.
- Renovar la imagen y nombre del local para captar al cliente potencial.
- Contratar personal por temporada para la confección de prendas de vestir y esta permita aceptar más contratos y no existan la falta de cupos en fechas especiales.

BIBLIOGRAFÍA

- Analisis Pest. (2017). *Proyecto fin de Master* . Obtenido de <http://www.formatoedu.com>
- Armando Diaz & Matamoros. (03 de 2011). *El analisis DAFO y los objetivos estrategicos*.
- Bernal. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de tipos de investigacion: <https://es.slideshare.net/anitiux/mtodos-de-investigacin-cesar-augusto-bernal>
- Castello. (2013). *Importancia del posicionamiento de marca*.
- Espinoza Roberto. (16 de 01 de 2015). *estretegias de marketing*. Obtenido de estrategias de marketing: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *estretegias de marketing*. Obtenido de estrategias de marketing: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Florido Miguel. (25 de 07 de 2016). Obtenido de www.marketingandweb.es
- Galacia. (3 de abril de 2013). *buenos negocios*. Obtenido de buenos negocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Hugo Jacome Katiuska King. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Flacso Ecuador: pequeña y mediana empresa

- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- JENNY, R., & SHIRLEY, L. (1 de 5 de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec:https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Jose Manuel. (2013). *La cultura de marketing*. Obtenido de laculturadelmarketing.com
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/ley-organicade-defensa-del-consumidor.pdf>
- Kotler, & Keller. (2009). *direccion del marketing*. mexico: prentice hall.
- Kotler, P. (2015). *direccion del marketing*. mexico: prentice hall.
- KOTLER, P. (producto y servicio). *direccion del marketing*. mexico: prentice hall.
- Manez Ruben. (2018). Obtenido de www.rubenmanez.com
- Marcelo Arnone. (29 de 01 de 2018). *Posicionamiento de marca: como llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de <https://www.icemd.com>
- Marlon Sucanazo. (2015). *Tesis de grado: estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa quesinor en el cantón montúfar, ciudad de san gabriel*. obtenido de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3286/1/tuiadm003-2016.pdf>
- Mercadeo y publicidad.com. (s.f.). *Biblioteca MP*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com>

- *Metodos y tecnicas de gestion de proyectos.* (17 de 12 de 2015).
Obtenido de Metodos y tecnicas de gestion de proyectos:
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/70193/fichero/4.+t%c3%89cnicas+y+herramientas+para+la+gesti%c3%93n+de+proyectos.pdf>
- Naresh, M. (2014). *Investigacion de mercados.* Mexico: Pearson Education.
- Orihuela Jose. (27 de 4 de 2014). *Murcia Economica.* Obtenido de <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Roberto Espinoza. (14 de 09 de 2014). *Posicionamiento de marca batalla en tu mente.* Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Schnaars Steven. (2016). En S. Steven, *Estrategias de Marketing.* Diaz de Santo.
- Selvio. (03 de 02 de 2016). *Estrategias ventas y negocios.*
Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>
- Steven, S. (s.f.). *Estrategias del Marketing.* Diaz de Santos.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D´Gloria Boutique en el año 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la estrategia de marketing que lleva a cabo la empresa D gloria Boutique en el posicionamiento de su marca en el mercado del Cantón Daule, en el año 2018?** presentado por **Madeline Narcisa Caicedo Naranjo** como requisito previo a optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: *Madeline Caicedo N*
Caicedo Naranjo Madeline Narcisa

Tutora: *Lorena Rodríguez Gámez*
Lcda. Lorena Rodríguez Gámez.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **MADLINE NARCISA CAICEDO NARANJO** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D´Gloria Boutique en el año 2018**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Madeline Narcisa Caicedo Naranjo

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0929994135

Madeline Caicedo N

Firma





Factura: 001-002-000019830



20180906001D00578

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180906001D00578

Ante mí, NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) MADELINE NARCISA CAICEDO NARANJO portador(a) de CÉDULA 0929994135 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 15 DE AGOSTO DEL 2018, (8:46).

Madeline Caicedo N
MADELINE NARCISA CAICEDO NARANJO
CÉDULA: 0929994135

NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN DAULE





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0929994135

Nombres del ciudadano: CAICEDO NARANJO MADELINE NARCISA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 26 DE JULIO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CAICEDO RUIZ LUIS ARTURO

Nombres de la madre: NARANJO TUTIVEN GLORIA MARGARITA

Fecha de expedición: 22 DE AGOSTO DE 2014

Información certificada a la fecha: 15 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ANGIE MAYLING CASTRO PROAÑO - GUAYAS-DAULE-NT 1 - GUAYAS - DAULE

Madeline Caicedo N

Nº de certificado: 180-146-30580



180-146-30580

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



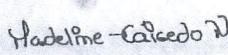
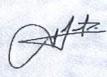

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092999413-5**
 APELLIDOS Y NOMBRES **CAICEDO NARANJO MADELINE NARCISA**
 LUGAR DE NACIMIENTO **GUAYAS DAULE DAULE**
 FECHA DE NACIMIENTO **1994-07-26**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERA**





INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E4343V2242
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CAICEDO RUIZ LUIS ARTURO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **NARANJO TUTIVEN GLORIA MARGARITA**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **DAULE 2014-08-22**
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-08-22**



 DIRECTOR GENERAL:  FIRMA DEL CEDULADO

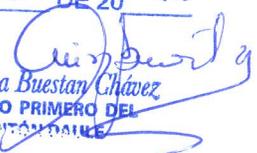
CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

016 JUNTA No. **016 - 150** NÚMERO **0929994135** CEDULA
CAICEDO NARANJO MADELINE NARCISA APELLIDOS Y NOMBRES
 GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 DAULE CANTÓN ZONA:
 DAULE PARROQUIA




CERTIFICO QUE LA ANTERIOR FOTOCOPIA
 EN 002 FOJAS ES IGUAL AL ORIGINAL
 QUE SE PRESENTO PARA SU CONSTATAción.

DAULE, 15 DE 08 DE 20 18


Dra. Luisa Buestan Chávez
 NOTARIO PRIMERO DEL
 CANTÓN DAULE


REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018
 ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


Dra. Luisa Buestan Chávez
 F. PRESIDENTA DE LA
 NOTARIA PRIMERA
 DAULE - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma