



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA BOUTIQUE EXCLUSIVIDADES DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

GONZALEZ GONZALEZ DAMARIS LIZETH

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	15
BIBLIOGRAFÍA	16
ANEXOS	18
Anexo 1. Encuesta a los clientes actuales y potenciales de Boutique Exclusividades	18
Anexo 2. Carta de Autorización	22
Anexo 3. Informe de Antiplagio	23

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento en el mundo empresarial es uno de los factores que más influencia tienen al momento de tratar de visualizar el futuro de una organización tal como lo menciona (Corrales, 2021) “los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente” (pág. 1). Es por esto que es de vital importancia que las empresas como estrategia para poder ser exitosas esta ponerse en la mente de los consumidores; así lo expresa (Pola, 2021) “para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento”. (pág. 5)

El presente estudio de caso pretende analizar si la empresa Boutique Exclusividades ha utilizado estrategias para poder posicionarse en el mercado del cantón Babahoyo por tal motivo se pretende contestar preguntas de investigación como ¿Boutique Exclusividades utiliza estrategias de posicionamiento para lograr consolidarse en el mercado?, ¿Existe alguna evaluación que determine el efecto de las estrategias de posicionamiento aplicadas?; para lo cual se hará uso de la metodología cuantitativa que permitirá utilizar preferentemente información cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que se analizaran en la presente investigación.

Se utilizo una investigación de tipo descriptiva que permite proporcionar características objetivas, precisas y sistemáticas de los fenómenos sin intentar inferir relaciones de causa, a esto se suma la aplicación del método documental al utilizarse bibliografía disponible para sustentar la investigación; también se hizo uso del método inductivo que permitió obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se utilizo la técnica de encuesta aplicada a las personas en general para conocer la efectividad de las estrategias de la empresa para lo cual se aplico un cuestionario estructurado a 62 personas entre clientes y no clientes para poder obtener la información necesaria del estudio de caso.

La línea de investigación de en la cual se sostiene esta e investigación es “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control” y la sublínea que pertenece a la carrera de Ingeniería Comercial denominada “Marketing y comercialización”.

DESARROLLO

La Boutique Exclusividades es una empresa que se encuentra en el mercado más de 6 años esta ubicada en el Centro Comercial Guillermo Baquerizo, anteriormente se encontraba en la avenida 10 de agosto 1012 y Rocafuerte (a lado de Coop. El Sagrario) se dedica a la venta de ropa americana y colombiana con lo cual se ha mantenido en continuos cambios con la finalidad de no dejarse ganar por la competencia que en los actuales momentos es muy fuerte debido al ingreso de mercadería de Perú y Colombia.

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, estos nos ayudarán sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor. Piensa en el posicionamiento del producto como la base de tu producto: tus mensajes impulsarán el resto de tu plan para penetrar el mercado, desde el contenido que tu equipo de marketing creará hasta cómo se dirigirá tu equipo de ventas a los posibles clientes. (Marketing Mglobal, 2021, pág. 2)

La Boutique Exclusividades entre uno de sus problemas presentados es que no ha realizado una investigación de mercado que le permita descubrir las necesidades y preferencias del consumidor para así afianzarse en el mercado tal como lo indica (Bozzo, 2017) “el posicionamiento determina el lugar que la empresa pretende que ocupe la marca en el mercado” (pág. 4), la empresa solo comenzó a funcionar como una necesidad propia de generar recursos sin tomar en cuenta las reales circunstancias del mercado en el cual se iba a incursionar por lo que con el pasar del tiempo la poca aplicación de estrategias esta causando pequeños inconvenientes en las ventas.

Posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia. Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Así, un posicionamiento de marca eficaz resulta en un aumento de las ventas. (Institute, 2019, pág. 5)

Como se puede notar el inicio nada planificado de las organizaciones repercute en su accionar en el futuro al no dimensionar los obstáculos que se pueden presentar en el camino al momento de tratar de crecer en el mercado en el cual se encuentra basado en este aspecto (OBS Business School, 2022) afirman que:

Cualquier proyecto requiere unos pasos debidamente establecidos que permitan fijar prioridades, definir estrategias y garantizar la toma de decisiones en torno a un objetivo común. Esto es lo que en marketing empresarial llamamos planificación de un proyecto. Los procesos de planificación son la base que sustenta cualquier idea o iniciativa; es decir, dotan de método y estructura a una serie de acciones conjuntas. Su polo opuesto es la improvisación, que se refiere a aquellas situaciones en las que no existe ninguna hoja de ruta, y en las que dejan el buen desarrollo de un proyecto queda en manos de agentes externos a la organización. (pág. 2)

Otro aspecto a tener en cuenta al momento de analizar las estrategias de posicionamiento es que Boutique Exclusividades no ha realizado el análisis de la competencia no solo al momento de instalarse sino también con el paso del tiempo como lo indica (Qualtrics XM, 2022) “es esencial realizar un análisis de competidores antes de lanzar un nuevo producto o servicio. Para llevar a cabo este estudio en las mejores condiciones, es necesario establecer un plan de análisis” (pág. 3) esto debido a que todo el mundo de los negocios es cambiante y la competencia trata siempre de innovar para poder atraer nuevos clientes y entre ellos los clientes de su competidor más cercano.

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores. (Qualtrics XM, 2022, pág. 7)

Como se pudo notar el no analizar la competencia perjudica enormemente el accionar de la empresa más que todo en la actualidad cuando lo que se desea es crecer, pero las estrategias de los competidores que están más al tanto de los cambios, retrasan cualquier proceso de posicionamiento posterior de la Boutique Exclusividades así lo expresa (Pricing, 2020) “posicionar adecuadamente los productos es fundamental para ser competitivos. El objetivo del posicionamiento es lograr que el producto sea visto favorablemente por los clientes, provocando finalmente la elección o compra del producto” (pág. 2) por lo tanto, se debe de manera recurrente estar al tanto de lo que la competencia hace.

Dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podemos diseñar estrategias de incursión a mercados o probablemente modificar alguna acción

programada. El posicionamiento del producto es una decisión que la compañía ejerce, intentando lograr una imagen de marca definida, con relación a los competidores dentro de un segmento de mercado. En este sentido, el término posicionamiento del producto se aplica a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para el comercio, empresas y categorías de productos. (Auza, 2018, pág. 1)

Otro problema que se presenta es que Boutique Exclusividades no ha conectado con valores, percepciones y pensamientos de los consumidores actuales esto no ha permitido que los clientes se sientan identificados con la empresa debido a que no se dispone de lo que ellos requieren y por tal motivo optan por seguir buscando en otros lugares, no se debe ofrecer algo que las personas no necesiten, así lo afirma (Conecta361, 2022) “posicionar tu marca es realizar una correcta segmentación. Es decir, definir con precisión el segmento al que te dirigís e identificar sus hábitos de comportamiento y consumo. Es imprescindible que conozcas a tus potenciales clientes desde todos los ángulos posibles” (pág. 3), si no se conoce a los clientes potenciales es decir no se realiza una buena segmentación de mercado es imposible poder lograr el éxito de cualquier estrategia.

El primer factor para lograr el posicionamiento adecuado para su empresa o producto consiste en determinar cuál es el «beneficio clave» que se ofrece al mercado. El concepto de beneficio se refiere a la satisfacción de determinadas necesidades que procuran obtener los consumidores mediante el uso, consumo o posesión de un producto. Este planteamiento nos conduce a los que se conocen como objetivos de compra. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca (Diferentia, 2022, pág. 5)

Un problema que se pudo encontrar es que no agrega valor a los productos de la empresa esto no significa que no sean de calidad, al contrario, esta ventaja debe de ser expresada claramente para poder ganar terreno, como lo expresa (Torreblanca, 2021) “una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado” (pág. 5), pero en este caso Boutique Exclusividades no posee información en las redes sociales que le permita ser identificada plenamente por sus clientes tanto actuales como potenciales.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinoza, 2020, pág. 5)

Para posicionar un producto o servicio en una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado objetivo. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones o características importantes. (EMPRESA, 2020, pág. 3).

Como se puede observar sin duda, las redes sociales permiten mejorar la visibilidad de la empresa hacia tus clientes o usuarios. Además, rompe las barreras geográficas, y permite tener una mejor imagen frente a la competencia, tal como lo indica (Ibo, 2022)

Actualmente, es inevitable hablar de redes sociales, pues estamos sumergidos en cada una de ellas. Además, se han convertido en nuestra primera fuente de información, y uno de los espacios donde pasamos más tiempo. Las ventajas y desventajas de las redes sociales tienen puntos a favor, como en contra tanto a nivel personal, como empresarial. Hay redes sociales que tiene objetivos claros y específicos. Por ello, los contenidos deben adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook nos permite conectar con nuestros potenciales clientes, Instagram es una plataforma más visual, Twitter permite expresar opiniones y tener información en tiempo real, o YouTube, que es una plataforma netamente de vídeos. (pág. 3)

De manera general así como las redes sociales tienen ventajas también tienen desventajas significativas para las empresas pero está en quien maneja el social media poder determinar como enfrentar estos inconvenientes que en ocasiones se presentan por comentarios de personas que buscan desestabilizar al negocio, esto sucede no solo en Ecuador sino en cualquier parte del mundo donde las redes sociales funcionen, sin embargo en términos generales son mas los beneficios que los problemas que trae este tipo de redes.

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta de marketing para conectar y conversar con tu audiencia, además de influir sobre sus preferencias de compra. Pero ¿sabes cuáles son las ventajas de las redes sociales para tu negocio? ¿Por qué es importante estar presente en los canales sociales? Las Redes Sociales son un canal de comunicación que hay que controlar, dominar y utilizar para el crecimiento de tu empresa.

Por eso, sólo aquellas empresas que usan las redes sociales de forma profesional saben sacarle todo su provecho. Estar por estar en los canales sociales, o bien utilizarlas como si se trataran de perfiles sociales personales, además de ser una pérdida de tiempo y recursos, no va a aportar ningún beneficio para la empresa. Para utilizar las redes sociales de forma profesional dentro de tu empresa necesitas planificar y definir estrategias en función de tu presupuesto. Es decir, desarrollar un Plan de Social Media Marketing. (Codina, 2020, pág. 6)

Por tanto, el posicionamiento no solo es a través de los medios tradicionales sino también se lo hace de manera recurrente en la actualidad por las redes sociales y es aquí donde el éxito de muchas empresas está presente tal como lo afirma (Haba, 2018):

El posicionamiento en redes sociales también conocido como SMO (Social Media Optimization) hace referencia al conjunto de acciones que se realizan en medios sociales (plataformas sociales, foros...) para conseguir los objetivos de marketing estipulados. Estos objetivos pueden ser generar tráfico a la web, mejorar la imagen de marca, posicionar nuestra página en redes sociales...Las principales acciones del posicionamiento en redes sociales se basan en crear contenidos, compartirlos en varios canales y formatos, fomentar la viralidad y generar conversación en las redes sociales. (pág. 3)

El posicionamiento SEO es la estrategia que tiene como objetivo aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica/natural, es decir, sin necesidad de pagar. Dichos resultados se activan mediante la indexación y el rastreo que realizan las “arañas web” (el robot de Google) al recorrer billones de opciones que podrían resolver la necesidad del

usuario, quien introduce unas palabras clave en la caja de búsqueda y pulsa clic a la espera de la magia. (Meijomil, 2022, pág. 1)

Boutique Exclusividades no ha vinculado la marca a los beneficios del producto a través de la publicidad por tal motivo los clientes potenciales no pueden saber de ella, tal como lo expresa (Impulsa, 2019) “se trata de montar un buen mensaje para atraer al público objetivo al cual se quiere llegar; resaltando los atributos del producto o servicio para que lo cautive o enamore, para que así se vuelva un consumidor real” (pág. 2), la publicidad es importantísima para el aprovechamiento efectivo de las oportunidades empresariales en un mercado muy turbulento y competitivo, en el cual cada día existe un producto nuevo que puede reemplazar al existente en la empresa.

La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y las marcas. Existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es AdWords. Esta herramienta de Google es ideal para los anunciantes que desean conseguir tráfico al sitio web. A través de estos anuncios pagos, tu empresa puede aparecer entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, junto a los resultados de búsquedas orgánicas. En una correcta planificación de marketing digital, se debe considerar el uso de varios medios (lo que denominamos convergencia de medios digitales) para conseguir un mayor alcance de tus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar tu cliente. (Gañan, 2021, pág. 8)

Como se observa en las afirmaciones de los diferentes autores la publicidad es muy importante para poder llegar hacia las personas que son de interés para la empresa y que talvez no

se pueda llegar de manera diferente por diversos motivos Boutique Exclusividades a pesar de haber cambiado de localización y estar en un lugar nuevo, no ha logrado lo que pretendía con este cambio porque el centro comercial es nuevo y los consumidores no tiene un conocimiento general de los locales que ahí funcionan.

Este punto consiste en crear, testar el concepto y desarrollar el plan de comunicación. Por un lado, testar el concepto nos sirve de prueba, pues a través de distintas acciones interactuamos con el público que hemos identificado como potencial, y así podemos comprobar si el producto se está percibiendo de la manera que deseamos. Por otro lado, tenemos que desarrollar el plan de comunicación. Es decir, trabajar en un conjunto de mensajes que hagan que el atributo llegue a ese público y lo seduzca, convirtiéndolo así en un consumidor real. (Klawter, 2017, pág. 3)

Boutique Exclusividades no presenta un plan de marketing en el cual se pueda visualizar las estrategias que se utilizaran para poder posicionar a la empresa en el mercado de venta de ropa, por lo que es un poco difícil poder competir con otros negocios del mismo índole que si mantienen estrategias a través de planes debidamente estructurados así lo indica (Olivier, 2021), “contar con un Plan de Marketing hace la diferencia, puesto que no solo te ayudará a conocer lo que ha pasado con tu estrategia hasta ahora, sino también te ofrecerá una dirección más clara adónde pretendes llegar con tu negocio”

Un plan de marketing es un informe que señala tu estrategia de marketing para tus productos o servicios, lo cual puede ser aplicable para el siguiente año, trimestre o mes. En pocas palabras, una estrategia de marketing presenta lo que la empresa hará para alcanzar un determinado objetivo. Un plan de marketing describe las actividades específicas diarias,

semanales, mensuales o anuales que exige la estrategia de marketing. Dependiendo de tu estrategia de marketing y de lo detallado que quieras que sea su plan de marketing, puedes crear un plan de marketing para toda la estrategia del año o un plan de marketing separado para cada canal al que quieras dirigirte. (McGuire, 2022, pág. 9)

Por todo lo antes expuesto y con información obtenida mediante la encuesta se pudo formular el desarrollo del presente estudio de caso que permite tener una idea general de los problemas que afronta Boutique Exclusividades al no contar con un debido posicionamiento en el mercado y más aun no aplicar alguna estrategia que de algún modo le de a conocer entre los clientes, con la finalidad de ganar clientes y fidelizar a los que ya se encuentran en contacto con ella.

Fidelizar a un cliente es hacer que permanezca leal a nuestra marca o producto. Que siga comprando nuestros productos o servicios a lo largo del tiempo, en lugar de hacerlo en la tienda de nuestra competencia. Esto se consigue a través de un conjunto de actividades y técnicas que buscan aumentar el número de clientes que compren varias veces en nuestro E-commerce, así como la frecuencia con la que lo hacen. Normalmente estas acciones están enfocadas en proporcionar un auténtico valor a los usuarios con el objetivo de incrementar la rentabilidad de cada uno de ellos para nuestra empresa. Como es lógico, a cualquier compañía le encantaría que sus clientes les siguieran dando su dinero de forma constante. Pero, como seguramente ya habrás podido imaginar, esto es bastante difícil de conseguir. (Romero, 2021, pág. 3)

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones de este estudio de caso:

Los principales ventajas y beneficios que presenta la aplicación de un buen posicionamiento esta dado por incremento de clientes y fidelización de los mismos y conocimiento de clientes potenciales que trabajados de una manera correcta pueden pasar a formar parte de la cartera de consumidores de la Boutique Exclusividades de la ciudad de Babahoyo al estar presentes en la mente de cada futuro cliente.

La Boutique Exclusividades es una empresa que a pesar de tener algunos años en el mercado de ropa en la ciudad de Babahoyo omite la gran importancia que tiene el posicionamiento como base para generar clientes y mejorar sus ventas; no se evidencia que mantenga una página web o social media como plataformas para presentar sus productos a los clientes actuales y potenciales en el mercado en el que se encuentra.

Se pudo detectar que entre las principales debilidades que presenta Boutique exclusividades de la ciudad de Babahoyo esta la ausencia de un plan de marketing, estrategias de posicionamiento, publicidad y promociones; esto no posibilita que la empresa pueda conseguir mejores beneficios y mayores oportunidades en el mercado que se está saturando cada día más con la presencia de un gran número de locales de venta de ropa.

BIBLIOGRAFÍA

- Auza, O. (9 de julio de 2018). *Marketing Speaker*. Obtenido de Marketing Speaker: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Bozzo, O. (27 de Diciembre de 2017). *Oriol Bozzo*. Obtenido de Oriol Bozzo: <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/27/estrategias-de-posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Codina, N. (01 de 06 de 2020). *Natália Codina*. Obtenido de <https://nataliacodina.com/ventajas-e-inconvenientes-redes-sociales-para-negocio/>
- Conduce tu empresa. (18 de Octubre de 2020). *CONDUCE TU EMPRESA*. Obtenido de CONDUCE TU EMPRESA: <https://blog.conducetuempra.com/2020/10/pasos-para-el-posicionamiento.html>
- Conecta361. (2018 de febrero de 2022). *Conecta361*. Obtenido de Conecta361: <https://conecta361.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Diferentia, M. d. (27 de Mayo de 2022). *Marketing de Pymes Grupo Diferentia*. Obtenido de Marketing de Pymes Grupo Diferentia: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/posicionamiento/>
- EMPRESA, C. T. (18 de Octubre de 2020). *CONDUCE TU EMPRESA*. Obtenido de CONDUCE TU EMPRESA: <https://blog.conducetuempra.com/2020/10/pasos-para-el-posicionamiento.html>
- Espinoza, R. (3 de Noviembre de 2020). *RobertoEspinoza*. Obtenido de RobertoEspinoza: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gañan, V. (30 de 05 de 2021). *Servilia*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- GS1 México. (13 de Marzo de 2018). *GS1 México*. Obtenido de GS1 México: <https://blog.gs1mexico.org/claves-para-lograr-el-posicionamiento-de-marca>
- Haba, M. (1 de Junio de 2018). *NeoAttack*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/estrategias-de-posicionamiento/>
- Ibo. (25 de 01 de 2022). *Ibo*. Obtenido de <https://ibo.pe/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Impulsa. (16 de Febrero de 2019). *Impulsa*. Obtenido de Impulsa: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/como-posicionar-una-marca-en-el-mercado/>

- Institute, B. (24 de Abril de 2019). *BSG Institute*. Obtenido de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Klawter. (2 de Enero de 2017). *Klawter*. Obtenido de Klawter: <https://klawter.com/blog/visibilidad-y-posicionamiento-de-marca/>
- Marketing Mglobal. (2 de Marzo de 2021). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de Mglobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- McGuire, S. (25 de 06 de 2022). *Venngage*. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/plan-de-marketing/>
- Meijomil, S. (16 de Mayo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>
- OBS Business School. (23 de 07 de 2022). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Olivier, E. (13 de 11 de 2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *Tactic*. Obtenido de Tactic: <https://tactic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Pricing. (12 de Agosto de 2020). *Pricing Revenue Management*. Obtenido de Pricing Revenue Management: <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Qualtrics XM. (12 de 03 de 2022). *Qualtrics XM*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Romero, D. (21 de 06 de 2021). *Salecycle*. Obtenido de <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/fidelizar-clientes/#:~:text=Fidelizar%20a%20un%20cliente%20es,la%20tienda%20de%20nuestra%20competencia.>
- Torreblanca, F. (29 de Abril de 2021). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-calidad-y-precio/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes actuales y potenciales de Boutique Exclusividades



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Ha comprado alguna vez en Boutique Exclusividades de la ciudad de Babahoyo?

Si

No

2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes al momento de escoger un producto?

Marca conocida

Precio

Calidad

Descuentos

Buenos vendedores

Servicio al cliente

Recomendación de otros

Otro (especifica)_____

3. ¿Cómo se enteró de Boutique Exclusividades de la ciudad de Babahoyo?

Por medio de una tienda

Por medio de una página web

Recomendación de amigos / familia

Publicidad

Otro (especifica)_____

4. ¿Qué tan seguido cambia de Boutique?

Todo el tiempo

Seguido

A veces

Nunca

¿Cómo percibe a Boutique Exclusividades con respecto a las siguientes afirmaciones?

5. Es una Boutique en la que puedo confiar

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. Es una marca orgullosa de sus productos

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. Es una Boutique de buena calidad

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. Es una Boutique cara

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo considera a Boutique Exclusividades en comparación con las demás Boutiques?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

10. En general, ¿está satisfecho(a) con los productos de Boutique Exclusividades?

Totalmente Satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente Insatisfecho

Anexo 2. Carta de Autorización

Babahoyo, 18 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Boutique exclusividades de la ciudad de Babahoyo** de Los Ríos, del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante, la Sta. **Damaris lizeth González González**, de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de posicionamiento en la boutique exclusividades de la ciudad de Babahoyo 2021-2022**, cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Yury Franco Monserrate.

Presidenta de la Boutique

CL: 120077785

Anexo 3. Informe de Antiplagio

