



*Instituto Tecnológico Superior  
Los Andes*

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ROPA "DANNA  
BOUTIQUE AÑO 2016"**

INFORME FINAL PREVIÓ A OBTENER EL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN  
MERCADOTECNIA CON ENFOQUE EN  
CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN

*AUTORA*

*KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN.*

*DIRECTORA*

*Lic. BERTHA LUCIA ORELLANA*

*LOJA -ECUADOR*

**2016**

## CERTIFICACIÓN

Ing.

Bertha Lucia Orellana.

**DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “LOS ANDES”**

### **CERTIFICO:**

Haber asesorado, revisado, orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ROPA “DANNA BOUTIQUE” AÑO 2016”**, realizado por la estudiante **KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN** egresada de la carrera de Mercadotecnia, el mismo que cumple con todos los requisitos de fondo y forma exigidos por el Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por lo que autorizo al postulante la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Atentamente.

---

Ing. Bertha lucia Orellana  
DIRECTORA DE TESIS

## **AUTORÍA**

Yo, Karen Stefanya Ortiz Merchán de CI. 1105708794 declaro mi tesis que presento sobre el tema **IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ROPA “DANNA BOUTIQUE” AÑO 2016**. Previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA** es auténtico y original, como tal expreso que el contenido y las conclusiones, los efectos legales y los académicos que se desprenden de la presente tesis es de exclusiva responsabilidad de la autora.

**KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN**

**Cedula: 1105708794**

**tefa\_201193@hotmail.com**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi esfuerzo y sacrificio a Dios por haberme permitido llegar a lograr mis objetivos, así mismo dedico mi presente trabajo de tesis a mis padres Lic. Henry Ortiz, Lic. Fani Merchán por su gran dedicación, amor, paciencia y apoyo. Por ser ejemplo de perseverancia y amor.

A mis queridos hermanos Ma. Alejandra, Gabriela, Andrés Ortiz Merchán quienes me han brindado siempre su cariño.

A mis inolvidables abuelitos por su inmenso amor y por estar ahí, cuando más los necesite.

De igual manera a mi querido esposo Cesar Moncayo y al amor de mi vida Cesar Josué Moncayo Ortiz quienes permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas propuestas.

GRACIAS.

*“Sin duda alguna la familia, es la fuente de energía”*

**KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta instancia y haberme dado salud, por ser mi guía mi inspiración y modelo.

Gracias al instituto tecnológico superior “Los Andes” templo del saber, así mismo a la Boutique Danna por su apoyo para conseguir el objetivo propuesto, para un futuro mejor.

Gracias a mi familia porque me brindaron su apoyo tanto moral como económico, ya que ellos han contribuido a alcanzar la mayoría de logros que he conseguido, y que a pesar de las adversidades siempre han estado conmigo apoyándome siempre.

Además extendiendo mi sincero agradecimiento a los docentes del Instituto “Los Andes” de manera especial a mi directora de tesis, quien me guio para hacer el presente trabajo.

Finalmente agradezco a mis compañeras y de una forma muy especial a mis amigas Verónica Ramírez, Alexandra Ortiz, Yanela Granda por su amistad y apoyo desde el inicio de mi carrera.

**KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN.**

## **RESUMEN**

La tienda de ropa Danna Boutique ubicada en la ciudad de Pindal, se dedica a la venta de ropa de excelente calidad.

La presente investigación tiene como propuesta implementar una estrategia de posicionamiento la misma que será de ayuda para la Boutique logrando aceptación en el mercado incrementando sus ventas.

Los resultados logrados en el transcurso de la investigación aplicada a la propietaria y clientes, muestra un alto porcentaje que es revelador aplicar la estrategia para obtener posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Nuestra Boutique busca brindar a nuestros clientes calidad y variedad de las prendas de vestir y accesorios, además de un trato personificado y precios accesibles para todos los compradores.

Toda la mercadería va acorde a la misión de nuestra Boutique buscando satisfacer al cliente, basándonos en lo que buscan. Es por eso que Danna Boutique te dará el cambio, visítanos.

## **SUMMARY**

The Danna Boutique clothing store located in the city of El Pinal, is dedicated to selling clothes of excellent quality.

This research has proposed is to implement a positioning strategy it will be helpful for Boutique achieving market acceptance increasing sales.

The results achieved in the course of research applied to the owner and customers, shows a high percentage that is revealing implement the strategy for positioning in the market and in the minds of consumers.

Our Boutique aims to provide our customers quality and variety of clothing and accessories, plus a personified and affordable treatment for all buyers.

All merchandise is consistent with the mission of our Boutique looking customer satisfaction, based on what we seek. That's why Danna Boutique will give change, visit us.

# ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÍNDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 MISIÓN.....	2
1.2 VISIÓN.....	2
1.3 VALORES.....	3
CAPITULO II.....	4
2.1 METODOLOGÍA.....	4
2.1.1 MÉTODOS.....	4
2.1.2 Método inductivo.....	4
2.1.3 Método estadístico.....	4
2.1.4 Método Sintético.....	5
2.2 TÉCNICAS.....	5
2.2.1 Observación.....	5
2.2.2 Encuesta.....	5
2.2.3 Entrevista.....	6
2.3 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	6
2.3.1 Población.....	6
2.3.2 Muestreo.....	7
2.3 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	7
CAPITULO III.....	8
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	8
3.1 Resultados de la entrevista aplicada al gerente propietario de la tienda de ropa “Danna Boutique”.....	8



<b>3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”</b> .....	10
<b>CAPITULO IV</b> .....	32
<b>4. Propuesta de una estrategia de posicionamiento</b> .....	32
<b>4.1 Estrategia de mercadeo</b> .....	32
<b>4.1.1 MATRIZ FODA</b> .....	32
<b>4.2 ANÁLISIS DE PORTER</b> .....	33
<b>4.2.1 VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	34
<b>4.2.2 POSICIONAMIENTO</b> .....	34
<b>4.2.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA</b> .....	35
<b>4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b> .....	36
<b>4.3.1 Producto</b> .....	36
<b>4.3.2 Características</b> .....	36
<b>4.3.3 Logo y Slogan</b> .....	36
<b>4.3.5 Precio</b> .....	37
<b>4.3.6 Plaza: Sistema de Comercialización y Distribución</b> .....	37
<b>4.3.8 Objetivos del canal</b> .....	38
<b>4.3.9 Estrategias en los puntos de venta</b> .....	39
<b>4.3.10 Trade Marketing.- Implementación</b> .....	39
<b>4.3.11 Sistema logístico y transporte</b> .....	39
<b>4.3.12 Estrategias de Comercialización y Promoción</b> .....	40
<b>4.4 PROYECTO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO</b> .....	40
<b>4.4.1 IMAGEN PUBLICITARIA</b> .....	40
<b>4.4.2 META</b> .....	41
<b>4.4.3 TÁCTICAS</b> .....	41
<b>4.4.4 CRONOGRAMA</b> .....	41
<b>4.4.5 RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	42
<b>4.4.6 PRESUPUESTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO</b> .....	42
<b>CAPITULO V</b> .....	43
<b>CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	44
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45
<b>ANEXOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## INTRODUCCIÓN

Este plan está diseñado por una serie de estudios y análisis en base a encuestas, logrando establecer una estrategia de posicionamiento para la tienda de ropa Danna Boutique en el Cantón Pindal.

Dentro del Cantón tenemos oportunidades que permite la venta de nuestra ropa para ingresar en el mercado, así mismo contamos con fortalezas para su beneficio. De este modo ofrecemos nuestra línea de productos con diseños originales y de prestigio, teniendo como inicio tendencias actuales de la moda.

Esta tesis presenta capítulos:

**Capítulo I** historia de la tienda de ropa Danna Boutique con su respectiva misión, visión y valores.

En el **capítulo II** Metodología y técnicas utilizadas.

En el **capítulo III** Presentación de resultados, entrevista realizada a la propietaria de la boutique y la encuesta aplicada a los clientes.

En el **capítulo IV** Se hace conocer la propuesta de una estrategia de posicionamiento, estrategias de mercado.

En el **capítulo V** concluimos con las conclusiones, recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **HISTORIA DE LA TIENDA DE ROPA “DANNA BOUTIQUE”**

La Boutique Danna tomo inicio a sus movimientos de trabajo en el año 202, dirigiendo este negocio su gerente propietaria Sra. Mari Elizalde brindando su servicio 13 años en el Cantón Pindal.

Esta Boutique no solo vende ropa si no también ofrece calzado para un mejor afeit del día, cada vez creciendo y aumentando su venta despertando curiosidad en sus clientes potenciales, además de realizar publicidad promocionamos novedades a través de nuestros clientes.

#### **1.1 MISIÓN**

Brindar la mayor satisfacción a nuestros clientes, ofreciendo las mejores tendencias de la moda. Teniendo en cuenta un estilo juvenil casual y divertido

#### **1.2 VISIÓN**

Ser la mejor tienda que interprete la necesidad y la evolución, posicionándonos como una marca líder.

### 1.3 VALORES

- ❖ Ética
- ❖ Integridad
- ❖ Compromiso
- ❖ Honestidad
- ❖ Calidad
- ❖ Responsabilidad

## CAPITULO II

### 2. 1 METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación como es **Implementación de una estrategia de posicionamiento para la Boutique “DANNA”** requieren varios métodos y técnicas para el desarrollo.

#### 2.1.1 MÉTODOS.

##### 2.1.2 Método inductivo.

Me permitió obtener conocimientos claros, utilizando las diferentes herramientas investigativas, partiendo de los hechos para llegar a la solución y conclusiones del problema.

##### 2.1.3 Método estadístico.

Lo utilicé para llevar a cabo la tabulación de los datos obtenidos en la investigación la cual se la obtendrá a través de las encuestas, aplicadas a un número de clientes.

#### **2.1.4 Método Sintético.**

Este método me sirvió para consignar el informe final, con las debidas conclusiones y recomendaciones.

### **2.2 TÉCNICAS.**

#### **2.2.1 Observación.**

Esta técnica me permitió observar a las personas, hechos fenómenos, situaciones, que suceden directamente en la Boutique. Con el propósito de conseguir una investigación clara para la búsqueda de la investigación.

#### **2.2.2 Encuesta.**

Es una de las técnicas que me permitió obtener información que requerí para realizar el estudio que efectué con la finalidad de conocer las inquietudes, necesidades, etc. mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes.

### **2.2.3 Entrevista.**

Esta técnica permitirá desarrollar la investigación que se realizara de forma directa a la propietaria.

Así mismo permite la comunicación vocal, integrando así las preguntas planteadas para el desarrollo del trabajo investigativo. Tomando en cuenta pautas y normas las cuales nos ayudaran a revelar la información beneficiosa en nuestra investigación.

Este proceso es una forma de comunicación interpersonal e interacción de hablar, escuchar, mímicas entre otros comportamientos de comunicación.

## **2.3 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

Es el grupo de personas que viven en un área o geográfico. Población es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado. (wikipedia, 2016)

### 2.3.2 Muestreo

La propietaria de la tienda de ropa “Danna Boutique” proporcionó el dato correspondiente de 200 clientes fijos en la actualidad.

### 2.3 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se manejó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[(E^2)(N - 1)] + [(Z^2)(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(200)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(200 - 1)] + [(1.96)^2](0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(200)(0.25)}{[(0.0016)(199)] + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{192}{0.32 + 0.96}$$

$$n = \frac{192}{1.28} = 150$$



## CAPITULO III

### 3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de la entrevista aplicada al gerente propietario de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**1. ¿En que se enfocó para iniciar con el negocio de una boutique?**

Me enfoque en la necesidad de vestir a las personas

**2. ¿El nombre de su boutique a que hace referencia?**

El nombre de mi Boutique hace referencia a mi hija menor, ella es mi inspiración al igual que mis dos hijos.

**3. ¿Cree usted que tiene competencia con otras boutiques que ofrezcan ropa de la misma marca que usted ofrece?**

Si hay tiendas de ropa que venden ropa, pero de la marca, estilo y comodidad la ofrecemos únicamente aquí en nuestra Boutique

**4. ¿Ofrece usted ropa exclusivamente solo para damas?**

Ofrecemos ropa y calzado de damas y caballeros.

**5.- ¿Los precios que usted ofrece por las prendas de vestir son accesible para los clientes?**

Si son precios súper cómodos con facilidades de pago y acorde a la economía de nuestro Cantón.

**6.- ¿Las prendas de vestir que usted ofrece son marcas reconocidas?**

Si por supuesto.

**7.- ¿Qué formas de pago ofrece usted a los clientes?**

Crédito y efectivo.

**8.- ¿Cada qué tiempo usted realiza modificaciones de diseños en su boutique?**

Cada 6 meses estamos renovando y modificando diseños para que nuestros clientes se sientan a gusto.

**9.- ¿En que se enfoca usted al momento de adquirir la mercadería para su negocio?**

Me enfoco en la moda, nuevas tendencias y estilos acorde a mis clientes.

**10. ¿Cree usted necesario la implementación de una estrategia de posicionamiento para lograr una mayor aceptación de su mercadería?**

Si claro esta estrategia me sería muy útil en mi negocio.

**11. ¿En qué cree usted que le beneficiaría una estrategia de posicionamiento en su boutique?**

Mejoraría mis ventas y crecería dentro de los nichos de mercado.

**12. ¿Estaría dispuesta a realizar cambios para mejoramiento de su boutique?**

Si. Estoy dispuesta

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.2 Presentación y Análisis de Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

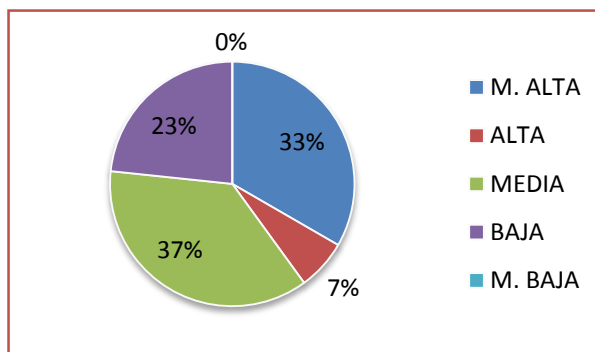
#### 1.- ¿QUÉ PRIORIDAD LE ASIGNA USTED A SU IMAGEN DENTRO DE SU ABANICO DE CANASTA DE CONSUMO?

CUADRO N°1		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTA	50	33%
ALTA	10	7%
MEDIA	55	37%
BAJA	35	23%
MUY BAJA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

| Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

Autora: Karen Ortiz

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

Autora: Karen Ortiz

**Interpretación:** Los clientes de la boutique Danna le dan bastante importancia a su imagen, por tanto con el mayor porcentaje de 33% le da una prioridad muy alta de acuerdo al abanico de consumo, el 7% alta, 37% media, 23% baja, y a prioridad muy baja ningún cliente le asigna.

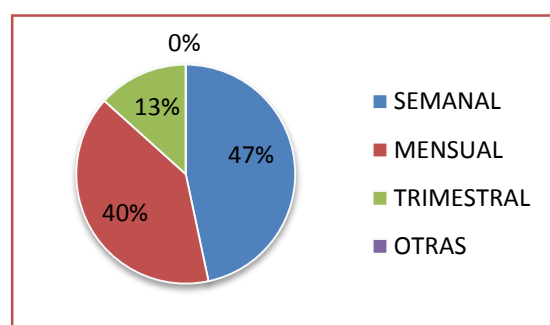
Con estos resultados se puede observar que los clientes de Danna Boutique en su mayoría dan importancia a su imagen, sea para acudir a trabajar, para su diario vivir o para ocasiones especiales.

## 2.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE ROPA O DIFERENTES LINEAS DE ACCESORIO?

CUADRO N°2		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	70	47%
MENSUAL	60	40%
TRIMESTRAL	20	13%
OTRAS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
**Autora:** Karen Ortiz

### GRÁFICO N° 2



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** Los clientes de la Boutique Danna con un porcentaje del 47% adquiere ropa o diferentes líneas de accesorio semanalmente, 40% lo realiza mensual, 13% trimestral, el 0% otras.

La compra de ropa está entre una de las prioridades de consumo de los clientes de esta boutique quienes en una escala media adquieren una prenda mensual.

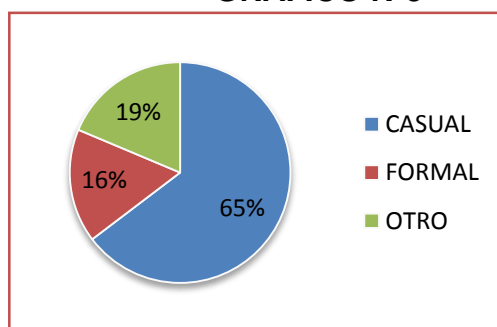
### 3.- ¿QUÉ TIPO DE VESTIMENTA ADQUIERE CUANDO VISITA UNA TIENDA DE ROPA?

CUADRO N° 3		
RESPUESTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
CASUAL	97	65%
FORMAL	25	16%
OTRO	28	19%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**GRÁFICO N°3**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** Los clientes de la Boutique Danna con un porcentaje del 65% adquiere ropa casual cuando visita la tienda, 16% ropa formal, y un menor porcentaje del 19% otros.

Es notoria la importancia que le brindan a la imagen personal los clientes, por tanto su forma de vestir a diario hace que demanden la ropa casual en mayor medida.

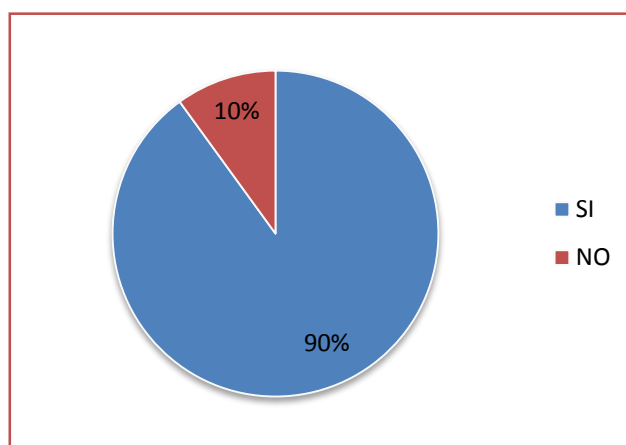
#### 4.- ¿CONOCE USTED BOUTIQUE DANNA?

CUADRO N° 4		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	90%
NO	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**GRÁFICO N°4**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** El 90% de encuestados manifiestan que si conocen Boutique Danna y han efectuado sus compras y un 10% no conoce la Boutique Danna.

Se puede apreciar que la boutique tiene su nombre establecido en este cantón y es muy conocido por parte de los pobladores y clientes, sería cuestión de averiguar el factor principal por el que lo conocen.

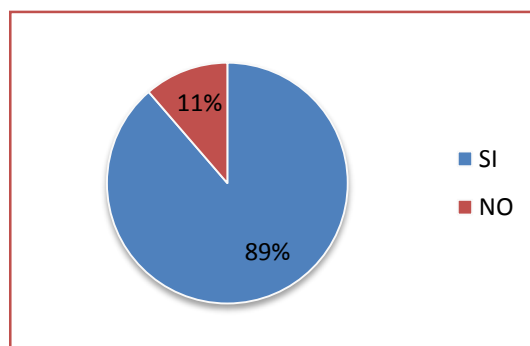
#### 5.- ¿LE GUSTA EL ESTILO DE ROPA QUE VENDE LA BOUTIQUE DANNA?

CUADRO N° 5		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	89%
NO	17	11%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

#### GRÁFICO N° 5



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca del estilo de ropa que vende Danna Boutique, el mayor porcentaje 89% indican que si les gusta, el 11% no le gusta el estilo de ropa que ofrece la Boutique.

Es evidente que el estilo de ropa de Danna Boutique es variado y diverso, lo cual facilita la elección de los diferentes gustos de los clientes.

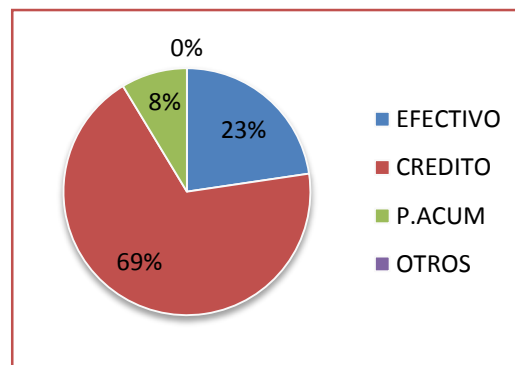
**6.- ¿CUÁL SERIA LA FORMA DE PAGO QUE LE GUSTARIA QUE LE FACILITARAN?**

<b>CUADRO N° 6</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>EFFECTIVO</b>	34	23%
<b>CREDITO</b>	103	69%
<b>PLAN ACUMULATIVO</b>	13	8%
<b>OTROS</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**GRÁFICO N° 6**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de la forma de pago que desean que les facilite Danna Boutique, el porcentaje del 23% indican que la forma de pago sería en efectivo, el mayor porcentaje 69% señala a crédito, y, el 8% afirma que la forma de pago sería en plan acumulativo.



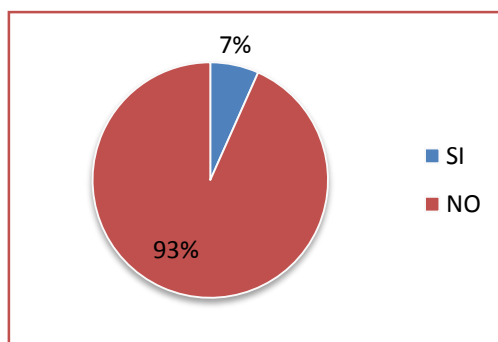
Al ser la prioridad la imagen de presentación de los clientes, estos asignan un rubro a sus gastos mensuales a su vez en su mayoría les gustaría que sean diferidos sus pagos a crédito.

### 7.- ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR CRÉDITO EN LA BOUTIQUE LE EXIGEN ALGUNA GARANTÍA?

CUADRO N° 7		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	93%
NO	140	7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
**Autora:** Karen Ortiz

**GRAFICO N° 7**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de adquirir crédito en la Boutique Danna le exige al cliente alguna garantía con un mayor porcentaje 93% no exigen ninguna garantía y el 7% les exige garantía.

Se puede apreciar que los clientes de la Boutique tienen confianza en la calidad de las prendas que se comercializan ahí, por tanto es innecesario pedir garantía por su compra.

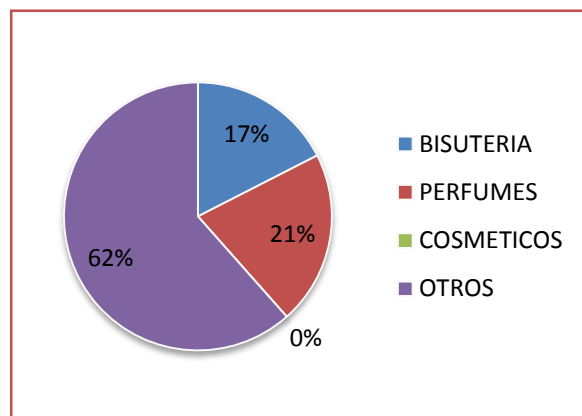
### 8.- ¿QUÉ LÍNEA DE ACCESORIO ES DE SU PREFERENCIA?

CUADRO N° 8		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BISUTERÍA	25	17%
PERFUMES	30	21%
COSMÉTICOS	0	0%
OTROS	88	62%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

### GRÁFICO N°8



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de la línea de accesorios de preferencia el 17% prefiere bisutería, el 21% perfumes, los

cosméticos no son preferenciales y con un mayor porcentaje del 62% prefieren otras líneas.

Al referirse a otro tipo de accesorios nos referimos al calzado mientras que los complementos básicos siempre serán la bisutería y los perfumes.

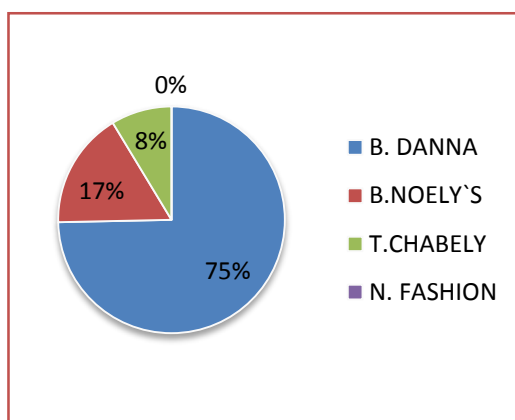
### 9.- ¿QUÉ TIENDA DE ROPA SUELE VISITAR CON MAS FRECUENCIA?

CUADRO N° 9		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOUTIQUE	112	75%
BOUTIQUE	25	17%
TIENDA	13	8%
NOVEDADES	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

### GRÁFICO N° 9



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de las tiendas de ropa que suele visitar con más frecuencia con un mayor porcentaje 75% acuden a la Boutique Danna, 17% boutique Noely`s, con un menor porcentaje 8% tienda chabely.

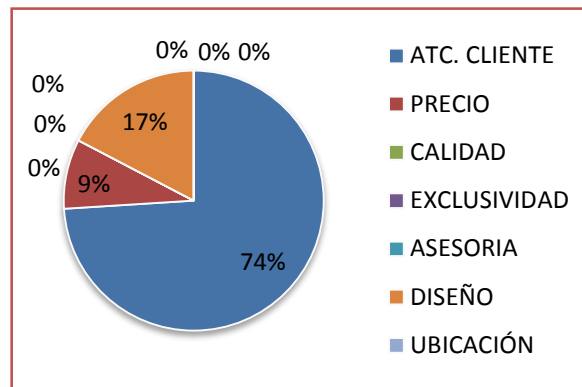
La competencia está presente en todo cantón y no es la excepción en este cantón, por tanto la boutique Danna tiene que estar al mismo nivel que las otras boutiques.

#### 10.- ¿CUÁNDO VA DE COMPRAS QUE ES LO QUE MAS CONSIDERA?

<b>CUADRO N° 10</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ATENCIÓN CLIENTE</b>	111	17%
<b>PRECIO</b>	13	9%
<b>CALIDAD</b>	0	0%
<b>EXCUSIVIDAD</b>	0	0%
<b>ASESORÍA</b>	0	0%
<b>DISEÑO</b>	26	74%
<b>UBICACIÓN</b>	0	0%
<b>HOR. ATENCIÓN</b>	0	0%
<b>OTROS</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**GRÁFICO N° 10**

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
 Autora: Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de que es lo que más considera al momento de ir de compras, con un porcentaje mayor 74% considera la atención al cliente, el 9% el precio, con un porcentaje menor 17% el diseño.

Existen muchos factores que influyen al momento de adquirir una prenda de vestir o su complemento, siendo el principal la atención que le puede brindar el personal que atiende, el diseño, el precio.

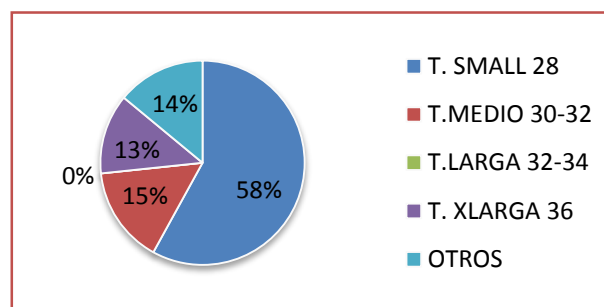
## 11.- ¿QUÉ TALLAS SON LAS QUE MÁS UTILIZA?

CUADRO N° 11		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TALLA SMALL 28	87	58%
TALLA MEDIUM 30-32	23	15%
TALLA LARGA 32-34	0	0%
TALLA XLARGA 36	19	13%
OTROS	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

### GRÁFICO N°11



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de las tallas que más son utilizadas se obtuvo los siguientes resultados con mayor porcentaje el 58% utilizan tallas small o 28, el 15% utiliza talla medio 30-32, en un 0% la talla larga 32-34, el 13% talla larga 32, y, el 14% otras tallas.

Se puede apreciar que las medidas en tamaño y ancho corporal son muy importantes al momento de adquirir una prenda, lo que permite proporcionar comodidad a los clientes.

**12.- ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LA ROPA?**

<b>CUADRO N° 12</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>V. FORMALES</b>		
<b>0-40</b>	17	11%
<b>40-60</b>	3	2%
<b>60-80</b>	0	0%
<b>Más 80</b>	0	0%
<b>ABRIGOS</b>		
<b>0-50</b>	11	7%
<b>51-70</b>	0	0%
<b>70-90</b>	7	5%
<b>Más de 90</b>	0	0%
<b>V. DIARIO</b>		
<b>0-20</b>	20	13%
<b>21-30</b>	0	0%
<b>CHAQUETAS CUERO</b>		0%
<b>0-50</b>	15	10%
<b>51-60</b>	0	0%
<b>BLUSAS</b>		
<b>0-15</b>	23	15%
<b>16-20</b>	0	0%
<b>TOPS</b>		
<b>0-12</b>	7	5%
<b>13-20</b>	0	0%
<b>CALZADO DAMA</b>		
<b>0-30</b>	27	18%
<b>31-50</b>	0	0%
<b>otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

GRÁFICO N°12



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de cuanto está dispuesto a pagar por la ropa de Danna Boutique se obtuvo que el 18% pagaría hasta 30 dólares por calzado de dama, el 15% indicó que pagaría hasta 15 dólares por blusas, el 13% señaló que pagaría hasta 20 dólares por un vestido del diario. El 11% señaló que pagaría hasta 40 dólares por un vestido formal, el 10% indicó que pagaría hasta 50 dólares por una chaqueta de cuero, el 7% también indicó que pagaría hasta 50 dólares por un abrigo, el 5% dijo que pagaría hasta 12 dólares por un top, el 5% señaló que pagaría hasta 90 dólares por un abrigo y un 2% señaló que pagaría hasta 60 dólares por un vestido formal.

Con estos resultados se puede apreciar que la disponibilidad de recursos económicos es limitada y que no permiten a los clientes adquirir en exceso las prendas que a ellos les gusta, tienen un límite de adquisición.



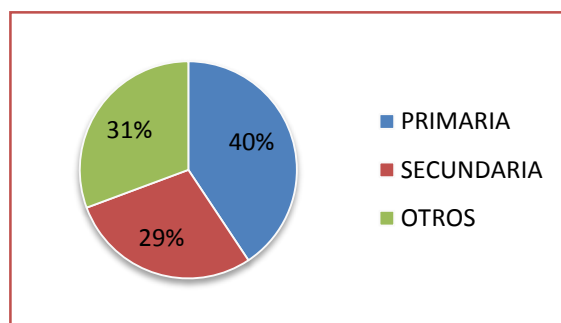
### 13.- ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DA A LA MARCA?

CUADRO N° 13		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	61	40%
SECUNDARIA	43	29%
OTROS	46	31%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

**GRÁFICO N° 13**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz.

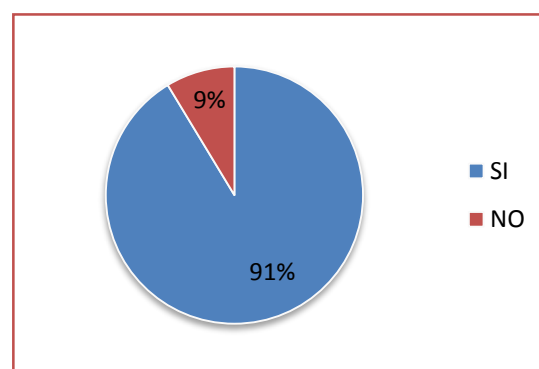
**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de la importancia que le da a la marca al momento de adquirir un producto con un mayor porcentaje 40% le da importancia primaria, 29% importancia secundaria, 13% otro tipo de importancia a la marca. Es decir los primeros prefieren ropa de marca, los segundos no tienen mucha preferencia por la marca sino por otro aspecto, y los terceros no les interesan la marca sino otro factor al momento de adquirir.

### 14.- ¿RELACIONA USTED EL PRECIO Y LA CALIDAD AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?

CUADRO N° 14		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	91%
NO	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
 Autora: Karen Ortiz

**GRAFICO N° 14**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"  
**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de la relación del precio y la calidad al momento de adquirir la prenda con un mayor porcentaje 91% relaciona precio y calidad al momento de comprar, el 9% no relaciona.

Estos resultados indican la relación entre el precio y la marca que como se vio anteriormente es un factor determinante al momento de invertir en compra de ropa.

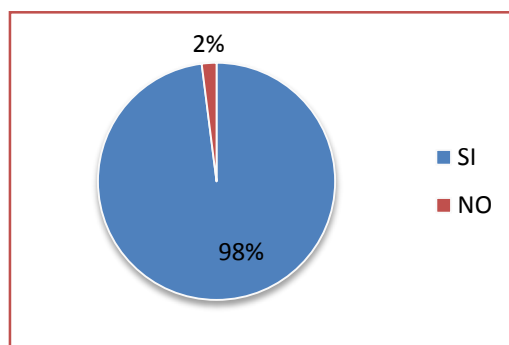
**15.- ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS PRENDAS SE FIJA EN EL PRESTIGIO DEL NEGOCIO?**

<b>CUADRO Nº 15</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	147	98%
<b>NO</b>	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**GRAFICO Nº 15**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca si al momento de adquirir las prendas se fija en el prestigio del negocio con un mayor porcentaje 98% si se fija y hace relación la imagen del negocio, el 2% no se fija en este aspecto.

Se puede incidir que el prestigio del negocio tiene algunos factores determinantes que le permiten mantenerse en el mercado, ello ha sido considerado por los clientes quienes afirman en esta pregunta la relevancia del mismo.

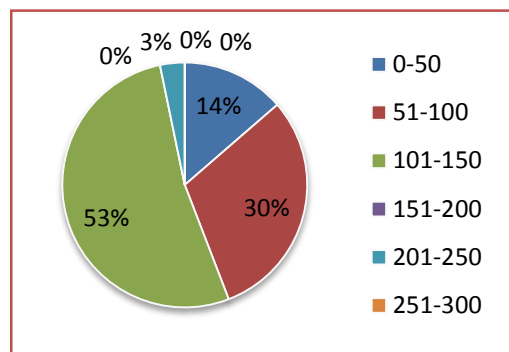
## 16.- ¿CUÁNTO CREE USTED QUE GASTA EN ROPA MENSUALMENTE?

CUADRO N° 16		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-50	21	14%
51-100	47	30%
101-150	81	53%
151-200	0	0%
201-250	5	3%
251-300	0	0%
MAS 300	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**GRÁFICO N°16**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de que cuanto cree que gasta en ropa mensualmente con un porcentaje del 14%gasta de 0-50, el 30% gasta entre 51-100 dólares con un mayor porcentaje del 53% gasta entre 101-150 dólares, con un menor porcentaje 3% gastan mensualmente 201-250 dólares.

Es evidente la importancia que le dan a la imagen física por parte de los clientes, quienes hacen su inversión mensual para mantenerse bien vestido y posiblemente al último grito de la moda.

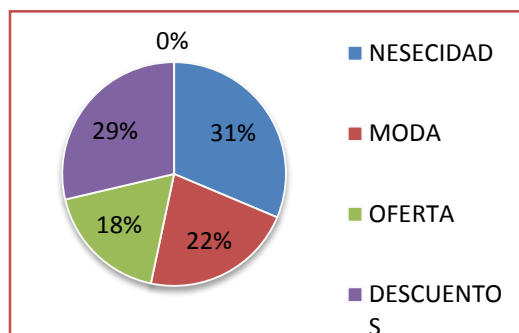
### 17.- ¿USTED ADQUIERE LOS PRODUCTOS POR?

CUADRO N° 17		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESECIDAD	47	31%
MODA	33	22%
OFERTA	27	18%
DESCUENTOS	43	29%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

### GRÁFICO N°17



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de al momento adquirir los productos con un mayor porcentaje el 31% obtiene el producto por necesidad, el 22% por moda, el 18% por oferta, el 29% por descuentos ofrecidos por la Boutique.

Los factores que inciden para que el cliente se deje motivar al momento de adquirir es sin duda la necesidad de vestir, sin dejar de lado otros aspectos que son importantes como la moda la oferta y los beneficios económicos que se pueda obtener por la compra.

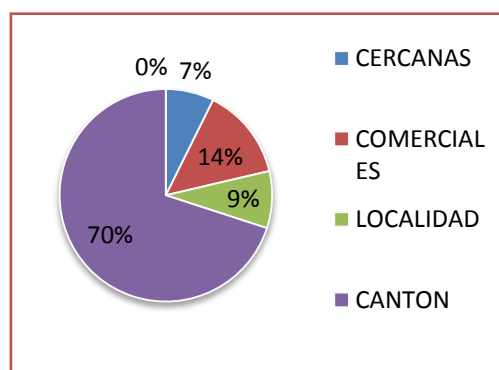
### 18.- ¿DÓNDE PREFIERE COMPRAR SU ROPA Y LAS DIFERENTES MARCAS DE CALZADO?

CUADRO Nº 18		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIUDADES	11	7%
CENTROS	21	14%
ALMACENES	13	9%
BOUTIQUE CANTON	105	70%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**GRÁFICO Nº 18**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de donde prefiere comprar la ropa, calzado y las diferentes marcas con un porcentaje 7% indican que en la boutique es más cercanas, el 14% señala en centros comerciales, el 9% en almacenes de la localidad, con un mayor porcentaje 70% prefieren en boutiques del Cantón.

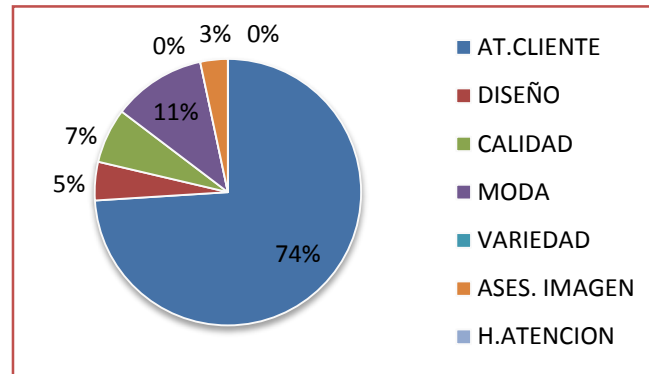
Como se puede observar las personas prefieren comprar sus vestimentas en un mayor porcentaje en boutiques, así que es muy importante tener una variedad de diseños para mantener nuestros clientes fijos.

**19.- ¿CUÁLES HAN SIDO LOS FACTORES DE SERVICIO QUE USTED CONSIDERA QUE PODRÍAN MEJORAR EN LAS TIENDAS QUE USUALMENTE VISITA?**

<b>CUADRO N° 19</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ATENC. CLIENTE</b>	111	74%
<b>DISEÑO</b>	7	5%
<b>CALIDAD</b>	10	7%
<b>MODA</b>	17	11%
<b>VARIEDAD</b>	0	0%
<b>ASESORIA IMAGEN</b>	5	3%
<b>HORARIO ATENCION</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa "Danna Boutique"

**Autora:** Karen Ortiz.

**GRÁFICO N° 19**

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

**Autora:** Karen Ortiz.

**Interpretación:** De los clientes que fueron encuestados acerca de cuáles han sido los factores que usted considera que podrían mejorar en las tiendas que usted usualmente visita con un mayor porcentaje se obtuvo que el 74% considera la atención al cliente, el 5% el diseño de la ropa, el 7% la calidad, el 11% la moda, y con un menor porcentaje 3% la asesoría de la imagen que a veces brindan las vendedoras.

Para tener la fidelidad de los clientes es muy importante la atención.



## **CAPITULO IV**

### **4. Propuesta de una estrategia de posicionamiento**

#### **4.1 Estrategia de mercadeo**

##### **4.1.1 MATRIZ FODA**

###### **FORTALEZAS**

- Clientes fijos
- Calidad de producto
- Mantenemos buena relación con los clientes

###### **OPORTUNIDADES**

- Proveer cambios tecnológicos
- Ofrecer servicios de excelente calidad a los clientes
- Variedad de modelos para el cliente

###### **DEBILIDADES**

- Perdida de dinero
- Pérdida de tiempo en diseño de las prendas

## **AMENAZAS**

- Cambios climáticos
- Competencia de mercados
- No estar innovando dentro del mercado

## **4.2 ANÁLISIS DE PORTER**

### **Participantes potenciales**

Existen diferentes negocios en el mercado que se están creando en el cantón Pindal con el propósito y la idea de vender las mismas marcas de ropa.

### **Poder de los proveedores**

La Boutique Danna se caracteriza por la variedad en sus prendas de vestir gracias a sus proveedores para brindar a sus clientes

### **Competidores del mercado**

- Novedades Chabely
- Boutique Noely's

### **Poder de los compradores**

Nuestros clientes mantienen lealtad a nuestra boutique por la calidad de servicio diferente a otras boutiques

### **Productos sustitutos**

La sustitución de marcas y estilos que ofrece la Boutique se notaría perturbada por prendas que superen la calidad, diseño y precio de las prendas.

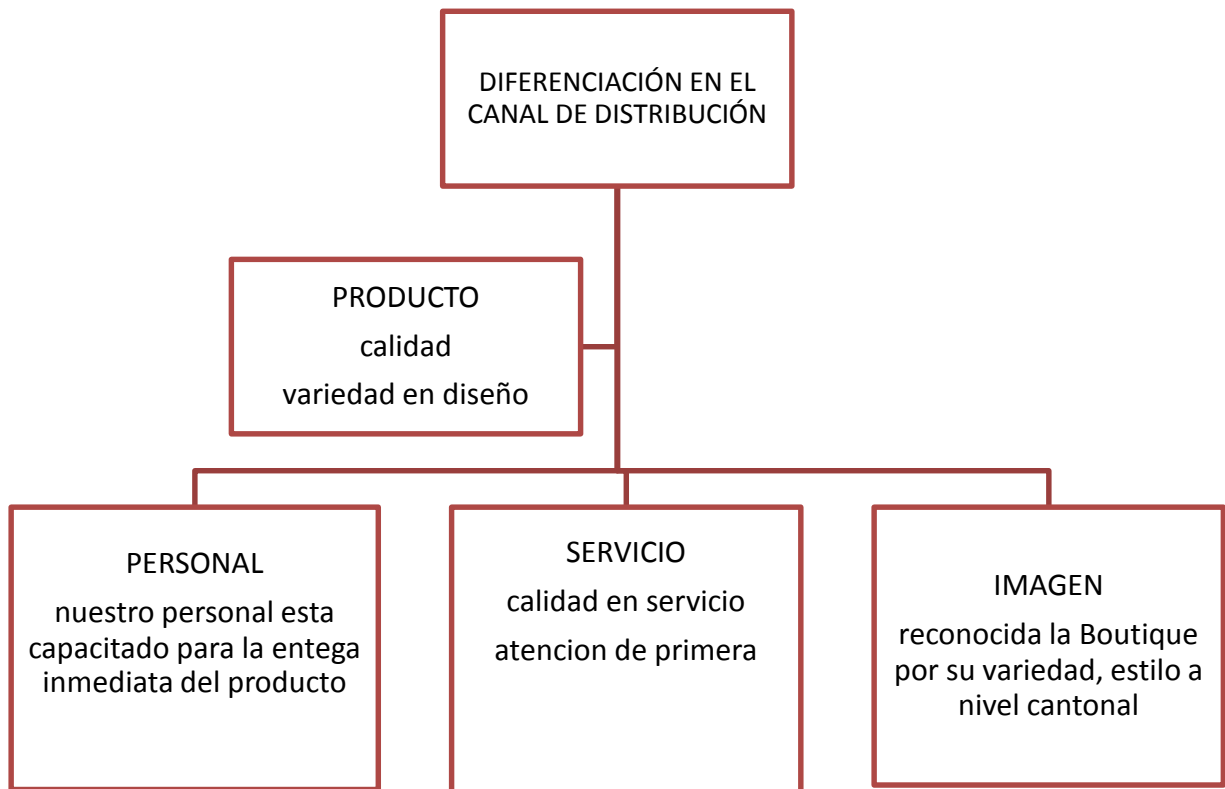
## **4.2.1 VENTAJA COMPETITIVA**

Danna Boutique ofrece moda, elegancia al momento de vestir reconocida a nivel cantonal teniendo una buena imagen por parte de sus consumidores.

## **4.2.2 POSICIONAMIENTO**

Mediante estrategias y aceptación por parte de nuestros clientes nos posicionamos dentro del mercado en el cantón Pindal.

### 4.2.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA



## 4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

### 4.3.1 Producto

Calidad en nuestras prendas de vestir

### 4.3.2 Características

Somos distribuidores en el Cantón Pindal basados en un claro posicionamiento en ropa y estilo, orientada al público de que gusta vestir bien

### 4.3.3 Logo y Slogan



### 4.3.4 Servicio al Cliente

- Saludar
- Actitud de servicio, ,manifestándonos atentos serviciales y amables
- Ser un buen asesor antes que un buen vendedor

- Rapidez en atención
- No abandonar al cliente atendido
- Promociones con aviso previo

#### **4.3.5 Precio**

En cuanto a los precios es variable por cada prenda de vestir, los límites de precios se manejan de acuerdo al mercado trabajando siempre con métodos de promoción y seducción al cliente.

Danna Boutique se caracteriza por brindar una buena imagen, buen precio y por mantener una coherencia y calidad de precios.

#### **4.3.6 Plaza: Sistema de Comercialización y Distribución**

Este negocio dependerá de la forma que se logre canalizar clientes:

Entrega inmediata

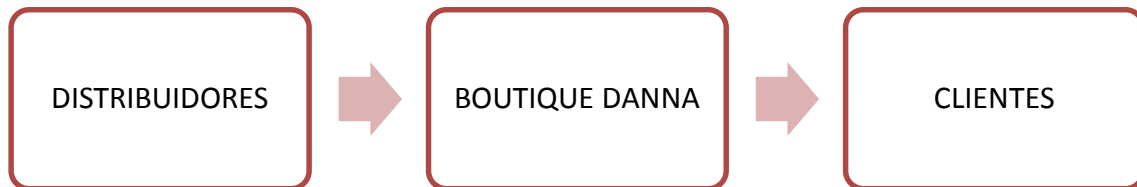
Calidad en servicio de atención

Ofertas

Promociones

Descuentos

### 4.3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Las ventas se realizan mediante una atención personalizada cliente, así mismo la Boutique Danna cuida de forma ordenada productos ofrecidos por los distribuidores garantizando productos de calidad para sus clientes.

De esto partimos utilizando estrategias de publicidad para tener un mejor rendimiento y aceptación dentro del mercado del Cantón Pindal.

### 4.3.8 Objetivos del canal

- Ubicarnos en un sitio estratégico para mejores resultados
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Cuidar nuestros clientes brindándoles una correcta atención
- Hacer conocer las ofertas, promociones de una forma anticipada de los productos

#### **4.3.9 Estrategias en los puntos de venta**

Realizaremos y utilizaremos las estrategias de publicidad en propagandas publicitarias, volantes con las marcas que ofrece la boutique.

#### **4.3.10 Trade Marketing.- Implementación**

- Exhibición mejorada en vitrinas
- Implementar un espacio de entrega del producto
- Ampliar y ordenar bodega de almacenamiento

#### **4.3.11 Sistema logístico y transporte**

- Contamos con servicio telefónico
- Sistema de emergencia
- Baño
- Vestidores



#### 4.3.12 Estrategias de Comercialización y Promoción

- Publicidad en sitios web
- Ofertas
- Promociones
- Descuentos
- Hojas volantes con la marca a ofrecer

#### 4.4 PROYECTO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO

##### 4.4.1 IMAGEN PUBLICITARIA





#### **4.4.2 META**

Debidamente entregando la hoja volante se dará a conocer los productos y marcas que ofrece Danna Boutique, consiguiendo los objetivos puestos en mente.

#### **4.4.3 TÁCTICAS**

- Ponernos de acuerdo con la imprenta a realizar
- Solicitar un ayudante para la repartición y entrega de los volantes

#### **4.4.4 CRONOGRAMA**

La entrega de los volantes se realizara en un lapso de 13 días.

#### 4.4.5 RESULTADOS ESPERADOS

Tenemos en mente liderar dentro del mercado del cantón Pindal, incremento a esto rentabilidad en nuestro negocio y reconocimiento a nivel cantonal.

#### 4.4.6 PRESUPUESTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO

<b>PRESUPUESTO</b>	
Imprenta	135,00
Transporte	80.00
Contrato de distribución	80.00
<b>TOTAL</b>	<b>295,00</b>

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas arrojo resultados que me permitieron concluir que la Boutique Danna tiene una excelente aceptación en el Cantón Pindal.
- Para un mejor posicionamiento de la Boutique debemos recomendar al cliente sobre la calidad y beneficios en nuestra marca.
- Pude concluir que un negocio por falta de publicidad no crece satisfactoriamente a nivel del mercado.
- Mejorar la imagen clara de las marcas a ofrecer, mostrando de una manera clara la calidad, marca y estilo de nuestras prendas.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar la aceptación de nuestra Boutique dentro del mercado y mantener la fidelidad y aceptación de nuestros clientes.
- Utilizar las diferentes estrategias para que la boutique sea la elegida y gusto de nuestros clientes.
- Dar a conocer de una forma anticipada las promociones, ofertas, descuentos, premios a nuestros clientes incentivándolos a seguir vistiendo con la roma de mejor calidad.
- Diseñar volantes con imágenes llamativas acorde a la Boutique, con imágenes claras con mayor visibilidad.

## SITIOS WEB

Coronado, W. S. (18 de 05 de 2016).

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU). Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU)

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>. (18 de 05 de 2016).

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>. (18 de 05 de 2016).

<http://lsi.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>. (18 de 05 de 2016).

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el\\_mtodo\\_estadstico.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html). (18 de 05 de 2016).

<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>. (18 de 05 de 2016).

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. (18 de 05 de 2016).

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. (18 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique>. (18 de 5 de 2016).

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico). (18 de 05 de 2016).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>. (18 de 05 de 2016).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>. (18 de 05 de 2016).

<https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>

Josefina. (19 de 06 de 2012). <http://planmktuniva.forosestudiantes.com/foro-de-prueba-1-f2/estrategia-de-posicionamiento-t5/>. Obtenido de <http://planmktuniva.forosestudiantes.com/foro-de-prueba-1-f2/estrategia-de-posicionamiento-t5/>

Ochoa, C. (19 de 02 de 2015). <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>

## ANEXOS

### ANEXO I

**Certificado autorizado por parte de la gerente Danna Boutique Sra. María Elizalde.**

#### **AUTORIZACION:**

YO, **MARI ENID ELIZALDE VEGA** CON C.I N° **1715377337** autorizo a **KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN** CON C.I N° **1105708794**, Para que lleve a efecto la implementación de una estrategia de posicionamiento en mi negocio **DANNA BOUTIQUE**, comprometiéndome en brindarle apoyo e información en lo que sea necesario.

Atentamente,



**MARI ENID ELIZALDE VEGA**  
**1715377337**  
**GERENTE PROPIETARIA**



## ANEXO II EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE DANNA EN EL CANTÓN PINDAL.





**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA DANNA BOUTIQUE.**






## ANEXO III      PROFORMA



## PROFORMA

Alamor, 25 de Julio de 2016.  
 Cliente: DANNA BOUTIQUE  
 Ruc:  
 Dirección. PINDAL

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>1600 Hojas volantes</b> -Tiempo de Entrega 5 días a partir de la confirmación del Diseño.		135,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>135,00</b>

  
 Firma

VALOR TOTAL

**\$135.00**

RUC: 0706345105001 - Dirección: Calle Guayaquil entre Colón y Lautaro Loaiza  
 Telf.: 07 2680940- 0985591026- 0939704532  
 Alamor-Puyango-Loja-Ecuador

**ANEXO IV**

**ANTEPROYECTO**



## **Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ROPA  
“DANNA BOUTIQUE AÑO 2016”**

ANTEPROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA.

**AUTORA:**

**KAREN STEFANYA ORTIZ MERCHAN**

**LOJA –ECUADOR**

## **1.- TEMA.**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOUTIQUE DE ROPA “DANNA” AÑO 2016**

## **2.- PROBLEMA**

Los negocios constantes de las existentes condiciones empresariales y los requerimientos cada época mayores del mercado, han acarreado a los competitivos, negociantes y administradores a extender sus mercados bajo medidas de calidad, distribución e impulso constante.

El intento de crear estrategias de posicionamiento de marketing es crear beneficios de carácter permanente, tanto para los empresarios de las compañías como para sus viables clientes. Es en esto en donde la Boutique tendrá las mejores oportunidades, aprovechando las superioridades competitivas.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto se brindará mayor énfasis principalmente a la estrategia de marketing para una boutique dedicada a la venta de ropa y líneas de accesorios, así como línea de belleza para un segmento femenino en el cantón Pindal que comprende a las edades de 15 a 40 años de edad. Lo que hace referencia a todos los elementos que se necesita para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los clientes obteniendo una rentabilidad a mediano plazo con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados.

La misma que es de suma importancia en el trayecto de un negocio ya que ayuda a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de la mejor manera sus gustos y preferencias, Es importante señalar que la tienda de ropa con sus diferentes líneas de bisutería, perfumería calzado y línea de belleza se caracterizara por la máxima exclusividad, calidad, diseño, moda precio accesibilidad a los productos.

Por todo esto es importante aplicar una estrategia de marketing de manera organizada que ayude a cumplir las metas y los objetivos planteados por la boutique.

### **3.- OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Implementación de una estrategia de posicionamiento para la tienda de ropa  
“Danna” Boutique año 2016”

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Analizar las características y comportamiento de la demanda, el grado de satisfacción por parte de los consumidores hacia los principales productos.

Realizar el estudio que permita identificar las estrategias de mercado para una nueva oferta.



Plantear una estrategia de posicionamiento que le permita diferenciarse de las demás boutique.

Darse a conocer en el mercado, a través de la implementación de una estrategia de posicionamiento.

## **4.- SUMARIO**

### **Estrategia de posicionamiento**

Concepto

Importancia.

Cuando se debe aplicar una estrategia de posicionamiento

Pasos para implementar una estrategia de posicionamiento

Tips para aplicar una estrategia de posicionamiento

### **¿Que son las tiendas de ropa?**

Tienda de ropa

Historia tienda "DANNA BOUTIQUE"

Situación actual

### **Estrategia de posicionamiento**

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.(Josefina, 2012)

Por medio de esta estrategia podemos posicionar nuestra marca y poder desarrollarnos dentro de un mercado como tienda de ropa “DANNA BOUTIQUE”

### **Importancia de estrategia de posicionamiento**

Es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.(Coronado, 2016)

Las estrategias de posicionamiento son de mucha importancia ya que gracias a estas ayudara a que la tienda de ropa “Boutique Danna” continúe en el mercado; así como también generar un buen servicio para captar más clientes.

### **Cuando se debe aplicar una estrategia de posicionamiento**

Se debe aplicar una estrategia de posicionamiento cuando un negocio no lleva un alto grado en ventas y no llama la atención de los clientes.

### **Pasos para implementar una estrategia de posicionamiento**

**Financiar el negocio adecuadamente.-** acceder a un capital ya sea por préstamos.

**Promoción ventas.-**estimular ventas a corto y largo plazo

**Publicidad.-**conseguida por medios de comunicación y el cliente tome la decisión de compra de este producto.

**Lugar adecuado.-**fácil accesibilidad y visible para el cliente.

### **Tips para aplicar una estrategia de posicionamiento**

**Solucionar el problema que el cliente tenga siempre con respeto.-** consiste en solucionar cualquier duda de un producto así como también inducir la compra de este.

**Estrategia promoción.-**debemos de comunicar y dar a conocer a nuestros clientes productos en oferta.

### **¿Que son las tiendas de Boutique?**

Es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir(<https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique>, 2016)

La tienda Danna Boutique se caracteriza en ofrecer a los clientes ropa exclusiva para damas y caballeros.

**Historia tienda de Boutique.**

Boutique Danna fue creada el 15 de Julio del año 2010, iniciativa de la propietaria Sra. María Elizalde, ubicada en el Cantón Pindal la Boutique no tiene gran competitividad enfocado en este tipo de negocio por lo cual lleva a cabo su idea de implementar una tienda exclusivamente para las mujeres modernas y exigentes, enfocándose en una perspectiva mayor y es en ese momento donde empieza un incremento favorable para el crecimiento de su negocio.

Es evidente que como todo negocio hay altos y bajos ya que en temporada de invierno las ventas disminuyen por lo tanto la implementación de una estrategia de posicionamiento servirá de gran ayuda para el crecimiento del mismo.

**Situación actual**

En el momento se encuentra ubicado en la calle comercio y célica.

## 5.- ALCANCE

Este proyecto de investigación se halla orientado en plasmar una estrategia de posicionamiento para la boutique “Danna”

Este proyecto se llevara desde el mes de Enero-Abril 2016 en el cantón Pindal, gracias al apoyo y facilidad que brinda la propietaria de la boutique señora María Elizalde. Los recursos utilizados para la elaboración del mismo serán responsabilidad de la tesista.

## 6. METODOLOGIA.

Este trabajo de investigación como es Implementación de una estrategia de posicionamiento para la Boutique “DANNA” requiere varios métodos y técnicas para el desarrollo.

### **Métodos.**

#### **Método inductivo.**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. (diccionario digital, 2016)

Este método permitirá a partir de los hechos para llegar a una conclusión.

#### **Método estadístico.**

Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o

de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones(universidad a distancia soda, 2016)

Se lo utilizará para llevar a cabo la tabulación de los datos obtenidos en la investigación la cual se la obtendrá a través de las encuestas, aplicadas a un número de clientes.

### **Método Sintético.**

Es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en lo empírico y en la medición, sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento.(wikipedia, 2016)

Este método servirá para lograr consignar el informe final, resumen del problema.

## **TÉCNICAS.**

### **Observación.**

Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (crece negocios, 2016)

Esta técnica permitirá observar a las personas, hechos fenómenos, situaciones, que suceden directamente en la Boutique. Con el propósito de conseguir una investigación clara para la búsqueda de la investigación.

**Encuesta.-**

es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. (de conceptos, 2016)

Es una de las técnicas que permitirá obtener información que se requerirá para realizar el estudio que se efectuara con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes.

**Entrevista.-**

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto.

(Departamentos de lenguaje y sistemas informáticos, 2016)

Esta técnica permitirá desarrollar la investigación que se realizara de forma directa a la propietaria.

## Población

Es el grupo de personas que viven en un área o geográfico. Población es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado. (wikipedia, 2016)

## Muestreo

Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.(netquest, 2016)

La propietaria de la tienda de ropa “Danna Boutique” proporcionó el dato correspondiente de 200 clientes fijos en la actualidad, la cual se le aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[(E^2)(N - 1)] + [(Z^2)(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(200)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(200 - 1)] + [(1.96)^2](0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(200)(0.25)}{[(0.0016)(199)] + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{192}{0.32 + 0.96}$$

$$n = \frac{192}{1.28} = 150$$





## **10. RECURSOS Y PRESUPUESTO**

### **Recursos humanos**

- Director del proyecto de tesis
- Propietaria Sra. María Elizalde
- Karen Ortiz estudiante de la carrera de mercadotecnia
- Clientes de la tienda de ropa “Danna Boutique”

### **Recursos Técnicos y Materiales**

#### **Materiales de oficina**

- ✓ Suministros de oficina,
- ✓ Papelería,
- ✓ Material bibliográfico
- ✓ Dispositivos
- ✓ Otros afiches. textos, revistas, afiches, copias,

#### **Materiales Bibliográficos.**

- ✓ Encuesta.
- ✓ Entrevista
- ✓ Computador

**Recursos Económicos.**

<b>Rubro</b>	<b>Monto en Dólares</b>
Computadora	750.00
Impresora	60.00
Cámara digital	100.00
Alquiler de internet	20.00
Cd pendray	15.00
Materiales de oficina y campo	80.00
Transporte	100.00
Materiales de investigación	140.00
Anillados	20.00
Empastados	75.00
Alimentación	150.00
Imprevistos	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.570.00</b>

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Coronado, W. S. (18 de 05 de 2016).

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU). Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vzzol5F6TIU)

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>. (18 de 05 de 2016).

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>. (18 de 05 de 2016).

<http://lsi.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>. (18 de 05 de 2016).

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el\\_mtodo\\_estadstico.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html). (18 de 05 de 2016).

<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>. (18 de 05 de 2016).

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. (18 de 05 de 2016).

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. (18 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique>. (18 de 5 de 2016).

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico). (18 de 05 de 2016).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>. (18 de 05 de 2016).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>. (18 de 05 de 2016).

<https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>

Josefina. (19 de 06 de 2012). <http://planmktuniva.forosestudiantes.com/foro-de-prueba-1-f2/estrategia-de-posicionamiento-t5/>. Obtenido de <http://planmktuniva.forosestudiantes.com/foro-de-prueba-1-f2/estrategia-de-posicionamiento-t5/>

Ochoa, C. (19 de 02 de 2015). <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>

## 12.- ANEXOS

### INSTITUTO TECNOLÓGICO “LOS ANDES” ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Como estudiante del Instituto Tecnológico Superior los Andes de la carrera de Mercadotecnia Contabilidad y Tributación me dirijo a usted de la manera más respetuosa para pedirle que se digne ayudarme respondiendo la siguiente encuesta con el fin de obtener la información clara y maciza para poder desarrollar mi tema de tesis sobre la Implementación de una Estrategia de Posicionamiento para la tienda de ropa “DANNA BOUTIQUE” la cual me ayudara para dar por finalizada mi carrera como tecnóloga, encuesta que está dirigida a las mujeres de 15 a 40 años de edad la cual está conformada por un cuestionario de 20 preguntas

**1.- ¿Qué prioridad le asigna usted a su imagen dentro de su abanico de canasta de consumo?**

Muy alta ( )

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

Muy Baja ( )

**2.- ¿Con que diferencia adquiere ropa o diferentes líneas de accesorio?**

Semanal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semanal ( )

Otras ( )

**3.- ¿Qué tipo de vestimenta adquiere cuando visita una tienda de ropa?**

Casual ( )

Formal ( )

Otro ( )

**4. ¿Conoce usted boutique DANNA?****Si** ( )

No ( )

**5. ¿Le gusta el estilo de ropa que vende la Boutique DANNA?****Si** ( )

No ( )

**7. ¿Cuál sería la forma de pago que le gustaría que le facilitaran?****Efectivo** ( )**Crédito** ( )**Plan acumulativo** ( )**Otros** ( )

**8. ¿Al momento de adquirir crédito en la boutique le exigen alguna garantía**

Si ( )

No ( )

**9.- ¿Qué línea de accesorio es de su preferencia?**

Bisutería ( )

Perfumes ( )

Cosméticos ( )

Otros ( )

**10.- ¿Que tienda de ropa suele visitar con más frecuencia?**

Boutique Danna ( )

Boutique Noelys ( )

TiendaChavely ( )

Novedades fashion ( )

**11.- ¿Cuándo va de compras que es lo que más considera?**

Atención al Cliente ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Exclusividad ( )

Asesoría ( )

Diseño ( )

Ubicación ( )

Horario de atención ( )

Otros ( )



**12.- ¿Que tallas son las que más utiliza?**

Talla Small 28 ( )

Talla Médium 30-32 ( )

Talla larga 32-34 ( )

Talla x larga 36 ( )

Otros ( )

**13.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la ropa?**

Vestidos formales 0-40 ( ) 40-60 ( ) 60-80 ( ) más de 80 ( )

Abrigos 0-50 ( ) 51 a 70 ( ) 70 a 90 ( ) más de 90 ( )

Vestido para el diario 0 a 20 ( ) 21 a 30 ( )

Chaquetas de cuero 0 -50 ( ) 51 a 60 ( )

Blusas 0 a 15 ( ) 16 a 20 ( )

Tops 0 a 12 ( ) 13 a 20 ( )

Calzado para dama 0 a 30 ( ) 31 a 50 ( ) otros ( )

**14.- ¿qué importancia le da a la marca?**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Otros ( )

**15.- ¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir los productos?**

Si ( )

No ( )

**16.- ¿Al momento de adquirir las prendas se fija en el prestigio del negocio?**

Si ( )

No ( )

**17.- ¿Cuánto cree usted que gasta en ropa mensualmente?**

0-50 ( )

51-100 ( )

101-150 ( )

151- 200 ( )

201-250 ( )

251 a 300 ( )

Más 300 ( )

**18.- ¿Usted Adquiere los productos por?**

Necesidad ( )

Moda ( )

Oferta ( )

Descuentos ( )

Otros ( )

**19.- ¿Dónde prefiere comprar su ropa y las diferentes marcas de calzado?**

Boutique de las ciudades cercanas ( )

Centros Comerciales ( )

Almacenes de la localidad ( )

Boutique del cantón ( )

Otros ( )

**20.- ¿Cuáles han sido los factores de servicio que usted considera que podrían mejorar en las tiendas que usualmente visita?**

Atención al cliente ( )

Diseño ( )

Calidad ( )

Moda ( )

Variedad ( )

Asesoría de imagen ( )

Horario de atención ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**¡QUE TENGA UN BUEN DIA!**

## **INSTITUTO TECNOLÓGICO “LOS ANDES”**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE “DANNA”**

Como estudiante del Instituto Tecnológico Superior los Andes de la carrera de Mercadotecnia Contabilidad y Tributación me dirijo a usted del modo más respetuoso para pedirle que se digne ayudarme una vez más respondiendo la siguiente entrevista con el fin de obtener la información clara y firme para poder desarrollar mi tema de tesis sobre la Implementación de una Estrategia de Posicionamiento para su negocio “DANNA BOUTIQUE” la cual me ayudara para dar por finalizada mi carrera como tecnóloga.

#### **Banco de preguntas**

1.- ¿En que se enfocó para iniciar con el negocio de una boutique?

.....

2.-¿El nombre de su boutique a que hace referencia?

.....

3.- ¿Cree usted que tiene competencia con otras boutique que ofrezcan ropa de de la mismas marcas que usted ofrece?

.....

4.-¿Ofrece usted ropa exclusivamente solo para damas?

.....

5.- ¿Los precios que usted ofrece por las prendas de vestir son accesible para los clientes?

.....

6.- ¿Las prendas de vestir que usted ofrece son marcas reconocidas?

.....

7.- ¿Qué formas de pago ofrece usted a los clientes?

.....

8.- ¿Cada qué tiempo usted realiza modificaciones de diseños en su boutique?

.....

9.- ¿En que se enfoca usted al momento de adquirir la mercadería para su negocio?

.....

10.- ¿Cree usted necesario la implementación de una estrategia de posicionamiento para lograr una mayor aceptación de su mercadería?

.....

11.- ¿En qué cree usted que le beneficiaría una estrategia de posicionamiento en su boutique?

.....

12.- ¿Estaría dispuesta a realizar cambios para mejoramiento de su boutique?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN