UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR EN GUAYAQUIL"

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: Lcda. Administración de Empresas

AUTORA: Grace Annelisse Arbeláez Alejandro TUTOR: Lcdo. Edgar Salazar Ojeda, MAE

Guayaquil - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Grace Annelisse Arbeláez Alejandro con documento de identificación N°

0920663093 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,

Grace Annelisse Arbelaez Alejandro
0920663093

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Grace Annelisse Arbeláez Alejandro con documento de identificación No. 0920663093, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR EN GUAYAQUIL" el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Lcda. Administración de Empresas , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,

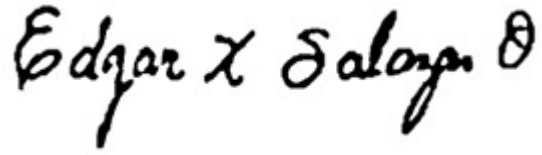
Grace Annelisse Arbeláez Alejandro
0920663093

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edgar Xavier Salazar Ojeda con documento de identificación N° 0909661472, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR EN GUAYAQUIL", realizado por Grace Annelisse Arbeláez Alejandro con documento de identificación N° 0920663093 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Articulo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,



Lcdo. Edgar Xavier Salazar Ojeda, MAE
0909661472

“Análisis de estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a boutiques de prendas de vestir en Guayaquil.”

Analysis of market positioning strategies applied to clothing boutiques in Guayaquil.

Grace Annelisse Arbeláez Alejandro. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (garbelaez@est.ups.edu.ec)
LCDO. EDGAR SALAZAR OJEDA, MAE. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (esalazar@ups.edu.ec)

Resumen

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales en la supervivencia de los emprendimientos como las boutiques de prendas de vestir de la ciudad de Guayaquil. El presente articulo busca analizar las estrategias de posicionamiento y de promoción utilizadas actualmente en esta línea de negocio. La investigación es de tipo descriptiva utilizando el método cualitativo y teniendo como sus principales herramientas de recolección de datos la encuesta a posibles clientes y la entrevista a dueños de boutiques, entre los hallazgos principales de la investigación podemos mencionar que las estrategias de posicionamiento enfocadas en la calidad y el precio se mantienen como las principales estrategias de este negocio.

Palabras claves
Estrategias de posicionamiento, boutiques, prendas de vestir, calidad, precio, Guayaquil.

Abstract

Positioning strategies are fundamental in the survival of enterprises such as clothing boutiques in the city of Guayaquil. This article seeks to analyze the positioning and promotion strategies currently used in this line of business. The research is descriptive using the qualitative method and having as its main data collection tools the survey of potential customers and the interview of boutique owners, among the main findings of the research we can mention that positioning strategies focused on quality and price remain the main strategies of this business.

Keyword
positioning strategies, boutiques, clothing, price, quality, Guayaquil

1. Introducción

Algunos de los problemas más significativos que enfrentan los emprendedores es no darse a conocer, la falta de presentación de sus productos y servicios, el no tener correcto conocimiento de la segmentación de mercado, el desconocimiento de los posibles proveedores de materia prima o productos prefabricados que sirvan para obtener el producto final; es lo que motiva a realizar esta investigación y poder dar a conocer las estrategias a seguir para tener un negocio próspero y rentable.

Según (EFIEMPRESA, 2017), el marketing de emprendimiento es una práctica que cada vez tiene mayor aceptación a nivel mundial y que consiste en desarrollar de manera sistemática un conjunto de actividades que buscan publicitar y promocionar un producto o servicio, definiendo estrategias claves que permitan un óptimo posicionamiento de dichos productos o servicios.

La capacitación es uno de los problemas que ocurren en el entorno de todo emprendedor ya que muchas veces creer demasiado en sus habilidades, es lo que no permite tomar decisiones estratégicas que causen un impacto eficaz en la comunidad, lo cual no garantiza la sostenibilidad del negocio (Ambrosio, 2005). El dueño o administradores del negocio o emprendimiento deben buscar opciones variadas con las que puedan atraer potenciales consumidores y aseguren un nivel de ventas, los cuales puedan absorber los costos operativos y den un mínimo valor de rentabilidad. Dentro de las alternativas que disponen las boutiques es la contratación de modelos, lo cual se debe analizar como la estrategia potencial, ya que el mercado afirma que las modelos son parte esencial para lucir las prendas de un local o boutique como en la empresa de moda tradicional. Pero se estima que las nuevas boutiques se enfocan al estereotipo basado en la clase media ya que la realidad del mercado enfocado no cumple con estándares físicos.

La presente investigación se enfoca en determinar las habilidades, falencias y virtudes en los negocios de boutique, situación causada por la falta de preparación en el área de marketing (Czinkota, 2003). Uno de los motivos por los cuales muchos emprendimientos fracasan es por la publicidad, lo cual afecta directamente a la rentabilidad del negocio, este es un problema habitual ya que la prensa escrita tiene costos elevados, la publicidad pagada por minutos en televisión no es la excepción, por ende, recurren a la publicidad digital sin conocer las cifras las cuales se rigen dichas publicaciones, la manera más apropiada de editar texto de acuerdo a la red social más utilizada o simplemente las fotografías pixeladas, mal tomadas, videos de mala calidad que usan al realizar la publicidad. En ese contexto, el sector se ve obligado a innovar y a adaptarse para reducir el impacto de la mal llamada crisis y tratar de sobrevivir en el mercado (JP Guiltinan, 1998).

En conversaciones preliminares con algunos propietarios de medianas empresas se determinó que muchos de ellos consideran que crear un plan de marketing es sumamente difícil y requiere una gran cantidad de tiempo o está fuera del alcance de sus actividades cotidianas en la gestión del negocio. El valor de un plan de marketing es que te hace pensar en cómo ganar dinero siguiendo ciertas medidas y acciones. Un plan de marketing que conduce a una acción intencional. (NEUBOX, 2019)

Por tal motivo, esta investigación tendrá como beneficio proveer información para las pequeñas empresas que aún no disponen de un plan de marketing como herramienta favorable que permita

mantener un control de ventas y procesos los cuales asegure la rentabilidad del negocio, lo cual permitirá contribuir a mejorar la calidad de los servicios de las boutiques de Guayaquil en áreas económicas y social.

El problema que busca resolver la presente investigación se puede resumir en la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de posicionamiento de mercado son las más efectivas para de boutiques de prendas de vestir ubicadas en Guayaquil?

El objetivo de este artículo es de evaluar las estrategias de posicionamiento de mercado para ser aplicadas en boutiques de prendas de vestir ubicadas en Guayaquil.

Basados en la evolución de la tecnología y el accionar sociocultural de las personas, irrumpen en el comportamiento de los consumidores. Esto ha provocado que el E-commerce y las altas demandas de ofertas de productos y servicios, sean punto de exigencia de los clientes, lo cual conlleva a forzar la mejora de la experiencia y retener a los consumidores (José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo trigo., 2006).

Sin embargo, la forma habitual de consumo de los clientes siempre está cambiando para adaptarse a las tendencias cambiantes de la sociedad o cambiando rápidamente en tiempos de crisis. (Silva, 2020)

Toda empresa por mayor denominación o menor crecimiento que tenga suelen enfrentar dificultades habitualmente ya que no disponen de un plan de contingencia, lo cual empuja a un declive en la organización de la misma que muchas veces podrían finiquitar la salida del mercado del negocio. Esto ha llevado a varias boutiques a cambiar repetidamente sus modelos de negocios e incorporar estrategias muy costosas para atraer a la clientela, a fin de captar clientes y obtener ingresos que les permitan cubrir sus costos operativos. Una herramienta básica ha sido el uso de las redes sociales además de incluir los costos operativos por recomendaciones a los usuarios de la misma (Robert S. Pindyck, 2009).

La importancia de tener definido un plan de marketing es crear un marco para que el plan obtenga los resultados deseados. El plan representa una hoja de ruta que indica las acciones a realizar para alcanzar teniendo siempre a la vista los objetivos estratégicos empresariales y en el ámbito del marketing, este implica realizar esfuerzos para promover y posicionar la marca, mejorar el nivel de ventas y fidelizar a los clientes.

El plan de marketing se divide en varias estrategias de marketing, cada una con un propósito y alcance específicos como son: Negocios, Marketing, Ventas, Marketing Digital, Marketing Multicanal (JP Guiltinan, 1998).

Es necesario mantener unos estándares de calidad por el bien de los emprendedores tanto en el servicio de prendas nuevas como en el servicio de entregas y hace que esos momentos de interés y socialización del usuario se vean trasladados a los hogares sin verse afectados la condición de los clientes finales.

Existe margen de crecimiento, pero los agentes implicados han de velar por esa calidad y no por la cantidad que se pueda ofrecer a los usuarios, ya que podrían optar por dirigirse a la competencia si su experiencia no haya sido de su agrado.

Es importante saber que las estrategias de posicionamiento son el proceso de creación de una estrategia encaminada a transformar una marca, empresa o producto de su imagen actual a una imagen deseada.

ESTRATEGIAS

(Lerma, 2004)Basados en las estrategias de posicionamiento de marca se puede destacar las siguientes:

- Atributo: se centra en diferenciar la marca, A pesar de que cada marca puede contar con diferentes atributos, esta estrategia busca enfocar todos los esfuerzos de mercadotécnica en un único atributo que permita fortalecer dicha marca. La imagen de ternura y esponjosidad de la marca Bimbo, es un buen ejemplo de esta estrategia.
- Beneficio: se posiciona brindando beneficios a los consumidores como: La marca de detergente en polvo Ariel ofrece productos que eliminan las manchas difíciles y los olores desagradables de la ropa.
- Uso o Aplicación: prioriza el destacar la finalidad del producto, se encarga de posicionar la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación establecida. Por ejemplo: Las bebidas energéticas Monster se consumen cuando necesitamos energía, generalmente después de un entrenamiento.
- Competencia: se encarga de poder comparar las ventajas y atributos de la marca con las demás marcas que pueden afirmar que son mejor que otras, por ejemplo: Oral-B como ejemplo, muchos anuncios lo comparan con otras pastas dentales para enfatizar la calidad del producto.
- Calidad o Precio: Esta es una estrategia de rendimiento de precios basada en el producto que tiene en cuenta uno de dos aspectos. Por ejemplo, Rolex se posiciona como una preciosa marca de relojes de lujo, mientras que Relojes se posiciona en el lado opuesto.
- Categoría de Producto: se centra en posicionar como el líder de la categoría de productos, por ejemplo: Coca-Cola, que es líder en bebidas gaseosas refrescantes.
- Estilo de Vida: Basado en las preferencias, estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los consumidores, por ejemplo: La marca de cosmética vegana Lush sigue esta estrategia porque sus productos y marcas representan un estilo de vida particular.

Mientras que las estrategias promocionales tienen como propósito utilizar herramientas como la publicidad, las promociones, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas personales para influir en las actitudes y el comportamiento de sus clientes o posibles clientes.

(Silva, 2020)Dentro de las estrategias de promoción, se analiza lo que uno desea promocionar y dependiendo del presupuesto se puede elegir la manera entre ellas están las siguientes:

- Redes Sociales: es una herramienta con bajo coste y facilidad de uso para promocionar.
- Concursos: son una posibilidad de promoción de un producto o servicio, la clave para la promoción es Gratis, se lo conoce como un gancho para poder captar la atención de los clientes.
- Campañas por correo: existen varios medios para poder llamar la atención del cliente el cual se elegie una mejor adaptabilidad a las necesidades de los clientes.
- Buzoneo: es la forma de poder enviar el correo postal a los domicilios, se excluyen varios supermercados, tiendas que pueden promocionar las ofertas de los productos, es una estrategia obsoleta el no poder obtener información de a quien dirige las cartas.
- Regalos y Obsequios: se considera la opción de obsequiar al potencial cliente con una muestra del mismo o un regalo lo cual le puede hacer sentir especial. Dentro de ella existe la posibilidad de regalar los productos a Blogger o influencers.

2. Metodología

Es necesario tener en cuenta el tipo de estudio, el método, el nivel de investigación y las técnicas que se van a emplear para obtener la información en relación a los objetivos determinados.

Esta investigación será documental y de campo. La investigación documental ya que se requiere de fuentes escritas, habladas para conocer sobre el tema que se investiga (Czinkota, 2003). La investigación de campo ya que se podrá recopilar información directa de los negocios afectados mediante las entrevistas o encuestas. Método a emplearse es el deductivo, pues este estudio busca determinar la carencia de plan de marketing y posicionamiento de mercado en las boutiques de prendas de vestir de Guayaquil, lo cual reduce el impacto económico en dichos establecimientos (Hawkins & Best, 2004).

El nivel de investigación es descriptivo incluye descripción, documentación, análisis y explicación de la composición o proceso de propiedades y fenómenos reales; centrarse en las conclusiones principales o en cómo actúan las personas, los grupos o las cosas en un momento dado; trabajo de investigación descriptivo de hechos, cuya característica principal es presentar una explicación correcta Tamayo y Tamayo (2006).

En primer lugar, para alcanzar el objetivo específico 1: Identificar las estrategias promocionales utilizadas en las boutiques de prendas de vestir de Guayaquil, se realizó una entrevista de 5 preguntas las cuales fueron dirigidas a los dueños de boutiques.

A continuación, para lograr el objetivo específico 2: Que buscaba determinar las estrategias de posicionamiento de mercado que tienen mayor éxito en las boutiques de la ciudad de Guayaquil, se realizó una entrevista a los propietarios de boutiques de la ciudad de Guayaquil en la que calificaban las estrategias implementadas por ellos en una escala del 1 al 10 siendo 1 la menos efectiva y 10 la de mayor éxito.

(Santesmases & Sánchez, 2003)Para finalizar y lograr el último objetivo específico de proponer estrategias de posicionamiento de mercado para ser aplicadas en boutiques de prendas de vestir de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la información obtenida en la encuesta realizada a las 384 personas que conformaban la muestra de un rango de 15 a 69 años de edad económicamente activas en la ciudad de Guayaquil.

Con toda la información obtenida se analizaron las estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La población de Guayaquil en el segmento de un rango de 15 a 69 años de edad económicamente activas es de 1.347.179 personas, según el (censo, 2001)

Muestra:

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 \pi (1-\pi)}{e^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.96)^2 (0.50)\ (1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.1054$$

3. Resultados

ENTREVISTAS A DUEÑOS DE BOUTIQUES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

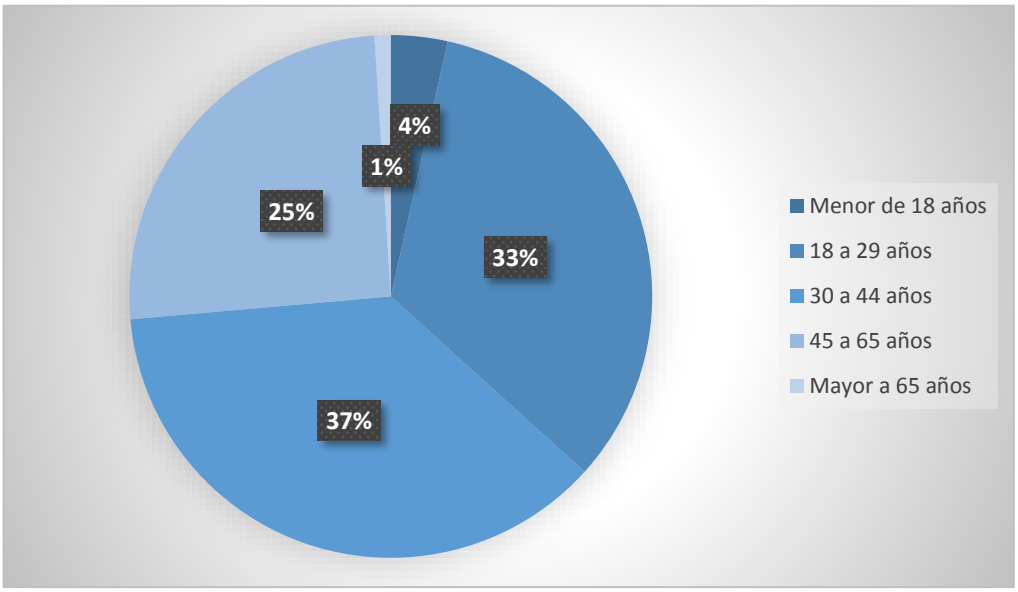
La opinión de los entrevistados de acuerdo a las estrategias de posicionamiento de las boutiques de Guayaquil, las entrevistadas dueñas de sus boutiques nos indicaron que tiene un rango laboral de 3 a 6 años en su propia boutique en la ciudad de Guayaquil nos otorgaron la siguiente información. Comercializan sus prendas mediante sus páginas de redes sociales pagadas como Instagram, Facebook realizan colaboraciones con influencers, concursos y sorteos, dentro de la aplicación de WhatsApp se enfocan en las promociones sin costo, el rango de estrategia promocionales lo califican con un nivel 8 - 10 como más efectiva, dentro de las estrategias hacen énfasis en la calidad y precio de sus productos. Agregaron que el mercado de prendas de vestir esta muy saturado las cuales para seguir haciendo competencia con las boutiques ya establecidas hacen los giveaway, creando necesidades en los clientes siendo como una estrategia de innovación. Consideran que las mejores épocas de demanda son en navidad, graduaciones, quinceañeras, bodas, y los meses de mayor venta es en el periodo de enero hasta abril por temporada playera, mientras que de mayo hasta agosto son temporadas más bajas.

Algunas de ellas se manejan mediante tiendas online ya que su auge surgió justo tiempo ante de pandemia, se ahorraron el tema de alquiler de un local y desearon invertir en sus propias redes sociales las cuales hoy en día son sus principales herramientas de trabajo.

ENCUESTA

Se realizó encuestas a una muestra de 384 con un rango de 15 a 69 años de edad económicamente activas y se obtuvo la siguiente información:

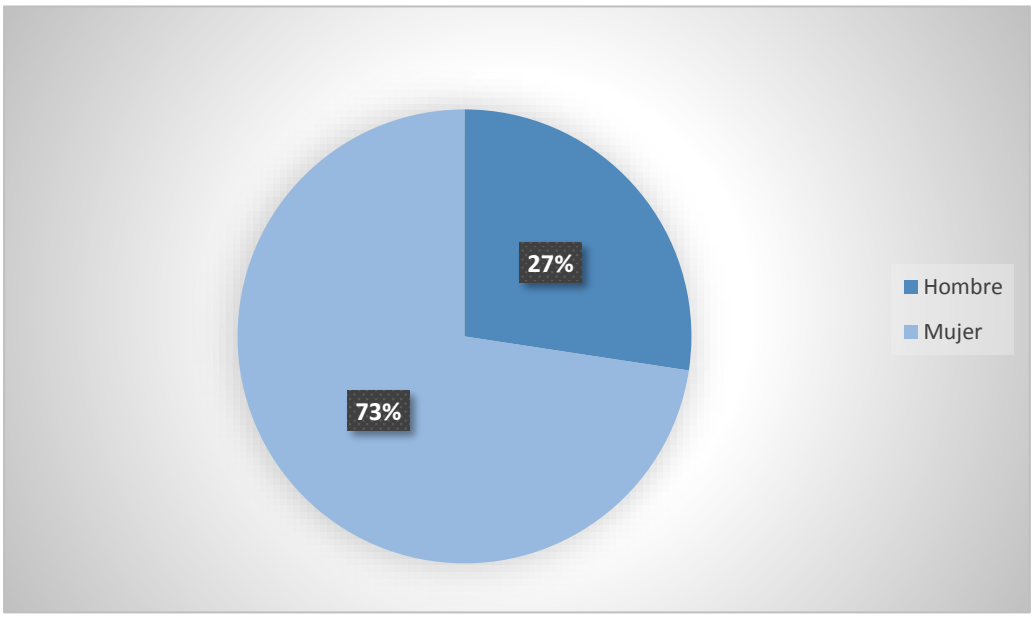
Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene usted?



Fuente: La autora

La distribución de las personas encuestadas corresponde a la distribución observada en el censo del INEC 2001, en el cual los segmentos de 18 a 29 años y de 30 a 44 años son los más representativos, con el 33% y 37% respectivamente.

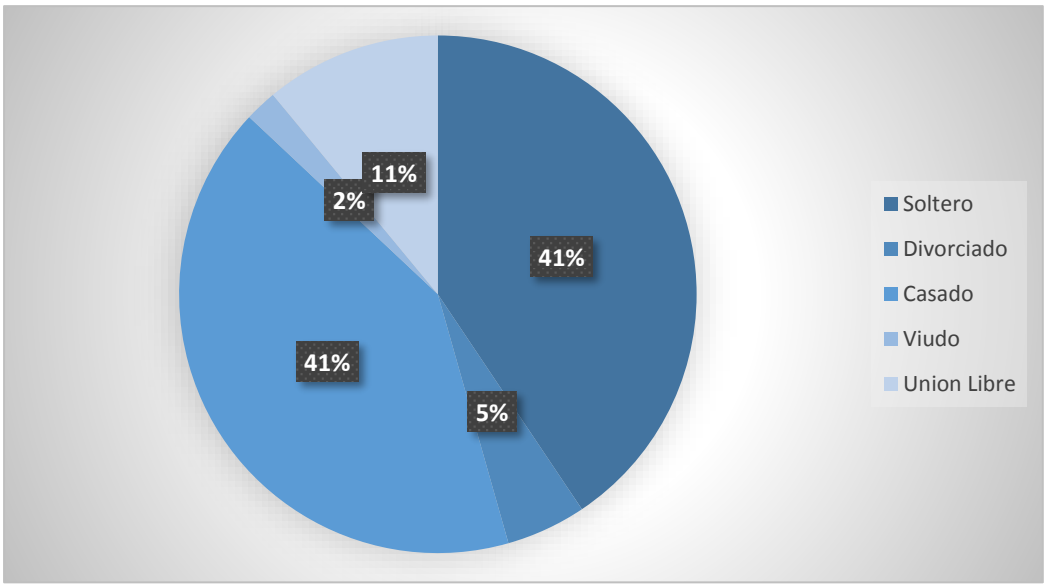
Pregunta 2: Sexo



Fuente: La autora

En la población de la ciudad de Guayaquil se observa una mayor cantidad de mujeres que hombres lo cual también se refleja en la encuesta realizada, aunque en una mayor proporción.

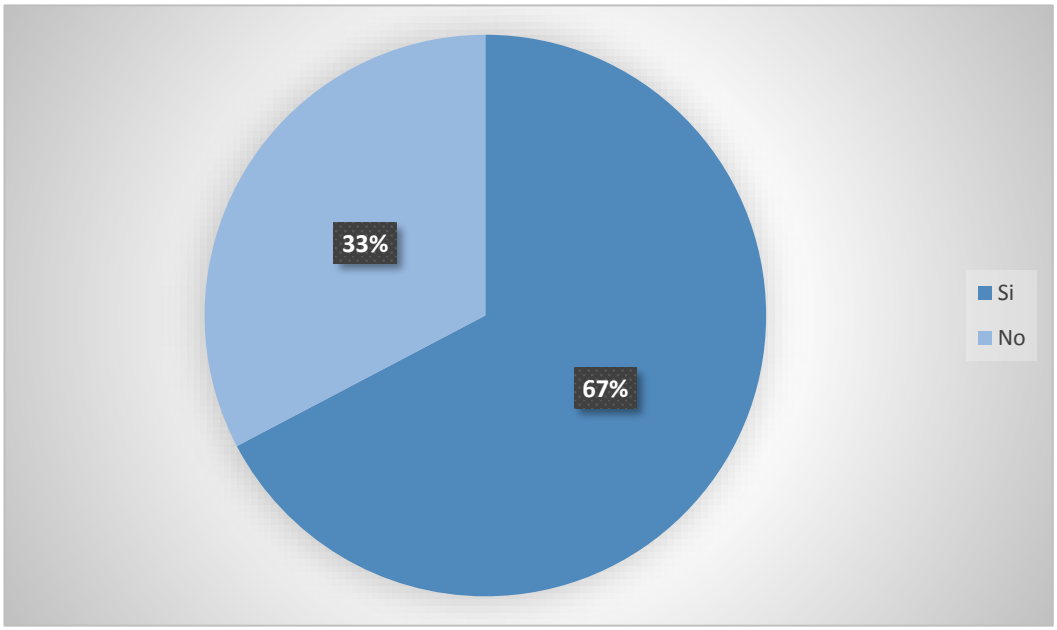
Pregunta 3: Estado civil



Fuente: La autora

El segmento de personas solteras y casadas representan la gran mayoría sumando entre ambos segmentos el 82% de las personas encuestadas.

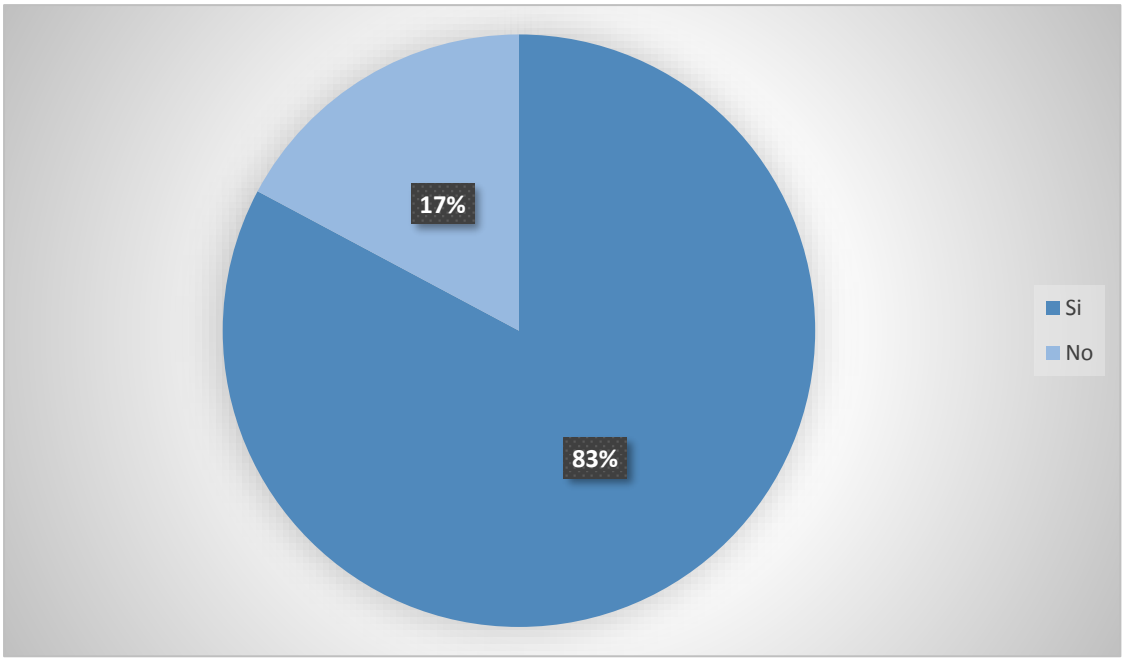
Pregunta 4: ¿Se encuentra actualmente trabajando?



Fuente: La autora

De acuerdo a los resultados de la presente pregunta podemos observar que 2 de cada 3 personas encuestadas se encontraban actualmente con trabajo.

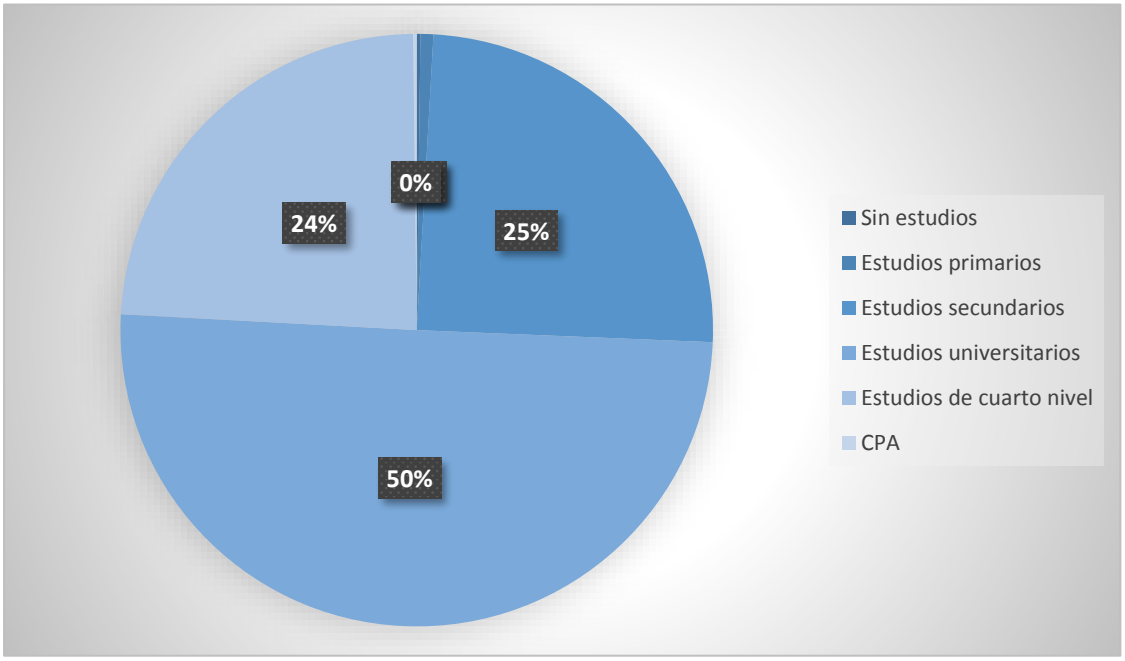
Pregunta 5: Su lugar de residencia está ubicado en Guayaquil



Fuente: La autora

Un pequeño porcentaje que representa el 17% de las personas encuestadas no residen en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, laboran en ella o realizan sus actividades en esta ciudad.

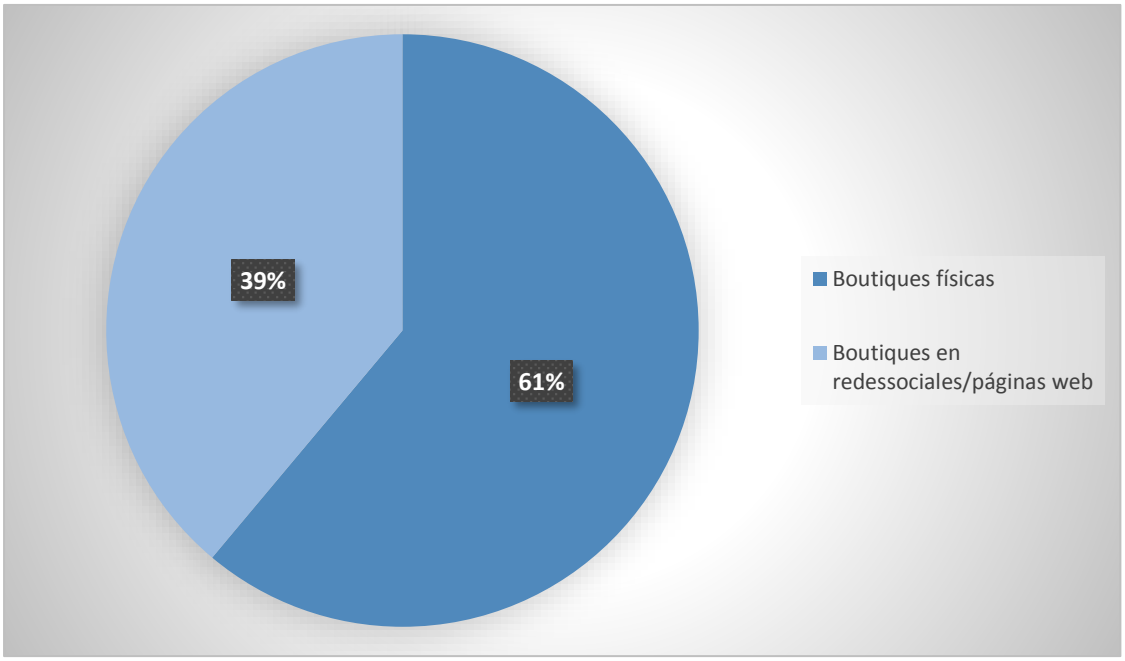
Pregunta 6: Nivel de Estudios



Fuente: La autora

Se puede observar que la gran mayoría de personas encuestadas cuentan con una educación de 3er y 4to nivel, sumando un total de 74%.

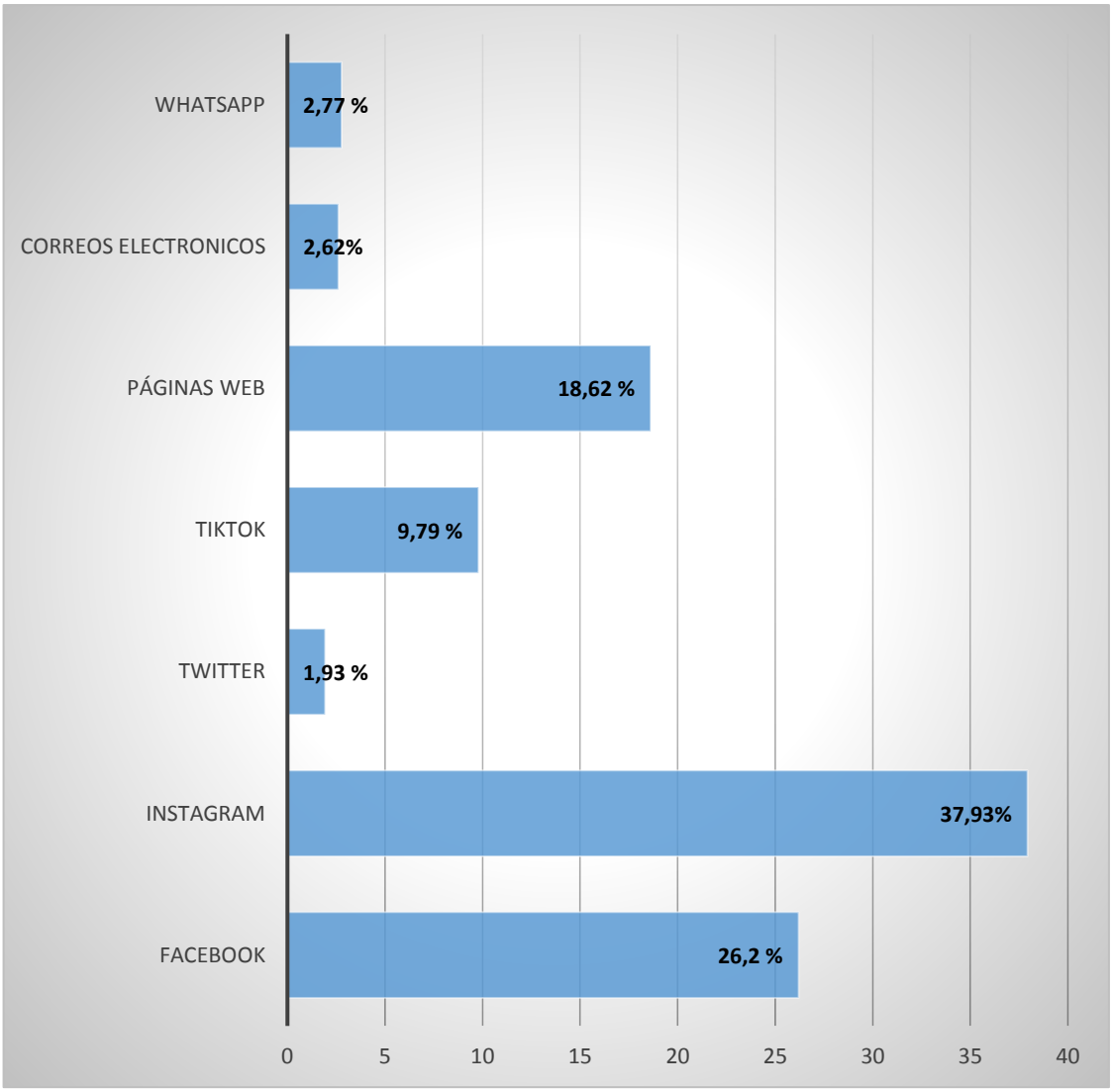
Pregunta 7: ¿Al momento de buscar información sobre una prenda de vestir cuál es su preferencia?



Fuente: La autora

A pesar del auge de las redes sociales las personas siguen prefiriendo visitar las boutiques físicas.

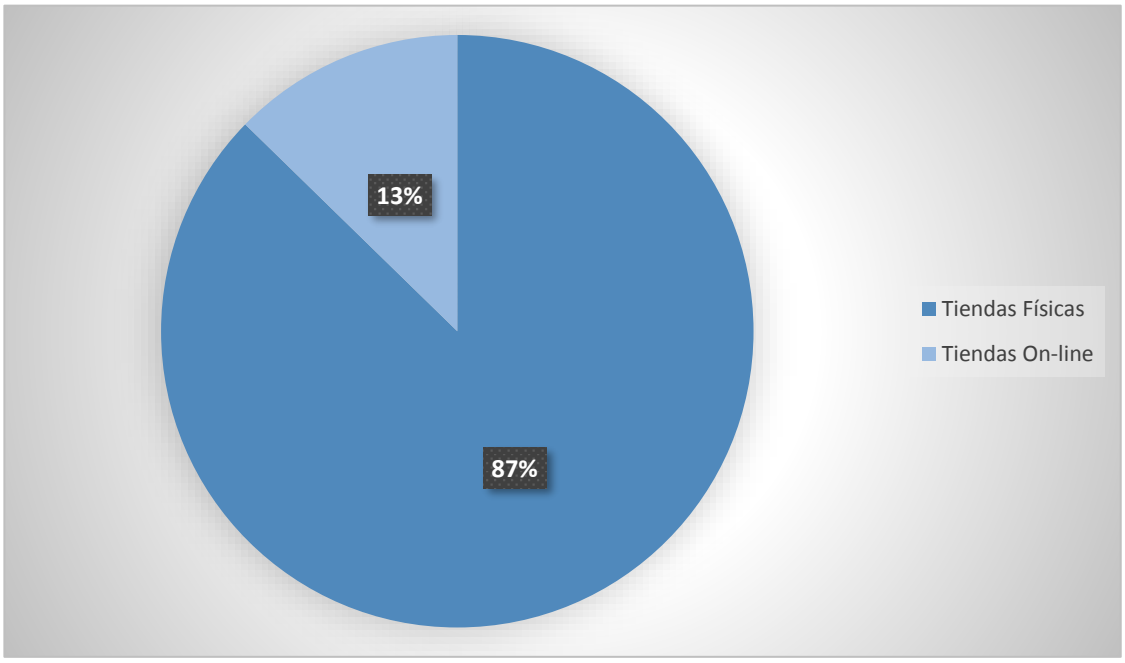
Pregunta 8: ¿Cuáles son las redes sociales o medios virtuales que más utiliza para buscar información sobre prendas de vestir?



Fuente: La autora

Los resultados de esta pregunta ratifican la primacía de las redes sociales como Instagram y Facebook sobre las otras redes sociales.

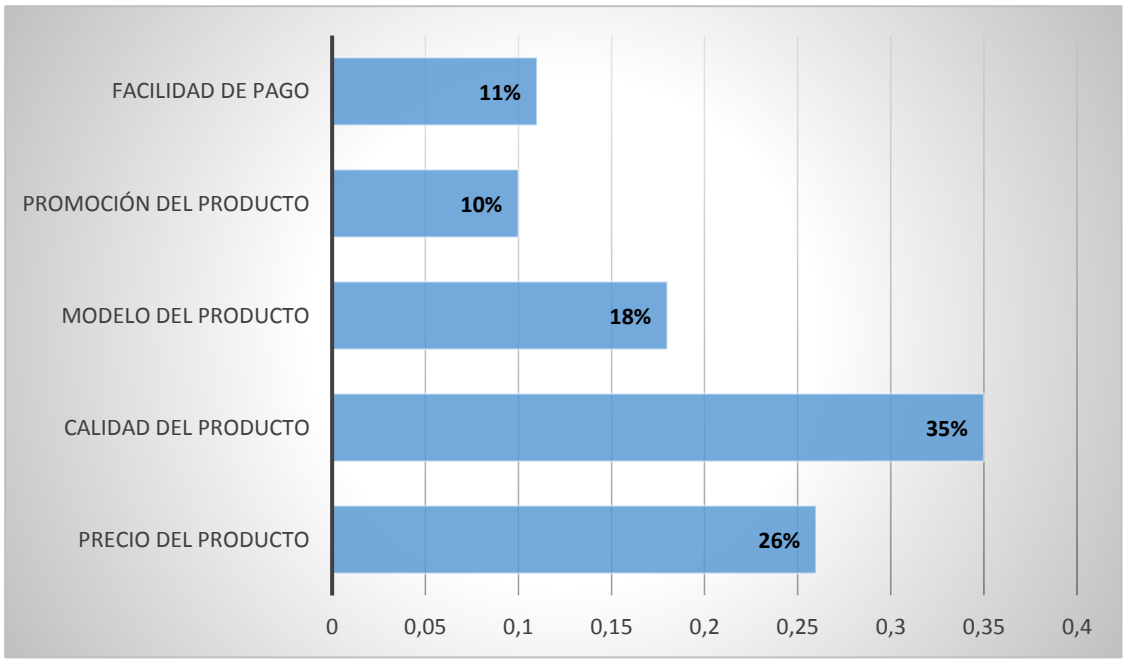
Pregunta 9: Al momento de realizar compras de prendas de vestir, ¿cómo prefiere hacerlo?



Fuente: La autora

Al igual que la pregunta 7 los resultados de la presente pregunta demuestran que un 87% de personas prefieren acudir a comprar en las tiendas físicas en lugar de las opciones virtuales.

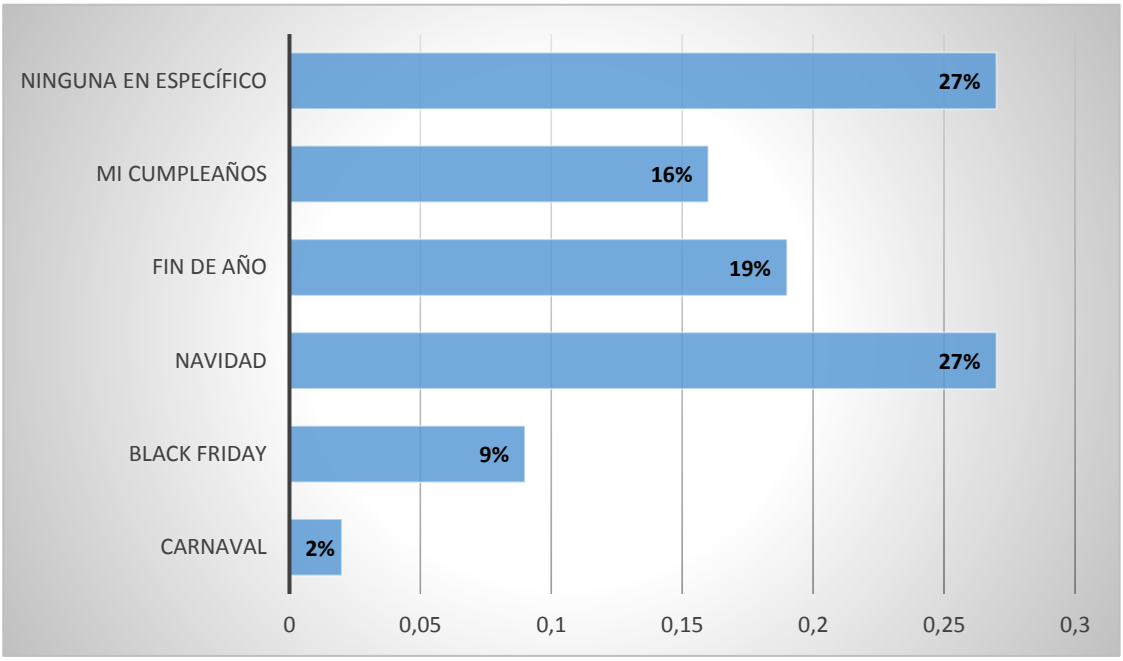
Pregunta 10: ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted como cliente al momento de comprar?



Fuente: La autora

Se puede observar que la calidad del producto es el factor mas importante al momento de comprar incluso por encima del precio y de los otros factores determinantes de la compra.

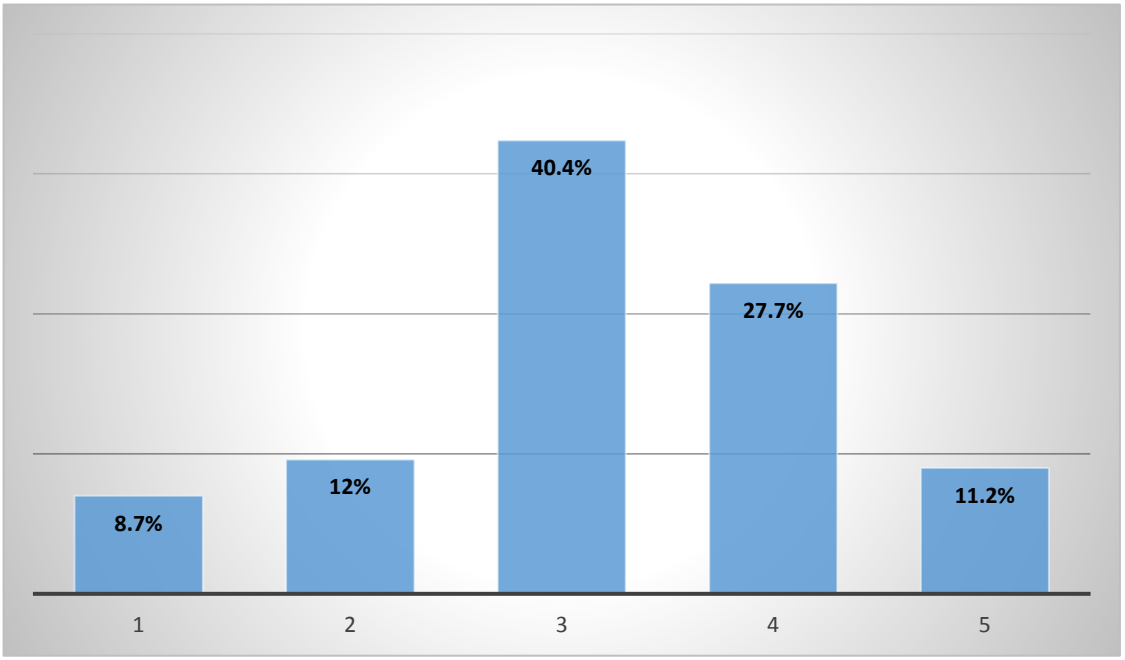
Pregunta 11: ¿Cuál es la época del año en la que usted realiza generalmente sus compras de ropa?



Fuente: La autora

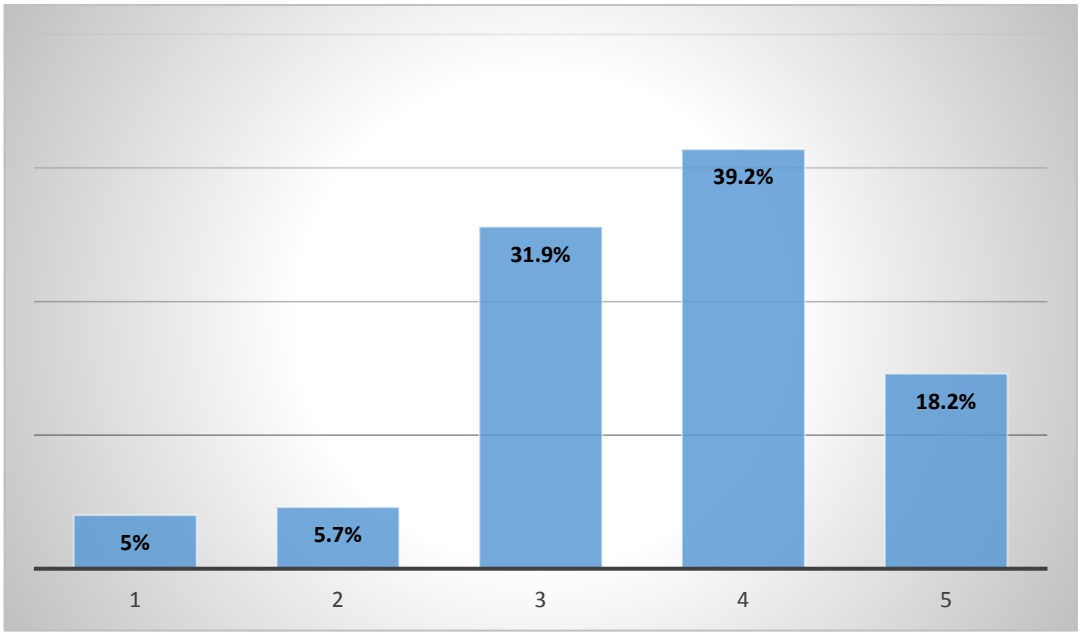
Según los datos obtenidos la época navideña es en la cual la mayor parte de las personas realizan sus compras de ropa, sin embargo, se puede observar que no hay una época especifica en el año fuera de navidad ya que las compras se las realiza durante todo el año.

Pregunta 12: ¿Cómo calificaría el servicio de venta de ropa online recibido antes de la pandemia?



Fuente: La autora

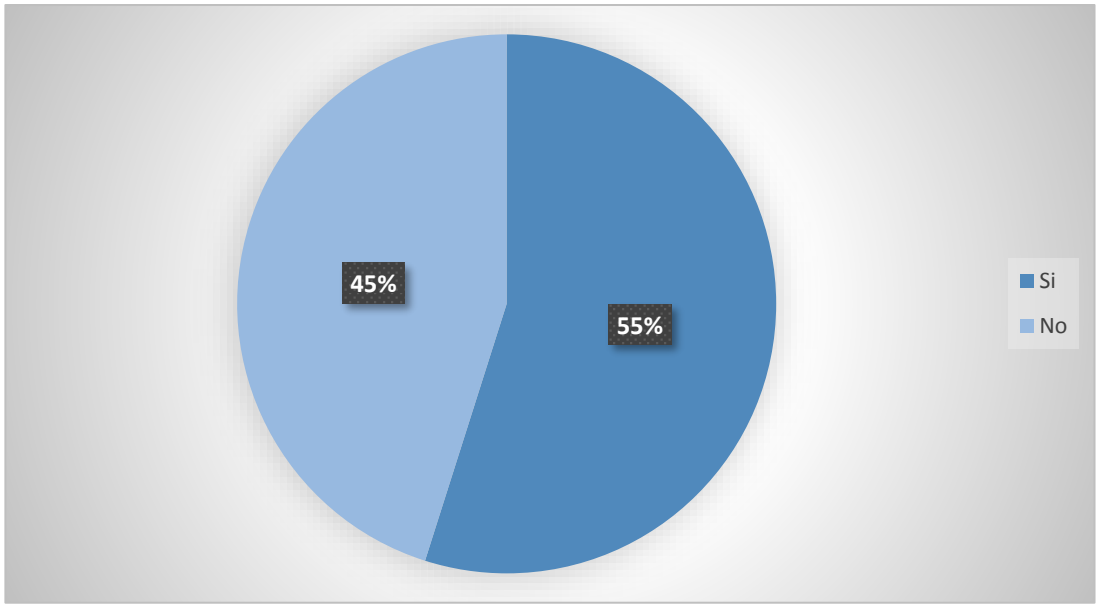
Pregunta 13: ¿Cómo calificaría el servicio de venta de ropa online recibido durante la pandemia?



Fuente: La autora

Se puede observar que existe un aumento en los niveles de satisfacción de los servicios de venta online durante la pandemia en comparación con los niveles existentes antes de pandemia.

Pregunta 14: ¿Considera usted que una vez que se levanten las restricciones de la crisis sanitaria debido al COVID-19 y exista más facilidad de movilización, sus preferencias en relación a la compra de ropa se mantendrían?

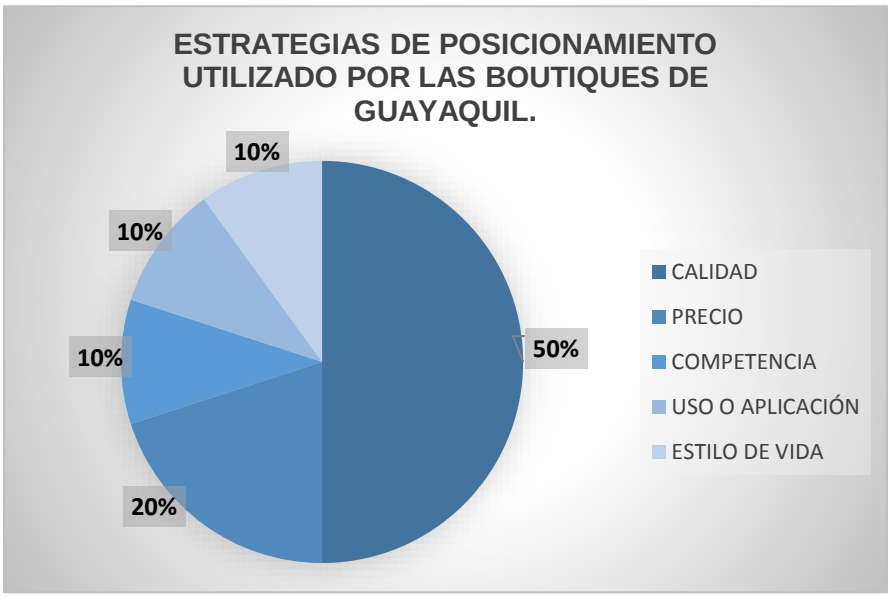


Fuente: La autora

Según las personas encuestadas indicaron que mantendrían su preferencia con relación a la compra de ropa.

Resultados de las entrevistas a los dueños de boutiques de la ciudad de Guayaquil.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO UTILIZADO POR LAS BOUTIQUES DE GUAYAQUIL



Fuente: La autora

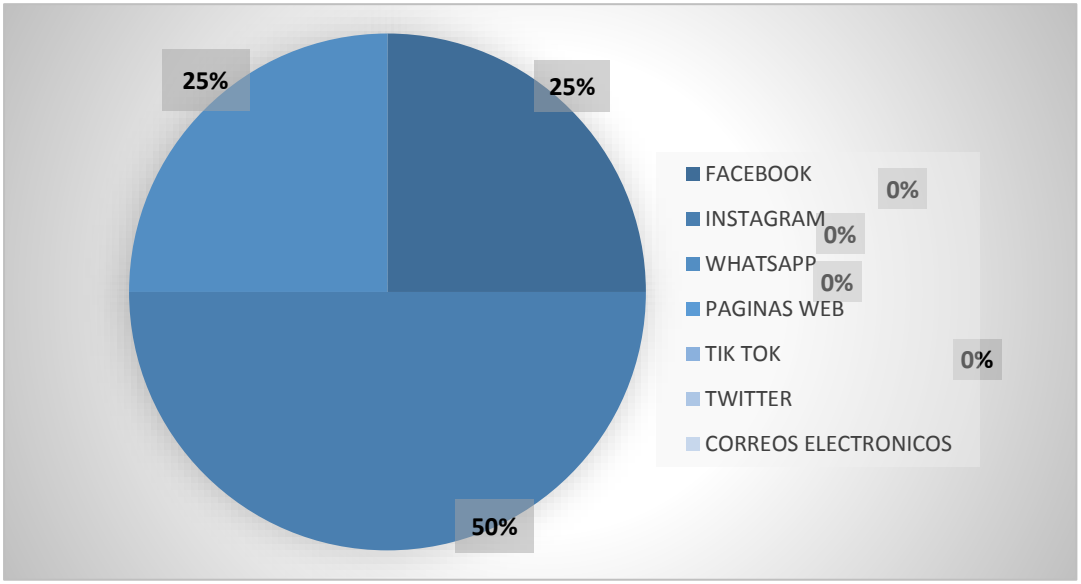
Las boutiques de Guayaquil en su gran mayoría enfocan sus estrategias de posicionamiento en la calidad el (50%), otro grupo representa en 20% enfocan sus estrategias en el precio y un 10% enfocan sus estrategias de posicionamiento en la competencia, uso o aplicación y estilo de vida.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN LAS BOUTIQUES DE GUAYAQUIL.

Fuente: La autora

Las boutiques de Guayaquil en su gran mayoría enfocan sus estrategias promocionales en redes sociales el 41%, otro grupo representa el 25% enfocan sus estrategias en regalos y obsequios y un 17% enfocan sus estrategias promocionales en los concursos y buzoneo.

REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS BOUTIQUES.



Fuente: La autora

Entre las redes más utilizadas por las boutiques encontramos con un 50% a Instagram, un 25% a Facebook y WhatsApp.

Tabla 1

Observación de Estrategias promocionales en páginas web y redes sociales de Boutiques

	Nombre del establecimiento	Medio virtual	Estrategia promocional
1	Closet de Dav	Páginas web	Estrategia basada en regalos o incentivos
2	Mpoutfits.ec	Instagram	Giveaway
3	MAFI'S- boutique	WhatsApp	Estrategia basada en promociones de descuentos
4	Boutique Khalee's Shop	Instagram	Concursos/sorteos
5	Boutique Tania Tinoco	Instagram/Facebook	Colaboraciones con Influencers
6	Mpaccessories.	Instagram	Giveaway
7	Boutique Shavas.ec	Páginas web/redes sociales	Estrategia basada en promociones de descuentos
8	Johns_ec	Páginas web/redes sociales	Concursos/sorteos y descuentos
9	Glam Closet	Instagram	Colaboraciones con Influencers
10	Honeymoon	Páginas web/Instagram	Giveaway/concursos y sorteos
11	Zizi_ecuador	Instagram/Facebook	Giveaway/descuentos y sorteos
12	Ursula_ec	Instagram	Colaboraciones con Influencers/ descuentos y Giveaway
13	Ofanny la moda	WhatsApp	Colaboraciones con Influencers y Giveaway
14	Arreaga Moda	Páginas web/Instagram	Concursos/sorteos
15	Evelyn Boutique	Páginas web/Instagram	Estrategia basada en regalos o incentivos
16	Pineapple	Instagram	Colaboraciones con Influencers, descuentos por temporadas
17	Lyb.store_ec	Instagram/Facebook	Estrategia basada en promociones de descuentos
18	Loli Lolita	Instagram	Concursos/sorteos
19	Taty Boutique.ec	Instagram	Colaboraciones con Influencers
20	Tiendas el garage	WhatsApp/ Instagram	Giveaway/ descuentos/ Giftcard
21	Mar bravo	Facebook	Concursos/sorteos
22	gg. sportwear	Páginas web/Instagram	Estrategia basada en regalos o incentivos
23	Ropa Gallardo	Páginas web/redes sociales	Giftcard/ descuentos/ incentivos/ concursos
24	Origami Ecuador	Instagram/Facebook	Giveaway
25	Fancy17ec	Instagram/Facebook	Estrategia basada en promociones de descuentos

Nota. Esta tabla muestra las estrategias promocionales que usan los dueños de Boutiques para tener el auge dentro de sus tiendas.

4. Análisis y Conclusiones

Las boutiques de Guayaquil al igual que muchos otros emprendimientos y negocios de la ciudad están acudiendo a las redes sociales en forma masiva para poderse promocionar, tal como se pudo evidenciar en las entrevistas realizadas a los propietarios de boutiques y a la técnica de observación directa de las redes sociales de estos establecimientos. La estrategia promocional de utilizar redes sociales abarca distintas formas entre las cuales podemos mencionar, publicidad directa y pagada a través de redes como Instagram, Facebook business y ahora con la posibilidad de postear las promociones en ambas aplicaciones dado que pertenecen al mismo grupo empresarial realizando un solo pago en ambos medios.

La estrategia promocional basada en concursos también ha encontrado en el ambiente virtual una nueva modalidad conocida como Giveaway siendo un concurso que realiza la marca, emprendimiento o negocio con la finalidad de que los seguidores puedan realizar una acción especifica donde se va a rifar un regalo, premio como productos o servicios a cambio de que ayuden a lograr la meta de seguidores en un tiempo determinado, adicionar un incentivo como la Giftcard que les permitan a los clientes acumular puntos para obtener mayor descuento en su próxima compra.

Algo que llama la atención es la utilización por parte de las boutiques de Guayaquil de la estrategia promocional conocida como el buzoneo, la cual de acuerdo a muchos especialistas se encuentra fuera de uso. Un ejemplo del buzoneo podría ser el uso de volantes y otros afiches publicitarios que a diferencia del concepto original del buzoneo, no va dirigido a un segmento o público objetivo específico

Las boutiques de Guayaquil, de acuerdo a las entrevistas realizadas a un grupo de propietarios de este tipo de emprendimientos, enfocan sus estrategias de posicionamiento principalmente en la calidad seguido del precio y competencia del producto. Esta estrategia de posicionamiento se reafirma con los resultados en la pregunta 10 de la encuesta, en la cual los posibles clientes expresaron como factores decisivos de compra la calidad y precio.

A pesar de que existen muchas otras estrategias de posicionamiento, sin embargo, se puede observar que la calidad y el precio siguen siendo un éxito definiendo el objetivo principal para estas estrategias, lo cual se corrobora con un nivel de aceptación de estas estrategias de 8.2/10.

Un hallazgo importante producto de las encuestas realizadas determinó que, a pesar del gran auge del internet y sus redes sociales, el 61% de las personas prefieren acudir a las boutiques físicas al momento de buscar información de las prendas de vestir y el 87% de las personas prefieren realizar sus compras en tiendas físicas. Esto se lo puede interpretar como una amenaza en un análisis FODA, sin embargo, también puede representar una oportunidad para explotar otras estrategias de posicionamiento que no están siendo utilizadas actualmente. Por ejemplo; una estrategia de posicionamiento enfocada en la seguridad de las transacciones realizadas virtualmente podría convertirse en una ventaja competitiva frente a las boutiques rivales (estrategia de posicionamiento enfocada en un atributo).

De las encuestas realizadas a los futuros clientes, especialmente en la pregunta número 11, se puede inferir que no existe una fecha específica para realizar sus compras, por lo cual sigue manteniendo relevancia las estrategias de posicionamiento enfocadas en calidad y precio. Si bien es cierto que algunas boutiques podrían enfocarse más en la calidad y otras más en el precio, existe una tercera opción llamada en inglés “value for money”, la cual conjuga ambos elementos de calidad y precio que puede ser una buena opción en momentos de austeridad como los que está viviendo Ecuador actualmente.

Bibliografía

Aaker, D. A. (2004). Liderazgo de marca. En D. A. Aaker, *Liderazgo de marca* (págs. https://www.marcialpons.es/libros/liderazgo-de-marca/9788423422883/). Ediciones Deusto.

Alcaide, J. C. (2006). Fidelizacion de Clientes . En J. C. Alcaide, *Fidelizacion de Clientes* . Madrid: Esic .

Ambrosio, V. (2005). Plan de Marketing paso a paso . En V. Ambrosio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. https://www.academia.edu/8966353/Plan_de_Marketing_paso_a_paso).

Ballesteros P, Salazar E, Sánchez D, Bolaños C. (24 de agosto de 2020). *[Aglomeración espacial y espaciotemporal de la pandemia por COVID-19 en Ecuador.* Obtenido de ProQuest: http://bibliotecas.ups.edu.ec:2099/10.15446/revfacmed.v69n1.86476

Cámara de Comercio de Cuenca. (14 de Diciembre de 1919). Obtenido de https://www.camaracuenca.com/

censo, I. N. (2001). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/

Charles W. Lamb, J. F. (2014). Marketing. En J. F. Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. https://www.academia.edu/37484164/MKTG_MARKETING_S%C3%89PTIMA_EDICI%C3%93N_EDICI%C3%93N_DEL_ESTUDIANTE_QU%C3%89_CONTIENE).

Czinkota, M. &. (2003). Administración de Mercadotecnia. En M. &. Czinkota, *Administración de Mercadotecnia.* Thomson Learning.

EFIEMPRESA. (2 de Agosto de 2017). *Efiempresa Marketing para emprendedores.* (Efiempresa, Ed.) Obtenido de efiempresa-blog: https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marketing-para-emprendedores/

Gary Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de Marketing . En P. K. Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* . Rodrigo Romero Villalobos .

Hawkins, D., & Best, R. &. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing . En D. Hawkins, & R. &. Best, *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* . México: McGraw-Hill/Interamericana.

José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo trigo. (Septiembre de 2006). *Enciclopedia Marketing y Ventas*. Obtenido de WorldCat: https://www.worldcat.org/title/enciclopedia-de-marketing-y-ventas/oclc/981409262

JP Guiltinan, G. P. (1998). Gerencia de marketing: estrategias y programas. En G. P. JP Guiltinan, *Gerencia de marketing: estrategias y programas* (págs. https://scholar.google.com.ec/scholar?q=GUILTINAN,+J.+P.,+PAUL,+G.W+Y+MADDEN+T.+J.+(2000).+Gerencia+de+marketing.+Estrategias&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart).

KL Keller, P. K. (2012). Dirección de marketing. En P. K. KL Keller, *Dirección de marketing.*

Kotler, P. &. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. &. Kotler, *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Prentice Hall.

Lambin, J. (1997). Marketing Estratégico. En J. Lambin, *Marketing Estratégico.* McGrawHill.

Latina, P. (15 de abril de 2020). *Prensa Latina Agencia Informativa Latinoamericana S.A.* Obtenido de ProQuest: https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/2389798026?accountid=32861

Lerma, K. (2004). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. En K. Lerma, *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias.* Gasca Sicco.

Naranjo, M. P. (17 de mayo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de Tendencias: https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-pandemia-sanitaria-debacle-economica.html

NEUBOX. (14 de Abril de 2019). *NEUBOX*. Obtenido de NEUBOX BLOG.

NEWS, B. (14 de mayo de 2020). *BBC NEWS.* Obtenido de Noticias: https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431

Peralba, F. &. (1997). El posicionamiento pendiente, Economia/Comercio. En F. &. Peralba, *El posicionamiento pendiente, Economia/Comercio.*

Pola, C. (18 de marzo de 2021). *TAKTIC TAKTIC TAKTIC*. Obtenido de https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/

Pride, W. &. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. En W. &. Pride, *Marketing: conceptos y estrategias.* Mexico: McGraw-Hill.

Robert S. Pindyck, D. L. (2009). Microeconomía. En D. L. Robert S. Pindyck, *Microeconomía* (pág. https://www.academia.edu/32898864/Microeconomia_7ma_edici%C3%B3n_roberts_pyndick). María Varela, Alberto Cañizal.

Rodriguez, R. (25 de mayo de 2018). *Estrategias de promocion* . Obtenido de mglobalmarketingrazonable: https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/

Santesmases, M., & Sánchez, G. y. (2003). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide. En M. Santesmases, & G. y. Sánchez, *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide.* Madrid.

Silva, d. (11 de Noviembre de 2020). *Ventas: Zendesk.* Obtenido de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, & M. y. Etzel, *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill,.

Trenzano, J. M., Robinat, J. R., Arana, G. T., & Plans, J. I. (2006). Enciclopedia de marketing y ventas. En J. M. Ferré, J. R. Robinat, G. T. Arana, & J. I. Plans, *Enciclopedia de marketing y ventas.* Obtenido de https://www.worldcat.org/title/enciclopedia-de-marketing-y-ventas/oclc/981409262?referer=di&ht=edition.

Weekly, T. &., & Atlanta. (21 de 07 de 2020). *COVID-19; Coronavirus; Epidemiology; Health and Medicine; Occupational Health; Pandemic; RNA Viruses; SARS-CoV-2; Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2; Viral; Virology.* Obtenido de ProQuest: https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/2425919475?accountid=32861