



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE ROPA PROMOCIONES
WENDY DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

EGRESADA:

KATHERINE JULIANA CASQUETE MOSQUERA

TUTOR:

ING.MAGDALENA ROSARIO HUILCAPI MASACÓN, MAE

AÑO 2022

ÍNDICE

1. Planteamiento del Problema	5
2. Justificación	8
3. Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
4. Línea de investigación	10
5. Marco conceptual.....	11
6. Marco metodológico	22
7. Resultados.....	23
8. Discusión de resultados	25
9. Conclusiones	28
10. Recomendaciones	30
11. Referencias Bibliográficas y Anexos.....	27

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizó en almacén de ropa Promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo, con el objetivo de evaluar el posicionamiento del mercado mediante el estudio de las situaciones internas y externas, para la fidelización de clientes. La metodología empleada se basó en el método cualitativo, las técnicas de encuesta y entrevista, acompañadas de sus respectivos instrumentos investigativos, los cuales fueron dirigidos a los clientes y propietaria del local. Los resultados fueron: el 84% de las personas consideran que por medio del marketing digital se logra un mayor posicionamiento, 53% compran de manera frecuente, 72 % no ha recibido promociones y descuentos, 33% mencionaron que los precios son caros y un gran porcentaje de encuestados piensan que los precios no son competitivos y consideran que por medio de Facebook se pueden dar a conocer los productos del negocio. Además, se determinó que las ventas disminuyeron desde el inicio de la pandemia, no se emplean estrategias de marketing por desconocimiento y falta de inversión. En conclusión, la percepción del mercado consumidor sobre las actividades comerciales del negocio Promociones Wendy es buena, pero se requieren de estrategias comerciales para la obtención de diversos beneficios empresariales, tales como: incremento de la cuota de mercado, diferenciación de la competencia y mayor crecimiento organizacional.

Palabras claves: Posicionamiento de mercado, marketing, ventaja competitiva, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

This case study was carried out in a Promociones Wendy clothing store in the city of Babahoyo, with the aim of evaluating market positioning through the study of internal and external situations, for customer loyalty. The methodology used was based on the qualitative method, survey and interview techniques, accompanied by their respective investigative instruments, which were directed to the clients and owner of the premises. The results were: 84% of people consider that greater positioning is achieved through digital marketing, 53% buy frequently, 72% have not received promotions and discounts, 33% mentioned that prices are expensive and a great Percentage of respondents think that the prices are not competitive and consider that through Facebook the business's products can be made known. In addition, it was determined that sales have decreased since the start of the pandemic, marketing strategies are not used due to ignorance and lack of investment. In conclusion, the perception of the consumer market about the commercial activities of the Wendy Promotions business is good, but commercial strategies are required to obtain various business benefits, such as: increase in market share, differentiation from the competition and greater growth. organizational.

Keywords: Market positioning, marketing, competitive advantage, business growth.

1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Babahoyo el Almacén de ropa Promociones Wendy inicia sus operaciones en el año 2004 en el mes de Enero se encuentra ubicado en el centro de la ciudad en las calles Calderón S/N y 10 de Agosto. La propietaria es la Sra: Lidia Leonor Mora León, con número de RUC:1205160474001. Su actividad económica se dedica a la venta al por menor de gran variedad de ropa para damas y niñas entre los que predominan, es la ropa de niña y para damas como son: pantalones, vestidos, short, blusas, etc. Su horario de atención son los días de lunes a domingo desde 8:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.

En el Almacén de ropa Promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo se ha detectado que la falta de exhibición de las prendas de vestir que se comercializa, aquello ha generado inconveniente en acudir a los sitios donde se encuentra la mercadería, esto genera molestia a los clientes debido a que las prendas están en total desorden dentro del área y dificulta la compra debido a no prestar la adecuada atención al cliente cuando se lo requiere por parte de sus colaboradores. La categoría de ropas tanto de damas, caballeros y niñas están distorsionadas en el almacén, esto se debe a que la falta de compromiso por parte de sus empleados no está totalmente opuesta bajo la situación actual que amerita el negocio generando pérdidas en sus ventas.

Cuando llega mercadería por parte de los distribuidores desde Guayaquil, se les dificulta llevar el proceso de distribución de mercadería debido a que no cuentan con el espacio necesario en el almacén, es muy reducido y eso genera problema al momento de llevar el proceso de la actividad, ya que se ha visualizado una deficiente organización, no dispone con una bodega amplia para que ubique la ropa que van almacenar y cuando llegan los proveedores a entregar la mercadería, directamente en el local la ubican y eso genera inconveniente.

En la actualidad la tecnología juega un papel importante, pero el almacén tiene un alto déficit porque le falta innovación en su local y también no cuenta con los elementos necesarios como es una computadora, teléfono u otros medios tecnológicos, no dispone con factura electrónica lo que comercializan lo realizan manualmente y eso ha permitido que tenga baja productividad y afecte a la empresa y esto es causa de una incomodidad, el cliente necesita un número para adquirir un producto o para realizar una queja, y el almacén no cumple con aquello para que pueda llamar a la empresa y cuando el cliente no este satisfecho con la compra.

El proceso de capacitación para los empleados se le ha hecho defectuoso debido a que no ofrece un servicio de alta calidad y ocurre una errónea comunicación hacia los clientes y a su vez este proceso ha generado un declive en sus ventas. En el almacén de ropa Promociones Wendy falta implementar la estrategia de marketing digital y es causa que no tenga una buena eficiencia no hay una buena relación entre el almacén y consumidor y por eso no hay un mayor impacto en sus ventas. Se ha observado que no hacen el uso adecuado de la logística favorable cuando las empresas les entregan la mercadería. Esto se da debido a la falta de presupuesto que origina que los empleados, no opten en tener el compromiso necesario hacia su trabajo, mostrando falencias en la atención al cliente. Y eso permite que acudan a la competencia y al local genera pérdidas en sus ventas.

El almacén no cuenta con publicidad por medio de las redes sociales menos aún publicidad física y es una desventaja para el local de ropa a menudo realizan publicidad por medio de la plataforma de Facebook, Instagram, WhatsApp para que den a conocer el almacén y la ropa que comercializan pero se ha presentado un descuido de los medios digitales por eso desconocen sus clientes que productos brindan por esa razón no tienen resultados satisfactorios y es una desventaja

para la empresa porque no se distinguen del resto y eso genera que no puedan llegar a más personas.

2.Justificación

El presente estudio de caso es importante porque pretende determinar los principales problemas del almacén de ropa Promociones Wendy en relación al declive de sus ventas. La relevancia de la investigación también se justifica desde el análisis investigativo para establecer el por qué no se emplean estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento empresarial de la organización objeto de estudio, he ahí la importancia de indagar sobre la relevancia que tiene el marketing en el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

El desarrollo de la investigación es relevante porque trata sobre uno de los principales problemas que poseen las PYMES en el Ecuador, el cual es el posicionamiento en el mercado. En la actualidad, los pequeños emprendedores del país soslayan la importancia de utilizar herramientas de marketing como un instrumento fundamental en la gestión empresarial, dicho escenario limita el desarrollo organizacional, alcanzar ventajas competitivas y posicionarse en el mercado consumidor para incrementar la participación dentro del sector comercial donde se desarrollan.

El estudio de caso es factible en virtud de que existen los recursos bibliográficos para sustentar la variable de investigación, también se cuenta con el permiso por parte de la empresa para el desarrollo del proceso investigativo y datos relevantes que ayuden a comprender el fenómeno de estudio relacionado con el posicionamiento empresarial del almacén de ropa Promociones Wendy. Mientras que los beneficiarios de la investigación son dos: directos e indirectos, el primero engloba a la propietaria de la organización y demás colaboradores y los beneficiarios indirectos son las personas que accedan a esta investigación y sirva de base para futuros trabajos investigativos.

2. Objetivos

Objetivo General

Evaluar el posicionamiento del mercado, mediante el estudio de las situaciones internas y externas, para la fidelización de clientes.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar qué posición ocupa el Almacén de ropa en la mente de los consumidores a través de una encuesta online.
- ✓ Determinar los factores que inciden en el proceso de ventas mediante una entrevista a la Propietaria.
- ✓ Comparar el precio y el canal de distribución entre sus competidores recopilando información de los clientes.

4.Línea de investigación

El estudio de caso titulado Posicionamiento en el mercado del Almacén de ropa Promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo se da a conocer mediante datos y procedimientos de la situación para realizar el posicionamiento porque el almacén tiene este deficiente problema en el que se observan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de las técnicas y procedimientos que se aplican al vender que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias del almacén Promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: **Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación**, debido que es un almacén de ropa que se dedica exclusivamente a la venta prendas de vestir, cuyo mercado está conformado en la zona céntrica de Babahoyo y sus alrededores ya que no existen delimitación de público para la compra de estos productos; en este contexto se distingue el posicionamiento del mercado que permite el cumplimiento de las metas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea **Marketing y Comercialización**, debido a que la variable a estudiar es el Posicionamiento en el mercado, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de posicionamiento de una empresa, logrando que sus productos se comercialicen de una mejor manera dentro y fuera de la ciudad a sí mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones.

5.Marco conceptual

En la ciudad de Babahoyo, el Almacén de ropa Promociones Wendy inicia sus operaciones en el año 2004, y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad en las calles Calderón S/N y 10 de Agosto. En la actualidad tiene 18 años en el mercado la propietaria es la Sra: Lidia Leonor Mora León, la administración del establecimiento está a cargo de la propietaria, quien gestiona todas las tareas y se encarga de supervisar al personal para garantizar que exista una calidad de servicio y los consumidores estén satisfechos. No obstante, no ha podido posicionarse en el mercado puesto que, por falta de estrategias de marketing, calidad en el servicio, precio y promoción, etc.

El Almacén de ropa Promociones Wendy tiene como actividad comercial la venta de ropa para damas y niñas como son: Vestidos, faldas, pantalones, short, blusas. Donde los clientes en su mayoría son personas de la zona, así como también quienes pasan por el sector de forma eventual. El negocio cuenta con diferentes proveedores que llevan la mercadería directo al establecimiento, por lo que es un factor ventajoso, ya que así el costo de adquisición incluye el costo de transporte, lo que fuera un gasto adicional, si fuese necesario salir a comprar por cuenta propia, de este modo el trabajo en que debe enfocarse el personal es exhibir la ropa de forma ordenada y visible y continuar con la organización de la mercadería.

El objetivo del Almacén de ropa Promociones Wendy es incrementar su nivel de ventas y expandirse a nivel nacional en los próximos años y ofrecer productos de calidad. Se puede mencionar también que el hecho de que el local no cuente con una bodega amplia para almacenar la mercadería, es un factor contraproducente que puede ser el origen de pérdidas económicas, a causa de que no es posible llevar un control de inventarios efectivo y no se conoce exactamente de variedad de las prendas que van a comercializar.

Por otro lado, las prendas de vestir a la vista de los clientes no siempre están en un orden debido, por lo que en ocasiones no tienen salida y también representan un desbalance económico - comercial para el establecimiento, donde adicional a las falencias internas, se hacen notorias repercusiones a nivel externo, donde los clientes se llevan una mala imagen del negocio, y en consecuencia deciden visitar otros locales, por lo que el almacén de ropa pierde su lugar en el mercado, al tener muy poca acogida de parte del público.

El posicionamiento de mercado es el concepto dado al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, en contraste con ofertas de la competencia, es decir se refiere al nivel de preferencia que tendrá un comprador para visitar un establecimiento, antes que otro, a partir de sus gustos, preferencias, o demás determinantes (Galarza, Izquierdo, & Bustamante, 2021). De este modo, se entiende que para las empresas es importante mantenerse presente en la mente de su público, para tener mayores posibilidades de venta, e ir ganando un lugar en el mercado, siendo más competitivos al tener preferencia masiva de los consumidores.

Para llegar al mercado de forma efectiva es un requisito tener estrategias que garanticen el avance en su mejora comercial, puesto que los resultados que se obtengan serán un indicador de la efectividad o fracaso de la planificación que se maneje a nivel interno, razón por la cual es una certeza que para alcanzar una ventaja competitiva como lo es el posicionamiento de mercado, se debe optar por llevar a práctica diferentes métodos que permitan crear relaciones con los clientes, y así las ofertas tengan una mejor acogida (Argumedo, 2018).

En ocasiones, el posicionamiento de mercado busca enfocarse en la diferenciación de la marca, de modo que el público objetivo tiene preferencia a partir de alguna particularidad en el servicio, por lo que el comprador al momento de tomar la decisión de recurrir a visitar un establecimiento, tendrá en cuenta dicho negocio como primera opción, y esa es la ventaja

competitiva de tener un lugar en el mercado, puesto que el criterio del cliente es el determinante en el éxito o fracaso comercial respectivo.

La competitividad y la estrategia son conceptos que van de la mano, cuando se refiere a posicionar una empresa en el mercado, puesto que es uno de los puntos clave que se deben analizar previo a planificar técnicas para ganarse la preferencia de los consumidores, como efecto de que es importante innovar y presentar una oferta que pueda atender las necesidades actuales de un nicho, teniendo en cuenta, lo que las demás empresas no están resolviendo (Solorzano & Parrales, 2021).

La innovación para las empresas es un requisito a cumplir, debido a que los tiempos cambian y las necesidades también, es por ello que si los clientes hace 5 años tenían que recurrir a un establecimiento exacto a comprar, hoy por hoy pueden preferir hacer un pedido a domicilio, esto porque las situaciones cambiantes que vive el mundo genera en que los hábitos de consumo presenten variaciones, y es la razón por la que siempre se debe analizar el mercado, con la finalidad que lo que se ofrece satisfaga las necesidades actuales del consumidor.

Entre los aspectos de clave a considerar para iniciar el proceso de posicionamiento de mercado, se encuentra una fase en la cual se debe definir el valor añadido que será el determinante para que la oferta posea un distintivo, y el precio sea proporcional al valor que integra el producto o servicio a la venta, con esto se tiene una base para hacer promociones y captar el interés del consumidor (Chacón, 2019). En todo el proceso que se lleva a cabo para alcanzar el posicionamiento de mercado de una empresa, el marketing tanto a modo tradicional, como digital, juega un rol de suma importancia, a causa de que es trascendental presentar la oferta de forma correcta, y así todos los procedimientos previos, cuando se trabajó por desarrollar una oferta irresistible, puedan ser efectivamente conocidos por los posibles compradores.

El marketing independientemente del entorno en el que se desarrolle, hace referencia al conjunto de técnicas empleadas para difundir un producto y/o servicio, con la finalidad de que un público objetivo sienta interés por conocer más de dicha propuesta de valor y el deseo de compra sea mayor, al interactuar con una marca desde las plataformas en las que navegan de forma espontánea (Acosta, López, & Coronel, 2018). En los fundamentos de marketing, se ubica el concepto de “disparadores mentales” el cual, puede definirse como el grupo de frases o palabras clave que tienen un impacto emocional en el cliente, generando urgencia, deseo, la sensación de escasez, etc., lo que incide en que la decisión de compra se tome de forma rápida (Galarza, Izquierdo, & Bustamante, 2021).

Los términos relacionados al marketing, con el propósito de fomentar el interés del comprador, son usados por casi todas las marcas, donde comúnmente se asocia con promociones, descuentos o regalos por la compra, no obstante, se involucran también expresiones como: solo por hoy, hasta agotar stock, últimos cupos, etc. La publicidad, en contraste con el marketing posee menos tecnicismos, puesto que el marketing acoge una serie de procedimientos para tener más efectividad en su aplicación y con ello, llegar al cliente ideal, mientras que es posible medir los resultados obtenidos, por lo trae consigo diferentes ventajas, a partir de la utilidad de medios online (Argumedo, 2018).

En la última década, frente a todas las transformaciones tecnológicas, tanto el comportamiento del consumidor, como los procesos comerciales, han evolucionado, tomando las ventajas de las nuevas herramientas, para optimizar sus labores del día a día, en cuestiones de consumo y producción, como efecto de que las plataformas web han permitido que las empresas puedan crear catálogos, tiendas y dispongan de un canal de difusión publicitario las 24 horas del día, sin importar la ubicación, o dispositivo.

Las organizaciones en vista de los cambios que se han presentado por las tendencias digitales, han adaptado varios sistemas al entorno web, para simplificar tareas y también brindar facilidades al público consumidor, por ejemplo, en cuestiones de marketing, las múltiples plataformas digitales han tenido un crecimiento exponencial, siendo preferidas por la población mundial, como medio de comunicación más usado hoy por hoy, por lo que registra una gran audiencia con variedad de intereses.

El marketing digital consiste en aplicar estrategias de mercadeo adaptadas al mundo del internet, con la finalidad de dirigir la promoción de una marca a un grupo específico de personas, las cuales generalmente han sido previamente segmentadas para disponer de un sistema más eficaz, considerando que es posible desarrollar campañas de publicidad de modo orgánico, así como también invirtiendo capital diariamente, y con ello, generar tráfico o aumentar la audiencia, aclarando que se puede iniciar sin percibir costo alguno (Avila, 2019).

Las ventajas del marketing digital giran en torno a la masividad de público que se encuentra en las plataformas, por lo que se convierte en el medio idóneo para que el sector empresarial pueda presentar ofertas y llegar a sus posibles compradores, mientras que para los clientes, es favorable comparar precios o incluso contractar servicios desde una aplicación online, lo cual es uno de los hábitos de compra-venta que han cambiado en los últimos años, con el comercio electrónico o el servicio de entregas a domicilio (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019).

Desde esta perspectiva, “se puede decir que para las empresas, los aspectos positivos del marketing digital son la simplicidad de uso, bajos costes, control de resultados, posibilidades de segmentar el público, y crear relaciones continuadas” (Cudriz & Corrales, 2020, pág. 71). Por otro lado, para el consumidor las ventajas de dicha disciplina, es que pueden revisar o comparar ofertas

sin la presión de un vendedor, les permite aprovechar el tiempo, e incluso pueden comprar sin la necesidad de acudir a un establecimiento físico.

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing desarrollado en entornos web posee varios beneficios en el ámbito comercial – publicitario, no obstante, es trascendental aportar que, para conseguir efectividad de estas estrategias, es un requisito hacer una planificación de todo lo que se va a realizar, ser constante y organizado en la difusión de contenido respectivamente, con el propósito de que se consigan los resultados esperados, al dar máximo aprovechamiento a estas herramientas.

En el desarrollo de campañas, uno de los factores clave es ubicar al cliente ideal, target o público objetivo de forma específica, esto con el claro propósito de que se presente una oferta a los que estarían interesados en comprarla, sea porque les soluciona un problema, o les permite mejorar una situación en particular (Sánchez, 2020). El cliente ideal es la denominación que se le da quienes cumplen con diferentes características y se entiende que podrían requerir un producto o servicio exacto, esto tiene que ver con su sexo, edad, lugar de domicilio, profesión, interés, gustos, preferencias, religión, etc.

En relación con el concepto de cliente ideal, se ubica el término de segmentación de mercado, el cual es el procedimiento donde se subdividen grupos de consumidores quemantengan algún punto en común, y pueden tener mayor interés por una oferta, antes queotra. Un ejemplo de ello, son grandes marcas de restaurantes o bebidas, que en sus anuncios se dirigen a las familias enteras, ofreciendo algún combo completo; en contraste,con otros casos donde se hacen ofertas destinadas a jóvenes estudiantes, donde los productos son de consumo personal y a precios accesibles.

La segmentación de mercado desde este punto de vista, es un proceso a considerara nivel interno en los negocios, porque es un mecanismo que permite diseñar ofertas y dirigirlas a grupo selecto de consumidores, los cuales por su condición van a preferir algoque cumpla exactamente sus expectativas, es decir tienen mayor recepción de productos al saber que fue desarrollado para ellos (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018). Para alcanzarel éxito en contexto comercial, se deben atender cuestiones internas para que se pueda presentar calidad en el producto o servicio al llevarlo al mercado, así mismo debe realizarse de forma correcta un proceso de difusión publicitario efectivo, donde se consigaque el público conozca y sienta un alto deseo de compra.

Las cuestiones enfocadas a la captación de clientes son indispensables, sin embargo, es una certidumbre que previo al trabajo externo, es una prioridad desarrollar procesos de trabajo que sean efectivos, los cuales permitan la optimización de recursos, y la productividad en las operaciones, teniendo un control de lo que se realiza, consecuentemente de las planificaciones definidas. La cadena de valor que posee un bien,se relaciona muy estrechamente con los canales de distribución, ya que estos constituyenla ruta que toman los productos desde su etapa de producción hasta llegar al consumidorfinal, por lo tanto, para los negocios es indispensable controlar que no se pierda calidad durante ese proceso, y se cumpla con las expectativas del cliente.

Al interior de una organización, sea esta grande o pequeña, es primordial que se tengan sistemas de trabajo enfocados en que garanticen una calidad de servicio y sea favorable al momento de la comercialización, los aspectos que deben atenderse con mayorénfasis son el control de inventarios, la gestión del talento humano, administración de tareas y recursos financieros (Cantos, Sánchez, Tigua, & Parrales, 2018). En las empresas sin importar que sean productoras o comercializadoras, el control de inventarios es una de las tareas que tienen mayor importancia, puesto que su incidencia en los procesos internos es de gran índole, por un lado, si se deben destinar

materiales para la producción, es necesario contar con organización y disponibilidad de recursos, porque de no haberlo se paralizarían las operaciones y se registrarían pérdidas considerables.

En caso de negocios dedicados a la compra y venta de productos terminados, el manejo de las mercancías es el determinante que para que se consiga seguir adelante con la empresa, como efecto de que la calidad del servicio que se ofrece dependerá en mayor medida de la disponibilidad, y variedad de productos cuando el cliente los requiera, porque ante casos de escases o excesos de inventarios, es difícil darle salida a la mercadería, e incluso se pierden clientes por dichas causas, lo que representa un factor contraproducente para el establecimiento.

El control de inventarios es el proceso que se lleva a cabo para saber a ciencia cierta la cantidad y condiciones de las existencias, considerando las entradas y salidas de las mercancías, para acertar en la compra de nuevos insumos, así como en la venta con “promociones”, si es necesario, este último caso se presenta cuando hay la necesidad de que los productos sean consumidos en una fecha que está próxima a vencer (Fernández, 2018). La eficacia del control de inventarios reside en que se pueda cumplir con la demanda del mercado en todo momento, es decir se empleen sistemas que permitan conocer con exactitud las cantidades que están en bodega.

De tal manera, el propósito es que no se presenten imprevistos y no se incumpla con pedidos de clientes, haya retrasos o se entregue mercancía en mal estado. Las existencias deben ser administradas de forma correcta tanto para evitar excesos o escases, es por esta razón que es recomendable hacer control de inventarios físicos, y también validar datos desde un sistema informático, con el propósito de que se disponga de información real, para que las operaciones comerciales se realicen con éxito.

Un punto a considerar, es la utilización de stock máximo y mínimo, porque es un modo que llevar un control, el cual sirva de base para contactar proveedores o hacer contratos de adquisición de mercancías (Lozada, 2019). Generalmente los negocios que comercializan prendas de vestir, suelen fijar convenios con empresas proveedoras, ya que existe un comportamiento repetitivo de compra, y resulta favorable que se cumpla con el abastecimiento en fechas previamente establecidas, que inclusive los clientes muchas veces lo llevan en cuenta.

Así como la administración de los inventarios es una prioridad, presentar los productos al alcance y vista del usuario también es indispensable si se pretende vender cada vez que un cliente visite el establecimiento, razón por la cual es importante contar con vitrinas, maniqués y estanterías bien surtidas, para aportar al proceso de comercialización que se lleve a cabo en el negocio.

Es propicio que incluso se ubique la mercancía de modo conveniente, buscando que tengan salida los productos que fueron adquiridos hace más tiempo, y no se presenten inconvenientes con los consumidores, porque este tipo de fallas, daña grandemente la imagen de un negocio (Guevara, 2020). Las bodegas deben ser idóneas para que mantengan la calidad del producto, hasta que es vendido, por lo que una de las tareas prioritarias a cumplir en la empresa es dar revisión al espacio de almacenaje, y validar que cuente con las condiciones necesarias requeridas por el producto (Lozada, 2019). El almacenamiento es uno de los aspectos elementales que tener en cuenta, al tratar temas de inventario.

El periodo en que los productos se encuentran en bodega, siendo las existencias de la empresa, es uno de los detalles que deben atenderse con una planificación previa, como efecto de que si no se cubren dichas labores, pueden darse inconsistencias tanto a nivel comercial, como financiero, debido a que la falta de espacios para almacenar la mercadería llega a ser un gran

perjuicio, porque suele optarse por acumular mercancías a la vista del cliente y resulta desfavorable para la imagen del negocio, mientras que por otro lado, hay la posibilidad de pérdidas económicas, ya que surge la necesidad de contratar un espacio de bodega y representa un costo no previsto.

La satisfacción del cliente gira en torno a muchos factores integrados al servicio que ofrece una marca, por lo que no únicamente se basa en la calidad del producto, sino que frente a la competitividad de mercado, hay muchos condicionantes que hacen que los compradores sientan preferencia por un negocio, como pueden ser, la atención al cliente, valores institucionales, innovación u otro valor añadido que se mejore su experiencia de compra, adicional a la primera impresión cuando conoció del negocio mediante una publicidad o referencia de otro comprador (Solorzano & Parrales, 2021).

Al hablar de clientes en el contexto empresarial, se pueden citar a clientes externos e internos, donde estos últimos representan el personal de la empresa y son denominados clientes en vista de que también pueden sentirse o no cómodos con la empresa en la que laboran, por lo que los directivos deben crear sistemas que fomenten el compromiso de cada empleado, y se garantice un buen desempeño donde muestren cooperación para conseguir la satisfacción del cliente externo.

Muchas organizaciones para optimizar el servicio, han definido protocolos de atención al cliente, con ello, cada empleado es capacitado y cumple un método preciso al momento de acompañar al usuario en su proceso de compra, siendo importante que se atienda de forma ágil, con cortesía y se invite al cliente a visitar el establecimiento en ocasiones futuras. La atención al cliente, es elemental dentro de todo procedimiento comercial, se puede considerar que muchas transacciones se concluyen o anulan dependiendo el tipo de interacción que se mantuvo entre el vendedor y el cliente, por lo tanto, es indispensable que los negocios cuenten con un equipo que tenga clara la importancia de mostrar simpatía al atender a los usuarios (Valencia, 2018).

Para que los clientes tengan una percepción de agrado y simpatía con un establecimiento comercial, tiene mucho que ver la atención que reciben de los empleados, así como los factores que son parte del ambiente de trabajo de un negocio, es decir que no existan enemistades entre el personal, o inconformidad con las tareas que deben realizar. Referente a dicha cuestión, se puede recalcar que es de suma importancia velar por la satisfacción de los empleados para que estos se encarguen de brindar un aporte laboral eficiente (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018).

Es una certidumbre que efectivamente se pueden seguir protocolos de atención al cliente, tanto si la comunicación inicia desde un medio digital, como si se da en persona, por lo que debe tenerse garantías del método probado para que el cliente se sienta cómodo, teniendo toda la confianza para tomar la decisión de compra después de interactuar con el personal. Los clientes son la base de todo negocio, ellos son quienes determinarán hasta que momento una oferta es aceptada en el mercado, por lo que se deben gestionar tareas para que la satisfacción del usuario, sea una constante y a partir de ello, se obtengan beneficios comerciales, que encaminen al negocio a expandir su propuesta a más territorios (Cantos, Sánchez, Tigua, & Parrales, 2018).

Para alcanzar objetivos a largo, mediano o corto plazo, casi en la mayoría de los casos se requiere conseguir la aceptación de un público objetivo en primera instancia y en consecuencia trabajar por la meta que se quiere ver realizada, sea esta un alto nivel de ventas, apertura de nueva sucursal, o posicionar la marca en el mercado. Una marca que tiene un buen posicionamiento, genera en los consumidores una percepción de confianza e interés, puesto que ha preestablecido una imagen positiva del negocio. Es por ello, que validar la opinión de los consumidores es un proceso que puede ser desarrollado de diferentes formas, con el fin de analizar las expectativas de los usuarios frente a la realidad del negocio, los elementos de la oferta, la innovación, la atención al cliente, el condicionamiento físico del local, la promoción y publicidad, etc.

6.Marco metodológico

Método: Para la realización del estudio de caso se utilizó el método inductivo porque permitió identificar a través de la observación y comparación, cuáles son los factores que causan que no se aplique el posicionamiento de mercado y las estrategias de marketing. La metodología descriptiva coopero para que se pueda obtener la información oportuna acerca de las problemáticas, se obtuvo aportes teóricos mediante libros, artículos científicos.

Técnicas: Las técnicas que se utilizaron en el estudio de caso fue la encuesta encaminada a los clientes y la entrevista directamente con la propietaria del local a quien va dirigida porque es quien conoce la situación de su almacén que será fundamental y de ayuda para conocer la información requerida. La encuesta se aplicará a las personas electa y a los clientes para conocer a profundidad cuales son los clientes fieles los que van constantemente a realizar compras. Mediante los medios digitales se realizó las encuestas y sirvió para obtener información adecuada.

Instrumentos: A través del estudio de caso utilizaremos las encuestas mediante el cuestionario que se elaboró con 6 preguntas destinada a los clientes para información oportuna y así obtener mejores resultados para conocer la viabilidad de la empresa y lograr un buen posicionamiento y desarrollo eficaz ser competitivo en el mercado y traer nuevos clientes mediante la captación porque es una estrategia muy solicitada y poder ofrecer un buen servicio que sea de calidad. Además, se realizó una entrevista por medio de cuestionario de 6 preguntas dirigida hacia la Propietaria de dicho almacén, para así recopilar información necesaria y poder realizar un meticuloso estudio.

7. Resultados

Tabla 1.
Adquisición de productos en promociones Wendy.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	2	2%
Frecuentemente	45	53%
Ocasionalmente	23	27%
Rara vez	12	14%
Nunca	3	4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Promociones Wendy.

Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Tabla 2
Satisfacción al comprar en promociones Wendy

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Altamente Satisfecho	32	38%
Muy Satisfecho	12	14%
Satisfecho	11	13%
Poco Satisfecho	30	35%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Promociones Wendy.

Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Tabla 3
Medio para ver promociones del negocio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	70	82%
Instagram	12	14%
Tik Tok	2	2%
Twitter	1	1%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Promociones Wendy.

Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Tabla 4*Ha obtenido promociones y descuentos.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Frecuentemente	2	2%
Rara vez	61	72%
Nunca	21	25%
Total	85	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Promociones Wendy.**Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.***Tabla 5***Opinión de los clientes sobre los precios*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy caro	28	33%
Muy Barato	10	12%
Buen precio	47	55%
Total	85	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Promociones Wendy.**Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.*

8. Discusión de resultados

Para la obtención de resultados se aplicaron dos instrumentos, un cuestionario de encuesta y entrevista. La primera se encuentra dirigida al mercado consumidor o clientes potenciales de la empresa Promociones Wendy; mientras que la entrevista está direccionada hacia la propietaria del establecimiento para identificar los principales factores o debilidades en relación al posicionamiento empresarial de la organización. Es importante mencionar que las unidades de análisis se determinaron por medio de un muestreo no probabilístico, a conveniencia, donde se seleccionaron 85 clientes regulares o potenciales de la empresa durante las visitas al establecimiento, más la propietaria; es decir, se establecieron como sujetos de análisis a 86 personas.

Los hallazgos identificados permiten demostrar la posición que ocupa el almacén de ropa Promociones Wendy en la mente de los consumidores, donde se determinó que la mayoría de las personas encuestadas compran los productos que la empresa oferta. Sin embargo, un aspecto a considerar es que no existe un nivel adecuado de satisfacción por la atención recibida, puesto que, de todas las unidades de análisis, solo el 38% manifestó estar altamente satisfecho. El escenario identificado no se puede soslayar, porque si no es atendido de forma oportuna, puede afectar el posicionamiento empresarial o fortalecimiento de la marca.

Durante la investigación también se identificó que la frecuencia de compra por parte de las unidades de análisis es medianamente aceptable, donde el 48% manifestaron que casi siempre suelen adquirir productos en el almacén. Uno de los hallazgos más relevantes que está relacionado con el problema de posicionamiento empresarial que presente el almacén de ropa Promociones Wendy, se basa en que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que el medio digital por el cual les gustaría conocer sobre los productos de la empresa es Facebook.

A pesar que un segmento importante de personas encuestadas manifestó que le gustaría conocer sobre los productos del almacén por medio de Facebook, la gestión del negocio ha omitido la importancia de establecer canales alternativos de interacción con el mercado consumidor, como el uso de plataformas digitales. Además, se estableció que muy rara vez reciben promociones o descuentos, aquello demuestra la endeble aplicación de estrategias comerciales que fortalezca la imagen empresarial en la mente del mercado consumidor.

Los resultados obtenidos revelan que el almacén de ropa Promociones Wendy presenta fortalezas y debilidades en su gestión comercial, lo cual demuestra la importancia de establecer estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de competitividad empresarial y el fortalecimiento de la marca con el propósito de convertirse en una de las principales opciones de compra por parte del mercado consumidor.

En función de los hallazgos identificados se realizó un análisis FODA con la intención de establecer un diagnóstico situacional del almacén Promociones Wendy sobre el uso de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la imagen empresarial en la mente del mercado consumidor, el cual permitió establecer como fortalezas la trayectoria empresarial, precios accesibles, variedad de productos y personal proactivo, mientras que las debilidades identificadas fueron ausencia de estudios de mercado, no existe plan de marketing para lograr un mayor posicionamiento y administración empírica.

Durante el proceso de investigación también se aplicó una entrevista a la propietaria, con la intención de conocer los factores que condicionan el proceso de venta del almacén de ropa Promociones Wendy. A través de las respuestas proporcionadas por la persona entrevistada se realizó un análisis comparativo con los hallazgos identificados en la aplicación de la encuesta sobre el posicionamiento empresarial.

Entre los principales resultados obtenidos en la entrevista, se destaca que la propietaria del almacén de ropa Promociones Wendy, reconoce la importancia que posee el marketing para lograr un mejor posicionamiento empresarial e incrementar el volumen de ventas. Sin embargo, una de las debilidades organizacionales identificadas durante la investigación se basa en la ausencia de estrategias de marketing que fomente el fortalecimiento de la marca y productos.

El escenario descrito se constituye como una de las principales causas que explican en cierta medida los problemas relacionados al posicionamiento empresarial. Otro de los hallazgos descritos se relaciona a que la propietaria del establecimiento prioriza brindar una atención de calidad para obtener mayor número de clientes por medio del boca a boca, lo cual no está mal; sin embargo, ante un mercado tan competitivo como el de ventas de ropas, resulta necesario implementar mayores esfuerzos que faciliten el desarrollo de una ventaja competitiva.

A pesar de aquello, la gestión organizacional de almacén Promociones Wendy sólo posee un canal de venta físico, donde no se visualizan estrategias de marketing que ayude en un mejor posicionamiento empresarial; lo cual no es un dato menor, porque la ausencia de estrategias empresariales impide enfrentar de buena manera la amenaza de nuevos competidores e influir de forma positiva la conducta del mercado consumidor.

Los resultados obtenidos permiten interpretar que la empresa estudiada no implementa análisis internos que permitan evidenciar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades o amenazas que posea el negocio. Además, centra sus esfuerzos en las actividades operativas y omite la relevancia que posee priorizar una administración formal donde se establezcan estrategias, metas y actividades de control que aseguren el cumplimiento de los objetivos organizacionales; por lo tanto, el empirismo de los procesos explica la ausencia de acciones encaminadas a lograr un mayor posicionamiento empresarial.

9. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación acerca del posicionamiento empresarial del almacén de ropa Promociones Wendy, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

La percepción del mercado consumidor sobre las actividades comerciales del negocio Promociones Wendy es buena, existen personas que adquieren prendas de manera ocasional en el establecimiento a pesar de que los precios no son tan competitivos y no han percibido mayores descuentos y promociones por su compra. Además, se determinó que la mayoría de los clientes consideran que la empresa debe hacer uso de herramientas digitales que den a conocer aspectos relacionados a los productos.

Los factores que inciden en el proceso de ventas del almacén de ropa Promociones Wendy se clasifican en dos grupos, que son: externos e internos, los primeros corresponden a la influencia de la pandemia Covid-19 y situación económica del país; mientras que los segundos se relacionan a las debilidades organizacionales de la empresa, puesto que se evidencia empirismo en el desarrollo de las actividades administrativas y no se priorizan estudios de mercado para el establecimiento de estrategias de marketing digital que fomenten un mayor posicionamiento empresarial.

También se concluyen que los precios del almacén Promociones Wendy no son del todo competitivos con el resto de competidores. Además, sólo cuenta con un canal de venta directo en comparación con otros almacenes que poseen canales digitales de ventas que impulsan un mayor posicionamiento empresarial en el sector donde se desenvuelven. Los resultados obtenidos permiten concluir que se omite el desarrollo de análisis internos para establecer debilidades organizacionales que afectan el proceso comercial.

10.Recomendaciones

Las recomendaciones se elaboraron en función las conclusiones establecidas en la investigación:

Se sugiere a la gestión administrativa del almacén Promociones Wendy desarrollar análisis de mercado que permitan conocer la percepción de los clientes y en función de aquello diseñar estrategias comerciales que fomenten un mayor posicionamiento empresarial. Además, se recomienda el desarrollo de análisis internos tales como: FODA y EFI para identificar las principales debilidades organizacionales y establecer acciones internas que mitiguen cualquier contexto problemático.

Se recomienda a la empresa Promociones Wendy ejecutar un análisis competitivo de Porter, para obtener información externa sobre el poder de negociación que se posee con los proveedores y la amenaza de nuevos competidores. Además, se sugiere a la administración destinar parte del presupuesto empresarial para el desarrollo de un plan de marketing que permita desarrollar una comunicación organizacional efectiva y un mayor relacionamiento con los clientes.

Es fundamental que el almacén de ropa Promociones Wendy efectúe un análisis donde se indague sobre la influencia que poseen los factores políticos, económico, social y tecnológicos, con el propósito de brindar productos a un precio competitivo que se ajuste a las necesidades del mercado consumidor. De igual manera es recomendable el diseño de plataformas virtuales que brinden un canal alternativo de ventas y se promueva un mayor posicionamiento empresarial.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, V., López, F., & Coronel, P. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos organicos del Ecuador . *REVISTA ESPACIOS* 39(8), 24.
- Argumedo, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa El Salvador–2018*. Obtenido de Universidad Autonoma EDU PE : <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Avila, Z. P. (2019). *Desarrollo de estrategias de Marketing para el posicionamiento de mercado del Almacén Babahoyo*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44195>
- Cantos, M., Sánchez, E., Tigua, G., & Parrales, S. (2018). Microempresas en el Ecuador . *Dominio de las ciencias* 4 (1), 619-632.
- Chacón, A. E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. . *Ciencias administrativas*, (14), 53-66.
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30)., 67-82.
- Fernández, A. (2018). *Gestión de inventarios* . COML0210 IC Editoriales .
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Guevara, M. (2020). *Elaboracion y gestion de inventarios*. Editorial Tutor Formacion .

- Sánchez, J. (2020). El Buyer Persona. *Alumni, UOC.*, 36-41.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Terranova, K. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. . *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Lozada, E. G. (2019). Importancia de la gestión de inventario en las empresas. . *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 1(1), 52-62.
- Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. . *I+ D Revista de Investigaciones*, 11(1), 78-92.
- Valencia, M. (2018). *Modelo estratégico para mejorar la atención al cliente dentro de la empresa familiar DISMERO S.A. de Babahoyo, provincia de los Ríos*. Obtenido de Repositorio UTEG : <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/206>

**ANEXOS
ANEXO #1
CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Babahoyo, 29 de Julio del 2022

Sr(a)

Lidia Leonor Mora León

PROPIETARIA DEL ALMACÉN DE ROPA PROMOCIONES WENDY

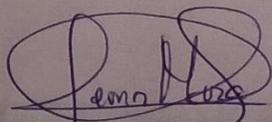
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CASQUETE MOSQUERA KATHERINE JULIANA**, con cédula de identidad **1206947861**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **Comercio (Rediseñada)**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE ROPA PROMOCIONES WENDY DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

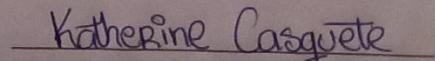
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Lidia Leonor Mora León

1205160474



Katherine Casquete

Katherine Juliana Casquete Mosquera

1206947861

ANEXO#2 RUC

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1205160474001 Razón social: MORA LEON LIDIA LEONOR

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
31/01/2004	10/12/2019		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	PROMOCIONES WENDY	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / CALDERON S/N Y 10 DE AGOSTO	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 5 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	PROMOCIONES WENDY	LOS RIOS / VINCES / VINCES / BOLIVAR S/N Y URDANETA	CERRADO
003	PROMOCIONES WENDY	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / ABDON CALDERON 449 Y GARCIA MORENO	CERRADO
004		LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / ABDON CALDERON S/N Y 10 DE AGOSTO	ABIERTO
005		LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / VEINTISIETE DE MAYO S/N Y CINCO DE JUNIO Y 10 DE AGOSTO	CERRADO
006		LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / VEINTE Y SIETE DE MAYO Y GARCIA MORENO Y 5 DE JUNIO	ABIERTO

|< < 1 > >| 10

ANEXO 3.

Entrevista aplicada la propietaria del almacén.

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su percepción sobre la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento empresarial?	La propietaria reconoce la importancia del marketing, pero no se visualizan estrategias por desconocimiento y falta de inversión.
¿Cuál es la situación actual con respecto a las ventas del almacén?	La persona entrevistada manifestó que desde el inicio de la pandemia sus ventas han bajado.
¿Qué acciones ha implementado para lograr un mayor posicionamiento empresarial?	No se han implementado acciones estratégicas, sólo se trata de priorizar una atención de calidad para obtener mayor número de clientes por medio del boca a boca.
¿Considera que Promociones Wendy posee precios competitivos? Argumente su respuesta	La propietaria manifestó que sus precios se ajustan al comportamiento del mercado, que en ciertos productos son competitivos, en otros no tanto.
¿Cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de ventas?	La entrada de nuevos competidores, situación económica del país y precios del mercado.
¿Cuáles son los principales canales de distribución que tiene Promociones Wendy?	El canal de distribución es directo; se realiza en el establecimiento. Sin embargo, sé que grandes almacenes de ropa poseen tienda digital.

ANEXOS 4

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

TRABAJO DE TITULACIÓN



Tema: Posicionamiento en el mercado del almacén de ropa Promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes

ENCUESTA

1. ¿Alguna vez ha adquirido productos del almacén de ropa Promociones Wendy?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

2. ¿Se siente satisfecho al momento de comprar las prendas de vestir?

Altamente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

3. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar n el almacén?

Siempre

Casi siempre

Nunca

4. En cuanto a las redes sociales ¿Por cuál medio le gustaría conocer las promociones?

Facebook

Instagram

Tik tok

Twitter

5. ¿Ha obtenido alguna promoción o descuento al momento de comprar?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

6. ¿Qué le parece los precios de los productos que ofrece el almacén de ropa?

Muy barato

Muy caro

Buen precio

ANEXOS 5

Tabulación de la Encuesta

1. ¿Alguna vez ha adquirido productos del almacén de ropa Promociones Wendy?

Tabla 8

Adquisición de productos en el almacén

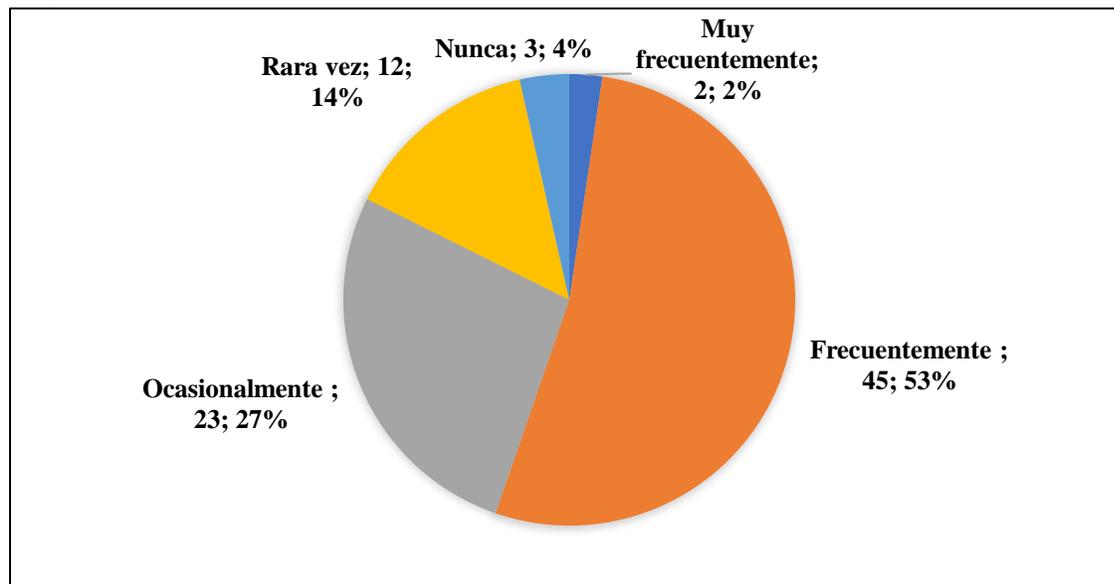
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	2	2%
Frecuentemente	45	53%
Ocasionalmente	23	27%
Rara vez	12	14%
Nunca	3	4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 1.

Adquisición de productos en el almacén.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy permitió conocer que, el 53% de las personas expresaron que frecuentemente adquieren productos del almacén, 27% ocasionalmente, 14% rara vez, 4% nunca y el 2% restante mencionaron que muy

frecuentemente compran ropa en el comercial. La información indica que la mayoría de personas compran en Promociones Wendy debido a sus precios y diversidad de prendas de vestir.

2. ¿Se siente satisfecho al momento de comprar las prendas de vestir?

Tabla 9

Satisfacción al comprar en promociones Wendy

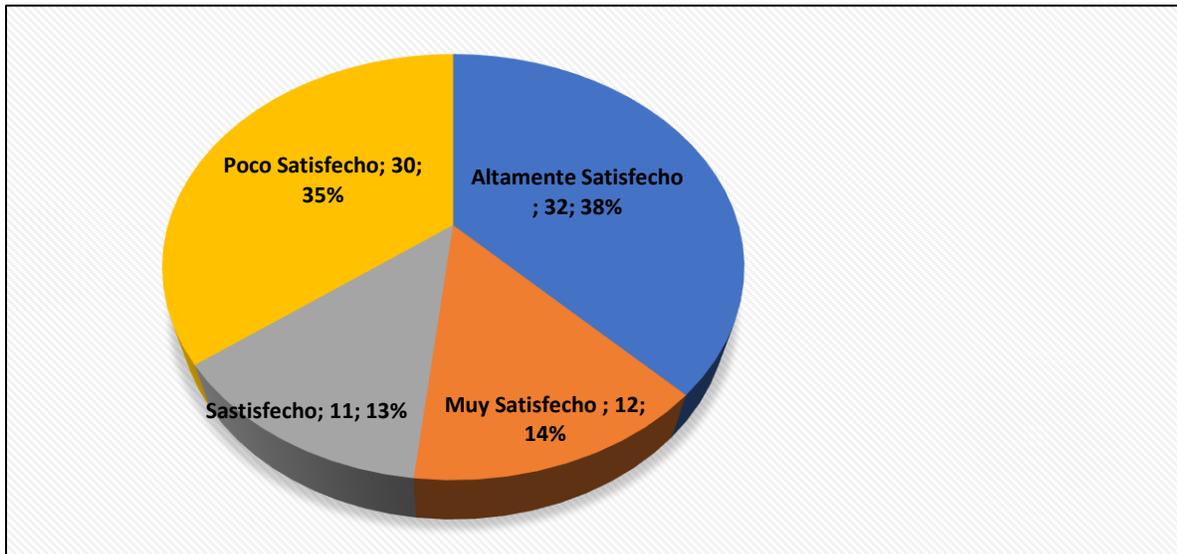
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Altamente Satisfecho	32	38%
Muy Satisfecho	12	14%
Satisfecho	11	13%
Poco Satisfecho	30	35%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 2.

Satisfacción al comprar en promociones Wendy



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de Promociones Wendy se pudo determinar que, el 38% de las personas se sienten altamente satisfechas al momento de comprar las prendas de vestir en el almacén, 35% poco satisfechas, 14% muy satisfechas y el 13% restante mencionaron

que se sienten satisfechas. Los resultados permiten deducir que la mayoría de las personas tiene un alto grado de satisfacción al comprar en el almacén debido a la atención que brindan y aspectos importantes relacionados a los precios y promociones.

3. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar en el almacén?

Tabla 10

Frecuencia de compra en Promociones Wendy.

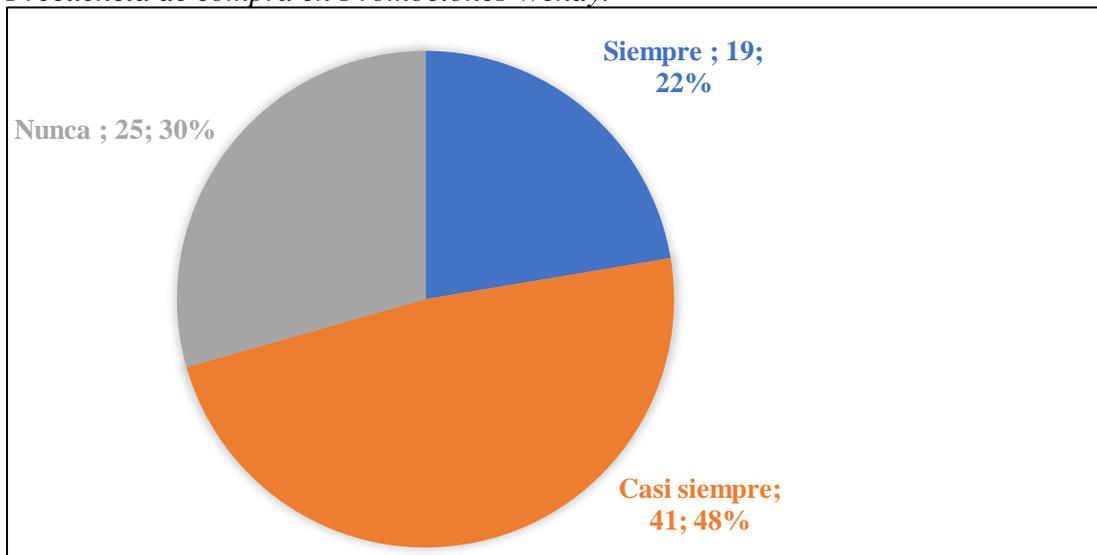
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	22%
Casi siempre	41	48%
Nunca	25	29%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 3.

Frecuencia de compra en Promociones Wendy.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy permitió conocer que, el 48% de las personas mencionaron que casi siempre acuden a comprar en el almacén, 29% nunca y el 22% restante indicaron que siempre asisten al comercial a adquirir

prendas de vestir. La mayoría de las personas tienen una frecuencia constante de comprar en Promociones Wendy por la mercadería nueva que llega cada semana, sus diferentes precios y promociones.

4. En cuanto a las redes sociales ¿Por cuál medio le gustaría conocer las promociones?

Tabla 11

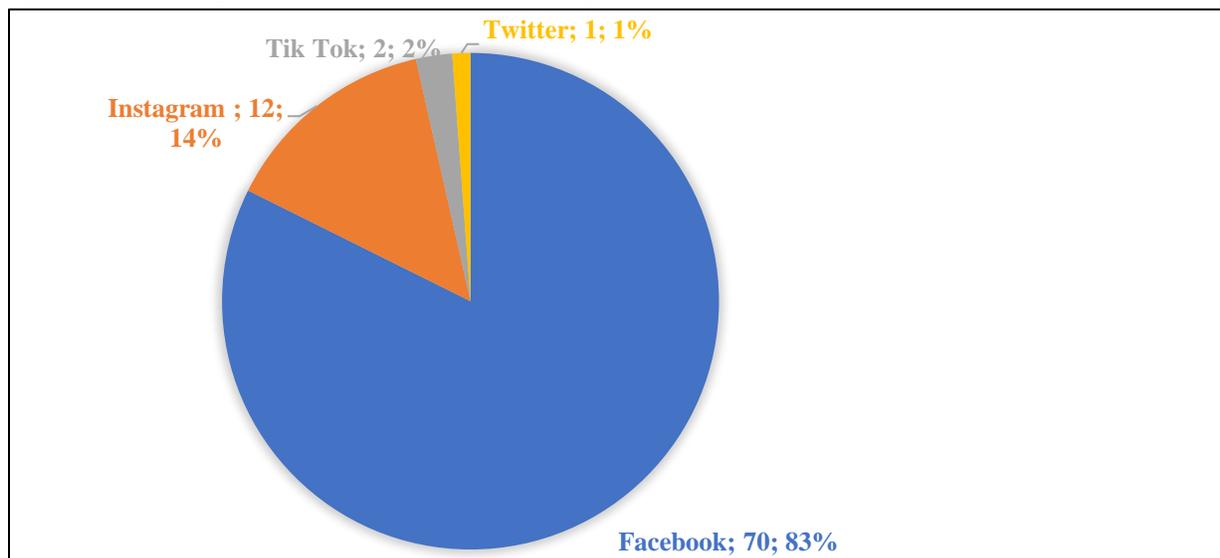
Medio para ver promociones del negocio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	70	82%
Instagram	12	14%
Tik Tok	2	2%
Twitter	1	1%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 4. Medio para ver promociones del negocio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de Promociones Wendy se pudo obtener los siguientes resultados: el 82% de las personas encuestadas mencionaron que medio o red social por el cual le gustaría conocer las promociones es Facebook, 14% Instagram, 2% Tik tok y 1%

restante expresaron que Twitter. La información revela que la mayoría de las personas prefieren que las promociones que realice el almacén sea mediante redes sociales como Facebook e Instagram debido a que son los medios más utilizados por la sociedad en la actualidad.

5. ¿Ha tenido alguna promoción o descuento al momento de comprar?

Tabla 12

Ha obtenido promociones y descuentos.

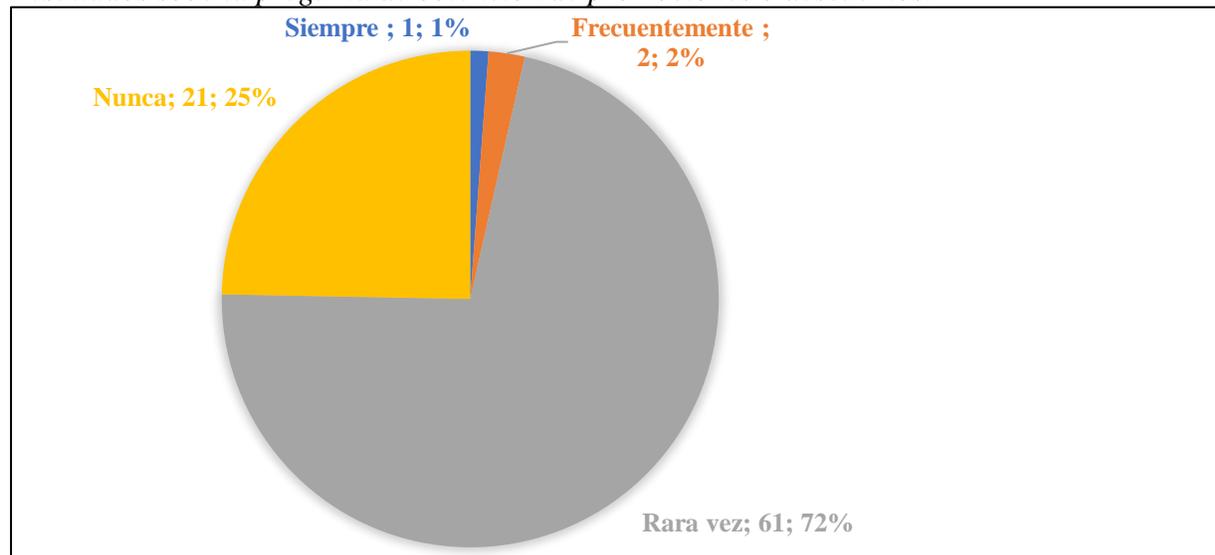
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Frecuentemente	2	2%
Rara vez	61	72%
Nunca	21	25%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 5

Resultados sobre la pregunta de obtención de promociones o descuentos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta aplicada a los clientes de Promociones Wendy se pudo establecer que, el 72% de las personas mencionaron que rara vez han tenido alguna promoción o descuento al momento de comprar, 25% nunca la han tenido, 2% frecuentemente tuvieron una promoción o

descuentos, mientras el 1% restante expresaron que siempre han obtenido estos beneficios. La información indica que Promociones Wendy ofrece promociones y descuentos a sus clientes, pero de manera limitada; es decir, según el número de compras que realicen, así lo demuestran los resultados recabados.

6. ¿Qué le parece los precios de los productos que ofrece el almacén de ropa?

Tabla 13

Opinión de los clientes sobre los precios

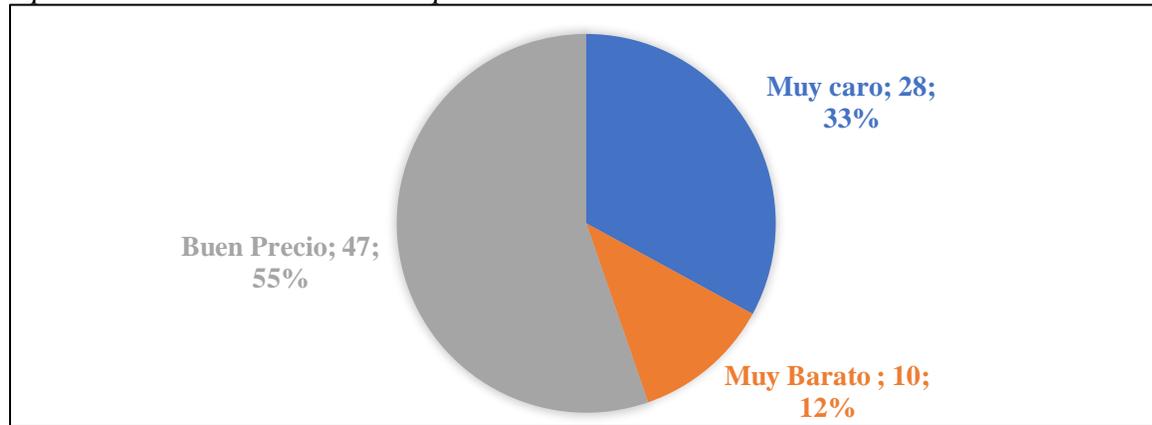
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy caro	28	33%
Muy Barato	10	12%
Buen precio	47	55%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Figura 6.

Opinión de los clientes sobre los precios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén de ropa Promociones Wendy.

Elaborado por: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de Promociones Wendy se pudo obtener los siguientes resultados: el 55% de las personas expresaron que los productos que ofrece el almacén de ropa tiene buen precio, 33% indicaron que son muy caros y el 12% restante manifestaron que son muy baratos.

Anexo 6

Análisis Foda

<ul style="list-style-type: none">• Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de estudios de mercado• No existe plan de marketing para lograr un mayor posicionamiento.• Perfil profesional del talento humano• Administración Empírica.• Organización de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Gran número de competidores• Aumento de precio del producto.• Creación de nuevas empresas.• Situación económica del país.
<ul style="list-style-type: none">• Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Trayectoria empresarial• Precio accesible para la población.• Variedad de productos.• Conocimiento sobre los productos.• Personal proactivo.	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciarse de los competidores por medio de estrategias de marketing.• Mayor posicionamiento empresarial.• Desarrollar ventajas competitivas.• Incrementar la participación y cuota de mercado.• Mayor afluencia de visitas al establecimiento.

Fuente: Almacén de Ropa Promociones Wendy.

Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

Anexo 7

Matriz Comparativa para conocer las problemáticas.

Hallazgos	Encuesta	Entrevista
Percepción sobre la importancia de las estrategias de marketing.	El 84% conciben que por medio del marketing digital se logra un mayor posicionamiento.	La propietaria reconoce la importancia del marketing, pero no se visualizan estrategias por desconocimiento y falta de inversión.
Situación actual de la ventas	El 53% de las personas encuestadas manifestaron comprar de manera frecuente	La persona entrevistada manifestó que desde el inicio de la pandemia sus ventas han bajado.
Acciones Implementadas para un mayor posicionamiento empresarial	El 72 % manifestó que no ha recibido promociones y descuentos.	No se han implementado acciones estratégicas, sólo se trata de priorizar una atención de calidad para obtener mayor número de clientes por medio del boca a boca.
Precios competitivos	El 33% de los clientes mencionaron que los precios son caros.	La propietaria manifestó que sus precios se ajustan al comportamiento del mercado, que en ciertos productos son competitivos, en otros no tanto.
Factores que influyen en el proceso de ventas	Un gran segmento de las personas encuestadas consideran que los precios no son competitivos.	La entrada de nuevos competidores, situación económica del país y precios del mercado.
Canal de distribución	Los clientes del almacén consideran que por medio de Facebook se pueden dar a conocer los productos del negocio.	El canal de distribución es directo; se realiza en el establecimiento. Sin embargo sé que grandes almacenes de ropa poseen tienda digital.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y entrevista dirigida a la propietaria del almacén.

Autor: Katherine Juliana Casquete Mosquera.

ANEXO 8

CERTIFICADO DE ANALISIS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE ROPA PROMOCIONES WENDY DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

4%

Similitudes



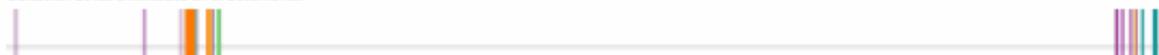
< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CASQUETE MOSQUERA
KATHERINE JULIANA .docx
Tamaño del documento original: 54 ko
Autor: KATHERINE JULIANA CASQUETE MOSQUERA

Depositante: KATHERINE JULIANA CASQUETE MOSQUERA
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 7099
Número de caracteres: 45.398

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE.docx MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE #618410 El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)
2	ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA L... #225899 El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
3	VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx VALERO MOSQUERA KARINA L... #154887 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
4	VEAS LASCANO CRISTEL YUBICSA.docx NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL A... #480946 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
5	HERRERA CORONEL FERNANDA MICHELLE.docx HERRERA CORONEL FERN... #138111 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #523708 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Escobar Manzo Morenó Jared.docx ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMP... #195456 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	BECILLA CONTRERAS BRITNEY KAROLINA.docx BECILLA CONTRERAS BRITN... #112802 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	masd.unbosque.edu.co El marketing digital como un elemento de apoyo estratégic... https://masd.unbosque.edu.co/index.php/bua/der/iam/article/view/2915	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	MORA VARGAS YESSICA YAMILETH.docx MORA VARGAS YESSICA YAMILETH #829496 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/206>

