



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Llatas Granda, Lissette Carolina

Br. Saavedra Saguma, Jenny Vanessa

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA-PERÚ

2019

Página del Jurado

Dedicatoria.

A mi madre Raquel Granda por el apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida.

A mi hija Emily por enseñarme la sencillez de compartir pequeños momentos juntas.

Agradecimiento.

A Dios por su infinito amor, y brindarme sabiduría en cada acción.

A mis padres Raquel y Carlos porque me guiaron y sembraron valores para convertirme en una mujer luchadora. A mí esposo por ser siempre el impulso a levantarme en cada caída que he tenido.

A usted asesor Dr. Freddy Castillo que con su paciencia y sabiduría ha sido una pieza fundamental para concretar esta investigación.

Lisette Carolina Llatas Granda.

Dedicatoria.

A mis dos hermosos hijos, Tracy y Juan Sebastián pues ellos son el motor que impulsa mi vida y el motivo por el que día a día lucho, porque en ellos encuentro la fortaleza para vencer los obstáculos que se me presentan.

Al padre de mis hijos, por ser el impulso para tomar la gran decisión de seguir adelante con mi desarrollo personal.

A mi querida amiga Ericka Jiménez Maldonado, por ser una mujer luchadora y haberse convertido en mi inspiración.

Agradecimiento.

A Dios todo poderoso por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y concederme la oportunidad de estar a puertas de culminar mi carrera profesional. A mi madre por el apoyo brindado día a día.

A la gerente general de la empresa Jeazbe Collection por la oportunidad de poder realizar la presente investigación en la empresa a la cual dirige.

Jenny Vanessa Saavedra Saguma.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad.

Nosotros, Lissette Carolina Llatas Granda identificado con DNI N° 44110073, y Jenny Vanessa Saavedra Saguma, identificado con DNI N° 45870653 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, se declara también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, abril de 2019


LISSETTE CAROLINA LLATAS GRANDA


JENNY VANESSA SAAVEDRA SAGUMA

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. Antecedentes Internacionales	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales:	5
1.2.3. Antecedentes Locales.....	7
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1. Marco Teórico	8
1.4. Formulación del problema	18
1.4.1. Pregunta general	18
1.4.2. Preguntas específicas	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.6.1. Hipótesis general	21
1.6.2. Hipótesis específicas.....	21
1.7. Objetivo.....	22
1.7.1. Objetivo General.....	22
1.7.2. Objetivo Específicos	22
II. MÉTODO	23
2.1. Diseño de investigación:	23
2.2. Variables de operacionalización	23

2.2.1. Estrategias de marketing	23
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	23
2.2.3. Matriz de operacionalización de variables.....	24
2.3. Población y muestra.....	25
2.3.1. Población.....	25
2.3.2. Muestra	26
2.3.3. Criterios de selección.....	26
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.4.1. Técnicas	27
2.4.2. Instrumentos	27
2.4.3. Validez	28
2.4.4. Confiabilidad.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS.....	31
3.1. Informe de cuestionario aplicado a mujeres de 18 años a más, residentes en la ciudad de Sullana.	32
3.1.1. Estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection.	32
3.1.2. Estrategia de marketing mix necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.....	34
3.1.3. Nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.	38
3.1.4. Percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.	40
3.1.5. Características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.....	42
3.1.6. Proponer estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.....	44
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	70

VI. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	77
Anexo 1. Instrumento A.	78
Anexo 2. Resultados complementarios de cuestionario.	80
Anexo 3. Datos generales.	93
Anexo 4: Instrumento B.....	95
Anexo 6. Instrumento C.....	116
Anexo 7. Resultado de la guía de entrevista.....	117
Anexo 8. Instrumento D	120
Anexo 9. Resultado de guía de observación aplicada a la galería Luhana.	121
Anexo 10. Resultado de guía de observación aplicada a la Catherine Fashion.	122
Anexo 11. Resultado de guía de observación aplicada a la C.C. Tupac Amaru.....	123
Anexo 12. Informe de focus group.....	124
Anexo 14. Informe de resultados de la guía de observación aplicada a la competencia. .	132
Anexo 15. Confiabilidad.....	134
Anexo 16. Validación.	135
Anexo 17. Matriz de Consistencia	153
Anexo 18. Matriz de instrumento A. Cuestionario.	155
Anexo 19. Matriz de instrumento B. Guía de pautas.	156
Anexo 20. Matriz de Instrumento C. Guía entrevista.....	157
Anexo 21. Matriz de Instrumento D. Guía de observación.	158
Anexo 22. Evidencia de Encuesta	159
Anexo 23. Evidencia de Focus.....	159
Anexo 24. Evidencia de la entrevista.....	160
Anexo 25. Evidencia de observación.....	161
Anexo 26. Acta de aprobación de originalidad.	161
Anexo 27. Pantallazo de Software Turnitin	163
Anexo 28. Formulario de Autorización para la publicación electrónica de las tesis.	164
Anexo 29. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	165

Índice de figuras

FIGURA 1.-NÚMERO DE MUJERES EN SULLANA. SEGÚN GRUPOS DE EDAD.	25
FIGURA 2.-OCASIÓN DE COMPRA.....	32
FIGURA 3.-ESTILOS DE VIDA	33
FIGURA 4.-PRENDAS (PRODUCTO)	34
FIGURA 5.-PRECIOS DE LA EMPRESA JEAZBE COLLECTION	35
FIGURA 6.-AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA. JEAZBE COLLECTION.....	36
FIGURA 7.- MEDIOS POR EL QUE PREFIEREN ENTERARSE DE LA TIENDA.	37
FIGURA 8.- CALIDAD DE LAS PRENDAS.	38
FIGURA 9.- CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA JEAZBE COLLECTION.	39
FIGURA 10.- LA EMPRESA JEAZBE COLLECTION ES RECONOCIDA EN SULLANA.	40
FIGURA 11.-INTENCIÓN DE RECOMPRA.	41
FIGURA 12.- BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	42
FIGURA 13.- CALIDAD DE LOS PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.	43
FIGURA 14.- IMPULSAR EL SERVICIO DE VENTAS AL POR MAYOR.	48
FIGURA 15.- VOLANTE DE VENTAS AL POR MAYOR.	49
FIGURA 17.- PÁGINA DE FACEBOOK.....	51
FIGURA 16.-CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK.	51
FIGURA 18.- CATÁLOGO.	53
FIGURA 19.- PANEL PARA LA AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA.....	55
FIGURA 20.-AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA.	56
FIGURA 21.- FRECUENCIA DE COMPRA.	80
FIGURA 22.- MUJERES QUE CONOCEN LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA.....	81
FIGURA 23.- TIEMPO DE ESPERA DE ENTREGA DE LA PRENDA.	82
FIGURA 24.-PRECIO PROMEDIO DE UN VESTIDO DE GALA.....	83
FIGURA 25. PROMEDIO DE PAGO DE UNA BLUSA.	84
FIGURA 26.- PROMEDIO DE PAGO DE UN ENTERIXO.	85
FIGURA 27.- PROMEDIO DE PAGO POR UN TRAJE SASTRE.....	86
FIGURA 28.- PROMOCIONES QUE INFLUYEN EN SUS COMPRAS.	87
FIGURA 29.- DISEÑO DE LA PRENDA.....	88
FIGURA 30. OPCIONES QUE LA EMPRESA DEBE OFRECER A SUS CLIENTES.....	89
FIGURA 31.-ESTABLECIMIENTO DONDE ACUDEN LAS MUJERES PARA ADQUIRIR LA PRENDA DE SU PREFERENCIA.	90
FIGURA 32.-CONFIANZA EN LA MARCA.	91
FIGURA 33.- NIVEL DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	92
FIGURA 34.- EDAD.	93
FIGURA 35. NIVEL DE INGRESOS.....	93
FIGURA 36.- LUGAR DE RESIDENCIA.	94
FIGURA 37. OCUPACIÓN.....	94

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018. El tipo de investigación según el fin que se persigue es aplicada, según la técnica de contrastación es una investigación descriptiva, con un corte transversal y un diseño no experimental. La técnica de recolección de datos cuantitativa, fue la encuesta dirigida a las mujeres que residen en la Ciudad de Sullana, y cualitativas fueron focus group dirigida a las clientas de la tienda, entrevista realizada a la gerente de la empresa Jeazbe Collection, observación dirigida a la competencia de la empresa. La población de estudio se califica como finita la cual estuvo conformada por los habitantes del sexo femenino de 18 años a más de la Ciudad Sullana, que pertenecen al sector A, B, C. Con una muestra de 378 mujeres. Se concluye que la empresa Jeazbe Collection no ha logrado desarrollar ningún tipo de estrategias de marketing planificada que le permita posicionarse en el mercado de Sullana. Se aplicará estrategias de marketing mix, segmentación Psicográfica y conductual, además se implementará la estrategia de posicionamiento de marca, que se basa en los atributos del producto marcando la diferencia de los competidores de la ciudad de Sullana. Se espera que éstas estrategias mejoren las ventas en la empresa.

Palabras clave: Estrategia de marketing, posicionamiento de marca, marketing mix, segmentación, diferenciación.

Abstract

The present objective of this research was to propose the marketing strategies required to promote the brand positioning of Jeazbe Collection women's clothing company in the city of Sullana 2018. The type of research according to the purpose pursued is applied; according to the technique of contrast is a descriptive investigation, with a cross a section, with a design does not experiment. The technique of quantitative data collection was the survey directed to the women residing in the City of Sullana and the qualitative ones were: focus group directed to the clients of the store, interview made to the manager of the company and observation directed to the competition of the company. The study population is classified as finite, was made up of the female inhabitants of 18 to more of Sullana City, who belong to sector A, B, C. The sample was of 378 women. It is concluded that the Jeazbe Collection Company has not managed to develop a planned marketing strategy that allows it to position itself in the Sullana market. With the purpose of achieving the brand positioning of the company, marketing mix strategies and Psychographic and behavioral segmentation strategies will be applied, and the brand positioning strategy will be implemented, based on the attributes of the product.

Keywords: Marketing strategy, brand positioning, marketing mix, segmentation, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La realidad mundial muestra la agresividad comercial que debe tener toda empresa de cualquier índole para marcar la diferencia en el mercado global. Así por ejemplo modistos como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani o Calvin Klein dejaron de ser una persona para convertirse en una marca, que cada vez trata de llegar a un público más amplio. En este contexto se puede observar que la industria de la moda se encuentra organizada alrededor de grandes grupos empresariales y diferentes marcas comerciales, las cuales desarrollan sus actividades a escala mundial. Dichas marcas comerciales han centrado su interés en los productos, bajo la premisa que la identidad social se conecta con la marca y la exclusión e inclusión social pasó a ser un fenómeno estrechamente ligado al acceso a prendas con un determinado logotipo. Por ende, la industria de la moda ha sido capaz de invadir al mundo con una gran cantidad de marcas. (Martín-Cabello, 2016)

La moda es un sector de por sí innovador que gracias a la globalización y su constante cambio ha dado un giro en el mundo de los negocios. Es sorprendente como la globalización influye en los negocios y el marketing ha logrado una evolución apresurada a partir de ello, actualmente se habla de compras por internet, facilitando la compra al cliente, además el profesional del marketing usa este medio para desarrollar habilidades innovadoras. (Mora 2017)

México es uno de los países que se desarrolla eficientemente en la industria de la moda, ubicándose como el décimo país más importante, el cual aporta a su economía gracias a esta actividad. La producción mexicana es conocida por sus textiles en mezclilla y diversas marcas para el sector retail, gracias a ello este país ha tenido un crecimiento positivo. (Microsoft Dynamics NAV, 2018)

Cabe indicar que al igual que los mercados internacionales evolucionan, la industria de la moda peruana no es ajena a este proceso. El incremento de la capacidad de compra de los peruanos en los últimos años ha permitido que se realice una mayor inversión en lo suntuoso, tales como: vestimenta, belleza, accesorios entre otros. El país ha visto un incremento de la oferta y la demanda en el mundo de la moda. Se debe precisar que el mercado de la moda en Perú no se resume a Lima. Está creciendo en ciudades como Trujillo, Arequipa y Cusco (en ese orden). *“El crecimiento del mercado de la moda en el Perú ha sido tanto en el sector retail (mercado masivo) como en el sector moda”*, recuerda Mary del Águila, directora ejecutiva de Centro de Altos Estudios de la Moda (Ceam) permitiendo que se expandan de manera considerable los centros comerciales y las marcas internacionales. (Vadillo, 2017)

De lo anterior se desprende que existe un entorno competitivo para las pequeñas empresas del rubro, quienes tienen que adaptarse a los cambios constantes en los hábitos de consumo, de tal forma que se ven obligadas a ofrecer cada vez nuevas y mejores alternativas en productos; sin embargo, carecen de planes estratégicos para competir con las grandes marcas internacionales.

A nivel local y situándose en la realidad a intervenir (Sullana), existe una empresa de confección de ropa para mujeres con razón social de Ventas y Servicios Generales Jeazbe EIRL cuyo nombre comercial es Jeazbe Collection, ubicada en la calle San Martín 998 transversal Callao. Dicha empresa inicia sus actividades comerciales en el año 2017, no tiene objetivos claros, no ha identificado sus clientes potenciales y no ha analizado a su competencia, además debido a su reciente incursión en el rubro aún no ha logrado posicionarse y consecuentemente su participación en el mercado es muy débil, lo cual se ve reflejado en el bajo índice de ventas. Ante esta situación, la empresa busca estrategias que le permitan captar más clientes con la finalidad de generar rentabilidad en su negocio; puesto que las ventas no alcanzan las expectativas esperadas por la dueña de la empresa y se proyecta en una situación de crisis.

A partir de lo descrito anteriormente se puede pronosticar que su futuro comercial podría peligrar. Si la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection continúa con esta dificultad no solo se verá afectada en las ventas, sino que además su permanencia en el mercado sería incierta, pues afectaría su vida económica y quedaría como un nicho de mercado, lo que representaría una pérdida considerable para la dueña de la empresa. De ahí la importancia y relevancia de contar con estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado.

Ante el panorama descrito, es imprescindible proponer herramientas que contribuyan al sostenimiento, posicionamiento y éxito del negocio a partir de una debida planificación basada en estrategias de marketing, que permitirán a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection, definir su horizonte, teniendo como eje principal la oferta de productos diferenciados, orientados al público femenino y con diseños acorde a las últimas tendencias de moda, teniendo en cuenta que a pesar de que existen muchas tiendas que ofrecen gran variedad en prendas, el público femenino no queda totalmente satisfecho con lo ofertado en el mercado.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Brito (2015) llevo a cabo la investigación titulada: “Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de jeans “Amador’s Jeans” en la ciudad de Cuenca”. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Marketing en la Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Azuay - Ecuador. El objetivo general de esta investigación fue posicionar la marca de jeans en el mercado. El método de investigación que se llevó acabo fue analítico descriptivo. La muestra de estudio fue de 246 personas entre los 15 y 64 años. Se concluyó que la industria textil de la ciudad de Cuenca posee gran participación de empresas competidoras que buscan evolucionar y distinguirse a través de sus marcas, de la diferenciación y ventajas competitivas.

Córdova (2016) realizó la investigación denominada: “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, 2016”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing. Facultad de Administración Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo general fue la elaboración de un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa Koaj. El método que se utilizó fue descriptivo y analítico. La muestra de estudio fue de 300 personas enfocadas en edades de 15 a 64 años de las clases sociales B y C. Entre sus conclusiones más relevantes menciona que para lograr el posicionamiento de la marca y reforzar su imagen se diseñaron estrategias que involucran a las 4 ps del marketing, asimismo a través de una investigación dirigida a los clientes de la empresa se conocerá sus necesidades, gustos-preferencias, hábitos de compra, y el nivel de satisfacción que permitirá lograr una clara visión de las adecuadas estrategias a implementar.

Apaolaza (2015) llevo a cabo la investigación denominada: “Plan de Marketing y Estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina en el periodo del 2016”. Tesis para optar el grado de Maestría en Dirección de Negocios. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba-Argentina. El objetivo general de la investigación fue el diseño un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Bellamia. El método que se realizó es inductivo y tipo de estudio exploratorio. Los principales hallazgos mostraron que la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, la creciente demanda de ropa interior original, cómoda y que proteja la intimidad de las niñas, han brindado a Bellamia una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca. A partir de la información obtenida desarrolló una propuesta para posicionar la marca en el segmento de niñas con edades entre 4 y 14 años de edad de clase social medio alta.

1.2.2. Antecedentes Nacionales:

Fernández y Polar (2017) realizaron la investigación denominada: “Plan estratégico para la empresa Kalitex S.A.C”, en la ciudad de Arequipa. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. El Objetivo General de esta investigación fue consolidar el crecimiento empresarial de KALITEX a través de la implementación de estrategias que garanticen su competitividad para los años 2017-2021. Para lograr el objetivo desarrollaron un diagnóstico situacional externo y un análisis interno, las principales conclusiones fueron que el plan estratégico de Kalitex busca el crecimiento y consolidación de la empresa a través del desarrollo de estrategias de mercado y diferenciación en los servicios, La investigación es de tipo exploratoria aplicada.

Pereira y Yunis (2016) realizaron la investigación denominada: “Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L” en la ciudad de Chiclayo. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación fue de tipo exploratorio-descriptiva, la muestra fue de 400 personas. El objetivo de la investigación fue realizar un plan de marketing para el desarrollo de una marca de menestras de la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L” y determinar el posicionamiento del producto y marca, las políticas para establecer los precios y formas de distribución para finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Sus principales conclusiones señalan que si es viable la comercialización de menestras “La Huerta” de la empresa Caypos pues existe demanda para este producto.

Ramírez (2016) realizó la investigación denominada: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en

administración. Universidad Señor de Sipan. El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas, la investigación fue de tipo descriptiva- correlacional de diseño cuantitativo no experimental, cuya muestra fue de 158 personas. Los resultados demuestran que existe una atención de calidad al cliente, además de precios justos por parte del restaurante, sin embargo, la presentación de su menú es deficiente y no ofrecen variedad de platos, además su diseño no es atractivo, por tal motivo debe promocionar sus productos a través de cupones, descuentos y degustaciones. Entre las conclusiones más relevantes se pudo observar que el restaurante tiene un bajo nivel de posicionamiento, el mismo que guarda relación con el marketing mix, lo que direcciona a la elaboración de una propuesta de marketing mix a fin de lograr el posicionamiento del restaurante.

Cisneros (2017) realizó la investigación denominada: “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial en la Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo general de esta investigación fue el incremento de las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima – Perú, El método empleado fue descriptivo y no experimental. La muestra de estudio estuvo constituida por 123 clientes. Entre las conclusiones más relevantes el plan de marketing pretende incrementar las ventas de la empresa Premiun Cotton SAC, basándose en el refuerzo del posicionamiento de la marca y fidelización del cliente, además de las promociones e incremento de publicidad. Se concluye que la marca Camile Sophie estaba posicionada por sus atributos de calidad y diseño, además de la confianza de los clientes.

Entre las conclusiones más relevantes, se evidenció que existe un segmento interesante al cual incentivar y ofrecer información respecto a

promociones, productos nuevos y descuentos, además de implementar estrategias que permitan establecer interés del público dentro del mundo de la moda y que a su vez den a conocer los cambios y nuevas tendencias que se den en este ámbito.

1.2.3. Antecedentes Locales

Siancas (2015) realizó la investigación denominada: “Estrategias para consolidar el posicionamiento de la marca La Casita del Amor en la Provincia de Sullana”. Tesis para obtener el título Académico de Licenciado en Ciencias Administrativas 2015. Universidad Nacional de Piura. El objetivo general fue elaborar la estrategia de marketing para la consolidación del posicionamiento de la marca “La Casita del Amor”. El método fue descriptivo y de corte transversal. Para la muestra de estudio se considera 270 personas con edades entre 12 a 55 años. Los principales hallazgos indicaron que la empresa no cuenta con un planteamiento claro y preciso sobre la dirección estratégica de comercialización y además que la competencia trata de realizar productos y servicios idénticos a los de La Casita del Amor, esto hace necesario el desarrollo de un plan que la diferencie de la competencia directa.

Amaya (2014) realizó la investigación denominada: “Estrategias de marketing para posicionar el gimnasio Ladys Gym en la Ciudad de Sullana-2014”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de marketing para posicionar del gimnasio “Ladys Gym”. El diseño fue no experimental-descriptivo. Para la muestra de estudio se consideró 256 mujeres con edades entre los 18 a 55 años. Los resultados obtenidos demostraron que para lograr el posicionamiento esperado Ladys Gym debía diferenciarse de la competencia utilizando las características particulares que posee. Concluyó que las usuarias están conformes con el servicio

exclusivo para mujeres y por último que los medios de comunicación a proponer son la radio y las redes sociales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco Teórico

1.3.1.1 *Estrategias de marketing*

Según Kotler y Armstrong (2017) es el razonamiento del marketing a través del cual las empresas buscan entregar valor al cliente con la finalidad de lograr establecer relaciones rentables con él, para ello a través de la segmentación y selección de mercados meta, la empresa u organización decide cuales son los clientes a los que atenderá, así mismo a través de la diferenciación y posicionamiento decidirá la manera de crear valor para los clientes logrando de esta manera identificar el mercado total para luego dividirlos en segmentos que le permitirán concentrarse en satisfacerlos.

Estrategia de segmentación de mercado

Kotler y Keller (2012) expresan que para las empresas es complejo llegar a todos los clientes ya que estos son extensos y diversificados, segmentar mercados de consumo se basa en seleccionar un grupo de personas en el mercado de acuerdo a sus necesidades y deseos las cuales tienen un alto grado de similitud, con la finalidad de llegar a comprender el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) no hay una forma específica de segmentar el mercado, por lo que describe las principales variables para la segmentación de mercados de

consumo, tales como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Segmentación geográfica

Según Kotler y Armstrong (2017) La segmentación geográfica consiste en la división del mercado en diferentes unidades geográficas tales como: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, barrios e inclusive clima. Basándose en las diferencias geográficas considerando las necesidades y deseos; partiendo de esa premisa las empresas deciden en qué territorios geográficos operaran.

Segmentación demográfica

Para Kotler y Armstrong (2017) la segmentación demográfica fracciona el mercado en grupos que consideren variables como edad, género, ocupación, escolaridad, etnia, generación, religión, ingreso y la etapa del ciclo de vida, este tipo de segmentación permite la identificación de las preferencias y gustos y de los clientes.

Gustos y preferencias

Según, Salomón citado por Rodríguez (2012) los gustos permiten diferenciar a las personas en lo que respecta a sus preferencias y ayudan a visualizar las diferencias importantes o mínimas en las decisiones de consumo entre las clases sociales.

Segmentación psicográfica

Para Mayorga y Araujo (2010) la segmentación que se basa en factores psicográficos fracciona al mercado según la clase social (a alta, b media, c baja), el estilo de vida (forma de vida que asumen las personas puede ser: sencillo, conservador o excéntrico) y la personalidad de los clientes.

Estilos de vida

Según, Arellano (2010) son las diferentes formas de actuar y de ser de las personas, por diferentes razones estas tienen muchas características en común, tienen gustos similares, creen en cuestiones y visualizan su futuro de manera similar, entre otros.

Segmentación conductual

Para Mayorga y Araujo (2010) la segmentación basada en los factores conductuales fracciona al mercado en función del comportamiento adoptado por el consumidor respecto a la oferta o producto ofertado, entre estos factores describen: Los beneficios esperados (estatus, seguridad, comodidad, entre otros), la frecuencia de uso del bien (distingue a los usuarios frecuentes de los esporádicos), además de **la ocasión de compra** (fechas especiales),

Estrategia de marketing mix

Según Kotler y Armstrong, (2017 p. 53) sostienen que es *“el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”*. Es decir, la mezcla de marketing constituye la unión de

herramientas que realiza la empresa para atraer consumidores y entregar valor a los mismos. Las mismas que se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las Cuatro P del marketing.

Producto: De acuerdo con Mayorga y Araujo (2010) desde la óptica del marketing es el conjunto de características tangibles y no tangibles, lo que define al producto tales como calidad, diseño, cantidad, empaque, marca, garantía y reputación, las mismas que le permitan obtener cierto grado de distinción en la medida que el cliente lo note así.

Precio: Para Mayorga y Araujo (2010) el precio es la valoración del producto expresado en términos monetarios, el mismo que se determina de acuerdo con el fin de la empresa, de tal forma que la fijación de precios le permite a la empresa determinar el nivel de utilidades y ventas.

Plaza: Son las diversas formas mediante las que la compañía pone sus productos a disposición de los consumidores (Kotler y Armstrong 2017). Por su parte Monferrer (2013) la menciona bajo el concepto de distribución, como la tercera herramienta del marketing que permite conectar al producto con el consumidor.

Promoción: Son las actividades a través de las que se comunica las ventajas que ofrece el producto a fin de convencer a los clientes meta que lo adquieran (Kotler y Armstrong, 2017). Según Mayorga y Araujo (2010) a través de la herramienta de promoción, la empresa da a conocer

sus productos al mercado y pretende convencer a los consumidores referente a sus productos.

1.3.1.2 Posicionamiento de marca.

Posicionamiento

Es la forma operacional de establecer una estrategia de diferenciación, la misma que está basada en el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, de las circunstancias del entorno competitivo y del tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. (Lambin, Galluci y Sicurello 2009)

Kotler y Armstrong (2017) señalan que los expertos en marketing deben trabajar arduamente para que su marca conquiste un lugar importante en la memoria de los clientes meta, teniendo presente que un buen posicionamiento se logra asociando el nombre de la marca con un beneficio deseable, que le permita lograr una conexión importante con los clientes.

Marca: *“Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos”*, Según la American Marketing Association, citado por (Lambin, Galluci y Sicurello 2009, p. 336), a través de dichos medios se pretende identificar los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y diferenciarlos de la competencia.

Las marcas existen porque a lo largo de los años logran generar confianza entre sus clientes. Ante la eminente importancia que tienen las marcas para los clientes, las empresas y los mercados deben poner mucho énfasis en el desarrollo o gestión de la marca. En ese sentido cabe precisar que Procter and Gamble en el año

1930 fue la empresa pionera en la creación del concepto gestión de marca.

Posicionamiento de marca

Es la forma de ubicar la oferta e imagen de una empresa en la conciencia del público. Un correcto posicionamiento de marca permite orientar la estrategia de marketing, puesto que *“transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados”*. (Kotler y Keller 2012, p. 276)

Diferenciación

Según Kotler y Keller (2012) la mejor forma de diferenciación, es aquella que se basa en las características de un producto o servicio, y por consiguiente resulta ser la más conveniente para los consumidores, sin embargo, las empresas no pueden limitarse a ello puesto que existen muchas otras formas de diferenciarse como por ejemplo a través del personal, por medio de la imagen, por medio del canal y a través de los servicios.

Formas de diferenciación que podrían usar las compañías para su oferta de mercado.

-Diferenciación de productos:

Distinción de las marcas en relación con las características, desempeño, estilo y diseño. (Kotler y Armstrong, 2017)

Diseño de los productos: comprende la suma de características que marcan la experiencia de cómo funciona un producto, como se ve y se siente desde la óptica del consumidor. Kotler y Keller (2012)

-Diferenciación del personal:

Según, Kotler y Keller (2012) las empresas podrían disfrutar de una reputación excelente gracias a empleados mejor capacitados, que brinden un servicio superior al cliente.

Según, Ferrell y Hartline (2012) existen otras bases importantes para diferenciar.

-Descriptor de producto: Las empresas brindan información respecto a los aspectos positivos de sus productos. Siendo la calidad un item importante en la descripción del producto, pues es un aspecto bastante valorado por los clientes, debido que lo asocian con la durabilidad, facilidad de uso, confiabilidad, mantenimiento y marca de confianza.

Calidad

Según, American Society for Quality citado en Kotler y Keller (2012) es el conjunto de cualidades y atributos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades claras o encubiertas.

Percepción

Kotler y Keller (2012) mencionan que es el proceso mediante el cual una persona selecciona información para

organizarla e interpretarla y posteriormente crearse una imagen congruente. La percepción va a depender de estímulos físicos y de la relación que exista entre éstos con el entorno, además de los condicionamientos internos propios. Según Mayorga & Araujo (2010) la percepción se lleva a cabo cuando el individuo le otorga un significado a la información que percibe a través de sus sentidos. No todas las personas otorgan el mismo significado a los estímulos que perciben, los expertos de marketing deberán considerar este factor como muy importante puesto que la percepción de los individuos influenciará en su decisión de compra.

Los seres humanos pueden tener percepciones diferentes respecto a un mismo objeto debido a tres procesos perceptivos:

Atención Selectiva

Según Kotler y Keller (2012) implica un esfuerzo para atraer la atención de los consumidores, la misma que se logra a través de estímulos, puesto que las personas perciben mucho mejor los estímulos ligados a sus necesidades urgentes y tienden a percibirlos de manera especial puesto que aquellos estímulos que se ajusten convenientemente a sus necesidades.

Imagen comercial

Según, Schiffman y Kanut (2010) la imagen influye en la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de los productos, además influye en las decisiones de los consumidores, la imagen surge de los productos, de las marcas y de los precios ofrecidos, además del nivel de

servicio, el acondicionamiento del local y de su típica clientela.

Distorsión selectiva

Para Kotler y Keller (2012) es la forma en que las personas interpretamos la información de manera que se acomode a nuestra percepción. En algunos casos los consumidores alteran la información de tal forma que concuerde con las creencias y expectativas que tienen de la marca y el producto. La distorsión selectiva puede favorecer a las empresas que tienen marcas sólidas pues los consumidores distorsionan información neutral o ambigua respecto a la marca convirtiéndola en positiva.

Cumplimiento de expectativas

Según, Shiffman y Kanut (2010) las personas tienen la costumbre de contemplar lo que anhelaban ver, y está cimentado en la familiaridad, los hábitos o lo que asociamos con previos sucesos. *“En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas”*. Shiffman y Kanut, 2010, p 162,)

Retención selectiva

Según Kotler y Keller (2012) los clientes no siempre retienen toda la información que observan, leen o escuchan; debido a que los seres humanos estamos más predispuestos a recordar aspectos favorables de un producto que nos agrada, y tendemos a olvidar los de la competencia. En ese sentido, la retención selectiva representa una ventaja para

las marcas sólidas. Es por ello que los expertos en marketing usan la repetición como herramienta para garantizar que su mensaje no pase desapercibido.

Confianza

Según, Shiffman y Kanut (2010) la confianza está relacionada con la satisfacción a los consumidores, es el cimiento para establecer una relación perdurable con los clientes y afianza la lealtad de los mismos.

Competencia

Para Kotler y Keller (2012) la competencia engloba todas las ofertas rivales ya sean reales o potenciales, además de los productos sustitutos que pudieran ser considerados por el comprador, así mismo menciona que los productos sustitutos representan en el largo plazo una gran amenaza para las empresas que no los consideran como parte de su competencia.

Análisis de la competencia

Además, para Kotler y Keller (2012) es de vital importancia que las empresas recopilen información respecto a las fortalezas y debilidades reales y percibidas de su competencia, para finalmente definir el marco de referencia competitivo que guiara su posicionamiento.

Según Ferrell y Hartline (2012) las empresas afrontan cuatro tipos de competencia.

- **Competidores de marca:** Ofrecen productos cuyos beneficios y características son muy parecidos

destinados a los mismos clientes a precios muy idénticos.

- **Competidores de producto:** ofertan la misma clase de productos, sin embargo, sus beneficios, características y precios son diferentes.

Atributos

Según, Kotler y Keller (2012) es la suma de los beneficios económicos, funcionales y psicológicos que ofrece un producto.

- **Competidores genéricos:** ofrecen productos muy distintos que dan solución al mismo problema o cubren la misma necesidad básica de los clientes.
- **Competidores de presupuesto total:** su competencia es por acceder a los pocos recursos de los mismos clientes.

Precios

Según, Kotler y Armstrong (2017) es una parte de efectivo que se recibe del consumidor por una prestación o beneficio.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?

1.4.2. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategia de segmentación es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?
- ¿De qué manera el marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?
- ¿Qué nivel de diferenciación poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?
- ¿Cuál es la percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?
- ¿Qué características posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?

1.5. Justificación del estudio

El presente proyecto tiene una justificación práctica puesto que se realizará un estudio y análisis de las diferentes teorías concernientes a las variables objeto de estudio, como son estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Los resultados proveerán la información necesaria con la que se determinará que estrategias de marketing se pueden implementar para lograr posicionar la marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Esta investigación es de mucha importancia debido a que gracias a la evolución del marketing las empresas han obtenido nuevas herramientas de comercialización para sus productos y servicios, las que les han permitido alcanzar sus objetivos, la satisfacción del usuario final, y la mejora de su entorno económico. Es así que las empresas han reportado incrementos en sus ingresos al utilizar herramientas nuevas de marketing que les han acercado al público, incluyendo otros procesos como el desarrollo de sistemas de distribución más económicos y eficientes, la fijación de los precios, entre otros.

De este modo se demuestra como un adecuado diseño de estrategias de marketing puede brindar nuevas oportunidades de negocio y mejorar las ventas de una empresa. Motivo por el que es sumamente importante comprender que las empresas pueden lograr expandir su mercado gracias a la planificación y ejecución de sus tácticas de mercadeo.

Se espera que este proyecto se convierta en una herramienta de apoyo para futuras investigaciones que tomen como referencia las variables de estudio antes mencionadas, que las estrategias de marketing que se apliquen en la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection obtengan buenos resultados, logrando posicionar la marca y convirtiéndose en un ejemplo para sus competidores.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado y marketing mix.

1.6.2. Hipótesis específicas

La estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018 es la segmentación psicográfica.

El marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018 a través de estrategias de promoción.

El nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018, es medio.

La percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018, es desfavorable.

Las características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana, son precios variados, diversificación en telas, y distintos niveles de calidad.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018.

1.7.2. Objetivo Específicos

Establecer la estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Diseñar las estrategias de marketing mix necesarias para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Identificar el nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Analizar la percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Determinar las características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación alguna de las variables de estudio, debido a que se describe el fenómeno como tal para posteriormente ser analizado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tiene un corte transversal o transeccional, dado que la recopilación de datos se realizó en un único periodo de tiempo. Se considera una investigación mixta puesto que se recolecto datos cualitativos y cuantitativos para dar solución al planteamiento del problema. Vara (2010) explica que se utilizan técnicas y métodos estadísticos de recolección de datos para posteriormente ser analizados.

Finalmente, es una investigación aplicada, porque a través de los datos obtenidos mediante la presente investigación se pretende dar solución a un problema práctico, cuyo alcance es descriptivo, puesto que se detallan las características de las unidades de estudio, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) describe cómo se manifiesta determinado fenómeno.

2.2. Variables de operacionalización

2.2.1. Estrategias de marketing

“Es la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.51)

2.2.2. Posicionamiento de marca.

“Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.187)

2.2.3. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Estrategias de Marketing	<i>“Es la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables”.</i> (Kotler & Armstrong, 2017, P.51)	Segmentación de mercado	Se establecerá la estrategia de segmentación para promover el posicionamiento de marca de la empresa, a través de la ubicación geográfica, gustos y preferencias, estilos de vida y ocasión de compra, mediante la aplicación de un cuestionario, focus group y entrevista.	Ubicación Geográfica.	Nominal
				Gustos y Preferencias	Intervalo
				Estilos de Vida	Nominal
				Ocasión de Compra	Nominal
		Marketing Mix	Se diseñará la estrategia de marketing mix para promover el posicionamiento de marca de la empresa, a través de la mezcla de marketing conformada por las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción, mediante la aplicación de un cuestionario, focus group y entrevista.	Producto	Nominal
				Precio	Intervalo
				Plaza	Nominal
				Promoción	Nominal
Posicionamiento de marca	<i>“Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.</i> (Kotler & Armstrong, 2017, p.187)	Diferenciación	Se identificará el nivel de diferenciación que existe en la empresa, mediante un cuestionario, focus group y entrevista., los mismos que abordaran temas relacionados al diseño de los productos, la calidad de los productos y la atención al cliente.	Diseño de los productos.	Nominal
				Atención al cliente	Ordinal
				Calidad del producto	Ordinal
		Percepción	Se analizará la percepción del mercado respecto a la empresa, a través de la aplicación de un cuestionario, un focus group y una entrevista, abordando ítems referentes a la imagen comercial, cumplimiento de expectativas y confianza en la marca.	Imagen comercial	Nominal
				Cumplimiento de expectativas	Nominal
				Confianza en la marca	Ordinal
				Intención de compra.	Ordinal
		Competencia	Se determinará las características que posee la competencia de la empresa, a través de la aplicación de la técnica de observación, considerando el nivel de aceptación en el mercado, atributos de los productos y precios de las prendas de la competencia.	Nivel de aceptación en el mercado.	Ordinal
				Atributos de los productos.	Nominal
				Precios de las prendas.	Ordinal

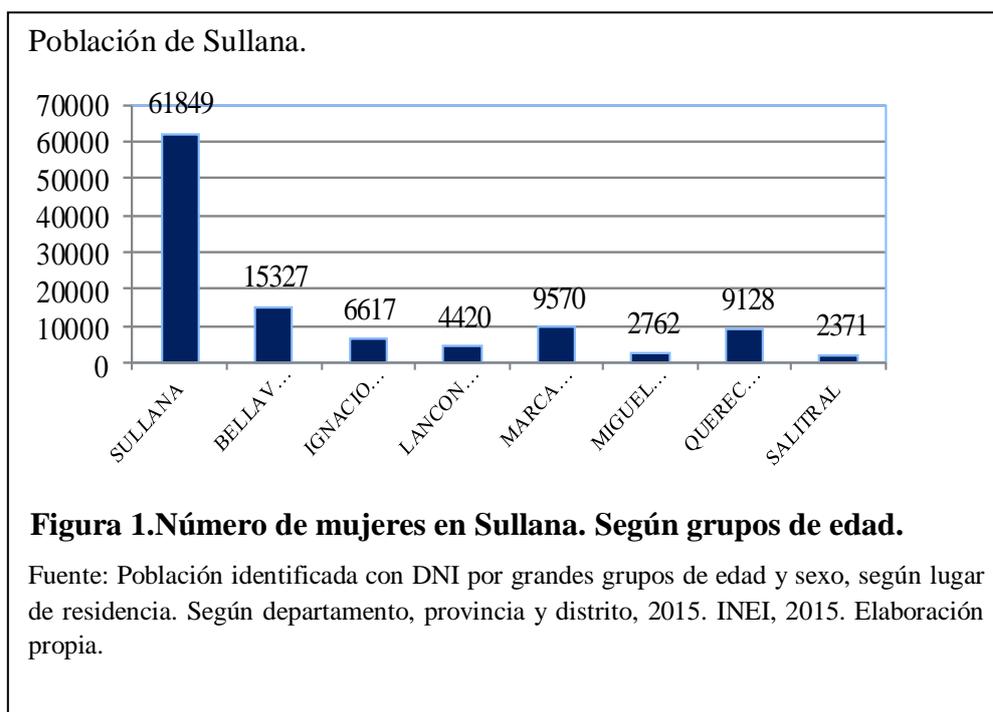
2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo como población a las mujeres del distrito de Sullana, entre 18 años a más que pertenecen al sector socioeconómico A, B y C.

a. Mujeres del distrito de Sullana entre los 18 años a más, que pertenecen al sector socioeconómico A, B y C

La población en estudio está conformada por las mujeres del distrito de Sullana, entre 18 años a más. Según datos obtenidos por el INEI (2015) el número de mujeres del distrito de Sullana es de 61849, y de acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, el 35% del departamento de Piura pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C.



La población se califica como finita, cuando los elementos que la conforman son conocidos y son totalmente identificados por el investigador.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) se identifica la unidad de análisis, y con esta se define la población, el autor menciona que la muestra es un subgrupo de la población y debe ser significativo.

Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = 1.96 puntuación correspondiente al nivel de confianza 95%

N = Total de la población 21647 (61849*35%)

e = Margen de error 5%

p = 50% Probabilidad de éxito de personas con la conducta esperada.

q = 1-q Probabilidad de que no ocurra la conducta esperada.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 21647}{0.05^2(21647 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378$$

2.3.3. Criterios de selección

Mujeres del distrito de Sullana entre los 18 a más.

- Criterio de inclusión: Para la muestra se toma en cuenta a aquellas mujeres que residen en el distrito de Sullana, en un rango de edad entre 18 a más, del sector económico A, B y C
- Criterio de exclusión: Se considera a mujeres que padecen de alguna enfermedad o limitaciones psicomotrices.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Se aplicó una serie de preguntas a las mujeres de la ciudad de Sullana que forman parte de la muestra de estudio para conocer el posicionamiento de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection, a fin de obtener los resultados estadísticos que respondan a los objetivos de la investigación.

Focus Group: Se llevaron a cabo tres sesiones de focus group para recoger las opiniones e impresiones de las clientas de la empresa Jeazbe Collection. Los grupos de enfoque constaron de ocho participantes por sesión. Los focus group se llevaron a cabo en el segundo piso de la tienda, las sesiones fueron grabadas para el posterior análisis de los resultados.

Entrevista: Se aplicó una serie de preguntas semi estructuradas a la Gerente General de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection, con la finalidad de obtener información respecto a la diferenciación que poseen los productos y además de poder conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

Observación: Se aplicó a la Galería Luhanas, Pola Boutique, Centro Comercial Tupac Amaru y la Galería Catherine Fashion, las cuales son la competencia directa de la empresa Jeazbe Collection, dicha técnica se aplicó con la finalidad de conocer las características de la competencia de la empresa. Se realizó durante siete días en horas de la mañana, tarde y noche.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Se empleó este instrumento, tomando en consideración las variables objeto de estudio, las mismas que se tradujeron en preguntas estructuradas, las que se aplicaron a las mujeres del distrito de Sullana entre las edades de 18 años a más, con la finalidad de obtener y

recopilar la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación.

Guía de Pautas: Este instrumento fue de gran ayuda para las investigadoras, pues a través de este se obtuvieron respuestas específicas y precisas que profundizaron el conocimiento de las características de la demanda de ropa para mujeres.

Guía de entrevista semi-estructurada: está conformada por preguntas específicas que fueron dirigidas a la gerente general de la empresa en estudio a fin de conocer características de la oferta o demanda actual en el mercado de ropa para mujeres, datos que serán necesarios para el logro de los objetivos de investigación.

Guía de observación: Permitió obtener datos reales del comportamiento de los clientes ante la competencia en el distrito de Sullana, respecto a los productos y precios de la competencia, además de conocer más de cerca el nivel de aceptación que poseen dichos productos.

2.4.3. Validez

La validez constituye el grado en que un instrumento medirá las variables de estudio. Las preguntas que fueron realizadas son coherentes, existe relación lógica de los diferentes ítems respecto a las dimensiones y variables de estudio, el instrumento es pertinente considerando la naturaleza de la investigación, facilita la demostración de hipótesis establecidas en la investigación, así mismo la selección, planteamiento y redacción de los ítems influyen en la validación de las preguntas. La presente investigación cuenta con la validación de contenido de tres expertos conocedores del tema quienes respaldan que los ítems corresponden a las dimensiones, variables e indicadores pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS versión 24.0 y el Excel for Windows los cuales permitieron el procesamiento de los datos obtenidos del cuestionario (instrumento cuantitativo) aplicado a las mujeres que residen en la ciudad de Sullana. Los resultados se representan en gráficos para su correspondiente análisis e interpretación.

Para analizar los datos obtenidos por guía de pautas, guía de observación y guía de entrevista (instrumentos cualitativos) aplicados a las clientas de la empresa Jeazbe Collection de la ciudad de Sullana, a la competencia de la empresa y a la dueña de la empresa. Se realizará una interpretación puntual, a fin de codificar la información, darle sentido, y explicarla en función del problema que se plantea en la presente investigación.

2.6. Aspectos éticos

Se considera los siguientes principios éticos:

- Respeto a la propiedad intelectual, es decir, toda la información que pertenece a otros autores utilizada como referencia para fundamentar la presente investigación, es citada de conforme con lo estipulado por las normas APA, sin ninguna omisión.

- Respeto a las personas, comunicando a ellas la naturaleza de la investigación, así como su libre decisión de participar.

- Respeto a la privacidad y anonimato de los participantes en el estudio.

- Honestidad y Autenticidad, considerando que los datos que se obtengan en la investigación serán interpretados de manera objetiva, sin ninguna manipulación o usados para fines ajenos a la finalidad de la investigación.

III. RESULTADOS

Para delimitar las estrategias de marketing que permitan promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en el distrito de Sullana-2018, que además conforma el objetivo de la investigación, se aplicaron cuatro instrumentos para recopilar información respecto a las variables que forman parte de la investigación: un cuestionario, una guía entrevista, tres sesiones de focus group y una guía de observación.

El cuestionario se dirigió a mujeres de 18 años a más, residentes en la provincia de Sullana, a través del cual se pretende conocer el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection. Se estructuró en escala nominal.

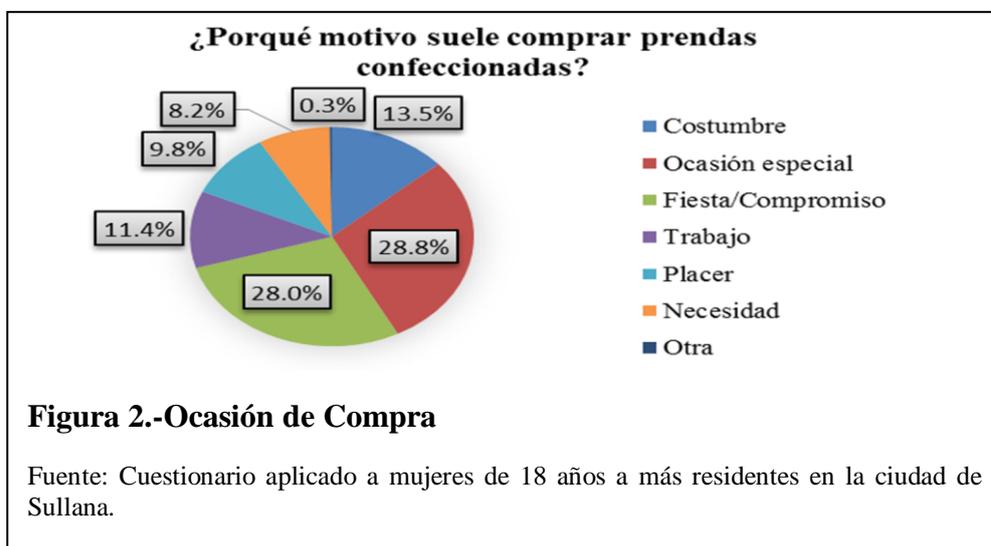
La guía de pautas se aplicó a las clientas de la empresa Jeazbe Collection, y nos permitió recoger información cualitativa respecto a la calidad de los productos y atención brindada por la empresa.

La guía de entrevista se aplicó a la gerente general de la empresa, con el fin de conocer las fortalezas y debilidades además de poder identificar el nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa.

La guía de observación proporcionó de datos respecto a los atributos de los productos de la competencia, además permitió conocer los precios y medir el nivel de aceptación en el mercado, con la finalidad de determinar las características que tiene la competencia de la empresa.

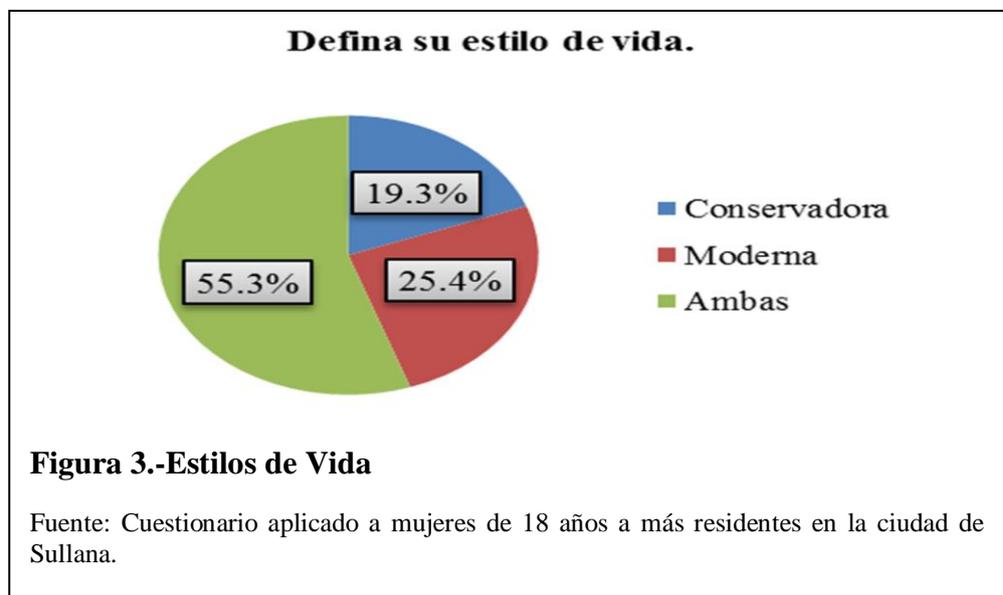
3.1. Informe de cuestionario aplicado a mujeres de 18 años a más, residentes en la ciudad de Sullana.

3.1.1. Estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection.



De acuerdo a la figura 2 se puede visualizar que el 28.8% de las mujeres encuestadas suele comprar prendas confeccionadas en ocasiones especiales, mientras que un 28% lo hace por motivo de fiesta, Finalmente se aprecia que un 8.2% de la muestra de estudio suele hacerlo por necesidad.

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que las prendas confeccionadas tienen mayor demanda en ocasiones especiales, seguido de fiestas y un porcentaje mínimo que lo hace por costumbre. Situación que puede ser tomada en cuenta por la empresa en lo que respecta al tipo de prendas que debe confeccionar con mayor frecuencia.

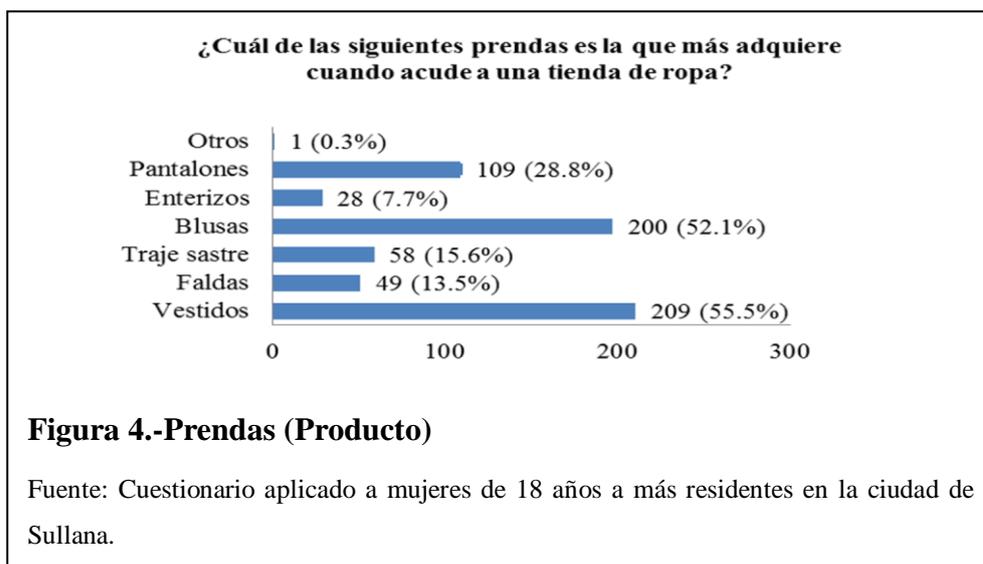


La figura 3 muestra que el 55.3% de las mujeres encuestadas definen su estilo de vida entre conservadora y moderna (ambas), sin embargo, el 25.4% define como moderna además del 19.3% que define como conservadora.

De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que muy pocas mujeres tienen un estilo de vida conservador, y un poco más de la cuarta parte indican tener un estilo de vida moderno, pero la mayoría de las mujeres encuestadas ha adoptado ambos estilos de vida, estilo que aporta una base importante para la investigación, este segmento muestra que la combinación de estos estilos de vida permitirá la implementación de estrategias de segmentación que considere los dos estilos de vida conocidos.

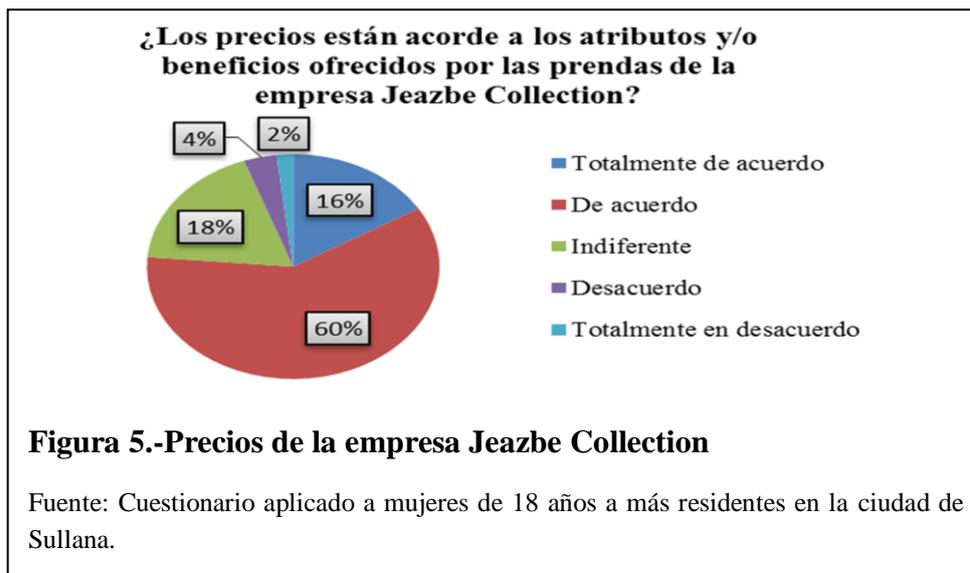
Se concluye que en base a los resultados obtenidos en la investigación se aplicará una estrategia de segmentación de tipo psicográfica basada en los estilos de vida que asumen las encuestadas (conservadora y moderna), además de una segmentación de tipo conductual la cual está basada en la ocasión de compra. Dicha estrategia pretende obtener resultados que se verán reflejados en el incremento de las ventas.

3.1.2. Estrategia de marketing mix necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.



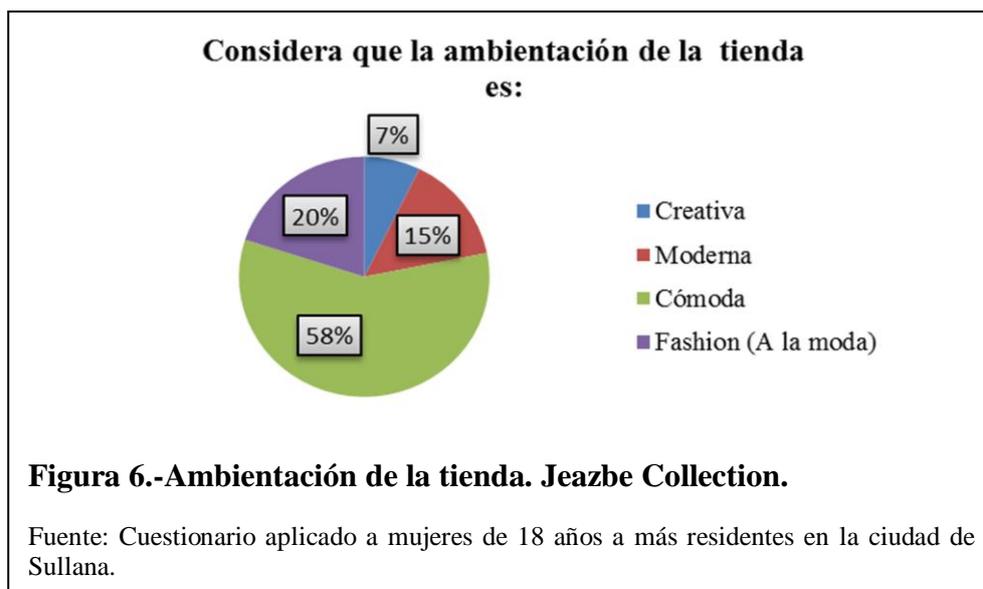
La figura 4 detalla que un 55.5% de las mujeres encuestadas adquieren más vestidos cuando acuden a una tienda de ropa, el 52.1% señalan que prefieren las blusas, mientras que un 28.8% manifiestan que eligen pantalones, finalmente un 15.6% y un 13.5%, indica que adquieren traje sastre y faldas respectivamente.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se aprecia que una importante proporción de mujeres encuestadas se inclina por la compra de vestidos, mientras que otra porción similar prefiere comprar blusas, no obstante, existe un porcentaje de la población que se inclina por la compra de pantalones, quedando como secundaria la adquisición de trajes sastre y faldas. Los resultados aportan una idea más clara de cuáles son los productos de mayor rotación y preferencia, según lo manifestado por las encuestadas, lo cual es una oportunidad para la empresa a fin de poner en funcionamiento estrategias de marketing mix que estimulen la rotación de los productos considerados secundarios y mejorar el desempeño de los productos preferidos por las clientas.



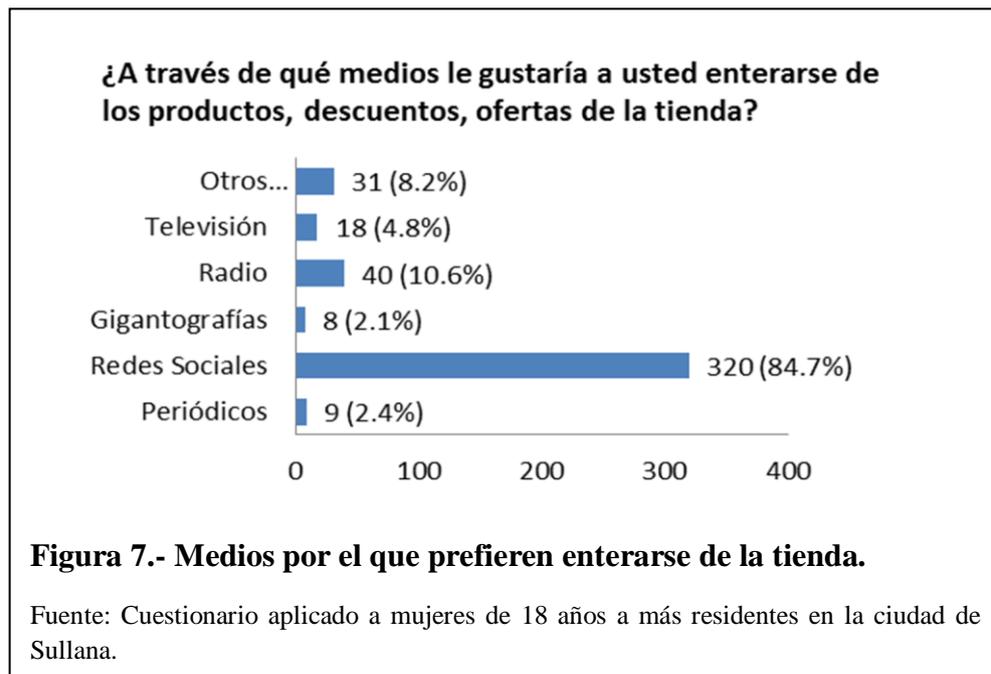
En la figura 5 se muestra que un 60% de mujeres encuestadas que conocen la tienda están de acuerdo que los precios van acorde a los atributos y/o beneficios ofrecidos por las prendas de la empresa, cabe precisar que un 16% señala que está totalmente de acuerdo y un 18% manifiesta que les es indiferente. Cabe recalcar que del 100% de las encuestas aplicadas solo el 14.6% respondieron esta pregunta.

Según los resultados descritos en la figura 5 se puede deducir que la mayoría de las mujeres que conocen la empresa, están de acuerdo que los precios son razonables en relación a los atributos y/o beneficios de los productos, mientras que a un porcentaje mínimo de las mujeres encuestadas les es indiferente el precio y su relación con los beneficios obtenidos de las prendas. De ello se puede deducir que las consumidoras valoran los productos de la empresa por los beneficios que obtienen de ellos.



La figura 6 muestra que el 58% de las mujeres encuestadas que afirmaron conocer la tienda, considera que la ambientación de la tienda es cómoda, sin embargo, el 20% de mujeres indican que la ambientación es fashion (a la moda), por otro lado, el 15% de las encuestas indican que la ambientación de la tienda es moderna. Cabe recalcar que del total de las mujeres encuestadas solo el 14.6% respondieron esta pregunta.

Según lo descrito en la figura se puede afirmar que más de la mitad de las mujeres encuestadas que conocen la tienda, refieren que la ambientación es cómoda, asimismo menos de la cuarta parte indican que la ambientación de la tienda es fashion (a la moda). En conclusión, la gran mayoría de los encuestadas que conocen la tienda consideran que la ambientación es cómoda, lo cual evidencia una debilidad en la empresa motivo por el cual se debe considerar el rediseño de los ambientes de la tienda a fin de que la impresión de las clientas mejore en cuanto a aspectos como: modernidad creatividad y moda, lo cual se pretende lograr a partir de la aplicación de una estrategia de marketing basada en la variable plaza.



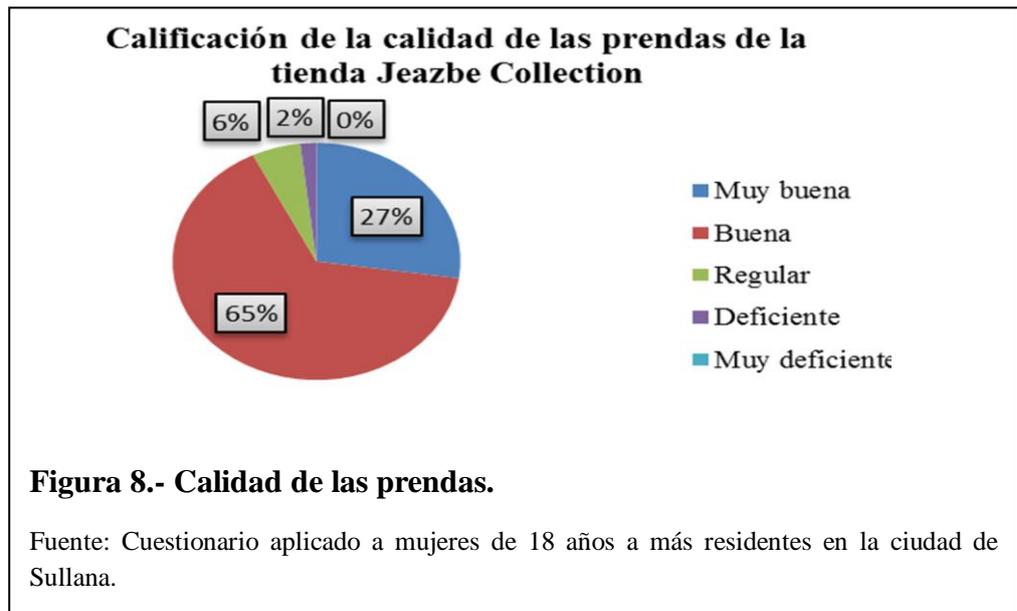
En la figura 7 muestra que al 84.7% de las mujeres encuestadas les gustaría enterarse de los productos, descuentos y ofertas de la empresa a través de las redes sociales, por otra parte, solo el 10.6% de las mujeres encuestadas indican que prefieren la radio y el 8.2% indica que prefiere otros medios como, por ejemplo: catálogos, catalogo virtual y whatsapp.

Los resultados obtenidos resaltan que el medio a través del cual las encuestadas prefieren recibir información respecto a los productos de la empresa son las redes sociales. El resultado direcciona a la investigación a aplicar una estrategia de marketing mix, cimentada en la promoción.

En base a los resultados obtenidos se planea aplicar una estrategia basada en cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción, siendo el producto la fortaleza más importante de cualquier empresa, se plantea trabajar en el diseño de las prendas e cual deberá ser prioridad puesto que en base al desempeño y la satisfacción que este brinde al cliente se fijarse pues los atributos de las prendas son tomados en cuenta por las consumidoras al momento de pagar el precio del producto, además cabe precisar que existe una demanda dispuesta a pagar por los beneficios recibidos.

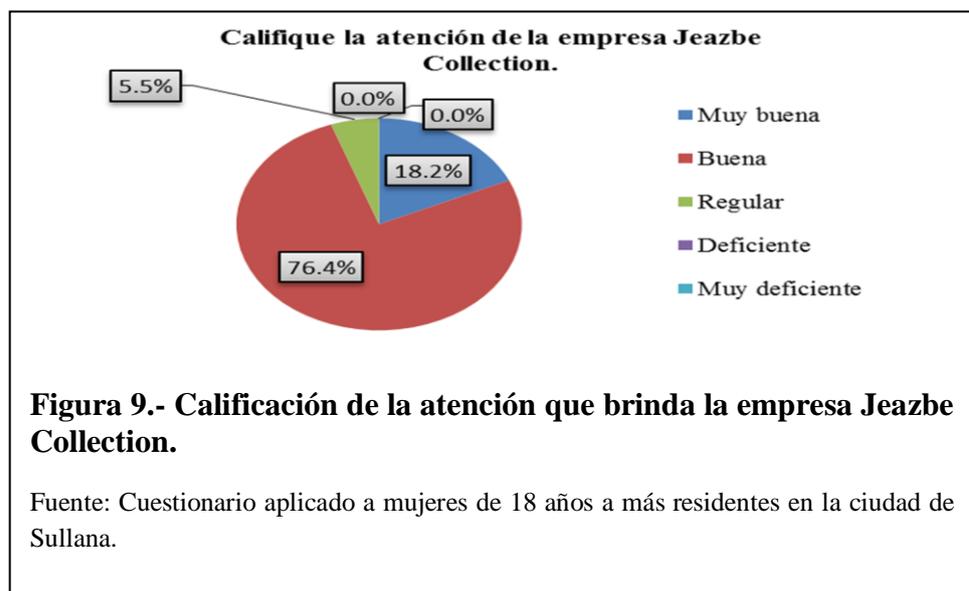
Asimismo se tomará en cuenta la variable plaza, considerando que la venta de los productos se realiza solo en la tienda se debe mejorar la ambientación de lo misma por otra parte se incluirá la venta por catálogo ya que al contar con solo un local sería una herramienta accesible al público finalmente se trabajara en base a la variable promoción a través de la que se resaltará la inclinación de las mujeres por recibir las promociones por medio de las redes sociales, para lo cual se sugiere una estrategia de promoción a través de la creación de una página de Facebook, manteniendo la agenda de las clientas actualizada a fin de contar con una nueva opción para promocionar las prendas y la calidad de éstas al público de Sullana.

3.1.3. Nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



Se puede observar en la figura 8 que el 65% de las encuestadas que afirmaron conocer la empresa, calificaron la calidad de las prendas como buena, por otro lado, un 27% como muy buena mientras que un porcentaje mínimo del 2% la califico como deficiente.

De lo anterior se deduce que de las mujeres encuestadas que afirmaron conocer la tienda más de la mitad de ellas describen que la calidad de las prendas es buena, mientras que algo más de la cuarta parte refiere que es muy buena, lo que demuestra que los esfuerzos de la empresa por utilizar insumos de primera se traducen en una diferenciación de alto nivel en la calidad de las prendas, lo que significa un aporte importante en el diseño de estrategias de marketing que logren posicionar la marca basándose en la calidad.

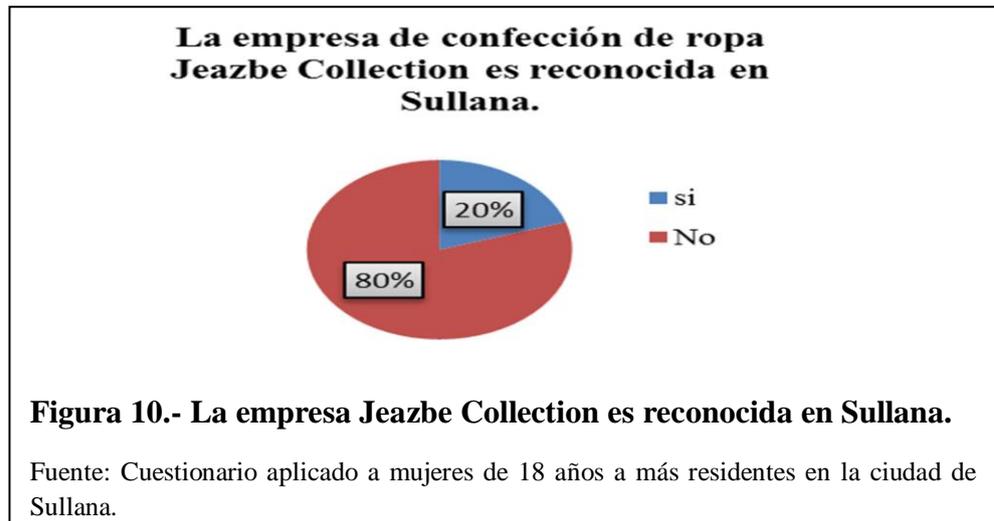


La figura 9 se puede observar que para el 76.4% de las mujeres encuestadas que conocen la empresa la atención brindada es buena, mientras que el 18.2% menciona que la atención de la empresa es muy buena sin embargo existe una minoría del 5.5% que la califica como regular. Cabe precisar que del 100% de las encuestadas solo el 14.6% conoce la empresa.

De lo anterior se desprende que algo más de tres cuartas partes de las mujeres que son clientes de la empresa indican que la atención es buena y aproximadamente un quinto indican que es muy buena. Lo que presenta un marcado nivel de diferenciación basado en la atención brindada al público. Sin embargo, quienes brindan esta positiva opinión a favor de la empresa es un porcentaje bastante limitado en comparación a la muestra total. Motivo

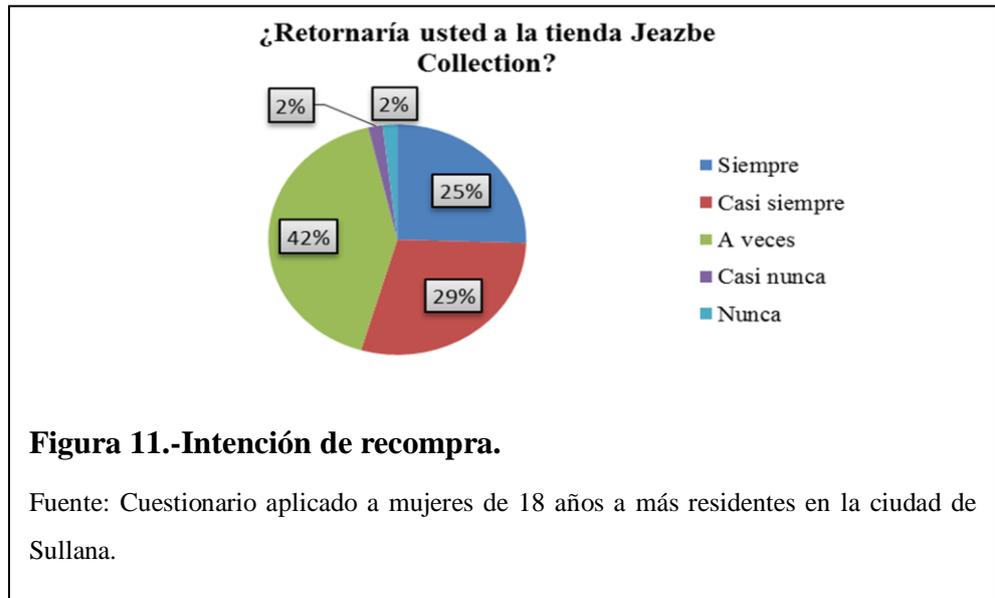
por el cual es necesaria la implementación de estrategias de marketing basada en la atención al cliente.

3.1.4. Percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



La figura 10 muestra que un 80% de las mujeres encuestadas que afirmaron conocer a la empresa refieren que no es reconocida en Sullana. Por consiguiente, el 20% afirmaron que la empresa si es reconocida. Cabe recalcar que del 100% de mujeres encuestadas solo el 14.6% conocen la empresa.

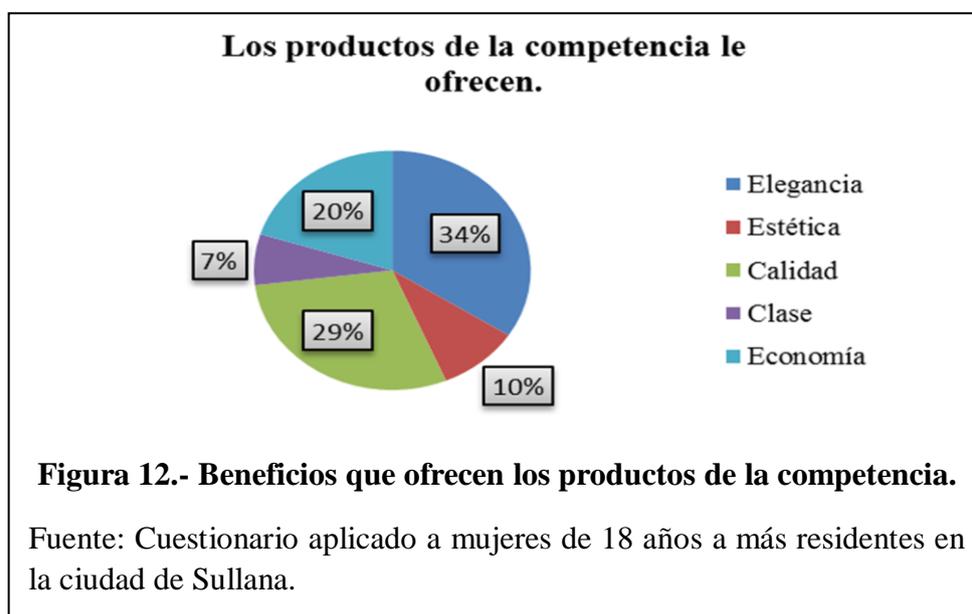
Según los resultados obtenidos se puede observar que una importante proporción de mujeres encuestadas que conocen la empresa señala que no es reconocida, sumado a ello el gran porcentaje de mujeres que no la conoce aún. Este resultado deja en evidencia que la empresa Jeazbe Collection a pesar de ofrecer excelente calidad y buena atención al público no es reconocida en Sullana, lo cual hace necesaria la implementación de estrategias de marketing como presencia en redes sociales, entre otras que permitan posicionar la marca.



La figura 11 muestra que el 42% de las mujeres encuestadas que afirmaron conocer la tienda retornarían a la tienda a veces, seguida de un 25% y 29% que señalan que siempre y casi siempre retornarían a la tienda. Cabe recalcar que del 100% de mujeres encuestadas solo un 14.6% respondieron esta pregunta.

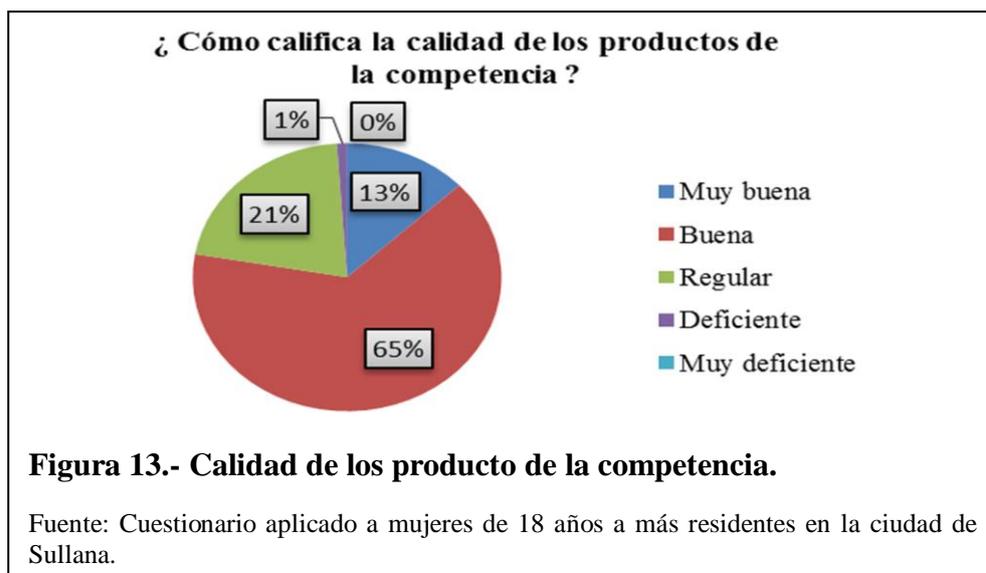
De lo anterior se desprende que casi la mitad de las clientas encuestadas retornarían a la tienda a veces, la otra mitad se encuentra dividida entre dos opciones muy positivas para la empresa como son siempre y casi siempre, lo cual denota que existe una gran disposición de las clientas de retornar a la tienda, sin embargo la falta de estrategias de marketing podrían perjudicar la imagen comercial de la empresa, pues al parecer la empresa no habría generado un vínculo o relación cercana con ellas. Se concluye que la percepción del mercado no es favorable para la empresa.

3.1.5. Características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



En la figura 12 se visualiza que un 34% de las mujeres encuestadas refieren que los productos de la competencia ofrecen elegancia, sin embargo, el 29% indican que ofrecen calidad, por otro lado, el 20% señala que la competencia les ofrece economía. Finalmente, el 10% y el 7% respondieron que los productos de la competencia ofrecen estética y clase.

De lo descrito anteriormente se puede inferir que los principales atributos que ofrece la competencia son elegancia y calidad, seguido de economía, dicha información proporciona datos necesarios para decidir que nuestra estrategia de marketing abordará ciertos necesarios para decidir que nuestra estrategia de marketing abordara ciertos aspectos relacionados a los atributos propuestos por la competencia.



En la figura 13 muestra que un 65% de las mujeres encuestadas opinan que la calidad de los productos de la competencia de la empresa Jeazbe Collection es buena, no obstante, el 21% señala que la calidad de los productos de la competencia es regular, por otro lado, el 13% indica que la calidad es muy buena.

Se deduce que más de la mitad de las mujeres encuestadas indican que la calidad de los productos competidores es buena. Sin embargo, un quinto de esta población la califica como regular y el resto la califica como muy buena, información que denota que el mercado está dispuesto a pagar precios regulares por una buena calidad. Además, demuestra que existe un mercado que está dispuesto a pagar por la calidad y elegancia precios de hasta un nivel alto. Motivo por el cual se plantea establecer una estrategia de marketing basada en la promoción de la calidad de los productos de la empresa Jeazbe Collection.

3.1.6. Proponer estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

La estrategia de segmentación que se debe implementar en la empresa Jeazbe Collection son la segmentación psicográfica, la cual menciona a los estilos de vida como forma de vida de las personas, se sabe que existe un segmento de mujeres que supera la mitad de la muestra que ha adoptado dos estilos de vida, conservador y moderno. Por lo que se implementará una producción de prendas de vestir basada en ambos estilos de vida y finalmente otro tipo de segmentación que se tomara en cuenta es la segmentación conductual, la misma que se basará en la ocasión de compra.

Se pretende proponer una estrategia de marketing mix es decir se tomará en cuenta las variables producto, precio, plaza y promoción a fin de realizar una combinación de dichas herramientas que permitirán a la empresa atraer nuevas clientas y fidelizar a las actuales. La impresionante preferencia por el medio en que les gustaría enterarse de los productos descuentos y ofertas de la tienda, responde a la implementación de una estrategia basada en las redes sociales. Por lo que la estrategia más importante será la implementación de la página de Facebook la cual implementará mediante los datos personales obtenidos de la agenda de clientes, y a través de la promoción en redes se pretende impulsar el producto, los precios de las prendas, la localización, además de sus promociones y descuentos de temporada.

Finalmente se debe proponer una estrategia de posicionamiento de marca la cual estará basada en la diferenciación, y esto se aplicará de la mano con los atributos del producto su calidad, diseño, y beneficios. Lo que pretende lograr posicionar la empresa en el mercado de Sullana.

Propuesta

Título de la propuesta

Estrategias de marketing mix y de segmentación que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.

Introducción

Jeazbe Collection es una empresa que actualmente presenta un bajo índice de ventas, no cuenta con objetivos claros, no ha identificado sus clientes potenciales y no ha analizado a su competencia, además es una empresa joven que tiene poco tiempo en el mercado lo que se ve reflejado en su limitada participación y reconocimiento en la ciudad de Sullana.

Las estrategias de marketing significan una importante herramienta en el accionar de la empresa es así que promoverá el posicionamiento de marca para lograr que la empresa ocupe una posición importante en la ciudad de Sullana.

La situación actual de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection depende directamente de la implementación de las distintas herramientas que le permitan tener presencia en el mercado de la ciudad de Sullana, por lo tanto, a través de la aplicación de estas herramientas se logrará el posicionamiento de marca de la empresa lo que definitivamente conllevará al incremento de las ventas.

Por medio de la aplicación de los instrumentos se evidenció una serie de falencias que impiden que la marca de la empresa Jeazbe Collection se posicione, como por ejemplo la falta de estrategias de marketing que permitan dar a conocer su oferta al mercado y atraer consumidores, así mismo la falta de identificación de un segmento al cual dirigirse específicamente y finalmente la falta de estrategias de posicionamiento que

le permitan ofertar su marca basada en los atributos que poseen sus productos e identificar el comportamiento del mercado.

Objetivo

Proponer estrategias de marketing mix y de segmentación, para posicionar la marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection, en el distrito de Sullana-2018.

Justificación

La finalidad de la propuesta de estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection, pretende contribuir con el fortalecimiento de los atributos de la empresa y conseguir que las oportunidades logren ser aprovechadas para su beneficio, se espera lograr el posicionamiento de la empresa y obtener un lugar diferenciado en el mercado de Sullana.

Esta propuesta se elabora según los resultados obtenidos, cuyo objetivo es proponer la implementación de estrategias de marketing que logren incrementar las ventas, posicionar la marca, de tal manera que se alcancen las expectativas esperadas por la dueña de la empresa. Asimismo, se pretende identificar el nivel de diferenciación de la empresa, la percepción del mercado y las estrategias de marketing basadas en estrategias de promoción a través de las redes sociales, a fin de promover la frecuencia de compra, rotación de los productos y la atracción de clientas nuevas.

Para ello es necesario crear una estrategia de segmentación psicográfica basada en los estilos de vida de las mujeres, además de proponer estrategias de marketing mix que implican la promoción del producto a fin de dar a conocer al público femenino la existencia de una empresa que confecciona ropa para damas en la ciudad, además se pretende sacar provecho a la agenda de clientes con la que se cuenta a fin de tener una base para promocionar las prendas de la tienda Jeazbe Collection.

Se determinó que la tienda no es reconocida dentro de la ciudad por ello no ha logrado posicionarse, además es una empresa nueva en el mercado, no posee estrategias para lograr su posicionamiento, se pretende que la empresa se diferencie de la competencia y obtener resultados beneficiosos para incrementar las ventas además de conseguir un posicionamiento en la ciudad de Sullana.

Análisis FODA:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.INTERNAS	F1. Personal capacitado para diseñar las prendas	D1. Poca inversión en la ambientación de la tienda.
	F2. Venta de productos al por mayor.	D2. No reconocida en la ciudad de Sullana.
	F3.Liquidaciones de temporada.	D3. No cuenta con servicio a domicilio.
	F4.Insumos de calidad utilizados en la confección.	D4. Falta de actividades para lograr fidelizar a las clientas.
	F5. Ubicación estratégica.	D5. No usa las redes sociales para promocionar sus prendas.
F.EXTERNAS		
OPORTUNIDADES		
O.1. Frecuencia de compra de prendas de vestir.	F2, F1 O4. Impulsar el servicio de ventas al por mayor, resaltando el buen diseño, variedad y calidad de la prenda.	D5,D2,O4, Implementar una página de Facebook en el que se ofertará al público, calidad, diseño y exclusividad, compartir la página con las clientas en agenda, con las finalidad de llegar a todas las clientas que están dispuestas a apostar por un prenda de calidad
O.2. Cambio de temporada.		
O.3. Alto número de mujeres que combinan dos estilos de vida, modernos y conservadores.		
O.4. Segmento de mercado dispuesto a pagar por calidad de un producto.		
O5. Segmento de mercado que buscan la talla large.		
AMENAZAS		
A.1. Competencia que ofrece productos de calidad.	F2, A1, Implementar un catálogo digital en el que se exhiban los diseños de las prendas, los precios y resaltar calidad del producto.	D1, A2, Fortalecer la imagen de la tienda con paneles llamativos, volantes y folletos, mostrando la variedad de productos y sus precios accesibles.
A.2. La presencia de los productos sustitutos con bajos precios.		
A.3. Competencia ofrece otro tipo de servicio gratuito.		
A4.El incremento de la delincuencia en la ciudad.		
A5.El descenso de la economía		

Población objetivo:

La población objetivo se representa por las clientas de la tienda que son un factor importante para difundir la excelente calidad de las prendas y promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.

Estrategias de marketing:

1. **Estrategia FO:** Impulsar el servicio de ventas al por mayor, resaltando el buen diseño, variedad y calidad de la prenda.



Figura 14.- Impulsar el servicio de ventas al por mayor.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 15.- Volante de ventas al por mayor.

Fuente: Diseños Wilson.

a) Descripción de la estrategia:

Por medio de la estrategia se busca impulsar el servicio de ventas al por mayor, lo que permitirá no solo ofrecer la prenda como opción de compra si no también una opción de ingreso para su hogar, además de obtener una nueva cartera de clientas dispuestas a pagar por calidad de las prendas, y que éstas conozcan cuán capacitados se encuentran los colaboradores para diseñar las prendas.

b) Tácticas:

- Autorización de la gerente de la tienda.
- Recopilar y ordenar las prendas por talla, y empaquetar
- Identificar al personal capacitado para brindar precios e información.
- Obtener el financiamiento.
- Desarrollo del evento
- Clausura del evento.

c) Programa estratégico:

El evento se hará realidad en el mes de diciembre, apoyado por 2 colaboradores quienes por medio del volanteo impulsaran las ventas al por mayor, además del anuncio por las redes sociales con la finalidad de que las clientas actuales compartan esta información a mujeres interesadas.

d) Responsable:

Gerente de la tienda Jenny Tomasa Azcarate Becerra.

e) Cronograma de actividades:

	Periodo			
	DICIEMBRE			
	Semanas			
Actividades	1	2	3	4
Recopilar y ordenar las prenda por talla y empaquetar				
Identificar al personal capacitado para brindar precios e información.				
Obtener financiamiento.				
Desarrollo del evento				
Clausura del evento				

f) Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Impresión de Volantes	Millar	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Impresión de Folletos	Millar	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Lapiceros	Docena	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Agenda	Unidad	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Hojas A4	Millar	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Refrigerios	Unidad	2	S/. 5.00	S/. 10.00
SUB TOTAL				S/. 195.00

2. **Estrategia DO:** Implementar una página de Facebook mostrando las prendas, la etiqueta y recalcando la calidad, además de solicitar compartir la página, para enviar promociones por cada cierre de temporada.



Figura 17.-Creación de página de Facebook.

Fuente: Obtenido de la web www.facebook.com



Figura 16.- Página de Facebook.

Fuente: Obtenido de la página www.facebook.com

- a) Descripción de la estrategia.

La estrategia de implementar una página Facebook, promoviendo la calidad de las prendas sus tallas y colores. Con ello se busca promocionar la empresa y que la población encuentre una nueva opción de compras de prendas para damas.

b) Tácticas

- Autorización de la dueña de la empresa
- Recopilar fotos para ingresar a la página de Facebook.
- Diseñador para el logo de la empresa.
- Obtener el financiamiento.
- Desarrollo del diseño de página de Facebook
- Clausura del diseño de página de Facebook.

c) Programa estratégico

Se precisa que el programa se realizara en el mes de enero, mediante la contratación de un diseñador especialista en crear la estructura de imagen por página, se elegirán las mejores prendas de la tienda para ser expuestas en la página de Facebook. Además de 1 colaborador capacitado para responder a las dudas de las clientes por la página de Facebook.

d) Responsable: Gerente de la tienda Jenny Tomasa Azcarate Becerra

e) Cronograma de actividades

Periodo	Enero			
	1	2	3	4
Actividades				
Recopilar fotos para ingresar a la página de Facebook				
Contratar diseñador para el logo de la empresa.				
Obtener financiamiento.				
Desarrollo del diseño de la página de Facebook				
Clausura del diseño de la página de Facebook				

f) Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel A4	Millar	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Lapiceros	Cuarto de docena	3	S/. 2.50	S/. 7.50
Refrigerios	Unidad	2	S/. 5.00	S/. 10.00
TOTAL				S/. 57.50

DISEÑADOR	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseñador de Logo	Unidad	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Total				S/. 120.00

Total				S/. 177.50
-------	--	--	--	------------

3. **Estrategia FA:** Implementar un catálogo digital. Mostrando los diseños de las prendas, además de los precios y resaltar la calidad del producto.



Figura 18.- Catálogo.

Fuente: Elaboración propia.

a) Descripción de la estrategia.

Se pretende implementar un catálogo digital con la finalidad mostrar a la población que se cuenta con productos de calidad, además mediante la visualización de las prendas dejar claro que existe personal capacitado para diseñar las prendas a gusto y preferencia de las clientas con excelente calidad.

b) Tácticas

- Autorización de gerente de la empresa.
- Contrato de personal para diseño de catálogo.
- Contrato de modelos de todas las tallas.
- Recopilar fotos de las prendas.
- Obtener financiamiento.
- Desarrollo de la implementación del catálogo digital.
- Clausura de la implementación del catálogo digital.

c) Programa estratégico

Se implementará un catálogo digital en los meses de Abril, Mayo, a través de un especialista en diseño, 4 modelos de diferentes tallas para vestir las prendas de la tienda, se utilizará la agenda de las actuales clientes de la tienda para propagar el catálogo con la finalidad de hacer un efecto multiplicador.

d) Responsable: Gerente de la tienda Jenny Tomasa Azcarate Becerra

e) Cronograma de actividades.

Periodo	Febrero			
	1	2	3	4
Actividades				
Contrato de personal para el diseño de catálogo.				
Contrato de modelos.				
Recopilar fotos de las prendas.				
Obtener financiamiento.				
Desarrollo de la implementación del catálogo digital.				
Clausura de la implementación del catálogo digital.				

f) Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel A4	Millar	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Lapiceros	Media docena	6	S/. 2.50	S/. 15.00
Refrigerios	Unidad	6	S/. 5.00	S/. 30.00
TOTAL				S/. 85.00

Diseñador	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseñador	Unidad	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Modelos	Unidad	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Total				S/. 480.00

TOTAL				S/. 565.00
-------	--	--	--	------------

4. **Estrategia DA:** Fortalecer la imagen de la tienda con paneles llamativos, volantes y folletos, mostrando la variedad de productos y sus precios accesibles.



Figura 19.- Panel para la ambientación de la tienda.

Fuente: Fotografía en las instalaciones de la tienda.



Figura 20.-Ambientación de la tienda.

Fuente: Fotografía a la empresa Jeazbe Collection

a) Descripción de la estrategia.

El objetivo de esta estrategia es fortalecer la imagen de la empresa, con la finalidad de propiciar un buen ambiente con estilo y color, que trasmite a las clientas la experiencia de visitar un lugar no solo de compras de ropa sino de estilo y moda.

b) Tácticas.

- Autorización de gerente de la empresa.
- Contratar diseñador de interiores.
- Colocar paneles, dentro y fuera de la tienda.
- Obtener el financiamiento.
- Desarrollo de la ambientación de la tienda.
- Clausura de la ambientación de la tienda.

c) Programa estratégico.

El programa se implementará en el mes de marzo con el apoyo de un diseñador de interiores el cual brindará las recomendaciones necesarias para que la empresa mejore en cuanto a su decoración tanto interna como externa, así mismo gracias a sus conocimientos se elegirán los colores más convenientes para la empresa y se decorará la tienda con colores atractivos y llamativos los mismos que serán elegidos con la asesoría de dicho

profesional, además gracias a su experiencia se optimizaron los espacios para una mejor distribución de las prendas, así mismo se colocarán cuadros en las paredes. Así mismo se contará con un colaborador pendiente de tomar nota de las recomendaciones.

d) Responsable: Gerente de la tienda Jenny Tomasa Azcarate Becerra

e) Cronograma de actividades.

Periodo	Marzo			
	1	2	3	4
Semanas				
ACTIVIDADES				
Contratar un diseñador de interiores				
Colocar paneles fuera de la tienda.				
Obtener financiamiento.				
Desarrollo de la ambientación de la tienda.				
Clausura de la ambientación de la tienda.				

f) Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Paneles	Unidad	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Catálogos	Millar	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Refrigerios	Unidad	2	S/. 5.00	S/. 10.00
Total				S/. 435.00

DISEÑADOR DE INTERIORES	CANTIDAD	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Arquitecto Consultoría	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total				S/. 1,500.00

Total				S/. 1,935.00
-------	--	--	--	--------------

Presupuesto total.

Presupuesto Total	
Estrategia	Total
Impulsar el servicio de ventas al por mayor, resaltando el buen diseño, variedad y calidad de la prenda.	S/. 195.00
Implementar una página de Facebook en el que se ofertará al público calidad, diseño y exclusividad, compartir la página con las clientas en agenda, con la finalidad de llegar a todas las clientas que están dispuestas a pagar una prenda de calidad.	S/. 177.50
Implementar un catálogo digital en el que se exhiban los diseños de las prendas, además de los precios y resaltar calidad del producto.	S/. 565.00
Fortalecer la imagen de la tienda con paneles llamativos, volantes y folletos, mostrando la variedad de productos y sus precios accesibles.	S/. 1,935.00
Total	S/. 2,872.50

La inversión global para la implementación de estrategias es de S/ 2 872.50 soles.

Viabilidad.

El análisis planteado permitirá presentar una propuesta de estrategias de marketing, a corto, mediano y largo plazo, incrementar las ventas de la empresa de confección de ropa para mujeres, De igual forma impulsará el posicionamiento de la marca de en la ciudad de Sullana.

La investigación realizada indica que es viable pues los recursos que se utilizarán son factibles y ellos podrán lograrse gracias a una adecuada gestión de la gerente de la empresa. Concerniente a los recursos físicos y humanos que precisan estos de igual forma son factibles. Es imprescindible que todas las personas comprometidas muestren un total interés ya que cuando se trabaja en equipo, perseguir los objetivos de la organización será mucho más sencillo.

Mecanismos de Control.

Para verificar que la propuesta de estrategias de marketing está orientada positivamente a promover el posicionamiento de la marca de la empresa, es obligatorio realizar una comparación con los resultados que se esperan con la realidad actual. Los indicadores permitirán medir si la propuesta logrará su objetivo y ellos son los siguientes:

- Aumento de productividad.
- Aumento de compras a los proveedores
- Incremento de las ventas
- Incremento de personal.
- Logro de los objetivos.

Pronóstico de Ventas:

DETALLE	DIAGNÓSTICO DE VENTAS 2017	DIAGNÓSTICO DE VENTAS 2018	PRONÓSTICO DE VENTAS 2019
	SIN PROPUESTA	SIN PROPUESTA	CON PROPUESTA
INGRESO DE VENTAS	S/ 18,084.00	S/ 18,118.00	S/ 34,219.00

Evaluación costo-efectividad

Para poner en marcha la propuesta que conlleva a implementar estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection se requiere una inversión de S/2 872.50 soles, la que se verá respaldada por la gerente de la empresa, valiéndose de préstamos financieros para obtener el presupuesto. Las estrategias planteadas reportaran un beneficio de corto, mediano y largo plazo. Se logrará un efecto directo hacia el incremento de las ventas de la empresa, será la gerente de la empresa quién debe mantener y sostener las estrategias de marketing, con la finalidad de que sus clientes lleven su marca con una excelente impresión. La empresa se posicionará en el mercado de la ciudad de Sullana por su calidad.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados.

El objetivo de la presente investigación fue proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018, para lo cual se utilizaron cuatro instrumentos para la recopilación de datos. El cuestionario obtuvo información relacionada a estrategias de marketing las mismas que están basadas en segmentación de mercado y estrategias de marketing mix. En lo que respecta al posicionamiento de marca se recogió información sobre diferenciación de los productos que ofrece la empresa, percepción del mercado respecto a la empresa y características de la competencia. Por otra parte, se realizaron tres sesiones de focus group a través de los cuales se recogió información cualitativa relacionada a los objetivos de la presente investigación excepto aspectos relacionados con la competencia los mismos que fueron abordados por la guía de observación la cual brinda información relacionada a las características que posee esta y finalmente realizo una entrevista a la gerente general de la empresa la cual tuvo como propósito conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

El primer objetivo está orientado a establecer la estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana. Pereira y Yunis (2016) señalan que el objetivo general de su investigación fue realizar un plan de marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios Caypos S.R.L” en la ciudad de Chiclayo, para lo cual buscó analizar el mercado y determinar el segmento objetivo al cual irán destinados los productos de la empresa para finalmente desarrollar una estrategia de comunicación y marketing para dar a conocer la marca y poder posicionarse.

Respecto a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado se obtuvo que el perfil del segmento al que se dirige la empresa es de sexo femenino,

con edades entre los 18 hasta los 57 años, residentes en la ciudad de Sullana, cuyos ingresos oscilan entre los S/ 850 a más de S/ 2 000 soles, indistintamente de la ocupación que desempeñen, pues dichos rasgos geográficos y demográficos se complementan por los estilos de vida con los que se definen las encuestadas, el mismo que se encuentra dividido por un 25.4% y un 19.3% entre conservadora y moderna, siendo así que un 55.3% lleva un estilo de vida combinado entre ambos.

Finalmente se tomó en consideración el motivo de compra cuyo resultado denota que según la muestra en estudio un 28.8% lo hace en ocasiones especiales y un 28% compra por motivo de fiesta o compromiso. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Apaolaza (2015) quien en base a la información obtenida en su investigación desarrolló una propuesta para posicionar la empresa Bellamia en el segmento de niñas cuyas edades oscilan entre los 4 y 14 años de edad, de clase social medio alta; pues considera que se trata de un mercado con un alto potencial.

Resultados que encuentran respaldo en lo señalado por Kotler y Keller (2012) quienes mencionan que debido a que es complejo para las empresas llegar a todos los clientes, la segmentación de mercados de consumo consiste en seleccionar una fracción de personas en el mercado que compartan necesidades y deseos con un alto grado de similitud, cuya finalidad es comprender la conducta del consumidor.

En relación al desarrollo del Focus Group las participantes mencionan aspectos como que la empresa cuenta con una buena ubicación geográfica y que ellas acuden en busca de una prenda de buen diseño, no necesariamente buscan exclusividad, pero si buscan estar a la moda independiente de su estilo de vida. Por otra parte, en la entrevista aplicada a la gerente de la empresa se evidenció que las estaciones del año juegan un papel sumamente importante en la elección de la de las prendas, así mismo, que un segmento atractivo para la empresa son las mujeres de talla XL, pues son quienes normalmente tienen dificultad al momento de conseguir una prenda para su talla y estilo, sin embargo manifestó que la empresa tiene la capacidad para satisfacer las necesidades del segmento al que está abocada.

Al contrastar la información obtenida mediante la aplicación de los diferentes instrumentos toma fuerza lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) quienes mencionan que no existe una forma específica de segmentar por ello describen que las variables principales para la segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Por lo antes mencionado se **ACEPTA PARCIALMENTE** la hipótesis específica H₁ que plantea que: La estrategia de segmentación necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection es la segmentación psicográfica, pues de acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos se llega a la conclusión que las estrategias de segmentación necesarias para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection son: segmentación psicográfica y además segmentación conductual.

El segundo objetivo específico plantea diseñar las estrategias de marketing mix necesarias para promover el posicionamiento de marca de la empresa de ropa para mujeres Jeazbe Collection la ciudad de Sullana. Carranza (2016) en su investigación “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas” menciona entre sus conclusiones más relevantes la existente relación entre marketing mix y el posicionamiento, lo que ameritó la elaboración de una propuesta de marketing mix a fin de posicionar el restaurante.

En cuanto al cuestionario aplicado a las mujeres residentes en la ciudad de Sullana se diseñó una pregunta de opciones múltiples la cual permitió conocer que las prendas que presentan un mayor nivel de adquisición por parte de las mujeres son los vestidos pues el 55.5% de las encuestadas los señala como sus favoritos, seguido de las blusas que fueron seleccionadas por el 52.1% y finalmente otra de las prendas más adquiridas son los pantalones cuya elección fue mencionada por un 28.8%, lo que permite tener una idea más clara de las prendas que gozan de mayor aceptación y preferencia por parte de las mujeres.

En cuanto a los precios y su relación con los atributos y/o beneficios ofrecidos por las prendas se evidenció que 60% de las encuestadas que conocen la tienda están totalmente de acuerdo en que los precios están acorde a los atributos lo que significa que las consumidoras valoran los productos de la empresa pues consideran que los productos les ofrecen mayores beneficios a precios justos, respecto a la ambientación de la tienda se evidencio que el 58% de las encuestadas que conocen la tienda refieren que la ambientación es cómoda lo que significa que la ambientación de la tienda es una debilidad marcada, pues al parecer carece de creatividad y modernidad, referente a los medios a través de los que les gustaría a las encuestadas enterarse de las novedades de la tienda el 84.7% de la muestra en estudio prefiere ser informada a través de las redes sociales lo cual evidencio que actualmente son estas las que producen un mayor impacto por encima de los medios de comunicación convencionales como la radio o la televisión.

En relación al desarrollo del Focus Group las participantes opinaron que se encuentran satisfechas con la calidad, diseño y buena atención brindada por parte de la empresa, además consideran que los precios concuerdan con la calidad de los productos. Respecto a las promociones que desean recibir señalaron que esperan descuentos y finalmente la mayoría mencionó que el medio a través del cual desean ser informadas de las novedades de la tienda es vía Facebook.

Por otra parte, la gerente de la empresa expreso en la entrevista realizada que las prendas que allí se confeccionan se ajustan a los diferentes estilos de las mujeres, que los precios van acorde a la calidad, que las promociones varían dependiendo la temporada y que las expectativas de la empresa. La información obtenida mediante la aplicación de los diferentes instrumentos permitió obtener datos importantes y necesarios para que la empresa realice una combinación eficiente de las herramientas que posee y de esa forma pueda cumplirse con lo señalado por Kotler y Armstrong (2017) que mencionan que la mezcla de marketing consiste en la combinación de herramientas que debe realizar la empresa para lograr atraer a los consumidores. Así mismo expresan que dicha combinación se clasifica en producto, precio, plaza y promoción.

En ese sentido se **ACEPTA** la hipótesis específica H₂ que propone que: el marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection puesto que para promover el posicionamiento a través de estrategias de marketing mix es muy importante y necesario considerar la combinación de las 4 las herramientas del marketing, es decir, producto, precio, plaza y promoción.

Referente al tercer objetivo, está orientado a la identificación del nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana. Fernández y Polar (2017) mencionan que el objetivo general de su estudio denominado “Plan estratégico para la empresa Kalitex S.A.C, Arequipa 2017”, fue consolidar el crecimiento empresarial de Kalitex mediante la implementación de estrategias que garanticen su competitividad en un periodo de 4 años, cuyas conclusiones principales fueron que el plan estratégico de Kalitex busca el crecimiento y consolidación de la empresa a través del desarrollo de estrategias de mercado y diferenciación en los servicios.

Los datos obtenidos guardan cierta relación con los logrados por Siancas (2015) quien menciona entre sus principales hallazgos que la empresa “La Casita del Amor” en la Provincia de Sullana no cuenta con una dirección estratégica de comercialización y que además la competencia trata de realizar productos y servicios similares a los de la empresa, hechos que hacen necesario el desarrollo de un plan de diferenciación frente a la competencia directa por medio de un servicio personalizado hacia los clientes.

En el análisis de los promedios obtenidos se evidencio que el 65% de las encuestadas que conocen la tienda califican la calidad de las prendas como buena, mientras que un 27% como muy buena, en lo que respecta a la atención brindada por la empresa el 76.4% de las mujeres encuestadas que conocen la empresa afirman que la atención es buena, resultados que denotan un alto nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa.

En cuanto al Focus Group el 100% de las participantes respondieron que están satisfechas con la calidad de las prendas y la atención brindada por el personal de la empresa, dato que refuerza los resultados logrados en la encuesta y que reafirman el alto nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa. La entrevista realizada a la gerente general nuevamente reafirma el alto nivel de diferenciación de los productos de la empresa pues ella hace hincapié en la excelente calidad de sus productos. Dichos resultados encuentran respaldo en lo mencionado por Kotler y Keller (2012) quienes señalan que la mejor forma de diferenciación es aquella que se basa en las características de un producto o servicio y que por consiguiente resulta ser la más conveniente para los clientes.

Sin embargo, según lo señalado por Kotler y Keller (2012) las empresas no pueden limitarse a una diferenciación basada en características de los productos o servicios, puesto que existen otras formas de diferenciación como son la diferenciación por medio del personal, del canal, de la imagen y de los servicios. En base a lo expresado por los autores se puede acotar que la empresa solo ha logrado diferenciación por medio de los productos y de los empleados, lo que significa que el hecho de haber identificado que el nivel de diferenciación de los productos de la empresa Jeazbe Collection es alto, sería poco provechoso para la empresa si tomamos en consideración que la empresa no es reconocida en Sullana.

En base a estos resultados se **RECHAZA** la hipótesis específica H₃: El nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection es de un nivel medio, puesto que ha quedado evidenciado que los productos de la empresa poseen un alto nivel de diferenciación, gracias a que posee atributos como calidad, precio y diseño.

El cuarto objetivo está enfocado al análisis de la percepción del mercado respecto a la empresa Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana. Cisneros (2017), menciona entre sus conclusiones más relevantes que su plan de marketing pretende incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premiun Cotton S.A.C de Lima-Perú basándose en el refuerzo del posicionamiento de la marca y fidelización del cliente, además de promociones e incremento de publicidad

justificando su conclusión en que la empresa Camile Sophie se había posicionado con atributos de calidad además de diseño y confianza de los clientes en la marca.

Respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación el 80% de las mujeres encuestadas que conocen la empresa consideran que no es reconocida, por otra parte en lo que respecta a la intención de retorno el 42% de las encuestadas que conocen la empresa indicó que retornaría a veces, un 25% y 29% señalan que lo hacen siempre y casi siempre, resultados que demuestran que a pesar que los productos de la empresa poseen un alto nivel de diferenciación, la percepción de las personas hacia la empresa es desfavorable pues aun dudan en retornar.

Los resultados evidencian que la empresa Jeazbe Collection no está estimulando la percepción de una imagen fuerte pues es ajena a cumplir con lo mencionado por Mayorga y Araujo (2010), quienes explican que la percepción se lleva a cabo cuando el individuo le otorga un significado a la información que percibe a través de sus sentidos, en marketing se debe considerar este factor como muy importante puesto que la percepción de los individuos influenciará en su decisión de compra. Teoría que no se cumple en Jeazbe Collection, pues a pesar de que la empresa ofrece productos de calidad con un valor agregado basado en una excelente atención al cliente, la empresa no ha logrado una percepción favorable por parte del mercado.

La información obtenida mediante la aplicación del Focus Group evidencia que la percepción que tienen las participantes es que Jeazbe Collection es una empresa que ofrece productos de calidad a buen precio y que además brinda una excelente atención, sin embargo, no es atractiva, así mismo sugieren que debería implementar la venta de accesorios, ropa para mujeres talla XL, asesoramiento de imagen y promoción en redes sociales. Es decir, la empresa no cumple con todas las expectativas de las clientas.

Por otra parte, la entrevista contradice los resultados obtenidos en los anteriores instrumentos pues la gerente refiere que la empresa cumple con las expectativas de las clientas, lo cual podría significar un error, pues estaría

considerando su propia percepción sobre la de los consumidores. Dicha contradicción guarda cierta relación con lo señalado por Kotler y Keller (2012) quienes mencionan que la percepción depende de los estímulos físicos y de la relación que existe entre éstos y el entorno, además de los condicionamientos internos propios, razón por la cual las personas pueden tener diferentes percepciones respecto a un mismo objeto.

En base a los resultados antes mencionados, **SE ACEPTA** la hipótesis específica H₂: La percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection es desfavorable.

El quinto objetivo está enfocado a determinar las características que posee la competencia de la empresa Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana. Brito (2015) concluye en su investigación que la industria textil en la ciudad de Cuenca es un mercado con gran participación de empresas competidoras que buscan ser reconocidas, además dicho mercado es cambiante pues cada vez busca nuevos beneficios en los productos, motivo por el cual la empresa tiene que ajustarse a esos estados cambiantes para marcar la diferencia frente a la competencia por medio de ventajas competitivas.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se tiene que los beneficios que ofrecen los productos de la competencia son elegancia el cual está representado por un 35% y otras cifras importantes son un 29 % y 20% que señalan que los productos de la competencia les ofrecen clase y economía respectivamente, otra característica que posee la competencia es la calidad pues el 65% de las encuestadas señalan que es buena. Dichos resultados brindan información necesaria para conocer el marco de referencia competitivo y de este modo poder cumplir con lo señalado por Kotler y Keller (2012) quienes mencionan que es de gran importancia que las empresas recopilen información respecto a las fortalezas y debilidades reales y percibidas de su competencia para guiar su posicionamiento.

La guía de observación deja en evidencia que, respecto a la calidad y el diseño de las prendas de la competencia, Luhanas y Catherine Fashion son los establecimientos mantienen un alto estándar, en lo que respecta a los precios se puede deducir que van de la mano con la calidad de las prendas, además se pudo notar que la frecuencia de reclamos se da en función a la calidad ofrecida por cada uno de los establecimientos. De acuerdo con lo antes expresado se puede deducir que cada una de las empresas de la competencia poseen diferentes características, tal como lo señalan Kotler y Keller (2012) la competencia engloba todas las ofertas rivales, ya sean reales o potenciales, además de los productos sustitutos.

En base a la información obtenida se **ACEPTA PARCIALMENTE** la hipótesis específica H₅ planteada, la cual refiere que las características de la competencia de Jeazbe Collection son precios variados, diversificación en telas, y distintos niveles de calidad, puesto que quedó evidenciado que la competencia les ofrece además elegancia, clase y economía.

El objetivo general de la presente investigación es proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection. Córdova (2016) manifiesta que para incrementar las ventas es necesario diseñar un plan de marketing que involucre al producto, precio, plaza y promoción, además de conocer las necesidades, hábitos de compra, gustos y preferencias para obtener una visión clara de las estrategias que se deberán implementar para el logro de sus objetivos. Dicha investigación guarda relación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los resultados expresados líneas arriba se encuentran respaldados por los autores Kotler y Armstrong (2017) quienes señalan que la mezcla de marketing mix conocida como las 4 p del marketing conformada por las variables producto, precio, plaza y promoción permiten atraer consumidores a fin de entregar valor a los mismos, respecto a la segmentación mencionan que las principales variables para segmentar los mercados de consumo son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Por otra parte, Lambin, Galluci y Sicurello (2009) complementan los

resultados obtenidos y definen el posicionamiento como la forma operacional de establecer una estrategia de diferenciación, cimentada en el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, además de las circunstancias del entorno competitivo y del beneficio distintivo que la marca puede brindar al cliente.

Amaya (2014) presenta los resultados de su investigación los cuales arrojaron que las estrategias que debe aplicar Ladys Gym en la ciudad de Sullana para lograr el posicionamiento que espera es la diferenciación frente a la competencia aprovechando las características particulares que posee, pues las usuarias se encuentran satisfechas con el servicio y finalmente determino que el medio a través del cual debería promocionarse es la radio y las redes sociales. Dicha investigación proporciona un cimiento para la identificación de las estrategias de marketing necesarias para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection. A partir de los resultados, antecedentes y teoría analizados se puede mencionar que en el presente estudio las estrategias para lograr el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection deben estar basadas en estrategias de segmentación de mercado, marketing mix y además se debe complementar con estrategias de posicionamiento en este caso un posicionamiento basado en los atributos poseen los productos de la empresa Jeazbe Collection.

En base a los resultados obtenidos se **ACEPTA PARCIALMENTE** la hipótesis general de la investigación que señala que: Las Estrategias para Promover el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Confección de Ropa para Mujeres Jeazbe Collection en la Ciudad de Sullana 2018, son segmentación del mercado y estrategia de marketing mix, puesto que además resulta necesario implementar estrategias de posicionamiento basado en los atributos del producto.

V. CONCLUSIONES

1. La estrategia de segmentación necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection, es la segmentación psicográfica, basada en los estilos de vida (conservadora y moderna) y la segmentación conductual basada en la ocasión de compra.
2. El marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection a través de la combinación de las diferentes herramientas que ofrece la mezcla del marketing tales como producto, precio, plaza y promoción. La principal estrategia es la promoción por medio de la red social Facebook dado que la empresa cuenta con un producto excelente que merece ser reconocido.
3. El nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en ciudad de Sullana – 2018, es alto, puesto que los insumos utilizados en la confección de las prendas son de excelente calidad, lo cual le permite marcar la diferencia frente a un mercado muy competitivo como es la industria de la moda, aporte relevante para aplicar una estrategia de marketing que posicione la marca en la ciudad de Sullana, basada en los atributos del producto.
4. La percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad Sullana – 2018, es desfavorable, dicho de otra manera, no cuenta con reconocimiento en esta ciudad ya que muy pocas mujeres conocen la empresa, al respecto se aplicará una estrategia de marketing basada en la promoción del producto.
5. Las características que posee la competencia de la empresa Jeazbe Collection son elegancia, calidad y economía, así mismo se cuenta con un mercado dispuesto a pagar por obtener un producto con dichas características, la cuales resultan ser un importante punto para aplicar estrategias de marketing basada en los atributos del producto, resaltando su calidad.

6. Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection son estrategia de marketing mix, siendo la estrategia principal la promoción del producto, además de segmentación psicográfica y conductual, enfocada en dos estilos de vida (conservadora y moderna) y la ocasión de compra. Finalmente, una estrategia para posicionar la marca orientada en la diferenciación del producto.

VI. RECOMENDACIONES

1. Innovar los diseños de las prendas a fin de mantener el posicionamiento de la marca, con estrategias de marketing basada en la segmentación, buscando satisfacer los gustos y preferencias de las clientas, finalmente ingresar a otros segmentos de mercado.
2. Establecer la estrategia de marketing mix como estrategia principal de la empresa y actualizar de acuerdo a los cambios del mercado, a fin de mantener el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection.
3. Continuar innovando en sus productos para que las prendas logren un posicionamiento en el mercado de Sullana, motivo por el cual se deberá de seguir adquiriendo la materia prima de calidad.
4. Fortalecer la imagen comercial de la empresa, para lograr una percepción favorable del mercado de Sullana y conquistar nuevos mercados, usando como proceso la retroalimentación, con la finalidad de no caer en lo obsoleto.
5. Impulsar los atributos de las prendas con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual frente a la competencia, recopilando la opinión de las clientas con un breve cuestionario y así verificar que se mantiene la calidad de la prenda y contribuir a obtener mayor información respecto a las expectativas de las mujeres.
6. Formar alianzas estratégicas con la finalidad de mantener una posición en la mente de los residentes de Sullana y así conquistar nuevos mercados. Logrando que otras empresas se unan a los objetivos de otra organización y obtener beneficios mutuamente.

REFERENCIAS

- Amaya G. (2014) *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del gimnasio Ladys Gyne en la ciudad de Sullana -2014*. Tesis para optar el título de Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Piura 2014.
- Apaolaza, (2015) *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia en la ciudad de Córdoba, -Argentina en el periodo del 2016*. Tesis para optar el título de Maestría en dirección de Negocios. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Graduados en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba- Argentina. Obtenido en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4064>.
- Arellano, C. (2010) *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Primera edición. Perú. Editorial Planeta Perú S.A.
- Brito, S. (2015) *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans "Amador's Jeans" en la ciudad de Cuenca*. (Tesis para el título profesional de Ingeniero de Marketing) Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Azuay - Ecuador. Obtenido en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4523>.
- Cisneros, O. (2017) *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial en la Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Mayor de San Marcos- Lima. Obtenido en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582?show=>.
- Córdoba, M. (2016) *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing. Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia. Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil - Ecuador.

Obtenido en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>.

Ferrel y Hartline (2012) *Estrategia de Marketing* (5ta edición). México. Cengage Learning editores, S.A de C.V.

Fernández y Polar (2017) *Plan Estratégico para la empresa Kalitex S.A.C, Arequipa 2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económico Empresariales. Escuela profesional de Administración de Negocios. Arequipa Perú. Obtenido en: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_35adaa3e69c9a68793209d23b2b56c89/Details

Hernández S. Fernández C. y Baptista L. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta edición). México. Editorial Cengage Learning editores, S.A de C.V

Kerin R.A. Hartley S. y W. Rudelius. (2009) *Marketing* (9ta edición). México. Edición McGraw-Hill/Irwin.

Kotler P. y Armstrong G. (2017) *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera Edición). México: Editorial Pearson Educación de México.S.A.

Kotler P. y Keller K. (2012) *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). México: Editorial Pearson Educación de México.S.A.

Lambin J.J, Galluci C. y Sicurello C. (2009) *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México. Editorial MC Graw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V

Martín -Cabello, A .(2016) *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica* . Obtenido en: publicado en: Athenea Digital - 16(1): 265-289 (marzo 2016) -ENSAYOS-Universidad Rey Juan Carlos España.

- Mayorga. y Araujo. (2010) *El plan de Marketing* (1era Edición). Perú. Editorial Pearson Educación de México. S.A.
- Microsoft Dynamics NAV. (2018) *2018 Año Clave para la Industria de la Moda en México*. Obtenido en: <https://www.it-soluciones.com/2018-clave-para-la-industria-de-la-moda-en-mexico/>
- Monferrer T. (2013) *Fundamentos de Marketing* (1era Edición). España. Publicacions de la Universitat Jaume I. España.n
- Mora. (2017) *El marketing de moda en la era digital*". Obtenido en: <http://www.itfashion.com/moda/el-marketing-de-moda-de-la-era-digital/>
- Pereyra y Yunis (2016) *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L" en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Escuela de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido en: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/708>
- Ramírez C. (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca-Amazonas*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel Chiclayo. Obtenido en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=741CFB49885321EB1799E3554BC01633?sequence=1>
- Rodríguez, S. (2012) *Antología Comportamiento del Consumidor. México. Agosto del 2012. México*. Obtenido en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>
- Schiffman y Kanut (2010) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Education de México. S.A. de C.V. Obtenido en:

https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk

Siancas, G. (2016) *Estrategias para consolidar el posicionamiento de la marca La casita del Amor en la provincia de Sullana*. Tesis para optar el título Académico de Licenciado en Ciencias Administrativas 2015. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela profesional de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura- Piura.

Vadillo, V. (2017) *Mercado en crecimiento Moda a la Peruana*. Obtenido en: <https://elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>.

Vara, H. (2012) *7 Pasos para una tesis exitosa*. Obtenido en <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

Anexo1. Instrumento A.

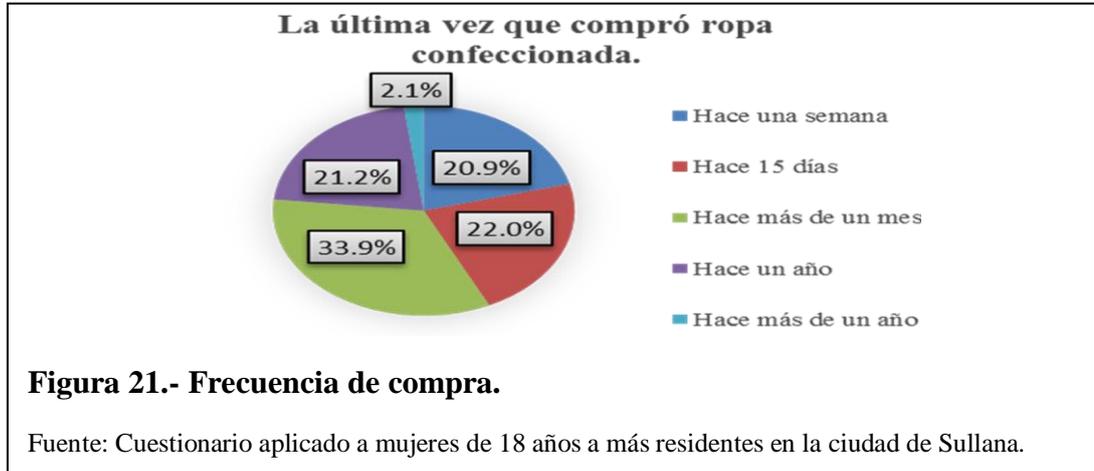
Encuesta aplicada a las mujeres mayores de 18 años a más, residentes del distrito de Sullana.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
N° de cuestionario _____	
Cordial saludo se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo, agradeceremos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizarla. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considera sea la correcta, Se agradece de antemano su valiosa colaboración.	
<p>1. ¿Cuándo fue la última vez que compró ropa confeccionada?</p> <p>a) Hace una semana <input type="checkbox"/></p> <p>b) Hace 15 días <input type="checkbox"/></p> <p>c) Hace más de un mes <input type="checkbox"/></p> <p>d) Hace más de un año <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Por qué motivo suele comprar usted prendas confeccionadas?</p> <p>a) Costumbre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Ocasión Especial <input type="checkbox"/></p> <p>c) Fiesta/compromiso <input type="checkbox"/></p> <p>d) Trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Placer <input type="checkbox"/></p> <p>f) Necesidad <input type="checkbox"/></p> <p>g) Otros.....(especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Usted define su estilo de vida cómo?:</p> <p>a) Conservado <input type="checkbox"/></p> <p>b) Moderna <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ambas <input type="checkbox"/></p> <p>4. En el diseño de la prenda usted busca:</p> <p>a) Comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Moda <input type="checkbox"/></p> <p>c) Exclusividad <input type="checkbox"/></p> <p>a) Estilo <input type="checkbox"/></p> <p>b) Alta costura <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Cuál es el tiempo que suele esperar al momento de entrega de la prenda?:</p> <p>a) Entrega inmediata <input type="checkbox"/></p> <p>b) Uno a dos días <input type="checkbox"/></p> <p>c) Tres a cuatro días <input type="checkbox"/></p> <p>d) Cinco a seis días <input type="checkbox"/></p> <p>e) Siete días <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Cuál de las siguientes prendas es la que más adquiere cuando acude a una tienda de ropa? Marque hasta dos opciones.</p> <p>a) Vestidos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Faldas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Traje Sastre <input type="checkbox"/></p> <p>d) Blusas <input type="checkbox"/></p> <p>e) Enterizos <input type="checkbox"/></p> <p>f) Pantalones <input type="checkbox"/></p> <p>g) Otros.....(especifique) <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un vestido de gala?</p> <p>a) Menos de S/50 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/ 50 a S/100 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/100 a S/150 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Entre S/150 – S/ 200 <input type="checkbox"/></p> <p>e) 200 a más <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa?</p> <p>a) Menos de S/30 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/ 30 a S/40 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/40 a S/50 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/50 – S/ 60 <input type="checkbox"/></p> <p>e) S/60 a más <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un enterizo?</p> <p>a) Menos de S/50 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/ 50 a S/80 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/80 a S/100 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/100 – S/ 120 <input type="checkbox"/></p> <p>e) S/200 a más <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un traje sastre?</p> <p>a) Menos de S/200 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/ 200 a S/250 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/250 a S/300 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/300 – S/ 350 <input type="checkbox"/></p> <p>e) S/350 a más <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿A cuál establecimiento acude usted para adquirir la prenda de su preferencia? Marque hasta 3 opciones.</p> <p>a) Pola Boutique <input type="checkbox"/></p> <p>b) Luhanas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Catherine Fashion <input type="checkbox"/></p> <p>d) C.C.Tupac Amaru <input type="checkbox"/></p> <p>e) Jeazbe Collection <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Ha tenido usted la oportunidad de visitar las instalaciones de la tienda de ropa para mujeres Jeazbe Collection?</p> <p>a) Sí <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>13. Si su respuesta anterior fue afirmativa califique la atención de la empresa Jeazbe Collection. De lo contrario pase a la pregunta N° 20</p> <p>a) Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d) Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>e) Muy deficiente <input type="checkbox"/></p>

<p>14. Considera que la ambientación de la tienda es:</p> <p>a) Creativa <input type="checkbox"/></p> <p>b) Moderna <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cómoda <input type="checkbox"/></p> <p>d) Fashion (a la moda) <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Cómo calificaría usted la calidad de las prendas confeccionadas por la empresa Jeazbe Collection?</p> <p>a) Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d) Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>e) Muy deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Considera que los precios están acorde a los atributos y/o beneficios ofrecidos por las prendas de la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) Desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>17. ¿Considera usted que la empresa de confección de ropa Jeazbe Collection es reconocida en Sullana?</p> <p>a) Sí <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>18. ¿Retornaría usted a la tienda Jeazbe Collection?</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>e) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>19. ¿Recomendaría usted a la tienda Jeazbe Collection?</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>e) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>20. Seleccione las opciones que usted considere que la empresa Jeazbe Collection debe ofrecer a sus clientes.</p> <p>a) Productos exclusivos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Asesoramiento del diseño <input type="checkbox"/></p> <p>c) Variedad de productos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Calidad de confección <input type="checkbox"/></p> <p>e) Innovación de productos <input type="checkbox"/></p> <p>f) Excelente atención al cliente <input type="checkbox"/></p>	<p>21. ¿A través de qué medios le gustaría a usted enterarse de los productos, descuentos, ofertas de la tienda?</p> <p>a) Periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>c) Gigantografías <input type="checkbox"/></p> <p>d) Radio <input type="checkbox"/></p> <p>e) Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros------(especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>22. ¿Qué tipos de promociones influyen más en sus compras?</p> <p>a) Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Sorteos <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regalos de temporada <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ofertas <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros(especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>23. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de la competencia de la empresa Jeazbe Collection?</p> <p>a) Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d) Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>e) Muy deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>24.- ¿Considera que los precios de la competencia de la empresa Jeazbe Collection son?:</p> <p>a) Alto <input type="checkbox"/></p> <p>b) Medio <input type="checkbox"/></p> <p>c) Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>25. ¿Cree usted que los productos de la competencia de la empresa Jeazbe Collection le ofrecen?:</p> <p>a) Elegancia <input type="checkbox"/></p> <p>b) Estética <input type="checkbox"/></p> <p>c) Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>d) Clase <input type="checkbox"/></p> <p>e) Economía <input type="checkbox"/></p>													
DATOS GENERALES														
Edad: -----	18 -30	<input type="checkbox"/>	31-43	<input type="checkbox"/>	Menos de S/850	<input type="checkbox"/>	S/850 -S/1000	<input type="checkbox"/>	44 a 56	Lugar de residencia: Cercado	<input type="checkbox"/>	Urbanización	<input type="checkbox"/>	57 a más
Ocupación:	Otros	<input type="checkbox"/>	A.A.H.H	<input type="checkbox"/>	Empleada Pública	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	Estudiante	Empleada privada	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

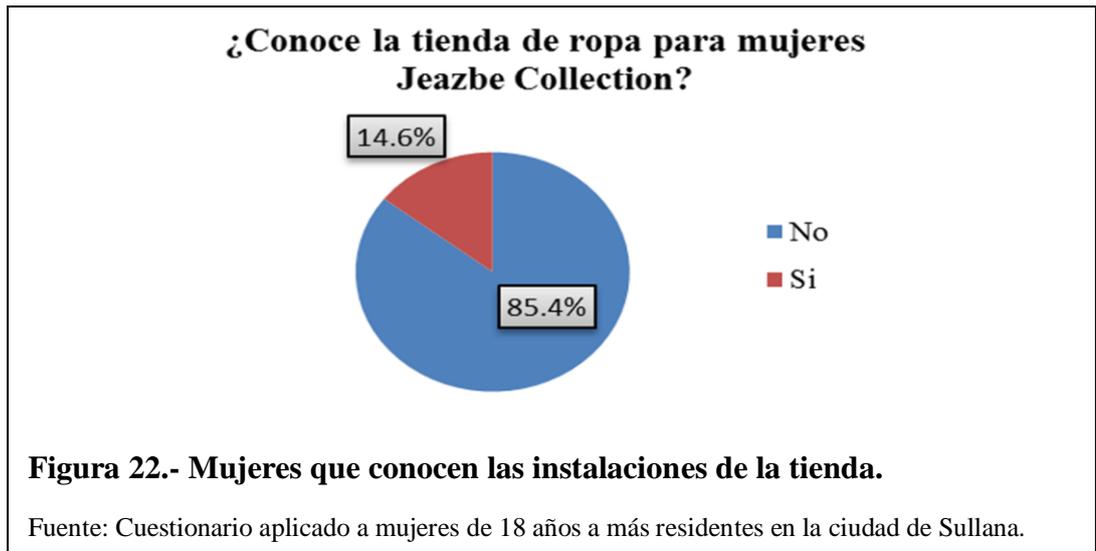
Anexo 2. Resultados complementarios de cuestionario.

Estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa Jeazbe Collection.



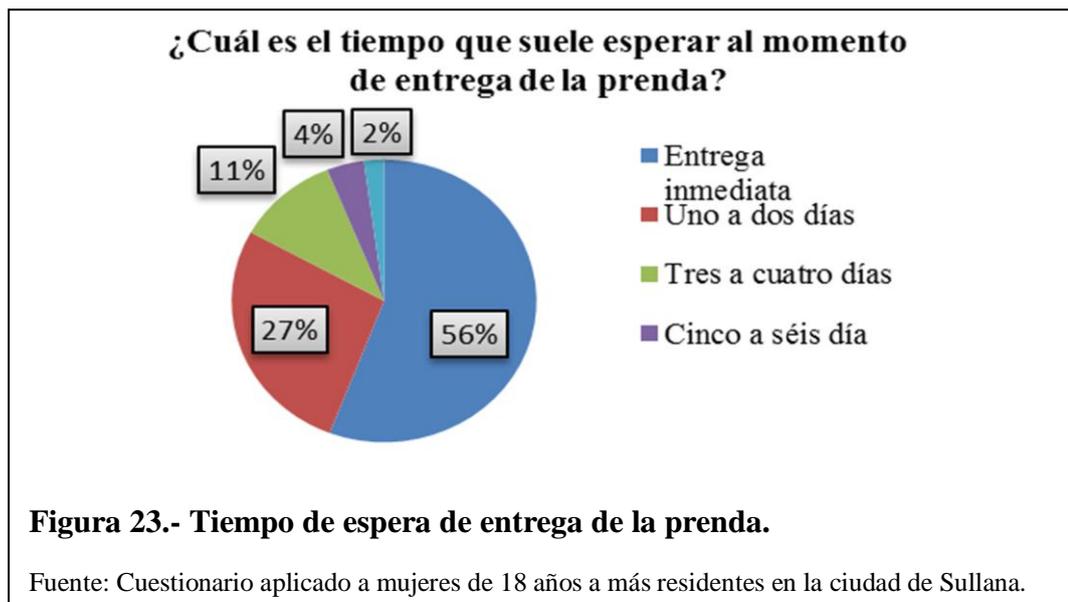
De acuerdo a la figura 21 se puede visualizar que el 33.9% de mujeres encuestadas realizó la compra de ropa confeccionada hace más de un mes, mientras que un 20.9% realizó dicha compra hace una semana. Finalmente se aprecia que un 2.1% de la muestra de estudio efectuó la compra de ropa confeccionada hace más de un año.

Lo anteriormente detallado indica que existe una tercera parte de mujeres encuestadas que presenta una frecuencia de compra de prendas confeccionadas de alrededor de un mes. Esto podría implicar una importante demanda de productos en la población objetivo, más aún si se considera que algo más de la quinta parte de la muestra de estudio presenta un promedio de tiempo de compra de prendas confeccionadas de aproximadamente una semana. Dichos resultados demuestran que existe una demanda potencial interesante en un mercado como es Sullana, lo cual ameritan el diseño de estrategias de marketing que permitan posicionar la marca.



En la figura 22 se observa que un 85.4% no ha tenido la oportunidad de visitar las instalaciones de la tienda Jeazbe Collection, sin embargo, un 14.6% afirmaron que si ha tenido la oportunidad de visitar las instalaciones de la tienda.

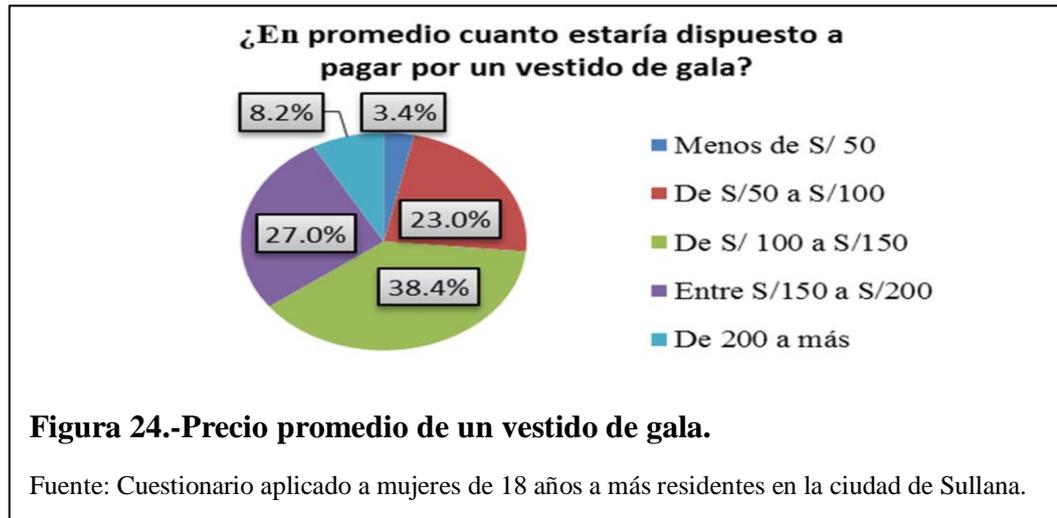
Según los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de las encuestadas no conocen la tienda a pesar de que se encuentra ubicada en una zona céntrica. Cabe precisar que Jeazbe Collection es una empresa bastante joven, hecho que podría relacionarse con su débil presencia y participación en el mercado, sin embargo, dicho resultado sirve como base para proponer una estrategia de marketing enfocada en la difusión de la ubicación de la empresa; con la finalidad que la población objetivo conozca la ubicación de la tienda.



La figura 23 indica que el 56% de las mujeres encuestadas manifiesta que prefiere la entrega inmediata de sus prendas. Sin embargo, el 27% resalta que el tiempo que suele esperar es uno a dos días, un 11 % indica que tres a cuatro días y finalmente un 4% y 2% considera que esperaría cinco a seis días y siete días respectivamente.

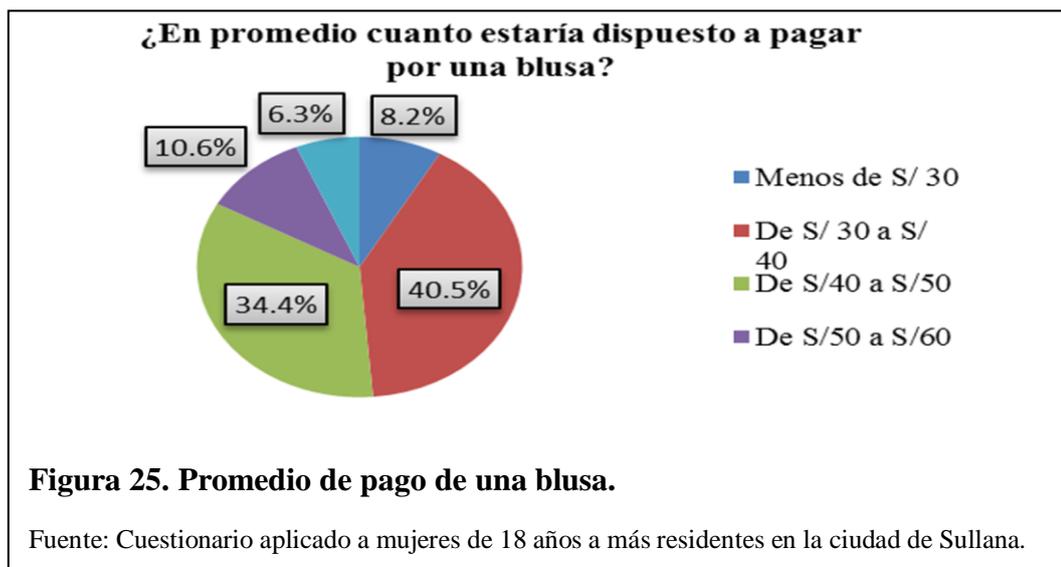
Lo anteriormente detallado indica que más de la mitad de las mujeres encuestadas desean adquirir sus prendas de forma inmediata, por otra parte, cerca de un tercio de las mujeres encuestadas refieren que podrían esperar hasta dos días y una minoría afirma que podría esperar hasta cuatro días lo cual demuestra que las mujeres tienen gran inclinación por las compras que les demanden el menor tiempo posible. Se concluye que este segmento de mercado espera encontrar una tienda de confección de ropa que satisfaga sus gustos y preferencias con eficacia.

Estrategia de marketing mix necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.



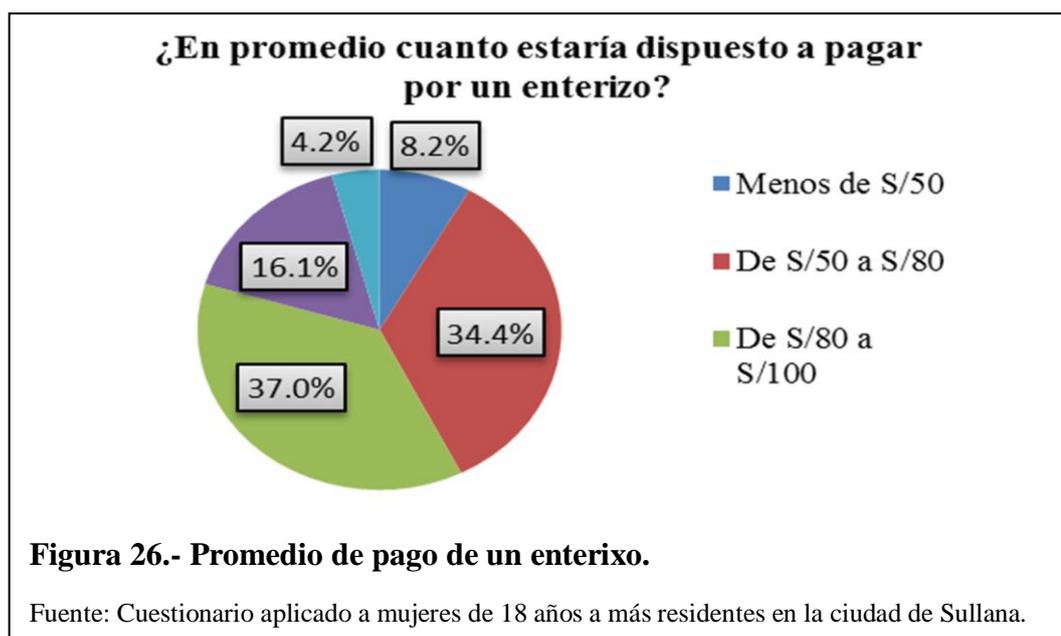
En la figura 24 se puede observar que un 38.4% de las mujeres encuestadas manifiesta que en promedio estaría dispuesto a pagar por un vestido de gala de S/100 a S150, mientras que un 27% y el 23% indican que pagarían entre S/150 a S/200 y de S/50 a S/100, solo un 8.2% y el 3.4% opinan que pagarían menos de S/50 y más de S/200.

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, más de un tercio de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar por un vestido de gala entre S/.100 a S/. 150, otra proporción similar está dispuesta a pagar entre S/. 150 a S/. 200 y finalmente una proporción de poco más de un quinto de la muestra está dispuesta a pagar entre S/50 a S/ 100 lo que significa que la empresa puede tomar como referencia la información obtenida para colocar los precios de los diferentes productos que ofrece. Dicho análisis brinda a la empresa una base para la implementación de estrategias de marketing basadas en el precio.



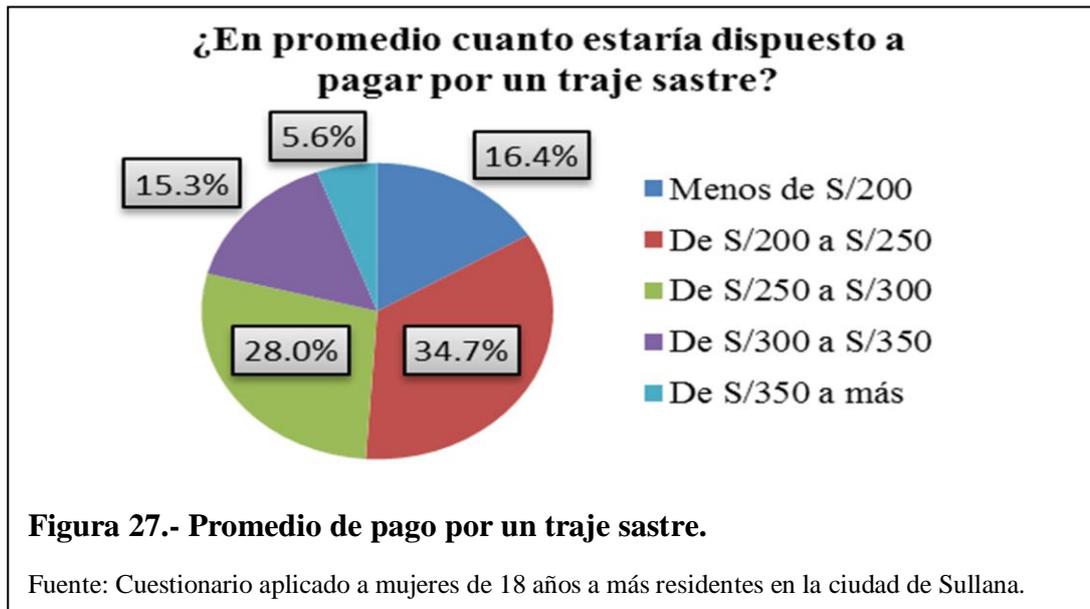
La figura 25 muestra que un 40.5% de las mujeres encuestadas en promedio estarían dispuestas a pagar por una blusa de S/30 a S/40, por otra parte, un 34.4% de las mujeres pagarían por una blusa de S/40 a S/50, pero un 10.6% opinan que estarían dispuestas a pagar de S/50 a S/60 por una blusa. Finalmente, un 8.3% y un 6.3% señalan que pagarían por una blusa menos de S/30 y más de S/60.

De lo anterior podemos deducir que más de la tercera parte de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por una blusa de S/30 a S/40 soles y una porción de la muestra aplicada superior a un tercio estaría dispuesta a pagar S/40 a S/50, lo que significa que la empresa puede tomar como referencia la información obtenida para colocar los precios de los diferentes productos que ofrece. Dicho análisis brinda a la empresa una base para la implementación de estrategias de marketing basadas en el precio lo que representa una gran oportunidad para la empresa puesto que esta prenda es de alta rotación y las clientas están dispuestas a pagar precios medios por ella.



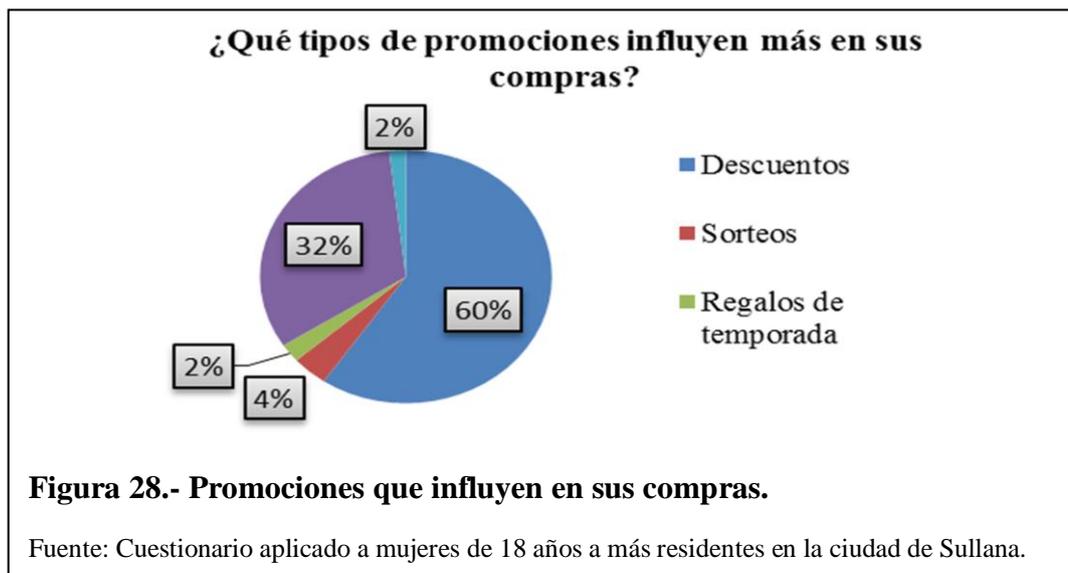
En la figura 26 se muestra que un 37% de las encuestas opinan que están dispuestos a pagar por un enterizo de S/80 a S/100, mientras el 34.4% señalan que pagarían de S/50 a S/80, por otro lado, el 16.1% responde que estaría dispuesto a pagar de S/100 a S/120. Finalmente, el 8.2% y el 4.2% estarían dispuestos a pagar por un enterizo menos de S/50 y de S/200 a más respectivamente.

De lo anteriormente detallado se observa que más de un tercio de la población encuestada indican que pagarían entre S/.80 a S/.100 por enterizo, mientras que otra porción similar pagaría entre S/.50 a S/. 80. por otra parte un porcentaje menor estaría dispuesto a pagar S/. 100 a S/. 200 lo que significa que la empresa puede tomar como referencia la información obtenida para colocar los precios de los diferentes productos que ofrece. Dicho análisis brinda a la empresa una base para la implementación de estrategias de marketing basadas en el precio, más aún si consideramos que el enterizo es una prenda poco predilecta entre las mujeres, sin embargo, las encuestadas están dispuestas a pagar precios medios por su adquisición, lo que representa una oportunidad para la empresa a fin de que pueda implementar estrategias de marketing que le permita reducir costos y poder convertir esta prenda en un producto de alta rotación.



En la figura 27 se observa que un 34.7% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por un traje sastre de S/200 a S/250, sin embargo, un 28% afirma que estaría dispuesto pagar de S/250 a S/300, por otro lado, el 16.4 % y el 15.3% señala que estaría dispuesto a pagar menos de S/200 y de S/300 a S/350, solo un 5.6% responde de estaría dispuesta a pagar de S/350 a más.

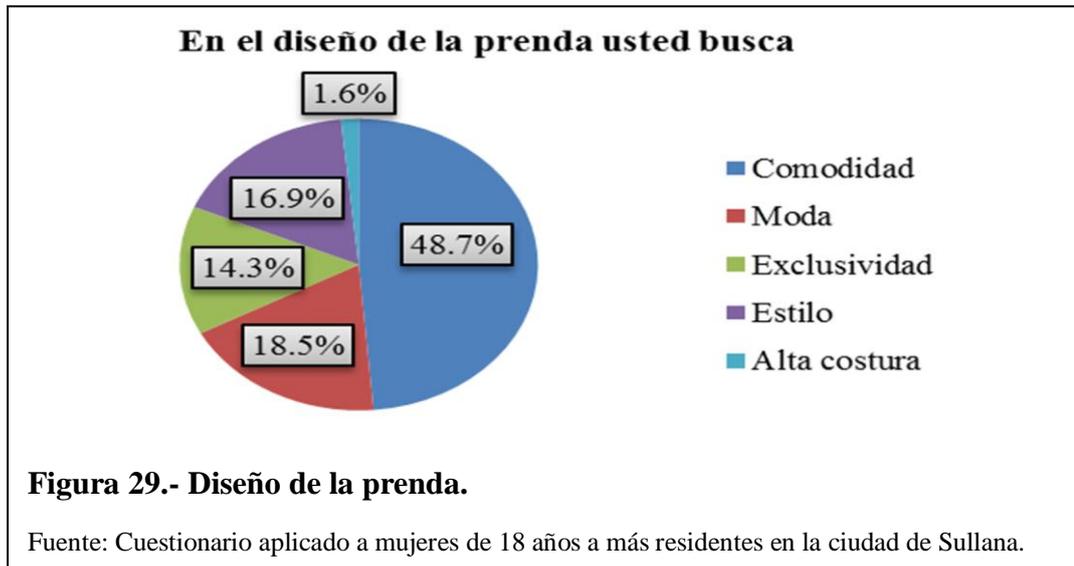
De lo anterior se deduce que más de la tercera parte de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por un traje sastre entre S/200 a S/250 y más de la cuarta parte estarían dispuestas a pagar S/250 a S/300, los resultados evidencian que el traje sastre es de muy baja rotación razón por la cual las encuestadas no muestran interés por realizar mayor inversión en su adquisición. Sin embargo, la información obtenida sirve de referencia a la empresa para fijar los precios de los diferentes productos que ofrece.



En la figura 28 se muestra que el 60% de las mujeres encuestadas señalan que el tipo de promociones que influyen más en sus compras es los descuentos, seguido del 32% que opinan que las ofertas son el tipo de promociones que más influyen en sus compras son las ofertas, por su lado el 4% y el 2% refieren que sorteos y regalos de temporada.

De acuerdo a los datos obtenidos queda demostrado que se cuenta con un importante segmento de mujeres que prefiere los descuentos, seguido de las ofertas, además se puede observar que existe la oportunidad de proponer una estrategia de marketing basada en el marketing mix, que permitirá lograr promover el posicionamiento de la empresa.

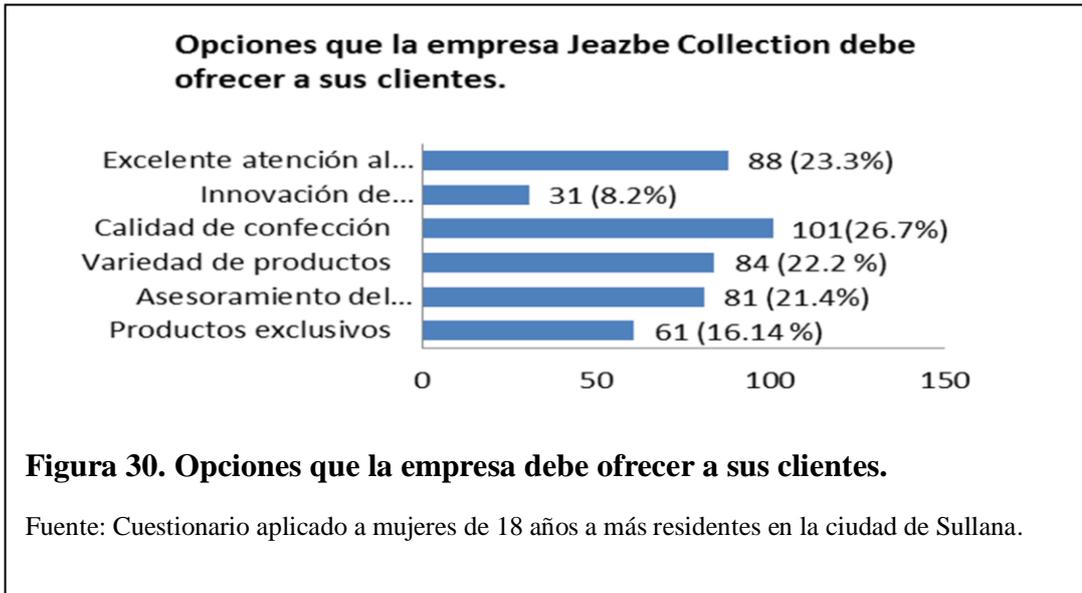
Nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



En la figura 29 se puede observar que el 48.7% de las mujeres, al adquirir una prenda buscan comodidad en el diseño. Sin embargo, se puede observar que el 18.5% y el 16.9% desean moda y estilo respectivamente. Finalmente se aprecia que un 14.3% buscan exclusividad como diseño de la prenda, y un reducido número del 1.6% prefiere alta costura.

De lo descrito anteriormente se observa que casi la mitad de las mujeres encuestadas buscan comodidad en el diseño de sus prendas, y el porcentaje restante se encuentra dividido en porciones similares por aspectos como moda, estilo, y exclusividad. Lo que denota una alta preferencia por la comodidad, por otra parte, se puede observar que los aspectos moda estilo y exclusividad son considerados secundarios. Lo cual representa una base para establecer estrategias de marketing que consideren la comodidad en las prendas de las mujeres en cuanto al diseño.

Percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



En la figura 30 se observa que el 26.7% de las mujeres encuestadas sugieren que la empresa debe ofrecer calidad de confección, seguidamente un 23.3% señalan que la empresa debe ofrecer excelente atención al cliente, en esa misma línea el 22.2% y el 21.4%, consideran que debe ofrecer variedad de productos y asesoramiento del diseño, además de un 16.14% menciona que debe ofrecer productos exclusivos. Finalmente, un 8.2% sugiere la innovación de productos.

De lo anteriormente descrito se deduce que las expectativas prioritarias del mercado son calidad de confección y excelente atención al cliente lo cual representa una oportunidad para la empresa puesto que ella cuenta con esas características, las mismas que aún no han sido explotadas por la falta de estrategias de promoción, que permitan atraer más clientes a la empresa.

¿A cuál establecimiento acude usted para adquirir la prenda de su preferencia?

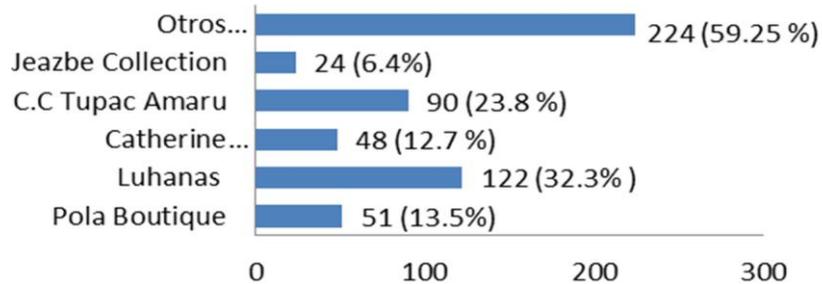
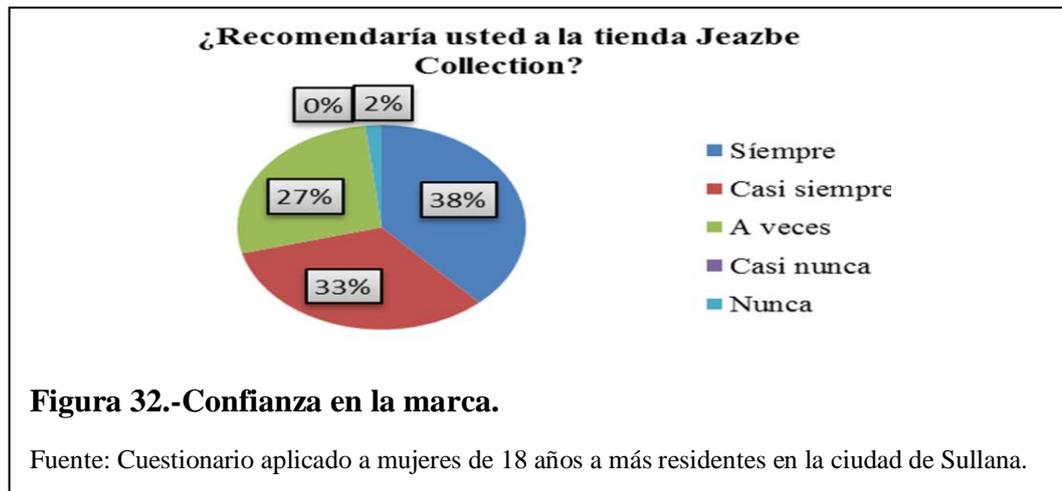


Figura 31.-Establecimiento donde acuden las mujeres para adquirir la prenda de su preferencia.

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 18 años a más residentes en la ciudad de Sullana.

La figura 31 demuestra que un 59.25% de las mujeres encuestadas acude a distintos establecimientos para adquirir las marcas de su preferencia, como, por ejemplo: Ripley, Saga Falabella, C.C Bahía, costureras particulares entre otros. Por su parte un 32.3% y un 23.8% adquieren sus prendas en Luhanas y C.C Tupac Amaru. Finalmente, solo un 6.4% manifiesta comprar sus prendas en Jeazbe Collection.

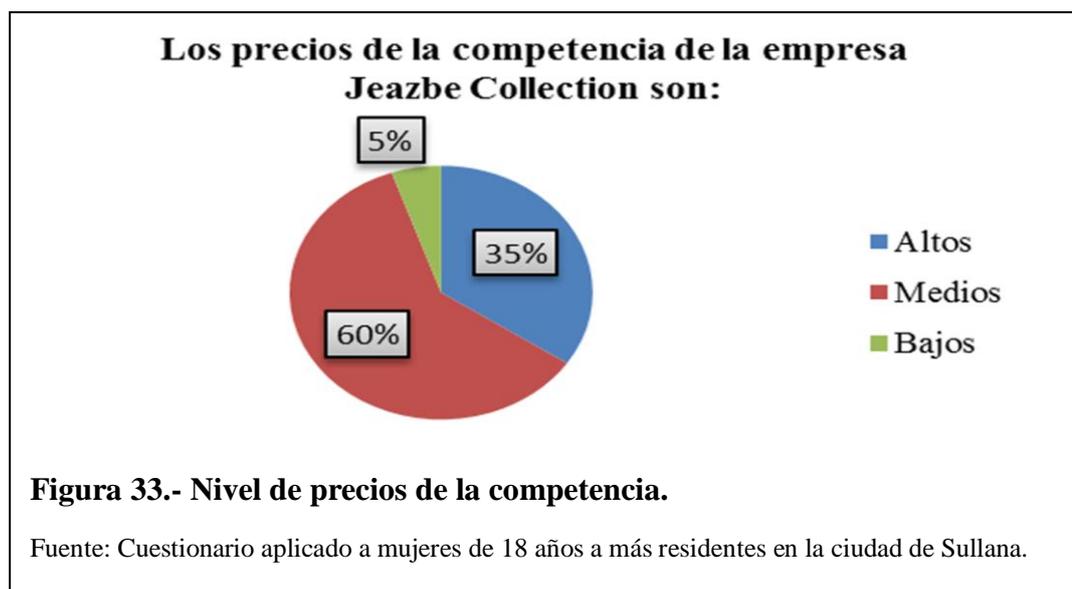
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que una importante proporción de encuestadas refiere comprar en distintos establecimientos teniendo como preferencia centros comerciales de la ciudad de Piura. No obstante, lo anterior resulta ser muy importante la demanda que presentan Luhanas y el C.C Tupac Amaru. Quedando de manifiesto el limitado nivel de demanda que presenta Jeazbe Collection en Sullana. Esto evidencia la necesidad de plantear estrategias de marketing mix para dicha empresa con la finalidad no solo de incrementar su demanda local sino además de mejorar su posicionamiento y ventas en la ciudad de Sullana, caso contrario podría verse comprometido el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en la ciudad de Sullana.



En la figura 32 se observa un 38% de mujeres encuestadas las cuales afirmaron que sí conocían la tienda, señalan que siempre recomendarían a la tienda Jeazbe Collection, además de un 33% que refieren que la recomendarían casi siempre. Finalmente, un 27% indica que la recomendaría a veces y el 2% que indica que nunca. Cabe recalcar que del 100% de mujeres encuestada solo el 14.6% respondieron a esta pregunta.

De acuerdo a los resultados obtenidos más de la tercera parte de las mujeres encuestadas que son clientas de la empresa mencionan que siempre la recomendarían, otra tercera parte señala que casi siempre. Por último, una porción que representa un poco menos de la tercera parte la recomendaría a veces. Lo que demostraría que las clientas encuestadas tienen confianza en la marca al punto que la mayoría está dispuesta a recomendarla a otras personas pues consideran que tiene atributos que podrían ser valorados por otras mujeres, sin embargo, el porcentaje de clientas con el que cuenta la empresa es bastante limitado, pero a pesar de ello queda evidenciado que la percepción de las clientas respecto a la empresa es bastante buena, atributo importante que al ser explotado sería un soporte en la implementación de estrategias de marketing mix que permitan posicionar la marca.

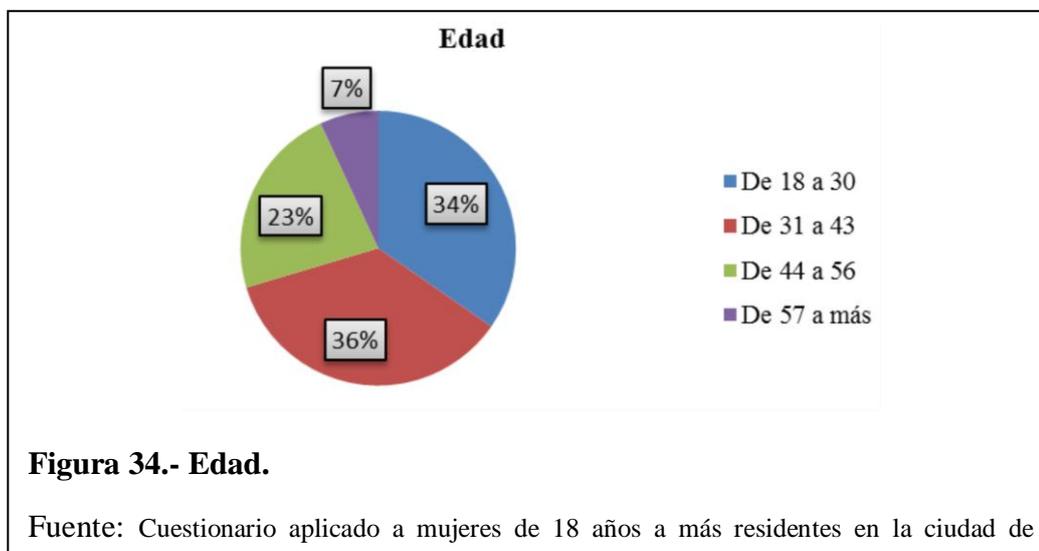
Características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana.



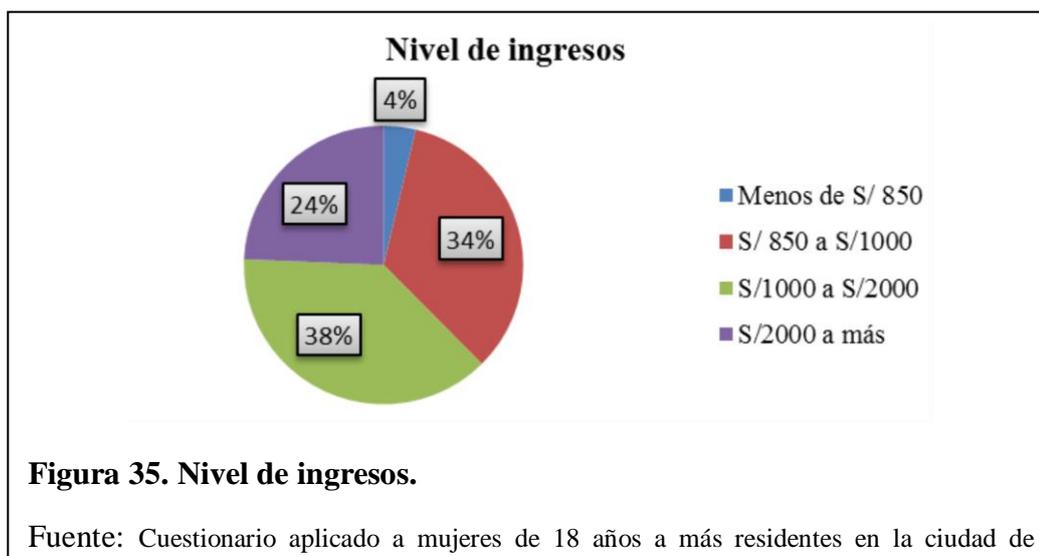
La figura 33 muestra que el 60% de mujeres encuestadas señalan que los precios de la competencia de la empresa Jeazbe Collection son medios, sin embargo, un 35% opinan que son altos. Finalmente, un 5% refieren que son bajos.

Lo anteriormente detallado indica que más de la mitad de las mujeres encuestadas considera que acceder a la elegancia y calidad es regularmente costoso, esto implicaría una gran oportunidad para la empresa Jeazbe Collection, más aún si se considera que un porcentaje superior a la tercera parte de las mujeres encuestadas opinan que los precios de la competencia son altos, dichos resultados ameritan el diseño y aplicación de estrategias de marketing mix que permitan un posicionamiento de la marca apalancado en el precio.

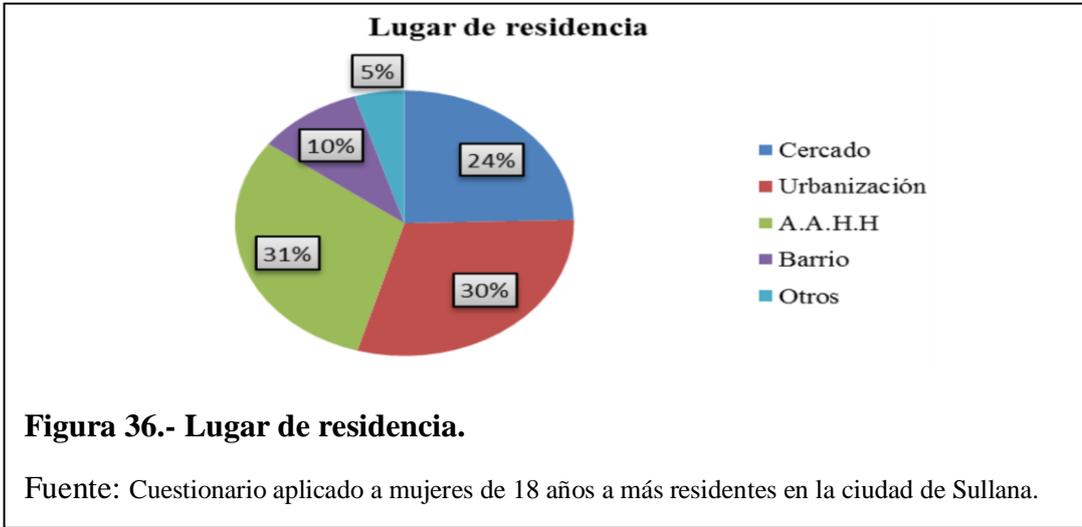
Anexo 3. Datos generales.



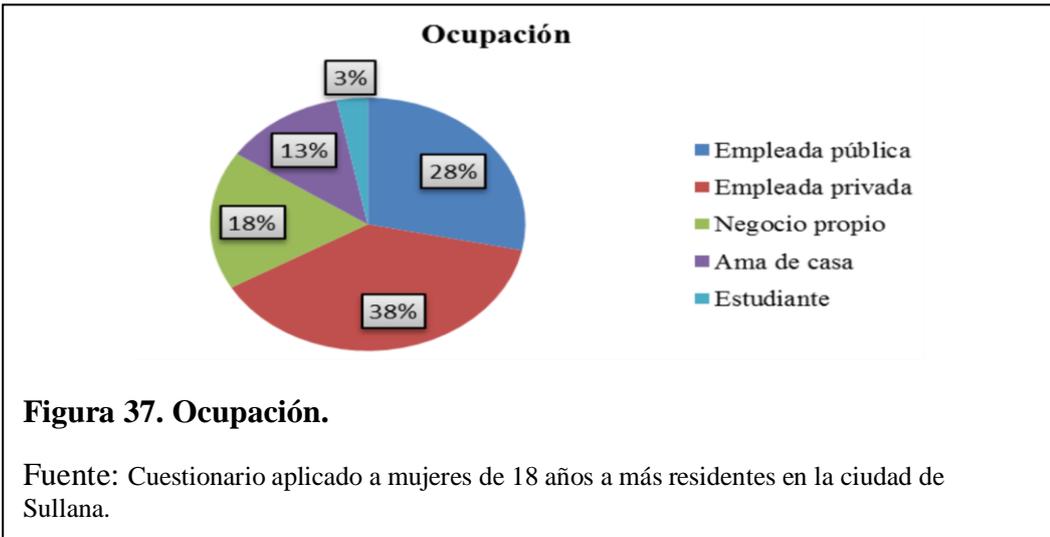
En la figura 34 muestra que el 36% de las de las mujeres encuestadas están entre los 18 a 30 años, solo un 23% de estas encuestas son de 44 a 56 años, y un 7% de 57 a más edad.



En la figura 35 muestra que el 38 % de las mujeres encuestadas, cuentan con un nivel de ingresos de S/ 1000 a S/ 2000, también se cuenta con un 34% de mujeres que cuentan con un nivel de ingresos de S/ 850 a S/ 1000, finalmente un 24% y un 4% de S/2000 a más y menos de S/850 respectivamente.



En la figura 36, se observa el 31% de las mujeres encuestadas residen en un A.A.H.H, además de un 30% que residen en una urbanización, solo un 24% que residen en el cercado, y finalmente un 10% y 5% que residen en un barrio y otros respectivamente.



En la figura 37 se observa que el 38% de las mujeres encuestadas, tienen como ocupación un empleo privado, además de un 28% de las mujeres encuestadas cuentan con un empleo público, por otro lado, un 18 % de las encuestas indican que tienen como ocupación un negocio propio, finalmente el 13% de las mujeres encuestada señalan que son amas de casa y el 3% son estudiantes.

Anexo 4: Instrumento B.

Guía de pautas aplicado a las mujeres de 18 años a más residentes del Distrito de Sullana.

Focus Group

Empresa : Jeazbe Collection
Fecha : 29/08/2018
Lugar : Sullana- Sullana
Objetivo : Identificar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Jeazbe Collection y proponer el marketing mix a fin de promover el posicionamiento de marca de la empresa en la ciudad de Sullana, 2018.
Número de participantes : 24 clientes (8 clientes en 3 sesiones)
Moderador : Saavedra Saguma Jenny Vanessa.
Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido: X

Edad: X Ciudad: Sullana

Saludo : Estimadas presentes, reciban un cordial saludo y el agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Mi nombre es Jenny Vanessa Saavedra Saguma y estoy gustosa de poder compartir con ustedes opiniones acerca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection.

Tiempo estimado : 2 minutos

Presentación : En los últimos tiempos el marketing, ha mejorado el nivel de las ventas de las empresas y ha maximizado sus servicios y productos, contribuyendo al crecimiento de estas, dando como resultado la satisfacción del cliente al obtener productos o servicios para todos los gustos y preferencias. Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de su experiencia como cliente, respecto a la adquisición y uso una prenda de la empresa de confecciones Jeazbe Collection.

Tiempo estimado : 3 minutos

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. ¿Cuál fue su primera impresión al ingresar a la tienda?
2. ¿Considera usted que la tienda está ubicada estratégicamente?
3. ¿Para usted fue satisfactoria la atención que recibió en la tienda de ropa Jeazbe Collection?
4. ¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha el nombre de la empresa de confecciones Jeazbe Collection?

En esta parte del focus group se mostrará a los participantes diversas prendas de vestir de la tienda de confecciones Jeazbe Collection.

5. ¿Cuál es su percepción acerca de las prendas de la empresa?
6. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes en una prenda?
7. ¿Cuál se opinión respecto a la calidad de las prendas de la empresa?
8. ¿Qué opina respecto al precio de las prendas de la empresa?
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de la empresa?
10. ¿Qué otro servicio desea que le brinde la empresa?
11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir las novedades de la empresa Jeazbe Collection?
12. ¿Qué considera usted que debería mejorar la empresa? ¿Por qué?

Despedida

Quedo muy agradecida con ustedes por haber compartido este tiempo; es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestros servicios y así lograr su total satisfacción con las propuestas brindadas por la empresa Jeazbe Collection Sullana, generando mejoras sustanciales en los productos y servicio de la empresa.

Tiempo estimado : 2 minutos

Materiales :

2. Proyector
3. Folder de instrucción
4. Lapiceros

Incentivo :

Break

Anexo 5. Resultados complementarios de focus group.

Desarrollo de Focus Group

El desarrollo del Focus Group, se desarrolló tres sesiones aplicando un total de doce preguntas a ocho participantes por sesión, la selección de las participantes fue según los criterios antes mencionados en esta investigación. La necesidad de aplicar un focus group, fue porque la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection requería de información no solo cuantitativa que respalde sus estrategias, sino que además requería de información cualitativa, es por ello que a través de la aplicación de esta técnica las usuarias pudieron expresar sus opiniones, permitiendo que sus respuestas sean más específicas. A continuación, se presentará las respuestas a cada una de las preguntas que se formuló a las clientas.

Pregunta 1: ¿Cuál fue su primera impresión al ingresar a la tienda?

La respuesta a esta pregunta fue en favor de la empresa, pues todas las participantes mencionaron solo aspectos positivos e hicieron comentarios que dan la impresión que la empresa cuenta con una ubicación estratégica y además la mayoría coincide en que la calidad, los diseños y la atención brindada por el personal de la tienda son muy buenos. Los resultados fueron los siguientes:

Sesión 1

- Me llamo la atención los modelos muy a la moda.
- Está en buena ubicación.
- Me agradaron sus instalaciones.
- Lo primero que se puede ver es que sus prendas son de buena calidad, tiene bonitos modelos.
- Encontré variedad de modelos para mí que en las demás tiendas ya no consideran a las personas de mi edad.
- Me impresiono la amabilidad de la persona que me atendió.
- Me gusto el ambiente, la amabilidad de las personas que atienden.

- Salta a la vista la calidad de los productos y son prendas exclusivas.

Sesión 2

Las respuestas de las participantes en esta sesión fueron similares a la anterior, las opiniones favorecieron a la tienda reforzando entre si su percepción respecto a la ubicación, calidad, diseño, precios accesibles y atención al cliente. Los resultados fueron los siguientes:

- Me sorprendió mucho la ubicación, me parece que es buena, a comparación de otros lugares en los que he estado me gustan los precios y los modelos de la ropa.
- Es una tienda cómoda, está en buena posición.
- Lo que más me impacto fue la calidad y el acabado de las prendas.
- La tienda es muy novedosa, el espacio es agradable, y en cuanto a la calidad y el diseño de las prendas son buenas.
- Me sorprendieron los precios, la tienda es muy cómoda.
- Al entrar se siente muy acogedora, sobre todo por la actitud de la señora Jenny (la dueña de la tienda) que con amabilidad te muestra los modelos que a mí me parece que son bonitos.
- Me encanto porque sus diseños y su moda no son tan caros
- Es muy bonita la tienda, excelente, sus diseños son muy agradables.

Sesión 3

Las participantes coinciden en que la ropa es bonita de buena calidad y además el personal te brinda una excelente atención, refuerzan sus opiniones una con la otra. Los resultados fueron los siguientes:

- La ropa es bonita.
- La ropa es bonita y de muy buena calidad.
- Los diseños son bonitos y de buena calidad.
- Los diseños, la calidad de la tela y la atención.
- La atención es muy buena y cordial, además las prendas son de buena calidad.
- Muy buena atención y las prendas son bien elegantes.

- Modelos exclusivos, calidad en las telas, buena atención y es cómodo sobre todo exclusividad, porque se busca que nadie lleve el mismo modelo de ropa.
- Lo que me impresiono a mí fue la amabilidad en la atención.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la tienda está ubicada estratégicamente?

Sesión 1:

En su mayoría coincidieron en que la ubicación de la tienda es buena y en algunos casos hasta la asociaron a la seguridad de las clientas por el hecho de encontrarse ubicada en una zona céntrica, sin embargo, una de las participantes refirió que la ubicación limita el acceso al público de las zonas aledañas. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

- Es buena porque está en una zona céntrica.
- La ubicación es buena, pero es más accesible a la gente del mismo centro, lo cual limita el acceso al público de los alrededores.
- Si cuenta con buena ubicación.
- La ubicación es buena, comparto la opinión de mis compañeras.
- Además de ser una zona céntrica también es segura.
- A mi criterio estar en una esquina le favorece.
- Estar en una zona céntrica favorece la seguridad de las clientas.
- Si es buena, estar en el centro es una ventaja.

Sesión 2:

Todas las participantes opinaron que, si consideraban estratégica la ubicación de la tienda, 3 de las participantes reforzaron la opinión de sus compañeras exponiendo las razones por las que consideraban que la ubicación era buena. Las respuestas fueron las siguientes:

- Si porque está en un lugar céntrico, un lugar donde hay viabilidad y sobre todo la seguridad porque es el centro.
- Si está muy bien ubicada porque está cerca al centro.
- Si porque está en una esquina.

Sesión 3:

A diferencia de las dos sesiones anteriores, las participantes coincidieron en que la ubicación de la tienda no es estratégica, porque si bien es cierto está ubicada en una zona céntrica la zona comercial se encuentra ubicada una cuadra más abajo y que tal vez por su lejanía de las demás tiendas no es tan conocida, sin embargo según los argumentos de las clientas vale la pena visitarla; por otra parte, una opinión muy interesante es que no se considera estratégica la ubicación al costado de un chifa. Las respuestas fueron las siguientes:

- Creo que la tienda debería estar un poco más al centro, para mí está un poco retirado, está en una esquina poco transitable, debería ubicarse en una zona donde haya más movimiento.
- Si estuviera más al centro sí, porque allí hasta tendría más ventas.
- No es estratégica porque es una zona céntrica pero esta retirada de la zona comercial.
- Si se ubicara en una zona más céntrica sería mucho mejor porque la zona comercial se encuentra más abajo.
- Debería ubicarse en un local más céntrico, cuando uno no conoce da la impresión de que es un local de alquiler de ropa y además es sólido cuando pasas por aquí.
- Concuerdo con mis compañeras, no tiene la mejor ubicación.
- Tiene sus ventajas y desventajas yo particularmente conociendo la calidad de las prendas caminaría hasta acá para comprar, pero para que genere más ventas y la tienda se haga más conocida tendría que ser en el centro.
- A mí me parece que no es tan estratégica la ubicación de una tienda de ropa al costado de un restaurante de comida china.

Pregunta 3: ¿Para usted fue satisfactoria la atención que recibió en la tienda de ropa Jeazbe Collection?

Sesión 1

Las participantes coincidieron en sus respuestas, todas realizaron comentarios como: quede sorprendida, impactada; excelentes comentarios respecto a la atención recibida en la tienda, reforzando la opinión una con la otra.

- Si, las personas que me atendieron fueron muy amables y despejaban cada duda que tenía respecto al precio, la calidad, etc.
- En realidad, me he quedado sorprendida con la amabilidad de las personas que me atendieron.
- Sí, me atendieron muy bien.
- Son muy amables me explicaron con mucha amabilidad.
- Son muy amables, te atienden con mucho respeto, son bien amables.
- Yo estoy impactada por la amabilidad de la dueña y de la señora encargada de la atención.
- La verdad es que he podido percibir una muy buena atención a diferencia de las demás tiendas a las que he podido ingresar.
- La atención es muy buena, te ayudan a encontrar el diseño ideal para ti.

Sesión 2

Las participantes respondieron de forma positiva y favorable para la empresa. Ellas aseguran sentirse acogidas y cómodas en la tienda.

- Si, acogedora.
- La sentí muy cómoda y acogedora.
- Muy amable.
- Muy atenta la atención.
- Muy amable, nos reciben muy bien.

Sesión 3

Todas las participantes respondieron de forma positiva y favorable para la empresa y todas coincidieron en que el trato del personal es muy amable.

- Si la persona que te atiende es muy amable, te sabe explicar, sabe convencer a las personas para que compren sus prendas.
- Aparte de amable te ofrecen productos a tu medida y eso es lo mejor que hay, aparte que el precio es cómodo.
- Si la señora es muy amable tiene paciencia para mostrar las prendas, es muy buena la atención.
- Si porque la señorita que atiende, con toda su experiencia y conocimiento nos puede ayudar a cada persona porque a veces estamos un poquito indecisas en qué modelo escoger, que tipo de tela y la señorita te ayuda. Muy buena atención, muy amable y muy activa.
- Si la señora muy amable, sabe explicar cada prenda, cada tela, etc.
- Si, la atención es muy esmerada te ofrecen el servicio que si la prenda no te queda lo hacen a tu medida.
- Si la señora es muy amable.

Pregunta 4: ¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha el nombre de la empresa de confecciones Jeazbe Collection?

Sesión 1

Cada una de las participantes acorde a su edad y desde la perspectiva de cada una emitió sus opiniones, las cuales coincidieron en reforzar aspectos positivos de la empresa como la calidad, la buena confección, moda, exclusividad y excelentes precios.

- calidad.
- moda.
- Prendas de buena calidad y buen acabado.
- Confección para todos los gustos y edades.
- Buena calidad y buen acabado.

- Moda y exclusividad.
- Calidad, moda, diseño, durabilidad y buenos precios.

Sesión 2

Las participantes asocian la tienda con la elegancia, el confort y la calidad, en su mayoría comparten ideas y opiniones respecto a la tienda. Los resultados fueron los siguientes:

- Fashion
- Confort y comodidad
- Calidad
- Elegancia
- Moda

Sesión 3

Las participantes asocian la tienda la calidad, la moda y la buena atención al cliente, todas comparten ideas y opiniones positivas respecto a la tienda. Los resultados fueron los siguientes:

- calidad
- moda
- calidad y moda
- amabilidad y calidad
- Innovadora

Pregunta 5: ¿Cuál es su percepción acerca de las prendas de la empresa?

Sesión 1

La mayoría de las participantes coincidieron en que las prendas de la empresa son de muy buena calidad, que están a la moda, además tienen un excelente acabado y que son confeccionadas con telas de muy buena calidad.

- He podido percibir que son prendas muy a la moda, además que son de buena calidad.
- Son de buena calidad, se nota la calidad de la tela.
- Sus diseños están a la moda.
- Sus prendas son de buena calidad y excelente acabado, me gusta la confección de los pantalones de vestir.
- A mí me gustan las blusas de encaje y he podido apreciar que el encaje que usan en sus prendas es de buena calidad, es grueso, pesado, se nota la calidad.
- Yo he sido costurera y sé de confección, acabado y calidad y puedo decir que las prendas de la tienda cuentan con esas características.
- La calidad de las telas es buena, los acabados son buenos, tienen bonitos diseños.
- Las prendas son de buena calidad, sus acabados son de primera, encontramos variedad en las telas, colores, diseños.

Sesión 2

- La mayoría de las participantes elogió la calidad de las telas, además de la confección y los buenos acabados según refirió cada una de ellas.
- Tiene buen acabado, es aligerado y eso lo hace cómodo.
- Tiene buenos acabados, están muy bonitos, es buena la confección.
- Calidad de tela, buena confección y acabados.
- Calidad de tela, buen acabado, elegante
- Son modelos juveniles, y tienen buen acabado.
- Buena confección, buen acabado y las telas son de calidad.
- Bonito acabado, telas de calidad y bien elegantes.

Sesión 3

Todas las participantes coincidieron en que las prendas son de buena calidad, algunas de ellas se animaron a mencionar algunos de los atributos de las prendas, sus argumentaron fueron: Sus telas son stretch, pesadas, encajes finos, las telas mantienen el color, entre otros.

- Son de buena calidad, las telas son stretch.
- Son suaves, de buena calidad.
- Son de buena calidad, sus encajes son pesados, bien fino, bien elegantes las telas.
- Hay que resaltar la calidad, pienso que lo barato sale caro, uno puede invertir algo más en una prenda que sabe que te va a durar, me gusta el encaje porque es pesado y además es stretch.
- El encaje es muy bonito, fino, en mi experiencia he visto encajes que con la uña se deshilachan y las prendas de la tienda están hechas con encajes de calidad.
- Las telas no destiñen, mantienen el color.
- Buena calidad.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos considera usted que son importantes en una prenda?

Sesión 1

Las respuestas de las participantes coincidieron, la mayoría refirió que para ellas es importante el diseño, la calidad, los acabados y el precio.

- El diseño y la calidad.
- La calidad y el precio.
- La moda.
- La calidad, el precio, la confección.
- La calidad, el precio, los acabados.
- La calidad, el diseño, los acabados, el precio.
- La calidad de las telas, buenos acabados y precios justos.

Sesión 2

La mayoría de las participantes señalaron que para ellas era importante la calidad, el acabado, el diseño, el confort, además del precio, reforzando sus opiniones una con la otra.

- El diseño, el forro y el alicrado.
- Es importante una buena confección.
- La calidad y el confort, que me quede cómodo.

- La calidad, el acabado y el diseño.
- El diseño, la calidad y el acabado.
- La calidad, que me quede cómoda y el precio.
- El diseño la calidad y el precio.
- La calidad, el diseño y el acabado.

Sesión 3

Algunas de las respuestas de las participantes coincidieron en cuanto al diseño y la calidad, sin embargo, dos de ellas mencionaron que un aspecto importante a su criterio era la exclusividad, desde luego sin dejar de lado la calidad. Por otra parte, una participante considera muy importante el diseño resaltando su personalidad recatada en su forma de vestir. Por su puesto que faltaron quienes resaltaron que un aspecto importante también es el precio.

- Los detalles
- El diseño y la calidad
- El modelo y la calidad
- Yo soy muy especial en el diseño porque hay que ver que no todas tenemos los mismos gustos yo por ejemplo soy una persona recatada en mi forma de vestir y es lo que busco diseño además de la calidad.
- La calidad, para poder pagar un precio hay que ver primero la calidad de la prenda.
- Que sea cómoda y de buena calidad.
- Que sea exclusivo, que sea de buena calidad.
- Que sea exclusivo porque para las mujeres ir a una fiesta y encontrarte con 3 o 4 que tengan el mismo vestido que tu es la vergüenza completa.

Pregunta 7: ¿Se encuentra satisfecha con la calidad de las prendas de la empresa?

Sesión 1

La calidad es uno de los atributos más resaltante en las prendas de la empresa, todas las participantes coincidieron en ello.

- La calidad salta a la vista.
- Las prendas son de muy buena calidad, basta con tocar la prenda para saber que las telas son buenas.
- Son de buena calidad.
- Me gusta la calidad de los pantalones.
- El material y telas que usan en la confección son de buena calidad.
- La calidad de las prendas es una de las cosas que más me atraen de esta tienda.
- A mi criterio las prendas son de buenísima calidad
- La calidad de las prendas es la mejor, son prendas duraderas.

Sesión 2

Las respuestas de las participantes fueron rotundas y favorecedoras para la tienda respecto a la satisfacción que tienen ellas han recibido con las prendas de la empresa.

- Si
- Si muy contenta con la calidad.

Sesión 3

Las respuestas de las participantes coincidieron reforzaron su opinión una con la otra, pues ellas estaban muy satisfechas por la buena calidad de las prendas.

- Sí, porque es muy buena calidad.
- Si, 100% buena calidad.

Pregunta 8: ¿Se encuentra conforme con el precio de las prendas de la empresa?

Sesión 1

Todas las participantes coincidieron en estar de acuerdo con el precio de las prendas, pues argumentaron que la calidad justifica el precio, además consideran que los precios son cómodos.

- Sí, los precios están acorde al mercado.
- Si, el precio está acorde con la calidad.
- Si yo compro pantalones y me parece que por la calidad de la prenda vale la pena pagar el precio.
- Si son precios cómodos.
- La verdad yo pensé que los precios eran más altos, pero en realidad no son tan caros.
- Coincido con algunas de mis compañeras, la calidad vale la pena el precio.
- Son prendas de excelente calidad a precios justos.

Sesión 2

En esta sesión las respuestas estuvieron divididas, puesto que para cinco de las participantes los precios están acorde con la calidad de las prendas, sin embargo, las tres siguientes opinaron que solo en algunos casos estaban conformes con el precio, pero en otras como en el caso de los vestidos deberían rebajar los precios.

- Conforme con el precio por la calidad de la prenda.
- Si porque las prendas tienen buenos acabados y varían conforme a la calidad.
- Si porque siempre hay que tomar en cuenta los acabados.
- Si las prendas son de muy buena calidad, son diseños exclusivos, vale la pena pagar el precio.
- Si son precios cómodos.
- En algunos casos si está bien el precio, pero en otras no, deberían bajar un poco el precio en los vestidos.
- En algunas prendas está bien, pero en otras deberían bajar.
- Deberían bajar un poquito más el precio de los vestidos.

Sesión 3

En esta tercera sesión las opiniones coincidieron en que el precio valía la pena por estar acorde con la calidad de las prendas.

- Si, el precio vale la pena por la calidad.
- Si estoy conforme con el precio.
- Si, dependiendo del modelo, la calidad de la prenda, opino que si vale la pena el precio por la calidad.
- El precio va de acuerdo a la calidad

Pregunta 9: ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de la empresa?

Sesión 1

En esta sesión queda claro que la promoción que prefiere la mayoría de las clientas son los descuentos, seguido de las ofertas.

- Descuentos
- Descuentos, ofertas
- Ofertas
- Liquidaciones de temporada, ofertas 2 x 1, descuentos.
- La segunda prenda con el 50% de descuento.
- Descuentos, liquidaciones de prendas por cambio de estación.

Sesión 2

La mayoría de las participantes prefieren descuentos, que van desde el 15% hasta el 50 %, además opinaron que también desean ofertas 2x1, liquidación de prendas por cambio de estación.

- 2X1.
- 2x1, descuentos, liquidación de prendas por cambio de estación.
- El 2x1 sería bueno y por ocasiones 50 % de descuento por primavera, verano.
- Descuentos del 15 %, 20% hasta 50 %.
- Aparte del 2x1, descuentos; otros descuentos para las clientas fieles como 50 % de descuento en la segunda prenda.

Sesión 3

En esta sesión la mayoría de las participantes prefieren descuentos, incluyendo descuentos especiales por traer una nueva clienta a la empresa.

- Ofertas y descuentos.
- 2x1.
- Descuentos del 50%, 2x1.
- Descuentos en la segunda prenda o descuentos por traer una amiga que compre alguna prenda.
- 2x1 en vestido

Pregunta 10: ¿Qué otro servicio desea que le brinde la empresa?

Sesión 1

Las clientas desean nuevos servicios como ventas por internet, diversificación en la confección de las prendas, toma de medidas y entrega a domicilio, ventas por catálogo físico y ventas a través de las redes sociales.

- Ventas por internet
- Ropa para varones
- Ropa para niñas
- Toma de medidas a domicilio
- Entrega a domicilio
- Venta por catalogo
- Ventas por redes sociales y por catálogo

Sesión 2

Las clientas desean nuevos servicios como diversificación en la confección de las prendas, toma de medidas y entrega a domicilio, ventas por catálogo físico, asesoría de imagen y venta de accesorio y calzado.

- Ropa para niñas y niños.
- Toma de medidas a domicilio y la entrega también a domicilio.
- Delivery, Ventas por catálogo y asesoría de imagen.
- Delivery y confecciones en general (damas, caballeros y niños).
- Venta de accesorios y calzado.

Sesión 3

Las clientas desean nuevos servicios tales como: toma de medidas y entrega a domicilio, ventas por catálogo físico y catálogos virtuales a través del whatsapp y facebook.

- A veces por el tiempo, que ofrezcan toma de medidas a domicilio.
- Toma de medidas a domicilio, venta por catálogo.
- Que utilicen el whatsapp para que te envíen novedades.
- Tomando en cuenta la tecnología, que la tienda envíe un catálogo virtual a sus clientas, mostrando en él las ofertas y promociones.

Pregunta 11: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir las novedades de la empresa Jeazbe Collection?

Sesión 1

En esta sesión se pudo observar que las participantes jóvenes señalaron que las redes sociales eran la mejor ventana para recibir las promociones de la empresa, además de los catálogos; en cambio las personas de la tercera edad aun desean ser informadas a través de medios tradicionales como la radio, la televisión y el periódico.

- Por Facebook
- Por facebook y whatsapp
- Por redes sociales
- Por radio y televisión
- Radio y periódico
- Venta por catálogo, por redes sociales
- Volantes, redes sociales
- Perifoneo, volantes, redes sociales

Sesión 2

En esta sesión se pudo observar que la tecnología se ha convertido en una herramienta importante en la vida de las personas, las redes sociales como Facebook y whatsapp, fueron las elegidas por las clientas para recibir las promociones de la empresa, pues ellas opinan que son más efectivas,

descartando a los medios tradicionales como la radio y periódico. Cabe mencionar que el catálogo es considerado aun en el rubro de la moda un buen medio para vender.

- Por Facebook
- Whatsapp y Facebook
- Whatsapp, Facebook y por catálogo.
- Por Facebook e instagram
- Solo por Whatsapp, es más rápido.

Sesión 3

En esta sesión reforzaron las opiniones de las participantes de la sesión anterior, pues también apostaron por las promociones a través de las redes sociales, se pudo observar que la tecnología se ha convertido en una herramienta importante en la vida de las personas, Facebook y whatsapp fueron las elegidas por las clientas para recibir las promociones de la empresa, pues ellas opinan que son más efectivas, descartando a los medios tradicionales como la radio y periódico. Así mismo cabe precisar que sugirieron que la empresa realice volanteo para que pueda llegar a más personas.

- Por Facebook
- Whatsapp

El Facebook es una herramienta muy novedosa y muy utilizada por los empresarios para promocionar sus productos, por eso yo pienso que sería una buena opción y también el volanteo funciona y como la empresa no cuenta con una ubicación estratégica podría ser una buena opción.

Pregunta 12: ¿Qué considera usted que debería mejorar la empresa? ¿Por qué?

Sesión 1

Las participantes al ser consultadas sobre que consideran que debería mejorar la empresa realizaron propuestas muy interesantes como la

implementación de catálogos tanto físicos como virtuales y por ultimo propusieron ordenar las prendas por tallas, modelos, además de mencionar que cuando leyeron el panel de la entrada no cuenta con un eslogan para reconocerla ya que todas las empresas lo usan, la mayoría coincidió en la tienda debería poner énfasis en la decoración y ambientación de la tienda, recomendando también que se ponga música para darle una ambientación más atractiva.

- Debería poner música para darle mejor ambiente a la tienda.
- Dar una mejor ambientación a la tienda, poner colores intensos, llamativos en las paredes.
- Poner una decoración más juvenil.
- Decorar más el ambiente.
- Debería implementar ventas por catálogo, ventas en línea.
- Colocar en orden las prendas, es decir por tallas, modelos, diseños.
- Colocar un eslogan como suelen tener la mayoría de las empresas.

Sesión 2

En esta sesión las propuestas fueron igual de interesantes que la anterior, ellas mencionaron que la empresa debería elaborar y exhibir más diseños, del mismo modo prendas para gorditas de tal forma que las mujeres de tallas extra large encuentren prendas ya hechas es decir de entrega inmediata, también recomendaron que se realice una mayor publicidad y además enfatizaron en mejorar la decoración y ambientación de la tienda sobre todo en la parte externa, para ella recomendaron exhibir maniquís en el exterior y además indicaron que la atención es buena pero que podría mejorar en ese aspecto surgieron la contratación de personal capacitado para mejorar la experiencia de las clientas.

- Elaborar más diseños.
- Que la empresa confeccione y exhiba más modelos para gorditas, para poder comprar prendas ya hechas con medidas XL.

- Más publicidad y organizar pasarelas y/o desfile de modas para que exhiba sus prendas.
- Mayor publicidad y mejorar la parte externa de la tienda, porque a simple vista no es llamativa.
- Implementar la parte de afuera con maniquís, para que de una mejor impresión y parezca más a una tienda de ropa que a una casa.
- Más publicidad y más personal para una atención más personalizada.
- Una mejor exhibición de los maniquís, para que tenga una mejor apariencia de tienda de ropa y no al de una casa.

Sesión 3

Todas las participantes de esta sesión no están de acuerdo con la ubicación de la tienda, por lo tanto, lo primero que recomendaron es apostar por una ubicación más estratégica, en segundo invertir en publicidad, además consideran que la decoración y ambientación de la tienda es fundamental y por último recomendaron que las puertas estén abiertas al público, pues la mayoría de las ocasiones solo han podido observar las prendas desde una reja puesto que las puertas están cerradas.

- Su ubicación más que todo.
- Debería mejorar su ubicación y además debería promocionarse mejor, podría volantear para que al menos más gente sepa que hay una tienda donde uno puede comprar sus diseños.
- La ubicación, porque está en una zona donde no hay mucho comercio.
- La publicidad es muy importante porque la publicidad ayuda a atraer a los clientes y también me gustaría a mí que el negocio sea un poquito más llamativo, donde las personas que pasen por aquí digan ¡oh! Una tienda y entren a ver lo que les guste. Una decoración más apropiada para una tienda de moda.
- Las puertas permanecen mucho tiempo cerradas, creo que deberían permanecer abiertas para que las personas sepan que existe, porque de lo contrario seguirá pasando desapercibida.

- La ubicación y que las decoren un poquito más.
- Decorar y que sea más visible porque cuando pasas no parece que hubiera tienda.

Anexo 6. Instrumento C.

Guía de entrevista aplicada a las mujeres de 18 años a más residentes del distrito de Sullana.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES JEAZBE EIRL	
Aplicado a : Jenny Azcarate Becerra Gerente de la empresa Jeazbe Collection	
Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Empresa	
1	Describa su negocio ¿Qué es lo que hace específicamente?
2	¿Que la motivó a usted a crear una tienda de confección de ropa para mujeres?
3	¿Cuál es el mayor obstáculo que ha tenido que enfrentar para mantener su negocio?
4	¿Qué tipo de prendas buscan comúnmente las mujeres?
5	¿Qué tipo de mujeres buscan prendas confeccionadas?
6	¿Es difícil adaptarse con el estilo de cada una?
7	¿Por qué motivo cree usted que las mujeres eligen prendas confeccionadas?
8	¿Qué es lo que hace diferente a Jeazbe Collection de la competencia?
9	¿Cómo califica usted la calidad de sus prendas?
10	¿Considera usted que los precios de las prendas son accesibles a los clientes?
11	¿Cuál cree usted que son las características de la competencia que representan una amenaza para la empresa?
12	¿Qué tipo de ofertas o promociones se realizan en la tienda? Especifiqué.
13	¿Cuál es la estrategia más importante que ha aplicado para incrementar las ventas?
14	¿Por qué motivo cree usted que las clientas retornan a la tienda?

Anexo 7. Resultado de la guía de entrevista

Aplicada a la gerente general de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection,

1. Describa su negocio ¿Qué es lo que hace específicamente?

Mi negocio es la confección y venta de prendas para mujeres, sin límite de edad, ni de estilo.

2. ¿Que la motivó a usted a crear una tienda de confección de ropa para mujeres?

Mi motivación básicamente fueron las mujeres. El hecho de que para las mujeres es muy complicado encontrar una prenda que cumpla con sus expectativas, por ejemplo, en el caso de “las gorditas” si encuentran una prenda con un diseño que les agrada no encuentran para su talla u otro ejemplo las bajitas sus medidas están bien sin embargo la prenda les queda muy larga.

3. ¿Cuál es el mayor obstáculo que ha tenido que enfrentar para mantener su negocio?

Mi mayor obstáculo es la competencia, sin embargo, las ventas han descendido bastante no solo para mí sino también para las tiendas de la competencia. Considero que el descenso de la economía en el país también es un obstáculo para mi negocio, sin dejar de lado el temor por el incremento de la delincuencia en la ciudad.

4. ¿Qué tipo de prendas buscan comúnmente las mujeres?

El tipo de prendas que buscan mis clientas depende mucho de las estaciones del año, es decir del clima, por ejemplo, en verano buscan vestidos, blusas, politos.

5. ¿Qué tipo de mujeres buscan prendas confeccionadas?

Según mi experiencia confeccionando ropa para mujeres he podido observar que las mujeres de talla extra large son las que más buscan que les confeccionen prendas porque para ellas es difícil encontrar una talla que se amolde a su cuerpo y que las haga lucir a la moda.

6. ¿Es difícil adaptarse con el estilo de cada una?

Para mí no es difícil adaptarme al estilo de cada una de ellas, porque si bien es cierto cada una tiene un estilo diferente, pero yo me siento capacitada para confeccionar los modelos y tallas que ellas elijan, para mí no hay límites yo confecciono para mujeres jóvenes, adultas y hasta para señoras de la tercera edad sin ninguna limitación.

7. ¿Por qué motivo cree usted que las mujeres eligen prendas confeccionadas?

Porque cada una de ellas es un mundo y tienen estilos diferentes, además porque las mujeres siempre están buscando una prenda que les quede a la medida, que sea cómoda, que sea de calidad, que tenga un precio accesible.

8. ¿Qué es lo que hace diferente a Jeazbe Collection de la competencia?

Lo que hace diferente a Jeazbe Collection es calidad de las prendas, además que día a día nos perfeccionamos y es por eso que en esta tienda solo se exhiben diseños exclusivos.

9. ¿Cómo califica usted la calidad de sus prendas?

La calidad de las prendas de la empresa es buena, las prendas de esta tienda se caracterizan porque son duraderas porque en la confección de las prendas solo se usan insumos de excelente calidad.

10. Considera Ud. ¿Qué los precios de las prendas son accesibles a los clientes?

Considerando los ingresos económicos de mis clientas los precios que yo les ofrezco si son accesibles, además el precio de mis prendas va de la mano con la calidad de la prenda, tengo variedad de productos para todos los gustos y para todos los bolsillos.

11. ¿cuál cree usted que es la mayor ventaja de la empresa frente a la competencia?

Bueno, la empresa Jeazbe Collection ofrece a sus clientes calidad en sus prendas y un servicio personalizado además de la confección de prendas variadas, contando con diseños para todos los gustos y preferencias

12. ¿Qué tipo de ofertas o promociones se realizan en la tienda? Especifiqué.

Mis ofertas son liquidaciones de temporada, cuando voy a renovar la tienda por cambio de estación realizo ofertas 2x1.

13. ¿Cuál es la estrategia más importante que ha aplicado para incrementar las ventas?

Buscar la diversificación y apostar por la confección de ropa para mujeres de talla extra large. También, se aplicó las ventas al por mayor.

14. ¿Por qué motivo cree usted que las clientas retornan a la tienda?

Las clientas retornan a mi tienda por la calidad de las prendas, porque buscan estar a la moda y en esta tienda cumplimos sus expectativas, además de la atención que les brindamos.

Anexo 8. Instrumento D

Resultados de guía de observación aplicado a la galería Pola boutique.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A POLA BOUTIQUE					
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Lissette Carolina Llatas Granda				FECHA: 29/09/2018	
EMPRESA :			GALERÍA POLA BOUTIQUE		
DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
La prenda tiene alto estándar de calidad				X	
El diseño de las prendas satisface al consumidor.				X	
La atención al cliente es cordial y personalizada.				X	
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					
El precio de los productos está acorde con la calidad de las prendas				X	
El cliente obtiene descuentos en las compras.			X		
NIVEL DE ACEPTACIÓN					
La frecuencia de reclamos en la galería Pola Boutique es:			X		
Los clientes se van satisfechos de la tienda.			X		

Anexo 9. Resultado de guía de observación aplicada a la galería Luhana.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA GALERÍA LUHANA					
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Lissette Carolina Llatas Granda				FECHA:	
29/09/2018					
EMPRESA :			GALERÍA LUHANA		
DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
La prenda tiene alto estándar de calidad	X				
El diseño de las prendas satisface al consumidor.	X				
La atención al cliente es cordial y personalizada.			X		
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					
El precio de los productos está acorde con la calidad de las prendas		X			
El cliente obtiene descuentos en las compras.			X		
NIVEL DE ACEPTACIÓN					
La frecuencia de reclamos en la galería Luhana es:				X	
Los clientes se van satisfechos de la tienda.		X			

Anexo 10. Resultado de guía de observación aplicada a la Catherine Fashion.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A CATHERINE FASHION					
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Lissette Carolina Llatas Granda				FECHA: 29/09/2018	
EMPRESA :			CATHERINE FASHION		
DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
La prenda tiene alto estándar de calidad	X				
El diseño de las prendas satisface al consumidor.	X				
La atención al cliente es cordial y personalizada.		X			
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					
El precio de los productos está acorde con la calidad de las prendas		X			
El cliente obtiene descuentos en las compras.			X		
NIVEL DE ACEPTACIÓN					
La frecuencia de reclamos en la galería Catherine Fashion es:				X	
Los clientes se van satisfechos de la tienda.		X			

Anexo 11. Resultado de guía de observación aplicada a la C.C. Tupac Amaru.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A C.C. TUPAC AMARU					
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Lissette Carolina Llatas Granda				FECHA: 29/09/2018	
EMPRESA :			C.C. TUPAC AMARU		
DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
La prenda tiene alto estándar de calidad					X
El diseño de las prendas satisface al consumidor.				X	
La atención al cliente es cordial y personalizada.			X		
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					
El precio de los productos está acorde con la calidad de las prendas			X		
El cliente obtiene descuentos en las compras.		X			
NIVEL DE ACEPTACIÓN					
La frecuencia de reclamos en la galería C.C Tupac Amaru es:		X			
Los clientes se van satisfechos de la tienda.			X		

Anexo 12. Informe de focus group

Aplicado a mujeres de 18 años a más, residentes en la ciudad de Sullana.

Como parte del estudio se desarrollaron tres sesiones de focus group, aplicando un total de doce preguntas a ocho participantes por sesión, a través de la aplicación de esta técnica las clientas pudieron expresar sus opiniones lo que nos permitió obtener información cualitativa y muy específica para el logro de los objetivos de esta investigación. A continuación, se informa los resultados.

1. Estrategias de segmentación de mercado.

Ubicación estratégica de la tienda.

Las participantes de las dos primeras sesiones de los focus group coincidieron en que la tienda está ubicada estratégicamente en una zona céntrica, hecho que asocian con su seguridad e integridad. Algunas de ellas opinaron que estar ubicada en una esquina es una razón más para considerarla como estratégica. Sin embargo, cabe precisar que las participantes del tercer focus group opinaron todo lo contrario pues para ellas la tienda se encuentra en desventaja frente a sus competidores pues su ubicación dista mucho de la zona comercial, así mismo acotaron que dicha ubicación limita el acceso a las posibles clientas de los alrededores. En conclusión, la ubicación es un factor muy importante en una tienda física puesto que determina el tráfico de los posibles clientes que se desea atraer sin embargo considerando las opiniones de la mayoría se concluye que la ubicación es buena puesto si es atractiva para los segmentos a los está enfocada la empresa.

Aspectos considerados importantes por las clientas en la confección de una prenda.

La amplia mayoría de las participantes consideran importante al momento de adquirir una prenda: el diseño, la calidad y los acabados, sin embargo, algunas de ellas coincidieron en que el precio también es un factor muy importante sobre todo porque influye en la decisión de compra, un pequeño porcentaje de ellas menciona

que consideran importante la exclusividad. Una acotación muy interesante que se recogió en la última sesión fue la de una participante que sostuvo que para ella es muy importante el diseño pues en su caso ella era una mujer muy recatada sin embargo también desea lucir a la moda.

Respecto a la acotación antes mencionada, se puede deducir que para una persona recatada es muy importante el diseño porque espera encontrar una prenda que le permita estar a la moda sin dar lugar a las transparencias. En este contexto es muy importante mencionar que actualmente una nueva tendencia en el mundo se abre paso y es la de la moda recatada, pues la industria de la moda ha encontrado un nicho lucrativo en este mercado.

2. Estrategias de marketing mix.

Impresión al ingresar a la tienda

La mayoría de las participantes tienen una muy buena impresión de la tienda, ellas refieren que la calidad y el diseño de las prendas son de primera, además resaltan una excelente atención brindada por el personal de la empresa. Sin embargo, no todo es perfecto pues algunas de ellas opinan que la ubicación de la empresa no es estratégica lo que no favorece el ingreso de más clientela, lo cual es perjudicial para la empresa pues tiene todo para ser una de las mejores. De la información recabada se puede inferir que la empresa ha logrado conquistar a aquellas mujeres que la conocen a través de la calidad y buena atención brindada.

Conformidad de las clientas respecto a los precios de las prendas de la empresa.

La mayoría de las clientas de la empresa se encuentran conformes con el precio de las prendas, su argumento más resaltante es que la calidad ofrecida por las prendas de la empresa vale el precio de cada una de ellas, algunas de las participantes se atrevieron a asegurar que son precios cómodos. Sin embargo, tres de las participantes opinaron que la empresa debería rebajar un poco el precio en los vestidos. Finalmente se puede deducir que las clientas de la empresa se encuentran

conformes con el precio de las prendas, además cabe precisar que dichos resultados coinciden con los de la encuesta realizada.

Promociones que les gustaría obtener a las clientas de la empresa.

La promoción que prefiere la mayoría de las clientas son los descuentos que van desde el 15% hasta el 50% según acotaron algunas ellas, seguido de las ofertas, entre las que se mencionó: el 2x1, liquidación de prendas por cambio de estación, otras clientas desean una mayor consideración en sus compras por captar nuevas clientas para la tienda y finalmente la premiación con incentivos a las clientas fieles a la empresa. En virtud a lo descrito anteriormente es importante mencionar que la estrategia promocional varía dependiendo de los objetivos.

Medios de comunicación a través de los que las clientas esperan recibir las novedades de la empresa.

Las redes sociales como Facebook y Whatsapp, fueron las preferidas por la mayoría de las clientas, sin embargo, se pudo observar que las personas de la tercera edad aun desean ser informadas a través de medios tradicionales como la radio, la televisión y el periódico. En virtud a lo antes descrito es inevitable pensar que hace algunos años el escaparate era la principal herramienta de comunicación a través del cual se podía llegar al cliente, sin embargo, hoy en día las nuevas tecnologías de la información han cambiado las tendencias de consumo lo que hace necesario el diseño de nuevas estrategias para promocionar los productos de la empresa. En conclusión, el nuevo escaparate son las redes sociales.

Los resultados de los focus group aplicados concuerdan con los resultados del cuestionario aplicado a la muestra de estudio, por lo que se evidencia claramente que la empresa Jeazbe Collection posee atributos muy importantes que explotados y aprovechados correctamente a través de la aplicación de estrategias de marketing permitirán lograr el posicionamiento de la empresa. Dichos atributos inciden en factores como seguridad, comodidad, ubicación geográfica, excelente calidad, precios justos y accesibles, además de una excelente atención al público.

3. Nivel de diferenciación de los productos de la empresa.

Satisfacción respecto a la atención brindada por la empresa.

El 100% de las clientas participantes respondieron que si están satisfechas con la atención brindada por el personal de la empresa, coincidieron en elogiar la atención ofrecida por el personal de la misma pues según sus opiniones se sienten sorprendidas e impactadas por la amabilidad y esmero brindado por la persona que las atiende, pues consideran que con los conocimientos y experiencia principalmente de la dueña de la empresa despejan todas sus dudas, lo cual las anima a adquirir las prendas de su preferencia. De lo anteriormente descrito se puede deducir que la atención al cliente es una fortaleza muy marcada en la empresa, dichas impresiones emitidas por las clientas en los focus group coinciden con los resultados de la encuesta aplicada.

Satisfacción de las clientas respecto a la calidad de las prendas.

El 100 % de las participantes se encuentran totalmente satisfechas con la calidad ofrecida por las prendas de la empresa, la mayoría coincide en que la calidad de las prendas es uno de los atributos más importantes con los que cuenta la empresa, pues según su apreciación este atributo salta a la vista. De acuerdo a lo descrito anteriormente se puede acotar que la calidad de las prendas de la empresa es muy valorada por las clientas pues al contrastar la información con la encuesta aplicada se puede observar que las clientas consideran que la calidad de las prendas es buena.

4. Percepción del mercado.

Primera palabra que viene a la mente de las clientas cuando oyen el nombre de la empresa.

La amplia mayoría coincide en que la primera palabra que se les ocurre cuando tienen que referirse a la empresa Jeazbe Collection es “calidad” pues ellas

consideran que las prendas de la empresa tienen buenos acabados y son duraderas pues están confeccionadas con telas de excelente calidad.

De lo expresado líneas arriba se puede acotar que aquellas participantes cuyas edades oscilan entre los 18 a 30 años de edad asociaron el nombre de la empresa con las palabras moda y calidad, mientras que las de 30 años a más mayormente lo asociaron con elegancia, confort y calidad.

Percepción de las clientas respecto a las prendas de la empresa.

La mayoría de las participantes coincide en que las prendas de la empresa son de muy buena calidad, pues ellas argumentan que cuentan con excelentes acabados y son confeccionadas con telas de muy buena calidad, están a la moda y además algunas de ellas mencionaron algunos de los atributos de las prendas, sus argumentos fueron: sus telas son estretch, pesadas, sus encajes son finos, las telas mantienen el color, entre otros.

Por las razones antes expuestas podemos inferir que las clientas perciben que los productos de la empresa logran cubrir los requisitos mínimos que debe reunir una prenda que les permite disfrutar de la calidad y durabilidad de las mismas.

Otros servicios que desean recibir las clientas de la empresa.

Las respuestas de las clientas fueron muy fructíferas puesto que mencionaron aspectos muy importantes para el crecimiento de la empresa. Las participantes sugirieron que la empresa oferte sus productos a través de un catálogo, el mismo que debería llegar a ellas de forma física y además virtual, así mismo mencionaron que sería una buena opción que la empresa ofrezca accesorios y calzado a fin de complementar y combinar los looks de cada una, además expresaron que el asesoramiento de imagen sería un servicio muy novedoso y por último mencionaron la toma de medidas y entrega a domicilio. Además se puede acotar que la venta de accesorios podría ser un muy buen complemento acompañado del asesoramiento de

imagen considerando que las prendas de vestir siempre lucen mejor con un lindo accesorio.

Aspectos que consideran las clientas que debería mejorar la empresa.

La mayoría coincidió en que si bien es cierto la empresa ofrece productos de buena calidad a precios muy accesibles la tienda debería poner énfasis en la decoración y ambientación de la tienda, sobre todo en la parte externa de tal modo que sea atractiva a la vista y en el interior recomendaron ubicar las prendas en orden es decir por modelos, tallas, ocasiones, entre otros y además que se confeccionen y exhiban prendas de talle extra large. Así mismo hicieron énfasis en los horarios de atención y la contratación de personal capacitado que mantenga las puertas abiertas al público. La publicidad es otro punto importante que ellas consideran que debería mejorar la empresa y para ello sugirieron el volanteo.

De lo anteriormente descrito se puede inferir que la empresa debería considerar una renovación en su decoración tomando en cuenta aspectos como la luminosidad, el olor, el color y otros factores como música (volumen moderado) en su ambientación, de tal modo que plasme la imagen de la marca .Además, puede darle un sentido a la ubicación de cada prenda como por ejemplo que el artículo de mayor rotación se ubique en la entrada. Por otra parte, siendo una empresa de confección de ropa para damas multi estilos sería interesante que apostara por la confección y exhibición de prendas de talla XL. Y finalmente realizar una exhaustiva labor de publicidad para dar a conocer la existencia de la empresa.

Anexo 13. Informe de resultado de la guía de entrevista aplicada a la gerente general.

La entrevista realizada se aplicó a la gerente general de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana, la cual consta de 14 preguntas las mismas que fueron aplicadas con la finalidad de conocer características de la oferta y demanda actual de ropa para mujeres, los mismos que

contribuirán a la identificación del nivel de diferenciación de los productos de la empresa.

1. Estrategia de segmentación de mercado.

Según, la gerente general de la empresa las estaciones del año juegan un papel muy importante en la elección del tipo de prendas de vestir que suelen buscar las mujeres ella acotó que el clima de cada estación determina la elección de los productos que se ofertan en tienda, por ejemplo, en verano existe más rotación de vestidos, blusas y politos. Además, remarcó que según su experiencia las mujeres de talla extra large son aquellas que representan la mayor parte de mujeres que buscan la confección de sus prendas pues es difícil para ellas encontrar una talla a su medida y que además les permita lucir a la moda.

En ese sentido expreso la gerente que para la empresa no es una limitación el hecho de que cada mujer posea un estilo diferente, pues la empresa tiene la capacidad de confeccionar los modelos y tallas que cada mujer elija, sin ningún tipo de impedimento. La empresa tiene claro que cada mujer posee estilos diferentes, que cada una de ellas es un mundo y ello se ve reflejado en la elección de sus prendas de vestir, pues dependiendo de sus estilos y prioridades ellas eligen estética, comodidad, calidad y/o precio.

2. Estrategias de marketing mix.

La gerente general de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection manifiesta que la empresa dirigida por su persona se dedica a la confección y venta de prendas de ropa para mujeres de todas las edades y que los diferentes estilos de cada una no es limitación para la empresa. Por tal razón solo exhiben prendas exclusivas, cuyos precios van de la mano con la calidad y son fijados considerando el segmento al que está abocado la empresa. Las promociones de la empresa varían dependiendo la temporada y las expectativas de la misma y que la estrategia más arriesgada que se ha implementado en la empresa es la confección de prendas para mujeres de talla extra large.

De lo descrito anteriormente se puede notar que la empresa no ha implementado ningún tipo de estrategia de la mezcla de marketing mix que ayude al posicionamiento de la marca.

3. Nivel de diferenciación de los productos de la empresa.

La gerente de la empresa enfatiza que la calidad de las prendas es muy buena y por ello argumenta que estas se caracterizan por ser duraderas, puesto que para su confección solo se usan materiales de excelente calidad. Por lo expresado queda claro que la calidad de las prendas de la empresa marca la diferencia pues presentan altos estándares de calidad según lo referido por la gerente.

4. Percepción del mercado.

La principal motivación de la creación de una tienda de ropa para mujeres es la satisfacción de las mismas, en el sentido de que cada una es diferente, unas pueden ser “gorditas”, otras tal vez “bajitas” situación que para ellas complica encontrar una prenda que cumpla con las expectativas de cada una, puesto que si encuentran una prenda no siempre encuentra para su talla, manifiesta la gerente de la empresa.

No obstante, a pesar de los esfuerzos de la empresa por cumplir con las expectativas de cada una, las ventas no son favorables, según menciona la entrevistada, sin embargo, a pesar de ello hace mención que las clientas retornan a su tienda por la calidad que la empresa les ofrece, sumado a ello cumplimiento de expectativas, poniendo énfasis en el valor agregado en cuanto la atención al cliente, es por ello que Jeazbe Collection es diferente a las demás y las personas que conocen las prendas lo tienen claro según refirió la gerente.

5. Características que posee la competencia.

Se resalta que las características que posee la competencia son la calidad, precios, y ubicación de las tiendas, sin embargo, la empresa Jeazbe collection ofrece

calidad en sus prendas, el servicio personalizado además que la confección de prendas es variada, se cuenta con diseños para todos los gustos y preferencias.

Lo que permite comprender que la empresa Jeazbe Collection posee atributos muy importantes para hacer frente a su competencia directa.

Anexo 14. Informe de resultados de la guía de observación aplicada a la competencia.

Características de la competencia.

El presente método de observación fue aplicado a la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana, a través del cual se pretende determinar las características que posee la competencia, a fin de proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa.

De acuerdo con la observación realizada a los establecimientos comerciales de la competencia se puede manifestar que el estándar de calidad de las prendas ofrecido por Pola Boutique y el Centro Comercial Tupac Amaru son de un nivel bajo, mientras que las prendas que poseen un alto estándar de calidad son las de la Galería Luhanas y la Boutique Catherine Fashion. En lo que respecta al diseño Pola boutique y el centro comercial Túpac Amaru casi nunca satisfacen al consumidor, pues sus diseños en algunos casos pueden resultar anticuados, sin embargo, todo lo contrario, sucede con las clientas de la Galería Luhanas y la Boutique Catherine Fashion cuyas tiendas ofrecen diseños exclusivos, juveniles y de marcas reconocidas. En cuanto a la atención al cliente su pudo apreciar que en Pola Boutique la atención es un tanto despistada, caso contrario se dio en la Boutique Catherine Fashion pues casi siempre es cordial y personalizada, cabe resaltar que al momento de realizada la compra la empresa ofrece un servicio diferente a la venta de ropa (Sesión fotográfica gratuita) por otra parte, en la Galería Luhanas y el Centro Comercial Túpac Amaru solo a veces se brinda una atención cordial y personalizada.

En virtud a lo expresado líneas arriba se puede deducir que, por la calidad y el diseño de las prendas, la competencia más fuerte de Jeazbe Collection son los establecimientos Luhanas y Catherine Fashion sin embargo, Luhanas presenta una fuerte debilidad en cuanto a la atención al público.

En Pola Boutique los precios de las prendas casi nunca están acorde con la calidad, en Luhanas y Catherine Fashion casi siempre, mientras que en el centro comercial Túpac Amaru solo a veces. A pesar de tener precios que no concuerdan con la calidad de sus prendas Pola Boutique ofrece descuentos en muy pocas ocasiones, de igual manera la frecuencia en los descuentos de la Galería Luhanas y la Boutique Catherine Fashion es media, sin embargo la calidad de sus prendas es superior a las de la boutique antes mencionada, por otra parte las clientas que casi siempre obtienen descuentos son las del Centro Comercial Túpac Amaru, pero es preciso mencionar que el estándar de calidad de estas prendas es de un nivel bajo según se pudo evidenciar en un inicio.

La frecuencia de reclamos en Pola Boutique es de un nivel intermedio mientras que en el centro comercial Túpac Amaru es bastante frecuente, en Luhanas y Catherine Fashion es baja. Los clientes de Pola Boutique y del Centro Comercial Túpac Amaru se van satisfechos solo a veces, mientras que los de Luhanas y Catherine Fashion casi siempre. Lo cual evidencia que la frecuencia de reclamos se da en función a la calidad ofrecida y que de ello depende la satisfacción del cliente.

Anexo 15. Confiabilidad.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lissette C. Llatas Granda Jenny V. Saavedra Saguma
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a la población femenina de Sullana
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
------------------------------------	-----------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.


 Estudiante: Lissette C. Llatas Granda
 DNI: 44110073


 Estudiante: Jenny V. Saavedra Saguma
 DNI: 45870653

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo 16. Validación.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A.202528 de profesión U.C. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en V. C. V. Pura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

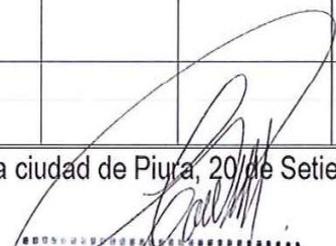
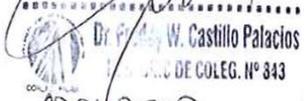
Guía de Pautas aplicado a clientes de la empresa Jeazbe Collection.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Freddy W. Castillo Palacios
 INSCRITO EN EL REGISTRO DE COLEG. N° 843

Questionario para mujeres residentes de la ciudad de Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura, 20 de Setiembre del Dos mil Dieciocho.

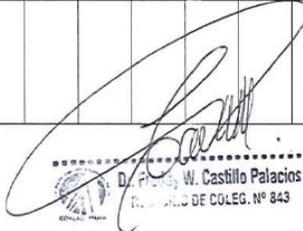
Dr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :



 Dr. W. Castillo Palacios
 COLEGIO DE COLEG. N° 843
 02842237
 Administración/ Investigación.
 fcastillo30@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEAZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95		


 D. F. W. Castillo Palacios
 REGISTRO DE COLEG. N° 843

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEAZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95		


 Dr. F. W. Castillo Palacios
 INGENIERO DE COLEG. N° 843

	calidad.																			
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de Setiembre del 2018.



 Dr.:
 DNI: 02842237
 Teléfono: 969554019
 E-mail: fcastilla30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO con DNI N° 02845588 Dra.
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR:, de profesión LIC. EN AD.
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas aplicado a clientes de la empresa Jeazbe Collection.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario para mujeres residentes de la ciudad de Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura, 18 de Setiembre del Dos mil Dieciocho.

M. R. Palacios de Briceño

Dra. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
02845588
LIC. EN AD.
mercedes@yaho.es

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEAZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95		

	calidad.																			
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de setiembre del 2018.

M. R. Palacios de Briceño

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103

Dra.: *MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO*
DNI: *02845588*
Teléfono: *968060260*
E-mail: *mechedeb@ryahos.es*

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEAZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y															80						



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose' Martin Lazo Sanchez con DNI N° 02778943 Lic.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: _____, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Escuela de Administracion UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas aplicado a clientes de la empresa Jeazbe Collection.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

Cuestionario para mujeres residentes de la ciudad de Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura, 20 de Setiembre del Dos mil Dieciocho.



Lic. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															80						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															80						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95		

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA MUJERES JEAZBE COLLECTION EN LA CIUDAD DE SULLANA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															80						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															80						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95		

Anexo 17. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018</p>	<p>Problema General: ¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué estrategia de segmentación es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?</p> <p>¿De qué manera el marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?</p>	<p>Objetivo General: Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing mix necesarias para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.</p>	<p>Hipótesis General: Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado, estrategia de marketing mix.</p> <p>Hipótesis Específica: La estrategia de segmentación que es necesaria para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018 es la segmentación psicográfica.</p> <p>El marketing mix puede promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018 a través de estrategias de promoción.</p>	<p>-Diseño de la investigación es no experimental.</p> <p>-Tipo Descriptiva</p> <p>-Investigación Aplicada</p> <p>-Corte: Transversal</p> <p>-Enfoque: Cualitativo-cuantitativo.</p> <p>-Población: Mujeres que residen en el distrito de Sullana son 61849</p> <p>-Muestra: La cantidad de 378.</p>

	<p>¿Qué nivel de diferenciación poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?</p> <p>¿Qué características posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018?</p>	<p>Identificar el nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.</p> <p>Analizar la percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.</p> <p>Determinar las características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana-2018.</p>	<p>El nivel de diferenciación que poseen los productos de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018, es medio.</p> <p>La percepción del mercado respecto a la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana- 2018, es desfavorable.</p> <p>Las características que posee la competencia de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana, son precios variados, diversificación en telas, y distintos niveles de calidad.</p>	<p>- Técnica: Encuesta, Entrevista, Observación, Focus Group</p> <p>-Instrumentos:</p> <p>Cuestionario, Guía de entrevista, Guía de Observación y Guía de pautas.</p> <p>-Método de análisis:</p> <p>Programa SPSS versión 24.0</p>
--	--	--	--	---

Anexo 18. Matriz de instrumento A. Cuestionario.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems		
¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?	Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018.	Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado, estrategia de marketing mix.	X: Estrategias de marketing.	X1.1	Ubicación geográfica	Encuesta/ Cuestionario	1	¿Ha tenido usted la oportunidad de visitar las instalaciones de la tienda de ropa para mujeres Jeazbe collection?		
				X1.2	Gustos y preferencias		2	¿Cuándo fue la última vez que compró ropa confeccionada? ¿Cuál es el tiempo que suele esperar al momento de entrega de la prenda?:		
				X1.3	Estilos de vida		1	Usted define su estilo de vida como:		
				X1.4	Ocasión de Compra		1	¿Porqué motivo suele comprar usted prendas confeccionadas?		
				X2.1	Producto		1	¿Cuál de las siguientes prendas es la que más adquiere cuando acude a una tienda de ropa?		
				X2.2	Precio		5	¿Considera que los precios están acorde a los atributos y/o beneficios ofrecidos por las prendas de la empresa? En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un vestido de gala? En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un enterizo En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un traje sastre?		
							X2.3	Plaza	1	¿Considera que la ambientación a la tienda es? :
							X2.4	Promoción	2	¿A través de qué medios le gustaría a usted enterarse de los productos, descuentos, ofertas de la tienda? ¿Qué tipos de promociones influyen más en sus compras?
				Y:Psicicionamiento de marca	Y1.1		Diseño de los productos	1	En el diseño de la prenda usted busca:	
					Y1.2		Calidad de los productos.	1	¿Cómo calificaría usted la calidad de las prendas confeccionadas por la empresa Jeazbe Collection?	
			Y1.3		Atención al cliente		1	Califique la atención de la empresa Jeazbe Collection.		
			Y2.1		Imagen comercial		1	¿Considera usted que la empresa de confección de ropa Jeazbe Collection es reconocida en Sullana?		
			Y2.2		Cumplimiento de expectativas		1	Seleccione la opción que usted considere que la empresa Jeazbe Collection debe ofrecer a sus clientes.		
			Y2.3		Confianza en la marca		2	¿A cuál establecimiento acude usted para adquirir la prenda de su preferencia?. Marque hasta 3 opciones. ¿Recomendaría usted a la tienda Jeazbe Collection?		
							1	Retornaría usted a la tienda de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection		
			Y3.1		Atributos de los productos.		1	¿Cree usted que los productos de la competencia de la empresa Jeazbe Collection le ofrecen?		
			Y3.2		Precios de las prendas		1	¿Considera que los precios de la competencia de la empresa Jeazbe Collection son?		
			Y3.4		Nivel de aceptación en el mercado		1	¿ Comó calificaría usted la calidad de los productos de la competencia de la empresa Jeazbe Collection ?		

Anexo19. Matriz de instrumento B. Guía de pautas.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems	
¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?	Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018.	Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado, estrategia de marketing mix.	X: Estrategias de marketing.	X1.1	Ubicación geográfica	Focus group/ Guía de pautas	1	¿Considera usted que la tienda se ubica estratégicamente?
				X1.2	Gustos y preferencias		1	¿Qué aspectos considera usted que son importantes en una prenda?
				X1.3	Estilos de vida			
				X1.4	Ocasión de Compra			
				X2.1	Producto			
				X2.2	Precio		1	¿Se encuentra conforme con el precio de las prendas de la empresa?
				X2.3	Plaza		1	¿Cuál fue su primera impresión al ingresar a la tienda?
				X2.4	Promoción		2	¿Qué tipo promociones le gustaría obtener de la empresa? ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir las novedades de la empresa Jeazbe Collection?
			Y: Posicionamiento de marca	Y1.1	Diseño de los productos			
				Y1.2	Calidad de los productos.			
				Y1.3	Atención al cliente		1	¿Para usted fue satisfactoria la atención que recibió en la tienda de ropa Jeazbe Collection?
				Y2.1	Imagen comercial		2	¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha el nombre de la empresa de confecciones Jeazbe Collection? ¿Cuál es su percepción acerca de las prendas de la empresa?
							2	¿Qué otro servicio desea que le brinde la empresa? ¿Qué considera usted que debería mejorar la empresa? ¿Por qué?
				Y2.2	Cumplimiento de expectativas			
				Y2.3	Confianza en la marca		1	¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de las prendas de la empresa?
				Y2.4	Intención de recompra			
				Y3.1	Atributos de los productos.			
				Y3.2	Precios de las prendas			
				Y3.4	Nivel de aceptación en el mercado			

Anexo 20. Matriz de Instrumento C. Guía entrevista.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems	
¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?	Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018.	Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado, estrategia de marketing mix.	X: Estrategias de marketing.	X1.1	Ubicación geográfica	Entrevista/ Guía de entrevista		
				X1.2	Gustos y preferencias		1	¿Qué tipo de prendas buscan comúnmente las mujeres?
				X1.3	Estilos de vida		2	¿Qué tipo de mujeres buscan prendas confeccionadas? ¿Es difícil adaptarse con el estilo de cada una?
				X1.4	Ocasión de Compra		1	¿Por qué motivo cree usted que las mujeres eligen prendas confeccionadas?
				X2.1	Producto			
				X2.2	Precio		1	¿Considera Ud. Que los precios de las prendas son accesibles a los clientes?
				X2.3	Plaza		1	Describe su negocio ¿Qué es lo que hace específicamente?
				X2.4	Promoción		2	¿Qué tipo de ofertas o promociones se realizan en la tienda? Especifique. ¿Cuál es la estrategia más importante que ha aplicado para incrementar las ventas?
			Y: Posicionamiento de marca	Y1.1	Diseño de los productos			
				Y1.2	Calidad de los productos.		1	¿Cómo califica usted la calidad de sus prendas?
				Y1.3	Atención al cliente			
				Y2.1	Imagen comercial		1	¿Cuál es el mayor obstáculo que ha tenido que enfrentar para mantener su negocio?
				Y2.2	Cumplimiento de expectativas		1	¿Qué lo motivó a usted a crear una tienda de confección de ropa para mujeres?
				Y2.3	Confianza en la marca		1	¿Qué es lo que hace la diferente a Jeazbe Collection de la competencia?
				Y2.4	Intención de recompra		1	¿Por qué motivo cree usted que los clientes retornan a la tienda?
				Y3.1	Atributos de los productos.		1	¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de la empresa Jeazbe Collection frente a la competencia?
				Y3.2	Precios de las prendas			
				Y3.4	Nivel de aceptación en el mercado			

Anexo 21. Matriz de Instrumento D. Guía de observación.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems	
¿Qué estrategias de marketing se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018?	Proponer las estrategias de marketing que se requieren para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018.	Las estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana 2018, son: segmentación del mercado, estrategia de marketing mix.	X: Estrategias de marketing.	X1.1	Ubicación geográfica	Observación/ Guía de Observación		
				X1.2	Gustos y preferencias			
				X1.3	Estilos de vida			
				X1.4	Ocasión de Compra			
				X2.1	Producto			
				X2.2	Precio			
				X2.3	Plaza			
				X2.4	Promoción			
			Y: Posicionamiento de marca	Y1.1	Diseño de los productos			
				Y1.2	Calidad de los productos.			
				Y1.3	Atención al cliente			
				Y2.1	Imagen comercial			
				Y2.2	Cumplimiento de expectativas			
				Y2.3	Confianza en la marca			
				Y2.4	Intención de recompra			
				Y3.1	Atributos de los productos.		3	La prenda tiene alto estándar de calidad. El diseño de las prendas satisface al consumidor La atención al cliente es cordial y personalizada.
			Y3.2	Precios de las prendas	2		El precio de los productos está acorde con la calidad de las prendas El cliente obtiene descuentos en las compras.	
			Y3.4	Nivel de aceptación en el mercado	2		La frecuencia de reclamos en la galería Luhana es: Los clientes se van satisfechos de la tienda.	

Anexo 22. Evidencia de Encuesta



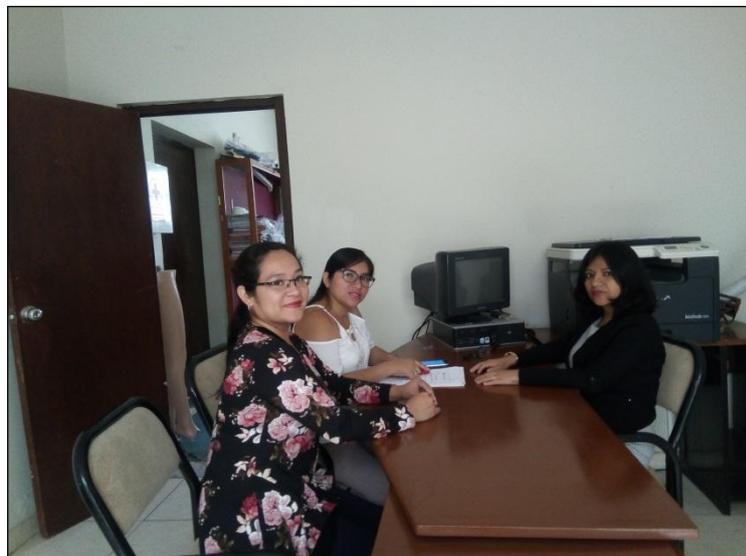
Anexo 23. Evidencia de Focus.



Evidencia de Focus



Anexo 24. Evidencia de la entrevista.



Anexo 25. Evidencia de observación

Boutique Pola y Galería Luhanas

