



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TITULO: ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO Y TOM DE LA MARCA “EL
DOBLEZ” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A

OPTAR POR EL GRADO DE:

INGENIERIA EN MARKETING

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Jorge André Lagos Arosemena

NOMBRE DEL TUTOR:

Edgar Salas Luzuriaga, Msc.

SAMBORONDON, MAYO DEL 2016

Resumen

El mercado de arreglos de prendas de vestir en Ecuador se ha vuelto muy competitivo en los últimos años. Han ingresado marcas como “El Sastre”, Hilos y Aguja, entre otros, están restando mercado a la empresa pionera en introducir este servicio a la ciudad de Guayaquil denominada El Doblez. Esta es la primera en introducir el servicio de arreglos de ropa en centros comerciales. Cuenta con más de veinte años en el mercado Ecuatoriano, sin embargo no existen estudios que confirmen que es la marca Top of Mind en la ciudad de Guayaquil.

Este estudio tiene como propósito determinar si la empresa El Doblez es la número uno posicionada en el mercado de la ciudad de Guayaquil, así como demostrar cuales son los atributos de la marca líder de este sector económico. El tema de investigación es sumamente importante para que El Doblez pueda conocer con exactitud si a través de los años ha alcanzado los niveles de reconocimiento y recordación o si debe de realizar ciertos cambios para poder alcanzarlo.

Abstract

The market arrangements in Ecuador clothing has become very competitive in recent years. They have entered many competitors as "El Sastre" "Hilo Y Aguja", among others that could removing the market pioneer to introduce this service to the city of Guayaquil called "El Doblez". El Doblez is the first company to introduce the service arrangements clothes in malls. Has more than 20 years in the Ecuadorian market and 12 years in the city of Guayaquil, however there are no studies that confirm that the brand is Top of Mind in the city of Guayaquil.

This study aims to determine whether the company is the TOP market the city of Guayaquil. And what are the attributes demonstrate the leading brand of this economic sector. The research topic is extremely important so that the fold can know exactly whether through the years has reached the TOP be mentioned in the town, or if you must make certain changes to achieve it.

Introducción

El Doblez es una empresa que brinda servicio de reparaciones y alteraciones de prendas de vestir en prestigiosos centros comerciales de Quito y Guayaquil. Al principio no solo realizaban arreglos sino también vendían productos de costura. Esto cambio en los últimos años, convirtiéndose en un local que se especializa solamente en cualquier tipo de arreglos de ropa.

La empresa tiene más de quince años en el mercado Ecuatoriano. Comenzó en Quito, diez años después se expandió en la ciudad de Guayaquil mediante una sociedad. El primer local que se colocó en Guayaquil fue en el centro comercial San Marino Shopping. En la actualidad la empresa, cuenta con más de 15 locales alrededor de Guayaquil y Quito. Este servicio se lo realiza en los mejores centros comerciales de Guayaquil, para así darle un valor agregado a su servicio, adquiriendo los beneficios que un centro comercial brinda. Beneficios como seguridad, parqueos, aire acondicionado, entre otros.

El Doblez ha crecido a través de los años notoriamente. En los últimos años ha podido posicionar su marca, ubicando doce locales comerciales alrededor de toda la ciudad de Guayaquil. Gracias a su excelente servicio de calidad, destinado al arreglo y transformación de prendas de vestir, El Doblez según el estudio que vamos a realizar, podría ser posesionado como la marca numero uno del país en su área.

Actualmente cuenta con 73 empleados aproximadamente y su misión principal es ayudar a sus clientes a solucionar sus problemas de costura aprovechando su capacidad de trabajo y todas las herramientas disponibles para ofrecer resultados rápidos y efectivos, de forma personalizada que los lleve a ser mejores cada día. Por

otro lado, El Doblez tiene como visión ser reconocidos por sus clientes como el mejor servicio de reparaciones de prendas de vestir, llegando a formar parte de sus vidas.

El propósito de esta investigación es determinar el posicionamiento actual de la marca frente a los competidores de la ciudad de Guayaquil.

No existen estudios que determinen que la marca sea líder en el mercado, por ello es necesario implementar una investigación de posicionamiento para identificar la marca líder de arreglos de ropa en la ciudad y su respectiva competencia directa e indirecta. En los últimos años, se han incorporado varios competidores como: El Sastre, La casa del smoking, Hilo y Aguja, entre otros. El Sastre es una marca que comenzó en Quito, con el respaldo de la marca “Martinizing” que se dedica al lavado de prendas de vestir. Esta marca ha intentado acaparar mercado en Guayaquil gracias a la ventaja de tener respaldo de la marca ya mencionada anteriormente. “Martinizing” tiene muchos años en el mercado a nivel mundial. Por otro lado, “Hilos y Aguja” es una marca nueva en el mercado, sin embargo se ha aliado a la corporación el rosado, ubicándose en sus centros comerciales y así esperando acaparar la clientela que esta gran marca ya ha obtenido al transcurso de los años. Finalmente “La casa del smoking” es una marca que ya tiene muchos años en el mercado, sin embargo su especialidad es el alquiler de prendas de vestir para eventos. Esta marca está buscando entrar en el área de arreglos de prendas de vestir pero aún no es muy reconocida en esta rama.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el top of mind de la marca “El Doblez” en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar la empresa líder en el mercado de Guayaquil en el área de arreglos y transformaciones de ropa.
- Determinar cuáles son las marcas posicionadas en centros comerciales que realizan el servicio.
- Demostrar cuáles son los atributos que diferencian a la marca líder con las demás.

Marco teórico

Se denomina posicionamiento cuando una empresa desea localizar su marca en un segmento determinado mediante estrategias, que permitan a la empresa enviar mensajes, que brinden características que le ayuden a diferenciarse a sus competidores. Este término fue acuñado por Ries y Trout (1982) en su libro posicionamiento, el cual nos habla de que el top of mind no se logra netamente con el producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores. Esto quiere decir que los productos basándose en alguna categoría determinada, se van ubicando en la mente de los consumidores gracias al nivel de recordación que los clientes tienen del mismo. Es decir

que el producto que más rápido recuerdan, es el producto que se encuentra en el top of mind de esa persona.

Según el Dr. Ricardo Barrón Araoz, La mejor manera de entrar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar. Por esta razón en el área de marketing, siempre se busca ser el primero en llegar en cuanto al lanzamiento de algún producto o servicio. Por otro lado, es sumamente importante estar recordándole al consumidor que la marca está presente. Por ejemplo, la marca que alquila automóviles en Estados Unidos más reconocida en el mercado se llama Hertz. La misma refuerza constantemente su posición en el mercado mediante su slogan “There is hertz and not exactly”. Según el Dr. Ricardo Barrón, esta es una forma muy acertada de mantener su posición en el mercado. (Araoz, 2000).

Por otro lado, cuando hablamos del Top Of Mind, se puede decir que es la marca que primero genera recordación cuando mencionamos alguna categoría específica. (Torres, 2015) Un ejemplo de esto podría ser Coca Cola, ya que al momento de hablar de bebidas gaseosas es la primera a quien se nombra, producto por cómo se ha formado su estrategia de comunicación y marketing a través de los años vendiendo un valor emocional como es la felicidad.

Según la revista AN (AltoNivel, 2011) ser el TOP para muchas marcas es uno de los objetivos principales, ya que el estar en la mente de los consumidores, les permite alcanzar mayor recordación de marca y así alcanzar un mayor volumen de ventas. Por otro lado, la revista nos explica que existen dos tipos de consumidores. Los consumidores marquistas y los no marquistas. Los primeros son aquellos que no necesariamente adquieren un producto por su marca o por el prestigio que esta ha

obtenido a través de los años, sin embargo cuando les gusta una marca, son fieles a aquella sin importar lo que tengan que pagar por ella. Mientras tanto, los segundos, son aquellos que están abiertos a obtener cualquier marca que se les cruce en el camino, considerando otros criterios como el precio, accesibilidad, entre otros.

Según Philip Kotler (Marketing Directo, 2011), ya no es suficiente ser la marca Top of Mind en el mercado. Ahora las empresas están buscando llegar al corazón y espíritu de sus clientes. Esta nueva estrategia se la denomina top of heart. Esta nueva estrategia lo que busca es no solo ver a un cliente como un simple consumidor, sino trata de verlo como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu.

Kotler (Marketing Directo, 2011), dice que nos encontramos en una nueva era que busca llevar el manejo del marketing a través de los valores. Dentro de esta nueva era se define como top of heart al nivel de cariño que el cliente le puede llegar a tener a una marca en específico. Según recoge la revista Alto Nivel, los productos están creándose a diario. Cada día sale un nuevo producto buscando tener algún diferenciador con las demás marcas. Por esta razón, es muy importante que exista una relación emocional entre el producto y el cliente, ya que a raíz de la cantidad de productos que salen, si es que no se crea este vínculo, el cliente podría cambiarse a la competencia en cualquier momento.

De acuerdo con (Marketing Directo, 2011), “la relación que los consumidores tienen con las marcas se parece cada vez más a la vida diaria, pues no sólo son

importantes para nosotros aquellas personas que tenemos presentes en nuestra mente, sino sobre todo aquellas que ocupan un lugar importante en nuestro corazón”.

Por esta razón, las marcas deben de trabajar muy duro para formar parte de las vidas de sus consumidores. El ser el TOP (Top of Mind) es un éxito, sin embargo llegar al corazón de las personas es aún mejor, ya que le permitirá a la marca permanecer más tiempo en la mente de cada uno de sus clientes.

Hay que ser leales para poder construir una relación duradera, para que de esta forma el cliente le sea leal a la marca y no busque a sus competidores cuando esta no está en el momento que la requiere. La marca debe de reflejar confianza ante el cliente. De esta manera la marca podrá mantener una relación duradera, que le permita mantener ingresos estables de parte de ese cliente a largo plazo (Caicedo, 2016).

Se advierten que hay que analizar detenidamente al consumidor. El conocer sus gustos, preferencias, costumbres, entre otras características, le llevara también a la marca a mantener una relación a largo plazo con sus clientes. Hoy en día es sumamente importante mantener una relación a largo plazo con los clientes, a causa de la cantidad de competidores que existen en el mercado. El cliente cada día se vuelve más infiel al ver que existen más opciones para escoger (Caicedo, 2016).

Para Elena Alfaro conferenciante, consultora y profesora española con varias obras publicadas sobre Marketing experiencia (Alfaro, 2016), el marketing ha pasado del Top of Mind al Top of Heart. Elena dice que las empresas buscan no solo competir

en precios, calidad u otras características que sean netamente del producto que la marca ofrece, sino ahora están apuntando a ofrecer experiencias. Un gran ejemplo de aquello puede ser la marca Apple, que cambió completamente sus instalaciones para que los clientes puedan probar sus productos antes de comprarlos, ocasionando un gran impacto en los consumidores, ya que anteriormente no tenían la experiencia de percibir y probar el producto el tiempo que quieran sin necesidad de realizar una compra.

Según Roberts Marks (Roberts, 2005) “Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos, representan una minoría muy pequeña de la población mundial (...) incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción” (Roberts, 2005). Generando así una gran oportunidad para el marketing de abarcar nuevos campos para su desarrollo, campos cómo el Top of Mind y el Top of Heart. Lograr influir en las emociones del consumidor y ser deseados por ellos implica el empleo de nuevas técnicas de aproximación al público objetivo, apelar a los sentidos mediante experiencias que le permitan a la marca interactuar con sus clientes, de tal manera que los mismos se sientan cómodos con la marca y la busquen por cariño hacia ella, mas no por necesidad solamente.

La definición tradicional de posicionamiento, acuñada por el libro “Positioning” (Ries & Trout, 2000), “El espacio que ganan en la mente los productos y servicios cuando se usa una palabra, expresión o promesa que antes no se había utilizado y que la mente, al recibirla, inmediatamente la asocia con esa marca”.

Para Gloria Gallo Carvajal psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú, una de las pocas “marketeras” internacionales que ha escrito libros sobre este tema, nos dice que el posicionamiento siempre es variable, ya que como la misma palabra nos lo dice, hay la posibilidad de “re posicionar” marcas en el mercado. Este posicionamiento se lo otorgan los clientes a las marcas basándose en el nivel de consumo que se tenga de las mismas comparándolo con sus competidores (La fabrica tcm , 2011).

Según Loudon y Della Bitta profesores de las universidades de Samford y Rhode Island autores del libro “Conducta del consumidor”, hablan que el posicionamiento lo determina el público objetivo de la marca, sin embargo las marcas son las encargadas de generar las estrategias necesarias para ubicarse en la posición deseada (Loudon & Bitta, 1993).

Por otro lado cuando hablamos de “competitividad” la clave está en la misma palabra - la competitividad se trata de competir - en contra de las diferentes empresas, marcas, productos y servicios en el mercado elegido o industria.

Pocas o ninguna de las empresas disfrutan de un mundo en el que no tienen competencia, por lo que en cualquier mercado hay una batalla para tener éxito. En cualquier batalla hay ganadores y perdedores - los que ganan son generalmente los que son competitivos.

Según el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, existen cinco fuerzas que permiten analizar a cualquier empresa en términos de rentabilidad. Una de estas fuerzas habla de los competidores. Porter considera que si existe un sector en el cual el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, es

sumamente probable que existan otras empresas que busquen participar también en este sector, para aprovechar las oportunidades que ese mercado ofrece.

Para Porter existe un nivel de competitividad sumamente elevado; cada día es más difícil ofrecer un producto o servicio, ya que el consumidor se ha vuelto más exigente. Por esta razón, las marcas buscan diferenciarse de sus competidores, mediante la innovación o el reconocimiento de marca. El aumento de competidores reduce la rentabilidad del sector, por esta razón Porter también nos habla de que hay que estar en constante desarrollo y no estancarnos como empresas. (Porter, 2010)

Por otro lado, David Rodeiro Pazos y Maríacelia López Penabad profesores de la Universidad de Santiago de Compostela, dicen que “La innovación ayuda mucho a que los competidores estén siempre por detrás de uno” (Rodeiro, D.; López, M.C.).

Según, Amparo Moraleda presidenta de IBM España y Portugal (Moradela, 2008) vivimos en tiempos en los cuales la competencia es cada día más agresiva, por esta razón, debemos de crear estrategias para mantener a los clientes de manera sostenible y no solo en corto plazo. Con el fin de ser competitivos, una empresa tiene que tener una o más ventajas competitivas. Las ventajas competitivas son aquellos factores que permiten a una empresa para superar a la competencia. Para que se saque ventaja se debe de trabajar con eficacia. Por otro lado Amparo menciona que la unión de la tecnología y los negocios es fundamental para generar innovación y valor a las empresas.

Si una empresa puede lograr una ventaja competitiva, esto significa que:

- La empresa es capaz de añadir más valor a sus clientes que sus rivales y alcanzar una posición de ventaja relativa

- El negocio tiene una ventaja sobre sus competidores al ser capaces de ofrecer un mejor valor, calidad y / o servicio.

Metodología

El estudio se ajusta para determinar si “El Doblez” es la marca Top of Mind en la ciudad de Guayaquil en comparación a sus competidores. Los métodos que utilizaremos para nuestra investigación tendrán un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se basará en encuestas realizadas a nuestro sujeto de estudio: 400 hombres y mujeres que se encuentren en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y que utilicen el servicio de arreglos de ropa. Por otro lado el enfoque cualitativo se basará en entrevistas semi-estructuradas que realizaremos a nuestro potencial grupo.

Definición de la población

Para la presente investigación, se ha considerado a la población de la ciudad más grande del Ecuador: Guayaquil.

Considerando el último censo realizado por el instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010, se determinó que la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Guayaquil fue de:

TCA Guayaquil	1.58%
----------------------	--------------

Tabla 2. Tasas de Crecimiento Anual

Nota: Fuente: INEC

Con este dato podemos hacer una proyección sobre el número de habitantes para el presente año (2016):

Ciudad	Año 2016
Guayaquil	3.095.814

Tabla3. Población de la ciudad de Guayaquil

Nota: Fuente: INEC

Definición de la muestra

Para establecer la cantidad de encuestas a realizar, se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%. Debido a que no existen datos estadísticos de estudios realizados anteriormente, se determinó usar la siguiente formular para calcular el tamaño de la muestra que fue encuestada tomando en cuenta además que la población con la que se cuenta es infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Dónde:

n= el tamaño de la muestra

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Si no se tiene su valor, se toma en consideración el 95% de confianza equivalente al 1.96,

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

D= Margen de error permisible

Según la tabla Z, el valor asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1.96 mientras el margen de error máximo para la investigación presente será del 5%

Equivalencias para esta investigación:

N= 3.095.814

Z= 1.96

P= 0,50

Q= 0,50

D=0,05

Reemplazando los datos en la formula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,2$$

$$n \cong 400$$

Este resultado nos muestra que se debe realizar un total de 400 encuestas para que los resultados sean significativos en relación a la ciudad de Guayaquil.

Instrumentos

Los instrumentos que se usarán en esta investigación son la encuesta y la entrevista. La encuesta estará compuesta por 12 preguntas cerradas a una muestra de 400 personas, y la entrevista se realizó al Gerente de la empresa.

La recolección de los datos se la realizó en los centros comerciales que tienen mayor afluencia de personas en la ciudad de Guayaquil, siguiendo la siguiente distribución: 100 fueron en el centro comercial San Marino Shopping, 100 en el centro comercial El Dorado, 100 en el centro comercial Village Plaza y 100 encuestas En el centro comercial Rio Centro Ceibos. Se delimitó la edad de los encuestados dentro del rango de 25 a 65 años de edad.

La entrevista fue simultánea y compartida por los dos representantes de la empresa El Doble ya mencionados y tuvo una duración aproximada de 40 minutos. En esta, su aportación partió de 4 preguntas formuladas, que responden inquietudes respecto al tema de estudio.

Análisis de Resultados

Durante la investigación se pudo dar a conocer lo que los encuestados y entrevistados piensan al respecto de cuál es la marca Top of Mind en la ciudad de Guayaquil en cuanto al mercado de arreglos de prendas de vestir.

El grupo objetivo muestra una diferencia significativa sobre la preferencia de la marca El Doblez ante sus competidores. El 55% Señala que prefiere a El Doblez ante sus competidores. En la siguiente posición está La casa del Smoking con un 18%, seguido del Sastre con un 15%, y por último se encuentra Hilo y Aguja con un 12%

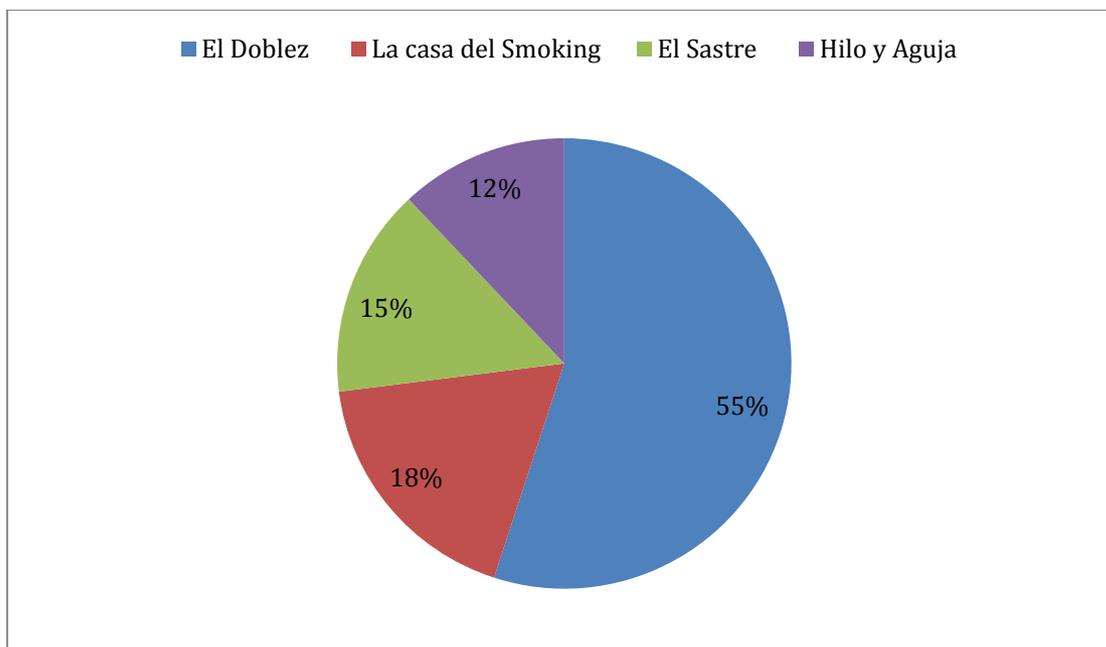


Figura 1. Gráfico de Pie sobre la preferencia entre las marcas estudiadas. Elaborado por: Autor

Del grupo de encuestados que si utilizan el servicio de arreglos de ropa en centros comerciales, el 53% señala que utilizan el servicio 1 vez por mes.

De los locales que mencionamos en la encuesta, los que más se han escuchado por parte del mercado objetivo son: El Doblez con un 40%, seguido de la casa del Smoking con un 36% y a su vez El Sastre con un 18% e Hilos y Aguja con un 6%. Esto nos demuestra que la marca El Doblez sigue predominando en la mente del consumidor, seguido de La casa del Smoking.

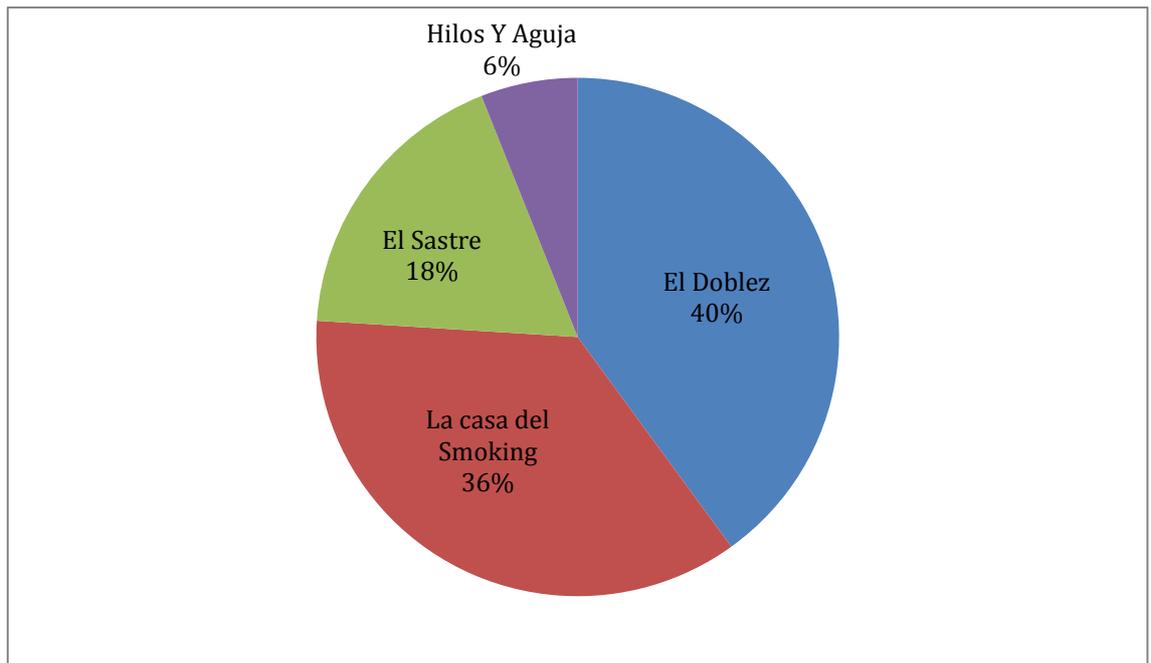


Figura . Gráfico de Pie cual es el local que el mercado objetivo ha escuchado más entre las marcas estudiadas. Elaborado por: Autor

En cuanto a los beneficios funcionales de la marca El Doblez, podemos apreciar que el 46 % de los encuestados la prefieren por su Experiencia, el 23% por la comodidad, el 18% por la seguridad el 10% por la garantía, y el 3% por el precio.



Figura 3 . Gráfico de Pie sobre los beneficios funcionales de la marca El Doble.
Elaborado por: Autor

De los encuestados el 72% contestaron que si recomendarían la marca El Doble, y el 28% contestaron que no. Como podemos apreciar, en su mayoría las personas están satisfechas con el servicio que les brinda El Doble, sin embargo hay un porcentaje de personas que no lo están y que debe de ser tratado por parte de la marca.

Con respecto a la pregunta de que si es o no representativa la marca El Doble, el 64% De los encuestados contestaron que sí y el 36% contestaron que no. Como podemos apreciar la mayoría de encuestados consideran que es una marca representativa, sin embargo hay un porcentaje de personas que consideran que no.

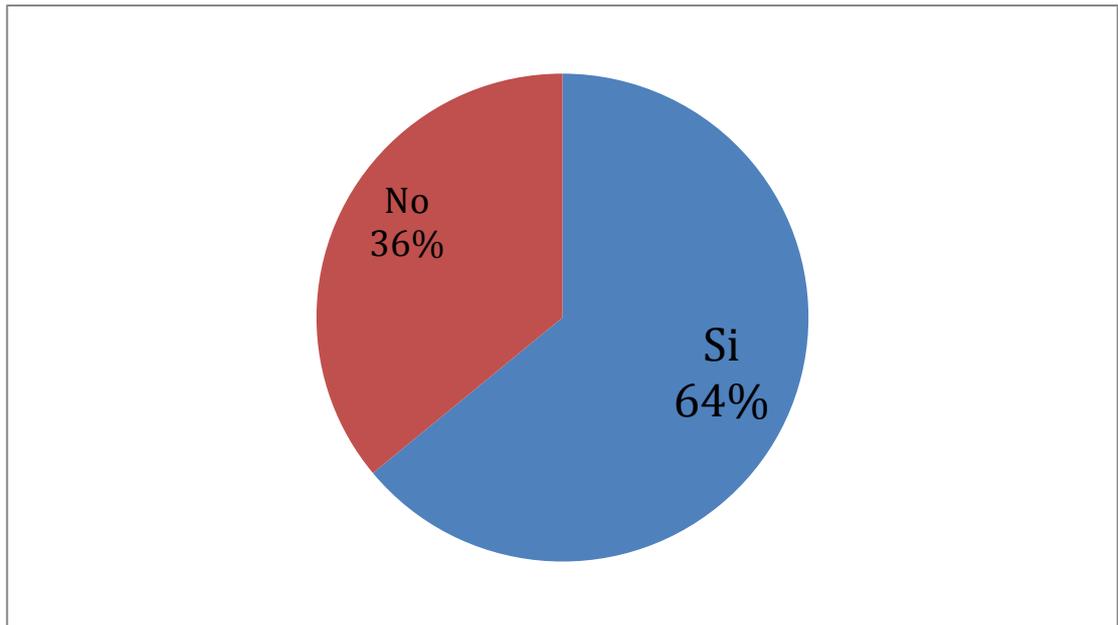


Figura 4: Gráfico de pie Con respecto a la pregunta de que si es o no representativa la marca El Doble para los entrevistados.

En cuanto a los atributos de la marca El Doble, los encuestados ven a la marca de la siguiente manera:

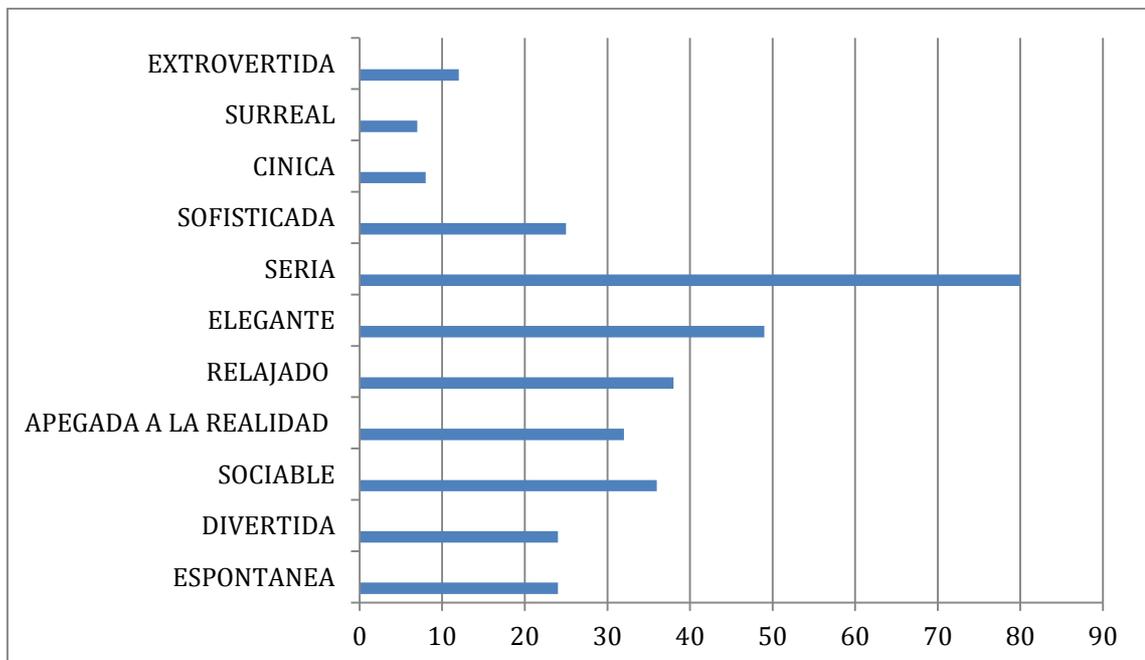


Figura 6. Gráfico de barras sobre los atributos de la marca El Doble. Elaborado por: Autor

Como podemos apreciar en este cuadro, el mercado objetivo ve ante cualquier otro atributo la seriedad de la empresa, seguido de la elegancia.

Entrevista

1. Como se construye una marca TOP?

Una marca top se la construye con mucha perseverancia, hay que estar en constante innovación para que la gente no se canse de tu marca, sin embargo la esencia de tu empresa nunca debe cambiar. Siempre tienes que tener un diferenciador para que la gente te valore más que los competidores. Para ser una marca top necesitas mucha experiencia y años en el mercado.

2. Como ha sido proceso de selección para adherir una personalidad a su marca?

Hemos tratado de siempre diferenciarnos de los costureros de barrio. Quisimos desde un principio darle otra personalidad a nuestra marca. Buscamos siempre que la gente nos vea como personas honradas y más que nada serias. Existen muchos locales que no son serios en nuestra rama, por esta razón apuntamos a que nuestros clientes vean que con nosotros su ropa está en buenas manos. Apuntamos también a ser un local que brinde seguridad, comodidad y más que nada que el cliente pueda ver que contamos con un equipo de trabajo sumamente profesional.

3. Se considera la opinión de los clientes al momento de crear una identidad para la marca?

Claro que sí, todo el tiempo le recuerdo a mi equipo de trabajo que deben de estar sumamente pendientes de lo que los clientes piensan. Los clientes pueden

darnos sus opiniones y en muchas ocasiones las hemos considerado de tal manera que hoy las aplicamos.

4. En qué se diferencia su marca de los competidores?

A diferencia de nuestros competidores brindamos un servicio de calidad, somos una empresa seria y que ofrecemos servicios personalizados. Otro diferenciador de nosotros es la rapidez en los tiempos de entrega hacia nuestros clientes. Por otro lado nos diferenciamos porque muchos competidores no cuentan con talleres integrados en los mismos puntos de recepción.

Gracias a la entrevista realizada, pudimos apreciar que la marca El Doble cuenta con varios diferenciadores que le permiten la marca abarcar gran parte del mercado de arreglos de prendas de vestir. Una gran ventaja de la empresa que pudimos destacar en la entrevista, son los años de experiencia que la misma tiene en el mercado a diferencia de sus competidores.

Conclusiones y Recomendaciones

A partir del estudio realizado, se ha obtenido suficiente información para poder llegar a las siguientes conclusiones:

- La Marca el Doblez lidera en el sector de arreglos de prendas de vestir ante sus competidores, contando con un 55% de aceptación por parte del mercado objetivo. Esto va ligado a los años de experiencia que la misma tiene en el mercado a comparación de sus competidores. Por otro lado podemos apreciar que la marca que más suena en la mente del consumidor sigue siendo El Doblez con un 40% a su favor.
- Los beneficios funcionales más importantes para determinar porque el Doblez es la marca TOP en el mercado de Guayaquil son la experiencia y la comodidad que la empresa le brinda a sus clientes. Es decir que es sumamente importante en esta actividad económica que los colaboradores cuenten con mucha experiencia al momento de realizar los trabajos. Por otro lado hoy en día los clientes no tienen tiempo para acudir a lugares traficados o peligrosos. Los clientes tratan de acudir a lugares cercanos de sus hogares o trabajos. Por esta razón un gran beneficio de la marca El Doblez es la comodidad que brinda hacia sus clientes.
- La investigación demuestra que la marca El Doblez es considerada una marca seria. Por sus años de experiencia la marca ha creado una imagen acertada en este aspecto, gracias a su cumplimiento y dedicación ante sus clientes.

- Según el Dr. Ricardo Barrón Araoz, La mejor manera de entrar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar. Considerando esta acotación, se puede comprobar con este estudio, que El Doblez ha podido llegar a ser el TOP a diferencia de sus competidores gracias a que fueron los pioneros en introducir este servicio en los centros comerciales de Guayaquil.
- Tomando en cuenta una de las cinco fuerzas de Porter (competidores) sería lo más conveniente que la marca El Doblez continúe realizando actividades y estrategias para mantenerse como la TOP en su área. La competitividad cada día es mayor y más agresiva, por esta razón hay que estar en constante innovación para así no permitir que la competencia abarque parte del mercado. Por otro lado al ver el estado de resultados de los beneficios funcionales de la empresa, se puede apreciar que muy pocos consumidores escogen a la marca por el precio. Debería de considerarse un estudio adicional para determinar porque el mercado objetivo no escoge a la marca considerando este aspecto.

Bibliografía

- Alfaro, E. (n.f de n.f de 2016). *Meet Alfaro*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Meet Alfaro : <http://elenaalfaro.com/blog/>
- AltoNivel. (16 de 08 de 2011). *Alto Nivel*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/12132-como-convertirse-en-un-top-of-mind.html>
- Araoz, R. B. (n.f de n.f de 2000). *Quipukamayoc*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Quipukamayoc: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Caicedo, M. D. (n.f de Enero de 2016). UEES. *EL LOVEMARK COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO* . Samborondón, Guayas, Ecuador: n.f.
- epk Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 7 de febrero de 2015, de epk: www.epkweb.com.ec
- La fabrica tcm . (31 de 08 de 2011). *La fabrica tcm* . Recuperado el 04 de 05 de 2016, de La fabrica tcm : <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>
- Loudon, D., & Bitta, D. (1993). *Comportamiento del Consumidor*. n.f: Mc Graw Hill.
- Marketing Directo. (11 de 09 de 2011). *Marketing Directo*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Marketing Directo : <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>
- Moradela, A. (m.f de n.f de 2008). *UPF*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de UPF: https://www.upf.edu/universitat/_pdf/llico0708.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind* . n.f: n.f.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. n.f: n.f.
- Torres, C. E. (N.F de ENERO de 2015). *“Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Tungurahua*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016
- Zurita, S., Cantos, R., & Jimenez, T. (2003). Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Proyecto de elaboración de índices para medir la productividad de empresas del sector comercial especializadas en tiendas departamentales de moda: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1150/1/2199.pdf>
- GRAVENS HILLS, Woodruff
1994. *Administración en Mercadotecnia*.
CECSA, México

TROUT, Jack 1997. *Posicionamiento*. McGraw Hill, México.

REVISTA ALERTA 1999. Farmacéutica, Lima.

DIRECCIÓN DE MARKETING 1999. Cultura de Ediciones.
Madrid, España

Kotler, p. (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación,
implementación y control (7ma ed., pp. 425-471). México: Prentice Hall

ortiz, J. (2009). Top of Mind. Revista Dinero (323), 43-58.

PORTER, M. (1989): Vantagem competitiva. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, M (2010): Ventaja competitiva. Madrid : Pirámide,

Anexos

Encuestas

Mediante el siguiente cuestionario se propone dar a conocer cuál es la marca Top of Mind en el área de arreglos de ropa en la ciudad de Guayaquil viéndolo desde el punto de vista del consumidor. Las respuestas de los encuestados son muy importantes para nosotros por lo que le pedimos de su colaboración para la presente investigación.

Edad

De 25 a 65 años

Sexo: F () M ()

1. ¿Utiliza el servicio de arreglos de prendas de vestir en centros comerciales? Si su respuesta es "No" ha terminado la encuesta.

Si () No ()

2. Conoce la marca EL Doblez?, si su respuesta es "No" ha terminado la encuesta.

Si () No ()

3. ¿Qué locales que brinden este servicio ha escuchado?

El Sastre

Hilo y Aguja

La casa del smoking

El Atelier

El Doblez

4. ¿Cuál es la marca que más ha escuchado?

El Sastre

Hilo y Aguja

La casa del smoking

El Atelier

El Doblez

5. ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

1 vez por semana

1 vez por mes

2 veces por mes

3 veces por mes

Más de 4 veces al mes

6. ¿Le gusta el servicio?

Si No

7. ¿Con respecto a la marca El Doblez, Considera que su marca es representativa?

Si No

8. ¿Cambiaría su marca de preferencia por otra?

Si , Especifique: No

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que pueden ser parte de los beneficios emocionales de El Doblez?

Arriesgarse

Aventurarse

Vivir

Creatividad

Ser como los demás

Esforzarse

10. Considera que el beneficio funcional de El Doblez puede ser:

Necesidad del servicio

Comodidad

Precio

Experiencia

Seguridad

Garantía

11. Considerando los siguientes atributos, como ve a la marca El Doblez:

Espontanea

Divertida

Sociable

Apegada a la realidad

Relajado

Elegante

Seria

Sofisticada

Cínica

Surreal

Extrovertida

12. Si tuvieras que recomendar la marca el doblez lo harías?

Si No

Entrevista para agentes de la marca

1. 1Como se construye una marca TOP?
2. 2Como ha sido proceso de selección para adherir una personalidad a su marca?
3. Se considera la opinión de los clientes al momento de crear una identidad para la marca?
4. En qué se diferencia su marca de los competidores?