**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

# "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JIREH CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025"


**AUTORES:**

Robinson Salazar

Nayely Llamatumbi

**DIRECTORA:**

ING. Patricia De Lourdes León Monar.

**PAR ACADÉMICO**

ING. Charles Paúl Viscarra Armijos.

**PAR ACADÉMICO**

ING. Paola Estefanía Albán Trujillo.



**GUARANDA – ECUADOR**

**2025**

# TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones en la ciudad de Quito, año 2025.

## AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar expresando un enorme agradecimiento a Dios por permitirme tener una grata experiencia universitaria, siendo mi fuente de conocimiento y sabiduría, permitiéndome el culminar con éxito esta etapa tan importante dentro de mi vida profesional, su guía constante y la fortaleza que me brindo en los momentos desafiantes y complicados fueron el más sólido pilar para superar los obstáculos a los que me enfrente, reconociendo que sin su iluminación, guía y divina providencia, la realización de esta tesis no habría sido algo posible.

A su vez expresar un gran agradecimiento hacia mis pares y tutora de tesis, puesto que su vasta experiencia, apoyo y paciencia optimas fueron imprescindibles para la realización de este trabajo. Su guía no solo me proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en mí me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos para obtener el mejor de los resultados.

Por último, pero no menos importante expresar un sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por ser el pilar de mi formación profesional. A la Facultad de ciencias administrativas gestión empresarial e informática, y al valioso personal que la compone, les agradezco de gran forma por el ambiente académico y la infraestructura que la compone, así como las enseñanzas adquiridas las cuales fueron imprescindibles para el desarrollo de esta investigación. Su compromiso y su apoyo constante han sido cruciales para culminar este periodo de mi vida académica.

***Robinson***

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme alcanzar un peldaño más a mi vida, por darme salud, sabiduría, entendimiento, paciencia y sobre todo que a pesar de encontrarme sola nunca me ha dejado caer en los momentos malos de mi vida universitaria, doy gracias por guiarme y hacerme una mujer más fuerte, y que siempre a pesar de los momentos malos se puede salir adelante y que con amor, paciencia y tranquilidad se puede lograr grandes cosas.

Al mismo tiempo quiero agradecer a mi tutora y pares de tesis por guiarme desde un principio en el trabajo de investigación siempre brindándome conocimiento, paciencia, enseñanza y sobre todo aconsejándome lo mejor para este trabajo lo cual es muy importante para mí. Agradezco por siempre tener un espacio de su tiempo para poder guiarme y motivarme a seguir con este paso muy importante de la carrera universitaria.

A mis ingenieros de toda la carrera universitaria que siempre me ayudaron, apoyaron y dieron palabras de aliento tanto para mi experiencia profesional, como para mi experiencia en la universidad, gracias por todos los consejos para poder seguir adelante con mi emprendimiento y guiarme con su enseñanza para poder crear grandes cosas.

A mi familia por creer en mí y apoyarme de una u otra manera, por motivarme en seguir adelante en no decaer y dándome aliento siempre con palabras de alegría para poder continuar y no mirar hacia atrás, mencionando a mi tía Nancy Fernandez que siempre ha estado pendiente de mi bienestar toda mi vida y gracias por siempre apoyarme, motivarme y aconsejarme en seguir siempre con la mejor actitud

***Nayely***

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis, un proyecto lleno de incontables horas de investigación, perseverancia y esfuerzo a mi amada familia, por ser el pilar imprescindible en mi vida, su apoyo incondicional desde que comencé mis estudios me permitió conocer su amor y expectativas por salir adelante. De manera especial, dedico este proyecto investigativo a mi hermana menor, Karen Salazar, cuya apoyo inagotable, fortaleza brindada, y motivación incondicional en los momentos más complicados fueron mi impulso para poder salir a delante, y superar cualquier obstáculo al que me enfrentase. Su fe en mis acciones y capacidades, así como su compañía no solo me sostuvieron, sino que me permitieron alcanzar y lograr este significativo logro académico. A mi madre Sonnia Arévalo, no tengo palabras para poder expresar los esfuerzos que ha hecho por mí, el que se encuentre a más de nueve mil kilómetros de mi para brindarme esta oportunidad para avanzar como persona y como profesional es la muestra más clara del amor incondicional y apoyo inagotable que pude experimentar. A mi padre Edison Salazar, el cual sus consejos y guía me dieron claridad en momentos lúgubres y nublados, su apoyo me permitió actuar con resiliencia y valentía afrontando todo con gran decisión, y finalmente pero no menos importante a mi hermana mayor Leslie Salazar su apoyo y ánimos hicieron que mi actuar tuviera un motivo y propósito al cual regirme, a todos dedico mi esfuerzo.

***Robinson***

Dedico este proyecto el más importante en mi vida a mi familia por siempre haber tenido paciencia, por apoyarme y motivarme desde un inicio de mi carrera.

Principalmente dedico mi proyecto con todo mi corazón a mi amada madre Luz Fernandez que a pesar de tener días muy cansados siempre muestra su apoyo y su sonrisa para poder alegrar mis días, sus palabras y amor incondicional fueron mi principal motivación de poder salir siempre adelante, su esfuerzo para poder formar a su hija para poder tener una mejor oportunidad profesional está dando sus frutos, gracias por ser una gran mamá y una excelente amiga y no dejarme sola, gracias a su esfuerzo también me inspira a mí a seguir adelante para poder devolverle por lo menos un poco de lo que ahora ella me da a mí.

A mi padre Rodolfo Llamatumbi por siempre estar para mí, con su apoyo también me ayudo a ser una mujer con carácter, fuerte y preparada para la vida profesional afrontando cada paso con fuerza y valentía.

A mi hermana Kerlly Llamatumbi por lo que representa para mí y por ser parte de esta hermosa familia y en un futuro ser un ejemplo para que sepas que en todo momento se puede afrontar las cosas con madurez, armonía. dedicación y esfuerzo.

MUCHAS GRACIAS MAMÁ Y PAPÁ LOS AMO

***Nayely***

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Ing. Patricia León, Ing. Charles Viscarra e Ing. Paola Albán,** en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"Marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones en la ciudad de quito, año 2025."** desarrollado por el señor y señorita **Robinson Lisandro Salazar Arevalo y Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.**

## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

*Guaranda, diciembre del 2025*

Ing. Patricia De Lourdes León Monar.
**DIRECTORA**

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos.
**PAR ACADÉMICO**

Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo.
**PAR ACADÉMICO**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**Ing. Patricia León, Ing. Charles Viscarra e Ing. Paola Albán,** en su orden Directora y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "Marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones en la ciudad de Quito año 2025." presentado por el señor y señorita Salazar Arevalo Robinson Lisandro y Llamatumbi Fernandez Nayely Dayana estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

***Guaranda, 10 de abril de 2026***

Firmado electrónicamente por:
PATRICIA DE LOURDES LEON MONAR
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Patricia de Lourdes León Monar.
**DIRECTORA**

Firmado electrónicamente por:
CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos.
**PAR ACADÉMICO**

Firmado electrónicamente por:
PAOLA ESTEFANIA ALBAN TRUJILLO
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo.
**PAR ACADÉMICO**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

# DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Salazar Arevalo Robinson Lisandro y Llamatumbi Fernandez Nayely Dayana portadores de la Cédula de Identidad No 1754898342 y 1753762614, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones en la ciudad de Quito, año 2025, modalidad trabajo de integración curricular de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Salazar Arevalo Robinson Lisandro

Llamatumbi Fernandez Nayely Dayana

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Escaneado con CamScanner

# ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... I
AGRADECIMIENTO ..... II
DEDICATORIA ..... IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... VI
DERECHOS DE AUTORIA ..... VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... IX
ÍNDICE DE TABLAS ..... XV
ÍNDICE DE FIGURAS ..... XVII
ÍNDICE DE ANEXOS ..... XVIII
INTRODUCCIÓN ..... XIX
RESUMEN ..... XX
ABSTRACT ..... XXI
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO ..... 1
1.1. Descripción del Problema ..... 1
1.2. Formulación del Problema ..... 1
1.3. Preguntas de Investigación ..... 2
1.4. Justificación ..... 3
1.5. Objetivos ..... 5
1.5.1. Objetivo general ..... 5
1.5.2. Objetivos Específicos ..... 5
1.6. Hipótesis ..... 6
1.7. Variables ..... 6
1.7.1. Variable dependiente ..... 6
1.7.2. Variable independiente ..... 6
1.8. Operacionalización de Variables ..... 6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO ..... 9

2.1. Antecedentes ..... 9

2.2. Científico ..... 12

2.2.1. Marketing Digital ..... 12

2.2.2. Publicidad Digital ..... 12

2.2.3. Estrategias de Contenido ..... 13

2.2.4. Publicidad Pagada ..... 14

2.2.5. Interacción con Clientes ..... 14

2.2.6. Posicionamiento de marca ..... 15

2.2.7. Estrategias de diferenciación ..... 18

2.2.8. Comportamiento de compra del consumidor digital frente a las marcas 18

2.2.9. Influencia de la identidad visual digital ..... 20

2.2.10. Estrategias de posicionamiento digital en el mercado actual. ..... 22

2.2.11. Métricas y evaluación del rendimiento del posicionamiento digital 25

2.3. Conceptual ..... 28

2.3.1. Algoritmo ..... 28

2.3.2. Audiencia ..... 28

2.3.3. Alcance digital ..... 28

2.3.4. Brand Storytelling ..... 28

2.3.5. Contenido digital ..... 28

2.3.6. Categorización de producto ..... 28

2.3.7. Canales Digitales ..... 29

2.3.8. Conectividad ..... 29

2.3.9. Conexión emocional ..... 29

2.3.10. Consumidor digital ..... 29
2.3.11. Comportamiento de compra ..... 29
2.3.12. Diferenciación ..... 29
2.3.13. Digitalización ..... 30
2.3.14. Engagement ..... 30
2.3.15. Estrategia de posicionamiento ..... 30
2.3.16. Estadísticas digitales ..... 30
2.3.17. Estrategia de marketing ..... 30
2.3.18. E-commerce ..... 30
2.3.19. Experiencia del Consumidor ..... 30
2.3.20. Humanización de marca ..... 31
2.3.21. Identidad visual ..... 31
2.3.22. Interactividad ..... 31
2.3.23. KPI (Indicador Clave de Desempeño) ..... 31
2.3.24. Marketing Contemporáneo ..... 31
2.3.25. Marketing de contenidos ..... 32
2.3.26. Muestra ..... 32
2.3.27. Omnicanal ..... 32
2.3.28. Optimización ..... 32
2.3.29. Programmatic Advertising ..... 32
2.3.30. Posicionamiento ..... 32
2.3.31. Posicionamiento digital ..... 32
2.3.32. Redes Sociales ..... 33
2.3.33. ROI (Retorno a la inversión) ..... 33
2.3.34. Segmentación de mercado ..... 33
2.3.35. Segmentación Avanzada ..... 33

2.3.36. SEO (Search Engine Optimization) ..... 33
2.3.37. Storytelling ..... 33
2.3.38. Tarjet ..... 34
2.3.39. Touchpoints ..... 34
2.3.40. Ventaja competitiva ..... 34
2.3.41. Visibilidad ..... 34
2.3.42. Valor de marca ..... 34
2.3.43. Valor percibido por el cliente ..... 34
2.4. Legal ..... 35
2.5. Georreferencial ..... 44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA ..... 45
3.1. Tipo de Investigación ..... 45
3.1.1. Investigación Descriptiva ..... 45
3.1.2. Investigación transeccional: ..... 45
3.1.3. Investigación documental: ..... 46
3.1.4. Investigación de campo: ..... 46
3.2. Enfoque de la investigación ..... 47
3.2.1. Enfoque cualitativo: ..... 47
3.2.2. Enfoque cuantitativo: ..... 47
3.3. Métodos de Investigación ..... 48
3.3.1. Deductivo ..... 48
3.3.2. Inductivo ..... 48
3.3.3. Analítico ..... 49
3.3.4. Sintético ..... 49
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos ..... 49
3.4.1. Entrevista ..... 49

3.4.2. Encuesta digital ..... 50
3.4.3. Observación directa ..... 50
3.5. Universo, Población y Muestra ..... 50
3.5.1. Universo ..... 50
3.5.2. Población ..... 51
3.5.3. Muestra ..... 51
3.6. Procesamiento de la Información ..... 51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 53
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados ..... 53
4.1.1. Encuesta ..... 53
4.1.2. Entrevista ..... 79
4.1.3. Ficha de observación competidores ..... 83
4.1.4. Guía de observación ..... 85
4.1.5. Ficha de observación ..... 88
CAPÍTULO V. PROPUESTA ..... 90
5.1. Tema ..... 90
5.2. Introducción ..... 90
5.3. Justificación ..... 91
5.4. Objetivos ..... 92
5.4.1. Objetivo general ..... 92
5.4.2. Objetivo especifico ..... 92
5.5. Análisis situacional ..... 93
5.5.1. Matriz PESTEL ..... 93
5.5.2. 5 Fuerzas de Michael Porter ..... 99
5.5.3. Matriz de priorización ..... 104
5.5.4. FODA Cruzado ..... 107

5.6. Estrategias ..... 109
5.6.1. Estrategia N°1 ..... 109
5.6.2. Estrategia N°2 ..... 111
5.6.3. Estrategia N°3 ..... 113
5.6.4. Estrategia N°4 ..... 115
5.6.5. Estrategia N°5 ..... 117
5.6.6. Estrategia N°6 ..... 119
5.6.7. Estrategia N°7 ..... 121
5.7. Plan de acción ..... 123
CONCLUSIONES ..... 129
RECOMENDACIONES ..... 130
BIBLIOGRAFÍA ..... 131
ANEXOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variable dependiente* ..... 7
Tabla 2 *Variable independiente* ..... 8
Tabla 3 Métricas para evaluar el posicionamiento ..... 27
Tabla 4 *Sexo* ..... 53
Tabla 5 *Conocimiento de marcas de confección* ..... 55
Tabla 6 *Marcas de confección más conocidas en Quitumbe* ..... 56
Tabla 7 *Preferencia de medios para conocer marcas de confección* ..... 58
Tabla 8 *Factor influenciador para el reconocimiento de marcas de confección* 59
Tabla 9 *Importancia del marketing digital en el posicionamiento de una marca de confecciones* ..... 61
Tabla 10 *Influencia del marketing digital en decisiones de compra* ..... 63
Tabla 11 *Frecuencia de visualización de contenido de confección en redes sociales.* ..... 65
Tabla 12 *Red social más utilizada para conocer productos o servicios de confección.* ..... 67
Tabla 13 *Tipo de Contenido más atractivo en la confección de prendas* ..... 69
Tabla 14 *Nivel de confiabilidad de información sobre marcas de confección.* ... 71
Tabla 15 *Nivel de reconocimiento de Jireh Confecciones* ..... 72
Tabla 16 *Aspectos que debería mejorar Jireh Confecciones* ..... 73
Tabla 17 *Capacidad de Jireh Confecciones de mejorar su imagen* ..... 75
Tabla 18 *Preferencia visual de propuestas de logotipo* ..... 76
Tabla 19 *Ficha de observación de competidores* ..... 83
Tabla 20 *Guía de observación* ..... 85
Tabla 21 *Identificación del nombre Jireh en negocios* ..... 88
Tabla 22 *Matriz PESTEL* ..... 93
Tabla 23 *Priorización del PESTEL* ..... 96
Tabla 24 *Análisis PESTEL* ..... 98
Tabla 25 *Rivalidad competitiva* ..... 99
Tabla 26 *Poder de negociación de los clientes* ..... 100
Tabla 27 *Amenaza de productos sustitutos.* ..... 101
Tabla 28 *Amenaza de nuevos competidores.* ..... 102

Tabla 29 *Poder de negociación de proveedores* ..... 103
Tabla 30 *Matriz de priorización, Oportunidades.* ..... 104
Tabla 31 *Matriz de priorización, Amenazas.* ..... 105
Tabla 32 *Matriz de priorización, Fortalezas.* ..... 105
Tabla 33 *Matriz de priorización, Debilidades.* ..... 106
Tabla 34 *FODA cruzado* ..... 107
Tabla 35 *Estrategia N°1* ..... 109
Tabla 36 *Estrategia N°2* ..... 111
Tabla 37 *Estrategia N°3* ..... 113
Tabla 38 *Estrategia N°4* ..... 115
Tabla 39 *Estrategia N°5* ..... 117
Tabla 40 *Estrategia N°6* ..... 119
Tabla 41 *Estrategia N°7* ..... 121
Tabla 42 *Plan de acción* ..... 123

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Mapa referencial* ..... 44
Figura 2 *Sexo* ..... 53
Figura 3 *Conocimiento de marcas de confección* ..... 55
Figura 4 *Marcas de confección más conocidas en Quitumbe* ..... 57
Figura 5 *Medio de comunicación por el que conocieron la marca* ..... 58
Figura 6 *Factor influenciador para el reconocimiento de marcas de confección* 59
Figura 7 *Importancia del marketing digital en el posicionamiento de una marca de confecciones* ..... 61
Figura 8 I*nfluencia del marketing digital en decisiones de compra* ..... 63
Figura 9 *Frecuencia de visualización de contenido de confección en redes sociales.* ..... 65
Figura 10 *Red social más utilizada para conocer productos o servicios de confección* ..... 67
Figura 11 *Tipo de Contenido más atractivo en la confección de prendas* ..... 69
Figura 12 *Nivel de confiabilidad de información sobre marcas de confección* ... 71
Figura 13 *Nivel de reconocimiento de Jireh Confecciones* ..... 72
Figura 14 *Aspectos que debería mejorar Jireh Confecciones* ..... 73
Figura 15 *Capacidad de Jireh Confecciones de mejorar su imagen* ..... 75
Figura 16 *Preferencia visual de propuestas de logotipo* ..... 76
Figura 17 *Propuesta visual del manual de marca.* ..... 110
Figura 18 *Propuesta visual del catálogo digital* ..... 112
Figura 19 *Propuesta visual del calendario de contenidos* ..... 114
Figura 20 *Propuesta visual de estrategia SEO* ..... 116
Figura 21 *Propuesta visual de estrategia SEM* ..... 118
Figura 22 *Propuesta visual de Geomarketing* ..... 120
Figura 23 *Propuesta visual de colaboración con influencers* ..... 122

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Carta de aceptación* ..... 138
Anexo 2 *Certificado de COMPILATIO* ..... 140
Anexo 3 *Análisis de plagio* ..... 141
Anexo 4 *Cronograma* ..... 142
Anexo 5 *Presupuesto ejecutado* ..... 145
Anexo 6 *Modelo de encuesta aplicada* ..... 146
Anexo 7 *Modelo de entrevista* ..... 150
Anexo 8 *Fichas de observación:* ..... 151
Anexo 9 *Guía de observación* ..... 153
Anexo 10 *Ficha de observación* ..... 155

# INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, en especial a los emprendimientos y PYMES. En el entorno actual las marcas compiten no solo en la calidad sino en la capacidad de generar confianza, comunicar valor y posicionarse en la mente de los usuarios a través de los medios digitales, en este sentido, el marketing digital se vuelve muy importante para tener visibilidad, reconocimiento y lo más importante fidelización del cliente.

Durante el año 2025 en la ciudad de Quito, se ha percibido un crecimiento en el sector de confección esto se debe a los emprendimientos que actualmente personalizan prendas y además de la demanda de productos nacionales. En el crecimiento de este mercado competitivo existe competencia que ofrece productos similares lo cual dificulta tener una diferenciación y un posicionamiento. Afrontando esta realidad, se deben acoplar a estrategias de marketing digital con lo cual puedan destacar frente a los demás, conectar de mejor manera con el público objetivo y realizar una identidad solida de la marca.

Jireh confecciones nace como un emprendimiento que busca asegurarse dentro del mercado de confección en la ciudad de Quito, ofertando calidad, personalización en sus productos y una excelente atención al cliente, a pesar de tener ya presencia en el mercado se enfrenta a desafíos como la recordación de la marca y el contenido en sus redes sociales, este obstáculo indica que necesitan implementar estrategias adecuadas que les permitan fortalecer su presencia en el mercado.

Esta investigación tiene como propósito analizar el posicionamiento de la marca Jireh Confecciones y también el marketing digital que se ha venido utilizando en el año 2025 en su perfil digital, con esto identificaremos estrategias adecuadas para poder mejorar la visibilidad y competitividad. De igual manera se busca entender cómo el uso de las herramientas digitales influye en la percepción de los consumidores y ayudan al crecimiento de la marca en el sector de confección.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación analiza la situación en la que se encuentra el marketing digital empleado por la empresa Jireh Confecciones en la ciudad de Quito, con el objetivo de poder comprender el nivel de posicionamiento que tiene la marca dentro del entorno digital en el cual se desenvuelve. La investigación se justifica debido a la problemática de una deficiente gestión de las redes sociales en la marca Jireh Confecciones, este negativo aspecto impacta de una forma directa en su posicionamiento, reconocimiento y visibilidad, implementando un enfoque mixto, el cual llega a combinar métodos cualitativos y cuantitativos para poder identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa y proponer soluciones adecuadas y efectivas.

Mediante una adecuada aplicación de elementos de recolección de información como entrevista, encuesta y ficha de observación, se recopilaron datos imprescindibles. Logrando diagnosticar y conocer cuál era la situación en la cual se encontraba Jireh Confecciones con relación a su posicionamiento y reconocimiento en redes sociales. Los hallazgos obtenidos destacan la necesidad de optimizar las estrategias digitales y la gestión dentro de las redes sociales con las que la empresa cuenta, debiendo enfocar los esfuerzos y recursos en una gestión más adecuada y analítica de las plataformas sociales, asegurando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor dentro del mercado de la confección textil.

Así mismo se buscará y propondrá herramientas de marketing digital adecuadas y óptimas para la marca Jireh Confecciones. No solo queriendo contribuir a una ventaja competitiva para la empresa, pues también, el lograr establecer una base de referencia sólida para otras PYMES del sector de las confecciones textiles las cuales intentan potenciar su desarrollo socioeconómico, a través de una gestión eficiente y herramientas adecuadas de marketing digital.

## ABSTRACT

This project analyzes the digital marketing metrics used by the company Jireh Confections in the city of Quito in order to understand the level of positioning that the brand has within the digital environment in which it operates. The research is justified due to the problem of poor management of social networks in the Jireh Confections brand. this negative aspect has a direct impact on its positioning, recognition and visibility, implementing a mixed approach, which combines qualitative and quantitative methods to identify the current situation in which the company finds itself and propose adequate and effective solutions.

Through an adequate application of information collection elements such as interview, survey and observation sheet, essential data were collected. Managing to diagnose and know what was the situation in which Jireh Confections found itself in relation to its positioning and recognition in social networks, The findings obtained highlight the need to optimize digital strategies and management within the social networks that the company has, having to focus efforts and resources on a more adequate and analytical management of social platforms to ensure a greater positioning in the mind of the consumer within the textile clothing market.

The recommendations of the study include seeking and proposing appropriate and optimal digital marketing tools for the Jireh Confections brand. Not only wanting to contribute to a competitive advantage for the company, but also to establish a solid reference base for other SME’s in the textile apparel sector which try to enhance their socioeconomic development, through efficient management and adequate digital marketing tools.

# CAPÍTULO I.
# FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1.Descripción del Problema

La deficiente gestión de redes sociales en Jireh Confecciones ha provocado un bajo tráfico escaso en engagement, pérdida de competitividad y baja diferenciación, debido a la ausencia de un plan de contenido y una identidad visual poco definida.

## 1.2.Formulación del Problema

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para que las empresas puedan llegar a competir y se desarrollen dentro del competitivo mercado. Debido a que la presencia en Internet es un aspecto el cual ha crecido exponencialmente hasta el punto de volverse una herramienta usada la cual cobra una amplia importancia para las empresas y consumidores, ya que en el caso de las empresas poder aplicar marketing digital de una forma adecuada otorga distinción contra la competencia. Sin embargo, los productos que oferta la marca Jireh Confecciones, aunque poseen un potencial y calidad del producto adecuadas y óptimas, se enfrenta a un problema el cual es la baja visibilidad, así como las limitaciones que tiene la marca dentro del entorno digital. Todo esto debido a que la marca tiene una falta de una determinada de estrategias de marketing digital. La cual no le permite usar la capacidad de vender en línea o darse a conocer a través de redes sociales, así como comunicarse de una forma más amplia y diferente de la competencia, siendo un aspecto el cual limita su crecimiento y lo hace más susceptible al competitivo mercado en el que Jireh confecciones se encuentra. Por lo tanto, está claro que el problema principal que tiene la empresa es, el carecer de estrategias digitales con estructura, lo cual termina afectando hacia el fortalecimiento y el posicionamiento esperados de Jireh confecciones en el mercado de Quito, un aspecto que llega a afectar directamente su expansión y reconocimiento.

## 1.3.Preguntas de Investigación

- ¿Cómo afecta la gestión de marketing digital en el posicionamiento?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos y la interacción en redes sociales?
- ¿Cuál es el impacto de la gestión y publicación de contenido autentico en la percepción de la marca Jireh Confecciones?
- ¿Existe una correlación significativa entre la presencia digital de Jireh Confecciones y el desarrollo empresarial de la marca?

## 1.4.Justificación

Esta investigación es una contribución sobre el marketing digital gestión de la marca, orientada hacia la línea de investigación del desarrollo económico y empresarial, en particular en el contexto de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la confección. En términos prácticos, el estudio podrá validar y desarrollar aún más la aceptación de teorías previamente probadas y aceptadas, como el modelo de Brand Equity de Aaker, el modelo de identidad de marca de Kapferer y los conceptos básicos de marketing en medios sociales según Kotler y Armstrong. Por otro lado, aportará pruebas empíricas a la relación entre gestión digital y diferenciación de marca.

Dentro del mundo actual del mercado al centrarnos en el mercado de confecciones, el uso de las herramientas de redes sociales se ha convertido en una pieza imprescindible para una correcta diferenciación de marca, así como construcción de la misma. Sin embargo, la falta parcial o completa de una gestión adecuada centrada en las herramientas digitales puede generar diversas pérdidas para la empresa, generalmente relacionadas con oportunidades comerciales importantes, así como una posición competitiva más débil en comparación de las empresas ubicadas en el sector.

En el aspecto social, el fortalecimiento de marcas locales como Jireh Confecciones tiene un impacto social positivo significativo. Una mejor gestión de redes sociales beneficia a la marca. Además, el desarrollo de capacidades digitales en el sector textil puede servir como modelo replicable para otras pequeñas empresas.

La investigación responde a una necesidad real de Jireh Confecciones para mejorar su posicionamiento competitivo. Los resultados nos darán herramientas y estrategias concretas que pueden ser implementadas de forma adecuada, incluyendo guías para la creación de contenido, para la gestión de identidad visual en redes sociales, y metodologías para medir la efectividad de las acciones digitales. Esta aplicación garantiza que la investigación genere valor tangible y soluciones reales a problemas específicos de gestión empresarial.

En el ámbito económico, el sector de la confección textil se posiciona como uno de los más relevantes, caracterizado por una competencia cada vez más fuerte. En este contexto, para la marca Jireh Confecciones, aspectos como una gestión inadecuada de redes sociales o la ausencia de una diferenciación clara en el mercado pueden resultar una pérdida de participación, una reducción en fidelidad de los clientes y, en consecuencia, una reducción en las ventas. Estos aspectos no solo limitan el alcance de la marca, sino que también representan costos de oportunidad significativos para la empresa.

## 1.5.Objetivos

### *1.5.1. Objetivo general*

- Analizar las métricas de marketing digital empleadas para el posicionamiento de la marca Jireh Confecciones.

### *1.5.2. Objetivos Específicos*

- Diagnosticar las redes sociales que aplica dentro del marketing digital implementadas por Jireh Confecciones.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca dentro del entorno digital
- Proponer herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Jireh Confecciones.

## 1.6.Hipótesis

No aplica al tema de tesis

## 1.7.Variables

### *1.7.1. Variable dependiente*

Posicionamiento de marca.

### *1.7.2. Variable independiente*

Marketing Digital

## 1.8.Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Variable dependiente*

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTO |
|---|---|---|---|---|---|
| La percepción que tienen los consumidores sobre una marca en general con relación a sus competidores, siendo un aspecto basado en atributos, valor y beneficios otorgados. | Preferencia de marca. | • Razones de rechazo o elección.<br>• Nivel de preferencia ante otras marcas. | ¿Prefiere usted Jireh Confecciones frente a otras marcas similares?<br>¿Por qué elegiría o no elegiría esta marca en su defecto? | Encuesta a consumidores. | Cuestionario |
| | Reconocimiento de marca. | • Nivel de identificación de identidad visual (Logo y nombre).<br>• Nivel de asociación del producto. | ¿Conoce usted la marca Jireh Confecciones?<br>¿Qué tipo de producto asocia con la marca Jireh Confecciones? | Encuesta a consumidores. | Cuestionario |
| | Lealtad a la marca. | • Intención de recompra.<br>• Recomendación de la marca. | ¿Recomendaría esta marca a otras personas?<br>¿Volvería a comprar productos de esta marca? | Encuesta a consumidores. | Cuestionario |

*Nota: En la tabla se aprecian diversos puntos con relación a la variable dependiente de la investigación.*
*Elaborado por: Salazar R, LLamatumbi N. (2025)*

**Tabla 2**

*Variable independiente*

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTO |
|---|---|---|---|---|---|
| Conjunto de estrategias y técnicas de comunicación que utilizan medios digitales para conectar con audiencias específicas, construir relaciones con clientes y posicionar productos o servicios. | Gestión de Redes Sociales. | Frecuencia de publicaciones.<br>Nivel de interacción con seguidores.<br>Calidad del contenido visual. | ¿Con qué frecuencia publica contenido Jireh Confecciones en sus redes sociales?<br>¿Cómo califica el nivel de interacción de la marca con sus seguidores?<br>¿Considera que la identidad visual de la marca es consistente? | Entrevista<br>Observación directa | Cuestionario<br>Ficha de observación |
| | Estrategia de contenido. | Variedad de tipos de contenido.<br>Relevancia del mensaje<br>Alineación con valores de marca<br>Planificación editorial | ¿El contenido publicado por Jireh Confecciones es relevante para sus necesidades?<br>¿Percibe que el contenido transmite claramente los valores de la marca? | Encuesta a consumidores<br>observación | Cuestionario, ficha de observación |
| | Presencia digital. | Número de redes sociales activas.<br>Alcance de publicaciones.<br>Crecimiento de seguidores. | ¿En qué redes sociales sigue a Jireh Confecciones?<br>¿Ha interactuado alguna vez con su contenido?<br>¿Cómo conoció la marca de Jireh Confecciones? | Encuesta a consumidores | Cuestionario |

*Nota: En la tabla se aprecian diversos puntos con relación a la variable independiente de la investigación.*
*Elaborado por: Salazar R, LLamatumbi N. (2025)*

# CAPÍTULO II.
# MARCO TEÓRICO

## 2.1.Antecedentes

Según el proyecto de investigación de tesis “Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital” de la Universidad Técnica de Ambato realizado por Fiallos (2023) nos menciona que el objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing digital utilizando herramientas relacionadas redes sociales enfocadas en la empresa “Arcade Ec” analizando a su vez la relación que existe entre las variables de estudio de las redes sociales con las que cuenta la empresa y el marketing digital, para poder alcanzar este objetivo la autora aplicó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, y un alcance descriptivo, podemos concluir con que la investigación logró comprender cómo el marketing digital en redes sociales se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, puesto que este aspecto permite interactuar de forma directa con el público objetivo, ya que la mayoría de personas tiende a pasar más tiempo en redes sociales, así como poder humanizar la marca y hacerla más cercana hacia el cliente, construir una comunidad leal y finalmente fomentar una comunicación más directa y adecuada gracias a los perfiles sociales donde la empresa aplica sus estrategias de marketing digital.

Según el proyecto de investigación de tesis “Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa inmobiliaria VARGAS SAC” de la Universidad Privada de Tacna, realizado por Huallipe (2024) nos menciona que el objetivo de su investigación se centraba en analizar cuál era la relación que tenía el marketing digital aplicado por la empresa inmobiliaria VARGAS SAC con su posicionamiento dentro del entorno empresarial para cumplir con el propósito de la investigación, la autora opto por aplicar una metodología mixta, pues se tomaron en cuenta aspectos cualitativos como publicidades en línea, la opinión de clientes e incluso opiniones de autores sobre estas herramientas digitales publicitarias anteriormente mencionadas, y cuantitativos al aplicarse un análisis de datos con relación a la situación actual en la que se encontraba la empresa y el posicionamiento, es decir, el entorno digital en el que intentaba desarrollarse,

siendo un proyecto de investigación ciertamente importante logrando conocer cuál era la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa estudiada, entendiendo que el marketing digital no es un fin, sino es un vehículo importante, estratégico y operativo, el cual es manejado por la empresa, utilizado para poder construir, fortalecer y mantener su posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

Según el proyecto de investigación de tesis "marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del parque industrial de villa el salvador" de la Universidad Autónoma del Perú, realizado por Leonardo & Quispe (2022) nos menciona que el objetivo de su investigación estaba centrado en determinar cuál era la relación entre la aplicación del marketing digital y el posicionamiento que tenían diversas Mypes dentro del Parque Industrial de Villa El Salvador, para poder cumplir con el propósito del proyecto de su investigación , aplicaron un estudio correlacional hacia una población la cual era desconocida a través de dos encuestas de campo en el Parque Industrial de Villa El Salvador, donde a través de un resultado cuantitativo analizado con atención concluye que, las Mypes que implementen mejor las estrategias del marketing digital en sus negocios obtendrán una mejora en el posicionamiento de marca, por ende se puede mencionar que las variables analizadas tienen una destacable relación. El marketing digital es básicamente el motor que impulsa el posicionamiento de una empresa para entrar en un entorno digital. No se puede tener una estrategia de posicionamiento adecuada actualmente, sin tener en cuenta herramientas digitales para poder generar diferenciación dentro del mercado.

Según el artículo titulado "Modelo de 4F´s del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca" de (Diaz, Surdez, & Reyes, 2024), el objetivo de esta investigación condujo a analizar la relación entre el modelo de las 4 F´s del MKD (Flujos, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) y su impacto en el posicionamiento de marca. La metodología que se utilizó fue una cuantitativa con diseño correlacional, llevando a cabo encuestas a consumidores para medir la percepción de la marca y también el uso de las herramientas digitales, emplearon análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para poder determinar las relaciones entre el modelo 4 F´s y el posicionamiento de la marca. Los primeros

hallazgos dieron como resultado que existe una correlación significativa entre la aplicación del modelo 4F´s y la mejora del posicionamiento de la marca, especialmente en el aspecto de Feedback, donde la comunicación con los clientes mostró un mayor impacto en la percepción positiva de la marca. Mientras estudios como estos, afirman la importancia de la presencia digital para el posicionamiento, la investigación profundiza en las consecuencias de la ausencia de estas estrategias, analizando no solo que funciona, sino qué sucede cuando no se implementan adecuadamente estas estrategias, dando una perspectiva complementaria sobre las consecuencias de la mala gestión en las redes sociales para marcas como Jireh Confecciones.

Según el artículo "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores - 2024" de (Peña, 2024), el objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción. Se utilizó una metodología de investigación aplicada con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por clientes de la empresa de construcción, a quienes se les aplicó cuestionarios validados mediante un análisis de confiabilidad. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables. Los primeros hallazgos afirmaron una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, evidenciando que las empresas que implementan estrategias digitales estructuradas logran mejor reconocimiento y diferenciación en el mercado. Aunque este estudio confirma la relación positiva entre marketing digital y posicionamiento en el sector, la investigación aporta una perspectiva diferente ya que se analizó específicamente las deficiencias en la gestión digital y su impacto negativo en la diferenciación de marca en el sector textil, sector que presenta características distintas al de construcción, como la mayor dependencia de la imagen visual, tendencias de moda y la necesidad de comunicación más frecuente con los consumidores, lo que hace que las consecuencias de una gestión inadecuada sean potencialmente más riesgosa.

## 2.2.Científico

### *2.2.1. Marketing Digital*

La evolución conceptual del marketing digital se fundamenta en la propuesta de Marketing 4.0 desarrollada por Kotler et al. (2018), quienes plantean que "los recursos de la empresa se deben concentrar en la creación de una experiencia uniforme y consistente a través de los puntos de contacto y los canales que más importan", (pág. 97). Este nuevo paradigma se caracteriza por la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el machine learning y la automatización para crear experiencias de marca más humanas y personalizadas.

Complementariamente, Ryan & Jones (2020) definen el marketing digital como la aplicación de estrategias de marketing realizadas en medios y canales digitales para promover productos y servicios de manera eficaz, dirigida y verificable. Esta definición enfatiza tres aspectos cruciales: la eficacia en el alcance de objetivos, la precisión en la segmentación de audiencias y la capacidad de verificación y optimización continua de resultados.

### *2.2.2. Publicidad Digital*

La publicidad digital constituye uno de los pilares fundamentales del ecosistema de marketing contemporáneo, representando una evolución sofisticada de los métodos publicitarios tradicionales. Pueyo (2024) establecen en su análisis que "la publicidad digital en el nuevo escenario social y tecnológico que nos encontramos, y su confrontación con los medios publicitarios tradicionales han motivado la selección de este tema para mi trabajo de fin de grado". (pág. 6)

La publicidad digital se distingue de sus contrapartes tradicionales por su capacidad de interactividad bidireccional y personalización dinámica. Según Serrano (2023), "Si bien la publicidad digital y la publicidad tradicional tienen características distintas y ofrecen diferentes oportunidades para las marcas y anunciantes, los medios digitales han tenido un impacto más profundo y transformador en esta industria" (pág. 1). La participación activa del usuario genera datos valiosos que permiten optimizaciones continuas y refinamiento de estrategias.

La efectividad de la publicidad digital se fundamenta en principios de behavioural economics (comportamiento de la economía) y psicología del consumidor. Yoguita et al. (2024) establecen que la publicidad digital moderna utiliza algoritmos de machine learning (aprendizaje automático) para predecir comportamientos de compra, personalizar mensajes y optimizar la inversión publicitaria en tiempo real, generando ROI superiores comparado con medios tradicionales. Esta capacidad predictiva y adaptativa representa una ventaja competitiva significativa para las organizaciones que implementan estrategias publicitarias digitales sofisticadas.

### *2.2.3. Estrategias de Contenido*

La evolución teórica de las estrategias de contenido ha sido significativamente influenciada por los cambios en el comportamiento del consumidor digital. El Institute (2025) amplía esta definición estableciendo que las estrategias de contenido modernas representan "un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución sistemática de contenido valioso, relevante y consistente que no solo informa y entretiene, sino que construye confianza, autoridad de marca y relaciones duraderas con audiencias específicas".

La efectividad de las estrategias de contenido se fundamenta en principios de psicología cognitiva y teorías de procesamiento de información. Llaguno (2023) destaca cómo “el contenido puede atraer a una audiencia comprometida y fortalecer la identidad de marca, lo que enfatiza la necesidad de centrarse la calidad y relevancia del contenido producido" (pág. 3). Esta perspectiva psicológica explica por qué ciertos tipos de contenido generan mayor engagement (compromiso) y conversión que otros.

La implementación exitosa de estrategias de contenido requiere una comprensión profunda del customer journey (recorrido del cliente) y los touchpoints (puntos de contacto) críticos donde el contenido puede influir decisiones de compra. Lemon & Verhoef (2016) argumentan que "las estrategias de contenido más efectivas son aquellas que mapean contenido específico a cada etapa del customer journey, desde la generación de awareness (conciencia de marca) hasta la post-compra, creando experiencias cohesivas y relevantes que guían progresivamente al cliente hacia objetivos comerciales deseados". (pág. 85)

### *2.2.4. Publicidad Pagada*

La publicidad pagada digital constituye una disciplina sofisticada del marketing contemporáneo que combina estrategia comercial, tecnología avanzada y análisis de datos para crear sistemas de promoción altamente eficientes y medibles. Gonzales et al. (2025), establece que la publicidad pagada digital "se ha convertido en un componente esencial del marketing contemporáneo por diversas razones. De acuerdo con estas plataformas, permiten a las marcas alcanzar audiencias masivas mientras segmentan de manera precisa su público objetivo." (pág. 372)

La efectividad de la publicidad pagada se fundamenta en Pozo & Montoya (2024)ya que menciona que en el contexto de medios y canales digitales "la publicidad pagada se ha convertido en una herramienta fundamental para las marcas y empresas que desean promocionar sus productos o servicios en un entorno altamente competitivo y segmentado". (pág. 42)

### *2.2.5. Interacción con Clientes*

La interacción con clientes en el contexto digital representa una evolución fundamental en la gestión de relaciones comerciales, transformando las comunicaciones unidireccionales tradicionales en ecosistemas de engagement bidireccional y personalizado. La teoría contemporánea de Customer Experience Management (gestión de la experiencia del cliente), propuesta por Lemon & Verhoef (2016), conceptualiza la interacción digital como un ecosistema integrado y dinámico de touchpoints (puntos de contacto) que impactan sistemáticamente la percepción de marca, satisfacción del cliente y lealtad a lo largo de todo el customer journey (experiencia del cliente), caracterizado por su capacidad de personalización, inmediatez y medición granular.

La transformación teórica de la interacción con clientes ha sido significativamente influenciada por tecnologías emergentes y cambios en expectativas del consumidor. Greenberg (2009) define la interacción digital con clientes como el conjunto comprehensivo de actividades, procesos, tecnologías y estrategias que permiten a las organizaciones gestionar las relaciones con clientes de manera sistemática,

estratégica y altamente personalizada, utilizando datos en tiempo real para crear experiencias relevantes y memorables en cada punto de contacto.

La sofisticación de la interacción digital con clientes incorpora elementos de inteligencia artificial y automatización inteligente. Kumar & Werner (2018) amplían esta conceptualización, estableciendo que la interacción digital moderna representa la capacidad organizacional de crear, gestionar y optimizar experiencias personalizadas y contextualmente relevantes en múltiples canales digitales simultáneamente, utilizando insights de datos para anticipar necesidades del cliente y proporcionar valor agregado en cada interacción.

### *2.2.6. Posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca representar un factor ciertamente importante dentro del competitivo entorno empresarial, siendo este aspecto un lugar ocupado dentro de la mente del consumidor con respecto a sus competidores dentro del ambiente donde se desarrollan, el posicionamiento de la marca, según Arenal (2025) en su libro "Organización y procesos de venta" nos menciona que el posicionamiento de marca es una meta imprescindible la cual otorga a una empresa en general una imagen propia dentro de la imagen del consumidor, una imagen la cual se construye mediante diversos elementos como podrían ser una comunicación activa, beneficios o distintos valores que la empresa posee, basado en aspectos atractivos que enganchen al cliente, siempre y cuando sean tratados en base a una estrategia empresarial implementada de forma adecuada, basada en la idea de que "Si nuestra marca no ofrece algo diferente los consumidores no tienen una razón para elegir frente a otros consumidores", por ende, son estos atributos basados en la atracción visual los que pueden llegar a generar un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, obteniendo tras implementar estos un mayor reconocimiento y predilección hacia una empresa en particular.

El posicionamiento de marca es una meta construida con estrategias globales, donde se llega a transformar una promesa clara y diferenciadora la cual los consumidores pueden llegar a identificar con una mayor facilidad, generalmente basada en beneficios funcionales o atractivos que llaman la atención de los consumidores, estos aspectos los que generan que una marca pueda llegar a ser superior con

relación a la competencia llegando a ser mucho más relevante, generando una conexión emocional y racional de una forma profunda, como lo afirma Llopis (2024) en su libro "Marcas buenas, buenas marcas" como el poder obtener un mayor posicionamiento de marca pone a la empresa en una ventaja diferencial en relación a sus competidores dentro del entorno empresarial en el que operan.

De igual forma el posicionamiento de marca siempre se encontrará relacionado con el conocimiento de expectativa del consumidor hacia un producto o servicio en general, aunque no se debe olvidar que uno de los principales aspectos que ayudan a generar un mayor posicionamiento de marca es la categorización del producto, después de todo la naturaleza del producto dictará los atributos que deben ir incluidos en el mismo, estos aspectos cuando son positivos generan un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, esto significa que el consumidor elegirá un producto entre otros varios o una marca entre varias, siendo esto gracias a estos aspectos de atracción que las empresas intentan explotar de la mejor forma, poder verse atractivas, ya sea en publicaciones o estrategias de marketing que tratan de hacer que la empresa sea más conocida, que sobresalga dentro del competitivo mercado empresarial donde desarrolla sus operaciones y trata de poder emerger entre sus competidores, así lo destaca Prettel (2023) en su libro "Marketing, una herramienta para el crecimiento" pudiendo conocer que el posicionamiento de marca es algo que toda empresa busca, sin embargo el poder llamar la atención del consumidor es algo que va más allá de una estrategia simple pues depende de varias estrategias planteadas detenidamente el poder generar que los consumidores puedan elegir un producto en general dentro de este ambiente tecnológico actual tan cambiante como es conocido.

Mientras que su importancia radica en ser un factor clave para que las diversas empresas puedan llegar a diferenciarse y poder llegar a ganar terreno en el mercado, puesto que obteniendo un posicionamiento claro las marcas no solo destacan entre la competencia sino que también conectan de forma emocional con los consumidores, así como poder crear una relación a largo plazo, un posicionamiento de marca adecuado puede ayudarnos con diversos aspectos como brindarnos claridad y consistencia pues los consumidores entienden de forma simple y clara que representa la marca, o qué productos o servicios oferta así como sus beneficios,

diferenciación competitiva al poder destacar en el mercado saturado actual o una mayor percepción de valor  pues la imagen de la empresa llega a resaltar el valor que la marca ofrece llegando a impulsar la preferencia buscada, así lo menciona Martínez (2024) en su libro "Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online "por ende las empresas siempre intentan poder tener una imagen estable dentro de la mente del consumidor.

El posicionamiento de marca cuenta con diversos tipos, así lo menciona en su investigación Solorazno & Parrales (2021) "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano" donde podemos encontrar:

Posicionamiento por atributo: Donde es una sola característica de la marca la que genera un poderoso mensaje, por ende, este tipo de posicionamiento mientras más características se intente añadir más difícil será posicionarse en la mente del consumidor.

Posicionamiento por beneficio: Va más orientado hacia aportar una serie de beneficios estándar, donde ninguno sobresale de otro, llegando a posicionarse en la mente del consumidor por los beneficios generales que el producto o servicio aporta.

Posicionamiento por usuario: Este posicionamiento busca identificar a los consumidores con la marca con un conocimiento profundo de lo que es el mercado objetivo.

Posicionamiento por beneficio de uso: Donde busca posicionarse en la mente del consumidor a través de usos o aplicaciones, destacándose como el producto puede ser usado por el consumidor.

Posicionamiento de competencia: Este posicionamiento busca el poder comparar atributos y ventajas en comparación de la competencia, detallando ventajas que diferencian un producto de su posible competencia.

Posicionamiento por estilo de vida: Este posicionamiento va orientado hacia la exploración de comportamientos y necesidades del consumidor, donde el producto busca alinearse con estos aspectos mencionados.

El posicionamiento de marca cuenta con diversas estrategias, según Naranjo Daniel, (2023) en su investigación “Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras” nos menciona que las más importantes estrategias para un posicionamiento adecuado son:

### *2.2.7. Estrategias de diferenciación*

Como la columna principal del posicionamiento, se basa en identificar y comunicar que es lo que la marca hace de forma única resaltado los beneficios de la misma con la identificación de ventajas competitivas.

Estrategias de comunicación coherente: El posicionamiento se logra por la repetición de un mensaje clave que tiene un producto o servicio, siendo que es lo que esta estrategia busca poder obtener, el lograr reforzar el concepto de la marca dentro de la mente del consumidor a través de una comunicación adecuada.

Estrategias con enfoque al público: Una marca o producto no puede ser del agrado de todo el mundo, las empresas deben poder aplicar sus estrategias conociendo el público al que quieren dirigirse, es decir el público que puede llegar a verse interesado por el producto en cuestión.

Estrategias por precio: Donde las empresas centran su contenido de posicionamiento hacia un público el cual se encuentre interesado en el producto por su precio, como ejemplo podemos establecer el posicionamiento por descremado donde se lanza un producto con precio alto para posicionarlo con las características de novedad, calidad y actualidad.

Se podría establecer el posicionamiento de la marca como el espacio que una organización ocupa dentro de la mente del consumidor o el mercado donde opera, siendo diferenciado por la competencia, otorgando una mayor visibilidad, ventaja competitiva y fidelización de clientes.

### *2.2.8. Comportamiento de compra del consumidor digital frente a las marcas*

El avance tecnológico ha orillado a las empresas actualizarse para poder atraer a los consumidores digitales, Pinto & Granja (2022) en su investigación “Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor” nos

menciona como las empresas procurar siempre tener un acceso instantáneo y actualizado sobre la información de los servicios y productos que ofrecen, puesto que el consumidores utilizan redes sociales y diversos motores de búsqueda para poder investigar diversos productos que generan interés, fijándose en información como comparación de características, precios o incluso promociones, por ende las marcas se esfuerzan en poder tener una presencia digital fuerte y actualizada puesto que permite el facilitar la investigación por parte de los consumidores, al brindar a estos información actual, genera que la marca, sus productos y servicios ofertados sean fáciles de encontrar y generen confianza a su vez, algo que se logra gracias al marketing de contenidos, donde en lugar de solo centrarse en poder vender las empresas buscan el generar contenido que capte el interés del consumidor, como videos o blogs, esto genera una mayor confianza y credibilidad por parte del consumidor lo cual influye directamente en la preferencia.

Sin embargo, las empresas no se limitan solo a cumplir con el marketing de contenidos y una información actualizada dentro de los lugares digitales donde operan, puesto que según Bonilla (2024) en su investigación “Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode” el factor personalización y emoción juegan un papel importante en el comportamiento de compra del consumidor digital, las empresas buscan poder conectarse con el comportamiento de los consumidores, ofrecer lo que se conoce como una personalización del mensaje de la empresa, que pueda ser agradable y atraer al consumidor. Logrando un incremento en el posicionamiento, sumado con la autenticidad y transparencia en el contenido realizado por las empresas, estas terminan por construir una imagen de marca digital positiva, aumentando de forma exponencial la decisión de compra dentro de entornos digitales por parte de los consumidores.

A su vez podemos mencionar como diversas empresas al momento de operar en ambientes digitales busca destacar con un profesionalismo alto en el contenido que realizan, aplicando detalles que captan la atención del consumidor, según Branding (2021) en su investigación “Marketing en redes sociales 2021” menciona como las marcas que logran impresionar de forma positiva a los consumidores llegan a influenciar en su comportamiento y toma de decisiones de compra, siendo realizado

a través de contenido de calidad, donde se aplican videos e imágenes en blogs en los cuales la calidad ayuda a atraer la atención del consumidor, puesto que contenido con paletas de colores intensos, erróneos, opacos o incluso pixelados generan desconfianza y desinterés por parte de los consumidores, por ende el mantener una calidad visual optima y seleccionar una plataforma que se acople al público que busca la empresa es un aspecto imprescindible.

Por su parte Normal (2021) en su investigación "Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021" destaca como las empresas han tenido que elaborar un desempeño optimo a medida que el consumidor se ha envuelto en un ambiente digital, puesto que el consumidor ha ido adquiriendo ciertas características que las empresas deben cumplir para poder captar su atención, una empresa que es capaz de desenvolverse de forma adecuada en ambientes digitales, implicando el mantener una imagen adecuada, subir contenido de calidad y llegar al público adecuado, generara una marca más reconocible y fuerte al interactuar con la audiencia y generar una confianza mayor hacia el consumidor.

### *2.2.9. Influencia de la identidad visual digital*

El impacto de la identidad visual es muy importante en la era actual, Martínez et al. (2025) en su investigación "Decodificando la Adaptación de las Marcas en el Entorno Digital" destacan que la identidad visual se basa en ser un símbolo representativo o gráfico de la marca, la cual se adapta a los medios digitales de internet como, por ejemplo, sitios web, redes sociales y aplicaciones, las cuales afectan directamente la conciencia del consumidor y la diversidad competitiva. Coordinar los diversos elementos como logotipos, paletas, impresión y estilo de imagen es ciertamente importante para poder promover el reconocimiento, fortalecer la confianza y garantizar que los atributos, los valores corporativos, así como el posicionamiento que pueda llegar a tener una empresa en específico.

La identidad visual digital constituye un elemento ciertamente imprescindible en la estrategia de posicionamiento de una empresa dentro del mercado competitivo donde opera. Andraus & Ramírez, (2024) en su investigación "Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí" destaca como es que especialmente dentro del ámbito digital, es importante

mantener una coherencia en su identidad visual, debido a que su adecuada implementación a través de sus elementos gráficos bien realizados, publicaciones y diseños óptimos llegan a facilitar el reconocimiento instantáneo por parte de los observadores, generando diferenciación en comparación con la competencia, contribuyendo a que la marca sea mucho más atractiva, incentivando en su posicionamiento.

El reconocimiento de la identidad visual es un aspecto ciertamente importante para el éxito de una marca moderna, Chung et al. (2023) en su investigación "Identidad de marca y actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica. durante el 2022." Nos menciona como es que, con una adecuada implementación en el entorno en digital, aplicando aspectos como el diseño de un logotipo adecuado, la paleta coherente y las publicaciones en las redes sociales, se convierte en la principal herramienta para poder aumentar la confianza de los consumidores digitales. Esta estrategia visual no solo distingue a la empresa dentro del mercado donde se desarrolla, que se llega a tener hacia la compañía, creando así relaciones emocionales que contribuyen con lealtad y facilitan el reconocimiento de la marca en el mercado digital como en el real.

Desde 2021 en adelante, Martínez et al. (2025) en su investigación "Decodificando la Adaptación de las Marcas en el Entorno Digital" mencionan que las herramientas digitales se han comenzado a implementar de una mayor forma, la identidad visual digital ha evolucionado desde ser un elemento solamente estético a ser una herramienta imprescindible para la marca, centrándose mucho más en la coherencia visual que sea adecuada para el consumidor, así como en adaptarse e implementar un gran número de redes sociales conocidas, buscando poder generar varias experiencias visuales consistentes que refuercen valores de la marca, qué es y sobre todo qué ofrece, siendo que esto puede llegar a mejorar la percepción del público, el reconocimiento de marca y el posicionamiento digital en comparación a sus competidores.

En la actualidad, Monar (2023) en su investigación "importancia de la identidad visual en la comunicación de marca en medios digitales de lamon.ec" nos menciona que la identidad visual digital es ciertamente imprescindible para las empresas, ya

que la adecuada implementación de un logo, publicaciones que compartan la misma sincronía de color, llegan a funcionar como el principal punto de contacto que se tiene entre las marcas y sus públicos en entornos digitales los cuales actualmente se encuentran saturados, por ende una identidad visual coherente y bien diseñada, que pueda destacar de los competidores como podrían ser el logo, tipografía, entre otros genera una mejora en el reconocimiento de los consumidores ya que estos colores y composiciones llegan a posicionarse en la mente del consumidor, generando con esto el crear confianza aumentando el posicionamiento que la marca posee en el ambiente digital en el que se desenvuelve.

### *2.2.10. Estrategias de posicionamiento digital en el mercado actual.*

Podemos llegar a destacar las estrategias de posicionamiento digital en el mercado actual como estrategias que llegan a poder crear oportunidades, así como establecer la organización y la planificación que conlleva a posicionarse en el mercado tan competitivo como es el actual, puesto que con el surgimiento de diversos negocios que emplean la web como una herramienta imprescindible llegan a poder llevar su oferta de productos y servicios a un número de personas el cual es cada vez mayor, estas estrategias no solo crean oportunidades, pues establecen de una forma más sólida la organización y la planificación, un aspecto que eventualmente ayuda a poder posicionarse de una forma más sólida en el mercado, la investigación realizada por Tello & Feijó (2024) denominada "Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales" destaca que estas estrategias son herramientas usadas dentro del entorno digital los cuales generan familiaridad con el consumidor y posicionamiento dentro del ambiente digital donde opera, puesto que ayuda a poder establecer qué acciones deben realizarse para poder obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento dentro de entornos digitales usados por las organizaciones.

El uso de estrategias de posicionamiento digital dentro del mercado actual es un componente fundamental relacionado con la estrategia de promoción y posicionamiento dentro del mercado actual en el que se desarrolla. La presencia de medios digitales se ha vuelto imprescindible para poder llegar a una audiencia que llega a estar más informada y ser más insistente. Arciniegas (2025) en su

investigación “Marketing digital en la era de la conectividad” destaca la importancia de creación y difusión de contenido a través de diversas plataformas en línea, al ser aplicadas en varias se puede llegar a obtener un mayor posicionamiento en diversos entornos digitales, lo que significa poder obtener un público más amplio y diverso, siendo en la era de la conectividad una herramienta imprescindible para cualquier empresa que desee poder obtener un mayor posicionamiento digital.

Por su parte Quevedo et al. (2023) en su investigación “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca” optan por tener un pensamiento más centrado en su uso, conociendo que estas estrategias son acciones generadas para poder llegar a promocionar una marca, servicio o producto en línea, siempre teniendo en cuenta que su propósito es poder generar un posicionamiento digital sólido y destacable, lo que genera que clientes potenciales puedan llegar a convertirse en clientes reales, dentro de estas estrategias se pueden encontrar la aplicación de marketing de contenidos, donde se prioriza el poder generar contenido relevante y valioso el cual busca poder atraer gente, incentivando el posicionamiento digital que las empresas esperan poder obtener generalmente es presentado como videos, artículos o incluso publicaciones.

Mientras Araque, (2021) en su investigación “Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal” nos destaca que las estrategias de posicionamiento digital comprenden las actividades empresariales con las que se cuenta, e intenta impulsarlas hacia un público en cuestión generando un posicionamiento mucho más estable dentro de un entorno empresarial actual el cual se caracteriza por su competitividad y herramientas relacionadas con la tecnología, donde para poder obtener un posicionamiento digital sólido se necesita poder generar una relación estable, lo que llega a facilitar el acercamiento entre consumidores, las estrategias de posicionamiento digitales se han convertido en una herramienta imprescindible y si una empresa es capaz de implementarlas de la mejor de las formas obtendrá una ventaja competitiva destacable con relación a sus competidores dentro del entorno digital.

Por su parte Mackay et al. (2021) en su investigación “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en ecuador” aporta al punto y

coincide con el tema de que tanto el marketing digital como las estrategias de posicionamiento digital se han convertido en herramientas aliadas casi obligatorias de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores, puesto que para poder establecerse como una empresa reconocida y sólida dentro de la mente del consumidor es importante que las acciones que se tomen no sean seleccionadas de una forma poco empírica, ya que empresas que optan por aplicar estrategias de posicionamiento digital consiguen un mejor desarrollo en sus redes sociales o reconocimiento de marca, lo cual incide como posibles ventas y clientes, estos aspectos pueden adecuarse a los avances tecnológicos obteniendo más rentabilidad, gracias a la identificación de perfiles del mercado objetivo, establecer las mejores estrategias de posicionamiento.

Existen diversos tipos de estrategias de posicionamiento digital en el mercado actual las cuales son aplicadas por las empresas según Chaffey & Ellis (2022) en su investigación "Marketing digital 8ª edición" nos menciona algunas las cuales son más utilizadas por las empresas, como, por ejemplo:

Estrategia Basada en Datos (CRM): Esta estrategia se basa en el posicionamiento el cual se logra mediante la personalización y la lealtad la cual está impulsada por el análisis adecuado de diversos datos de los clientes de la organización, siendo respaldada por datos previamente seleccionados. Gestionando las relaciones con los clientes, facilitando la toma de decisiones informadas dentro de la empresa.

Análisis del Entorno Digital (Micro y macro): Esta estrategia necesita de un conocimiento adecuado de cuál es la competencia digital a la que se enfrenta una organización, así como, cuáles son las tendencias tecnológicas que deben ser aprovechadas.

Experiencia del Cliente (CX): Esta estrategia se centra en la atención sobre la percepción del cliente con relación a la marca, basada en las interacciones que ha tenido con la misma, logrando mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales con los que la marca cuenta.

Estrategia de campaña Omnicanal: Esta estrategia se centra en la integración adecuada de diversos canales de comunicación con los que la marca cuenta, buscando ofrecer una experiencia al cliente que sea fluida en los puntos de contacto.

### *2.2.11. Métricas y evaluación del rendimiento del posicionamiento digital*

Podemos destacar las métricas y evaluación del rendimiento del posicionamiento digital como un proceso lógico y sistemático. El cual se encuentra basado en la recopilación, análisis e interpretación de datos obtenidos y cuantificables, donde se busca el poder conocer cuál fue la eficiencia, efectividad o rentabilidad que obtuvo las acciones implementadas por una organización dentro de un entorno digital, aspectos de análisis como podrían ser estrategias digitales, publicaciones, o el posicionamiento en ambientes digitales donde la organización se desenvuelve, Siendo que Moreno, (2024) en su investigación "curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital" nos menciona que este aspecto es una práctica fundamental y aplicada por la mayoría de las empresas, logrando que estas vayan más allá de simples acciones logrando validar cuál fue el nivel del posicionamiento de la organización tanto en la mente del consumidor digital como en el mercado y que acciones se pueden realizar para poder mejorar este aspecto en un futuro.

La realización adecuada de las métricas y evaluación del rendimiento del posicionamiento es ciertamente imprescindible para las empresas puesto que esta acción proporciona datos cuantificables de los diversos sitios digitales donde la empresa opera, estos permiten a la empresa lograr entender las ha sido el efecto o desarrollo de las diversas estrategias, este aspecto permite según Callaghan & Salazar (2025), en su investigación "analítica web: cómo interpretar datos y mejorar estrategias digitales" nos menciona como es que el tomar decisiones informadas por métricas y evaluaciones adecuadas pueden llegar a optimizar diversos aspectos como podrían ser recursos o campañas y los recursos e incluso el retorno de la inversión, asegurando que se cumplan con los objetivos establecidos previamente por la empresa.

Sin embargo es igual de importante el poder conocer de dónde viene todo el tráfico de información que se necesita puesto que las métricas y la consecuente evaluación

de las mismas puede llegar a afectar a las decisiones y perspectivas sobre el posicionamiento de una empresa dentro del entorno digital en el cual se desenvuelve, por ende estos datos generalmente pueden ser obtenidos a través de diversas herramientas digitales, como podrían ser los canales de tráfico, puesto que en el momento en el que se realizan campañas o publicaciones se debe identificar de qué fuente proviene el tráfico, si es aplicada en Google Ads y tiene un mayor incremento de atención en la misma ser imprescindible centrarnos en esta, lo mismo con opciones de análisis de métricas en las redes con las que cuenta la empresa, siendo que la mayoría de redes sociales en la actualidad cuentan con dichas herramientas que nos permiten poder ver y analizar el tráfico de información que ha obtenido la empresa.

Por ende Solé & Campo (2025) en su investigación "marketing digital y dirección de ecommerce" nos mencionan que existen diversos aspectos que merecen una mayor atención de análisis con relación a redes sociales o ambientes digitales donde una empresa opera, siendo que de analizarlos se podría obtener una mejor experiencia hacia el usuario y aumentar las conversiones, por ejemplo analizar y monitorear el contenido de la página el cual debe ser atractivo para los usuarios, donde se puede cambiar la disposición del contenido analizando qué aspectos pueden verse mejor, llegando a mejorar el posicionamiento de la marca dentro de entornos digitales, acompañándolo de una observación de la tasa de conversión que obtiene la página y los KPI de ventas nos permitirá poder entender cuál es la situación del posicionamiento actual de la empresa, qué acciones se pueden tomar y el porqué de las mismas, con una correcta aplicación y recolección de información de las diversas herramientas digitales con las que se puede trabajar.

Una de las métricas más utilizadas para poder medir la evaluación del posicionamiento digital son los KPI, También conocidas como indicadores clave de desempeño, según Kabiri (2024) en su investigación "Operaciones Legales KPIs" las KPI son medidas específicas y cuantificables, las cuales rastrean la efectividad y la eficiencia de diversas estrategias, acciones y decisiones que ocurren dentro de diversos departamentos de una organización, estos indicadores clave del desempeño buscan reflejar cual ha sido el progreso de la organización, hacia el logro de sus objetivos planteados, siguiendo actividades críticas, como los tiempos

de resolución, tiempos de cumplimiento o tasas de logro de procesos internos de la organización, estando vinculados al desempeño del equipo, siendo una clara línea entre resultados y actividades.

Existen métricas esenciales para poder evaluar el posicionamiento, entre estas podemos mencionar:

**Tabla 3**
**Métricas para evaluar el posicionamiento**

| Objetivo | Métrica Clave | ¿Qué Mide? |
|---|---|---|
| Resultados y ventas | ROI | Mide si el dinero que ha sido invertido en marketing está generando ganancias. |
| | CAC | Mide la dificultad que tuvo la organización en poder obtener un nuevo cliente. |
| | Tasa de conversión | Porcentaje de visitas que completan una acción clave para la organización. |
| Interacción social | Tasa de interacción | Actividad de las personas con el contenido (Compartidos, Likes y comentarios). |
| | Alcance | A cuántas personas les puedo llegar el contenido. |
| Comportamiento Web | Tiempo en la Página | Cuánto tiempo se quedan las personas en el contenido. |
| | Tasa de Rebote | Porcentaje de visitas que entran y salen en un corto tiempo. |
| Visibilidad | Tráfico Orgánico | Cuánta gente busca a la organización por buscadores |
| | Palabras clave | En qué lugar de internet se aparece según palabras asociadas. |

Nota: variable dependiente: Métricas para evaluar el posicionamiento.
Elaborado por: Salazar R, LLamatumbi N. (2025)

## 2.3.Conceptual

### *2.3.1. Algoritmo*

Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. Se trata de un conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientado a determinados objetivos. (Martin & Jordi , 2020)

### *2.3.2. Audiencia*

Número de personas que entran En contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado. (Martin & Jordi , 2020)

### *2.3.3. Alcance digital*

Es el número de personas que han visualizado un contenido en específico, anuncio o campaña dentro de un periodo de tiempo establecido, midiendo cuántas personas pudieron interactuar con el mensaje de la organización. (Fernando & Adolf, 2024)

### *2.3.4. Brand Storytelling*

Es una estrategia aplicada en el marketing, donde se utilizan diversas narrativas con el objetivo de poder generar una conexión emocional entre el público y la marca, donde se transmiten sus valores, propósitos, así como la personalidad de una forma auténtica, llegándose a construir lealtad y crear confianza a través de un mensaje memorable y con significado. (Rodríguez, 2023)

### *2.3.5. Contenido digital*

Es toda la información que empresas crean, con el fin de poder distribuir su contenido informativo a través de diversos medios electrónicos sociales y presentándose en un formato digital. (Zulay, 2024)

### *2.3.6. Categorización de producto*

Es la forma en que las empresas llegan a clasificar los bienes que ofertan hacia sus consumidores, implementando características específicas y atributos que los productos poseen, como sus características, su durabilidad o incluso su naturaleza. (Tarziján, 2023)

### *2.3.7. Canales Digitales*

Plataformas y medios tecnológicos implementados para promoción y comunicación, incluyendo redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y otros touchpoints digitales. (Loidi & Jonathan, 2020)

### *2.3.8. Conectividad*

Capacidad de las tecnologías digitales para crear vínculos entre marcas y audiencias objetivo, facilitando comunicación bidireccional y experiencias integradas. (Luis, 2021)

### *2.3.9. Conexión emocional*

Es un vínculo afectivo el cual experimenta el consumidor hacia una organización, el cual se basa en experiencias o sentimientos experimentados por el consumidor, ya sea por la adquisición de un producto o servicio, o un evento pasado relacionado con la organización, lo que implica la aparición de la organización más allá de una transacción comercial. (Santos, 2025)

### *2.3.10. Consumidor digital*

Es el individuo o conjunto de individuos que realizan actividades orientadas a la obtención, uso y disposición de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos dentro de un entorno digital. (Victor, 2025)

### *2.3.11. Comportamiento de compra*

Es el proceso mental y las acciones que realiza una persona al momento de plantear realizar una compra y comprar productos o servicios dentro de un mercado, siendo un proceso el cual abarca la identificación que tiene sobre un producto que busca, así como necesidad, la búsqueda de información sobre el producto como sus características o precio o la comparación de diferentes alternativas, así como su compra final y el uso posteriormente del producto. (Michael, 2021)

### *2.3.12. Diferenciación*

“Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2012)

### *2.3.13. Digitalización*

Proceso de transformación mediante el cual las organizaciones integran tecnologías digitales en todas sus actividades comerciales, cambiando fundamentalmente la forma en que operan y entregan valor a los clientes. (López, 2022)

### *2.3.14. Engagement*

"En español se define como Interacción, es un término utilizado para definir el compromiso que existe entre una marca y su público en las diversas comunicaciones que establecen entre ellos". (Agencia Digital AMD, 2022)

### *2.3.15. Estrategia de posicionamiento*

"Es crear visibilidad para que más personas puedan encontrarte y, por lo tanto, tengan más posibilidades de convertir o descargar". (Agencia Digital AMD, 2022)

### *2.3.16. Estadísticas digitales*

Son un conjunto de métricas las cuales permiten a las organizaciones poder medir y analizar cuál fue el rendimiento de sus actividades y estrategias dentro de entornos digitales. (Cárdenas, 2023)

### *2.3.17. Estrategia de marketing*

"Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él". (Kotler & Armstrong, 2012)

### *2.3.18. E-commerce*

Es la compra y venta de bienes y servicios realizados por internet. Permitiendo a las empresas de todos los tamaños el poder atender a los clientes en cualquier lugar del mundo con una mayor facilidad. (Kumari, 2024)

### *2.3.19. Experiencia del Consumidor*

"Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio". (Agencia Digital AMD, 2022)

### *2.3.20. Humanización de marca*

Es un enfoque estratégico aplicado en el entorno empresarial en el cual se busca brindar a una organización cierto número de características y emociones humanas, buscando el poder crear una conexión emocional, así como una nueva perspectiva sobre la imagen de la empresa hacia los consumidores y fomentando su lealtad. (Hoyos, 2023)

### *2.3.21. Identidad visual*

Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, la cual se forma a través de diversos elementos gráficos y sensitivos, los cuales la organización implementa para poder presentarse al público, logrando expresar aspectos de la organización como sus valores o la propia marca mismo, permitiéndole ser fácilmente reconocida ante el público. (Pintado & Sánchez, 2024)

### *2.3.22. Interactividad*

Capacidad de los sistemas digitales para permitir comunicación bidireccional y participación activa entre marcas y usuarios, creando experiencias dinámicas donde el consumidor no es un receptor pasivo sino un participante activo en la construcción de la experiencia de marca. (Moreno, 2023)

### *2.3.23. KPI (Indicador Clave de Desempeño)*

Son métricas cuantificables las cuales son usadas para poder medir el desempeño y la efectividad que tiene una empresa, estrategia y proyecto para alcanzar el objetivo de una empresa en general midiendo el progreso conseguido por la misma. (Horacio, 2025)

### *2.3.24. Marketing Contemporáneo*

Evolución del marketing tradicional que integra tecnologías digitales avanzadas, metodologías basadas en datos y enfoques centrados en el cliente para crear estrategias más personalizadas, medibles y efectivas. (Ancín, 2024)

### *2.3.25. Marketing de contenidos*

Estrategia que consiste en crear y distribuir contenido que sea de utilidad, relevancia y de valor para atraer y retener a los consumidores, construyendo una relación duradera e interés hacia la empresa. (Sanagustín, 2020)

### *2.3.26. Muestra*

"Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población". (Kotler & Armstrong, 2012)

### *2.3.27. Omnicanal*

Estrategia que proporciona experiencias coherentes a través de múltiples canales simultáneamente. Kumar, V., & Reinartz, W. (2022)

### *2.3.28. Optimización*

Proceso continuo de mejora de estrategias y experiencias digitales basado en análisis de datos. Chaffey, D. (2022)

### *2.3.29. Programmatic Advertising*

Compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real usando datos y algoritmos. (Iain & Danae, 2024)

### *2.3.30. Posicionamiento*

"Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta". (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

### *2.3.31. Posicionamiento digital*

Es la percepción de una marca, producto o servicio dentro de un entorno digital a través de estrategias implementadas por organizaciones para incrementar su presencia online de una forma mucho más efectiva, logrando que su presencia en dicho entorno sea más reconocible por el consumidor. (Solé & Fernández, 2023)

### *2.3.32. Redes Sociales*

"Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información". (Kotler & Armstrong, 2012)

### *2.3.33. ROI (Retorno a la inversión)*

"Medida de la productividad de una inversión de marketing, calculada al dividir la contribución neta de marketing entre los gastos de marketing". (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

### *2.3.34. Segmentación de mercado*

"Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

### *2.3.35. Segmentación Avanzada*

Metodología sofisticada de división de mercados que utiliza tecnologías de análisis de big data, inteligencia artificial y machine learning para crear grupos de consumidores ultra-específicos basados en múltiples variables simultáneas incluyendo comportamiento digital, patrones de consumo, preferencias psicográficas, contexto situacional y predisposiciones predictivas. (Rubio, 2025)

### *2.3.36. SEO (Search Engine Optimization)*

"Se define como el conjunto de técnicas empleadas para mejorar la posición orgánica, sin el uso de enlaces patrocinados (anuncios de pago), de un sitio web en los resultados de los buscadores". (Hernández & Díaz Fernández de Heredia, 2020)

### *2.3.37. Storytelling*

"Construir sobre la historia para tejer una historia completa que conecte emocionalmente con las personas con las que hablas, las haga sentir definidas y transmita tus valores, es garantía de éxito". (Agencia Digital AMD, 2022)

### *2.3.38. Tarjet*

“Referimos al conjunto de personas que, por sus cualidades y características, tienen un alto potencial o una alta probabilidad de convertirse en consumidores de nuestro futuro producto o servicio”. (Agencia Digital AMD, 2022)

### *2.3.39. Touchpoints*

Puntos de contacto específicos que existen entre marca y usuario a lo largo del customer journey. (Constantine, Margherita, & Stavroula, 2023)

### *2.3.40. Ventaja competitiva*

Es la capacidad que tiene una organización para poder diferenciarse de la competencia, de modo que pueda crear un valor mayor para los consumidores, llegando a generar un mayor rendimiento económico, así como mantener una adecuada posición dentro del mercado en el que operan, de modo que otras organizaciones no pueden superar o igualar dentro del mercado en el que operan. (Casanova, Herrera, Herrera, Almeida, & Preciado, 2022)

### *2.3.41. Visibilidad*

Capacidad de una marca para ser encontrada y reconocida en entornos digitales. (Palomares, 2021)

### *2.3.42. Valor de marca*

Es el valor emocional y financiero, el cual la marca genera y acumula llegando a influir en la percepción del consumidor. (Escudero, 2021)

### *2.3.43. Valor percibido por el cliente*

“Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores”. (Kotler & Armstrong, 2012)

## 2.4.Legal

Constitución de la República del Ecuador reformada a enero 2021; Título I: Derecho; Capítulo II: Ciudadanas y ciudadanos, expone:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (pág. 19)

De igual manera en el Título II: Derecho; Capítulo I: Principios de la aplicación de derechos, expone:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población(...) (pág. 160)

Art. 326: El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: (...)

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario. (...)

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. (pág. 162)

6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley. (...)

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su

funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección. (...)

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

Según Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI, Reformado a diciembre 2019; Título preliminar: Capítulo I: Del Objetivo y Ámbito de Aplicación, expone:

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (pág. 4)

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. (...) (pág. 4)

De igual forma en el Título preliminar: Capítulo II: De la Promoción del Trabajo Productivo Digno, expone:

Art. 8.- Salario Digno. - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. (...) (pág. 7)

Ley orgánica de economía popular y societaria: abril de 2011; Título: Capítulo II: Del Ámbito, Objeto y Principios, expone:

Art. 1.- Definición. - Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes,

individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. (...) (pág. 3)

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común.
b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
c) El comercio justo y el consumo ético y responsable.
d) La equidad de género.
e) El respeto a la identidad cultural.
f) La autogestión.
g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y la rendición de cuentas.
h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (pág. 4)

Art. 13.- Normas contables. - Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes. (pág. 5)

Art. 14.- Disolución y Liquidación. - Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social. (pág. 5)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

El proyecto de marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones se fundamenta en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que establece el marco normativo para el fomento del emprendimiento y la innovación en el Ecuador.

Art. 1.- Objeto y ámbito

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Esta disposición resulta particularmente relevante para el presente proyecto, ya que reconoce al marketing digital como una herramienta estratégica de innovación en los métodos de promoción y posicionamiento de marca. (pág. 3)

Art. 2.- Objetivos de la ley

Los objetivos de esta ley incluyen:

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos (...)

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores (...)

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (...)

Estos objetivos se alinean directamente con las estrategias de marketing digital planteadas para Jireh Confecciones, considerando que el marketing digital constituye una herramienta clave para mejorar la competitividad empresarial. (pág. 4)

Art. 3.- Definiciones

Emprendimiento: Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Innovación: Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes. (pág. 4)

Bajo estas definiciones, el proyecto de marketing digital representa una innovación significativa en los métodos de promoción y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones.

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento (RNE)

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley.

Este mecanismo permite que Jireh Confecciones acceda a diversos beneficios que apoyen su estrategia de marketing digital y fortalezcan su posicionamiento en el mercado. (pág. 8)

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento

La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor. (pág. 8)

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional

El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. (pág. 9)

Esta disposición proporciona apoyo institucional complementario a las estrategias de marketing digital de Jireh Confecciones.

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento

Los objetivos específicos de la formación para el emprendimiento son:

a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas (...)

b) Promover la educación financiera (...)

e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia (...) (pág. 9)

Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión

Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley. (pág. 10)

Art. 29.- Programa de crédito del Sector Financiero Público

Las entidades del sector financiero público establecerán el programa de crédito del Sector Financiero Público de manera anual, orientado principalmente en la innovación, emprendimiento y el desarrollo tecnológico que fortalezca el ecosistema emprendedor. (pág. 11)

Art. 30.- Activos intangibles como garantía

Los emprendedores podrán proponer como garantía para las operaciones de crédito de emprendimientos, los activos intangibles protegidos conforme a la legislación nacional. (pág. 11)

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, en su última modificación de 2019, regula el ejercicio de los derechos a la comunicación y establece el marco para las actividades de marketing y publicidad en el Ecuador.

Art. 1.- Objeto

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (pág. 3)

Art. 4.- Contenidos personales en internet

Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (pág. 4)

Esto otorga libertad para crear contenido en redes sociales y plataformas digitales, manteniendo la responsabilidad legal correspondiente.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión

Toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (pág. 7)

Art. 18.- Prohibición de censura previa

Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. (pág. 8)

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. (pág. 9)

Esta disposición obliga a que el contenido publicitario de Jireh Confecciones sea veraz y de calidad.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos

Los contenidos se clasifican en:

a) Informativos -I
b) De opinión -O
c) Formativos/educativos/culturales -F
d) Entretenimiento -E
e) Deportivos -D
f) Publicitarios -P (pág. 22)

Art. 61.- Contenido discriminatorio

Se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión

o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología (...) (pág. 22)

Art. 62.- Prohibición

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos. (pág. 23)

Estas disposiciones garantizan que las campañas publicitarias de Jireh Confecciones respeten los derechos humanos y la diversidad, asegurando que el contenido de marketing sea inclusivo y no discriminatorio.

Art. 91.6.- Publicidad

Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (pág. 34)

Esta definición enmarca formalmente la actividad de marketing y publicidad que realizará Jireh Confecciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda

Los medios observarán los siguientes principios:

a) Legalidad
b) Veracidad
c) Lealtad
d) Sensibilidad social
e) Transparencia (pág. 34)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece el marco regulatorio para las PYMES en el Ecuador y proporciona incentivos para su desarrollo.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias

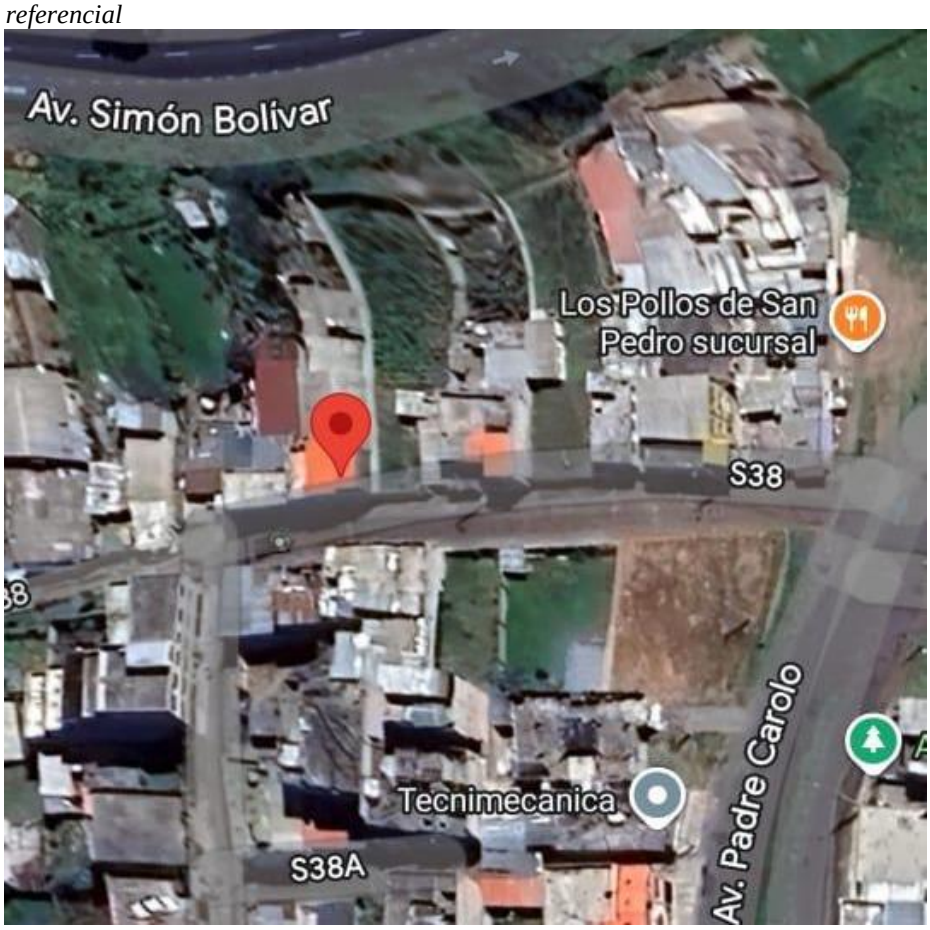
Se establece el Consejo Sectorial de la Producción para coordinar las políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES. (pág. 26)

Esta institucionalidad proporciona acceso a programas de apoyo para el desarrollo de estrategias de marketing y fortalecimiento empresarial.

## 2.5.Georreferencial

Jireh Confecciones se encuentra ubicado en la región sierra, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito. Específicamente al sur de Quito en la parroquia de Quitumbe, barrio Señor de la Buena Esperanza. Tiene como calle principal Av., Padre Carolo y la calle secundaria S38.

**Figura 1**
*Mapa referencial*




*Nota: https://maps.app.goo.gl/YDVbU68jDtJtqV2k9*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N.*

# CAPÍTULO III.
# METODOLOGÍA

## 3.1.Tipo de Investigación

### *3.1.1. Investigación Descriptiva*

Según Serrano, (2020) la investigación descriptiva busca observar y escribir de una forma detallada ciertas características de interés para la investigación, como pueden ser aspectos de un grupo de personas, evento o situación en específico sin establecer situaciones de causa o efecto, buscando el responder incógnitas que surgieron durante la investigación.

Con este tipo de investigación se intentará poder observar y escribir de una forma detallada diversos aspectos de nuestro interés para la investigación que nos ayudaran para poder resolver los incognitos que aparezcan durante la elaboración de la misma, así como cumplir con nuestros objetivos planteados.

### *3.1.2. Investigación transeccional:*

Según Bilbao & Escobar (2020) la investigación transeccional es un tipo de diseño de investigación no experimental, el cual se basa en la recolección de datos, dentro de un periodo de tiempo establecido, llegando a describir las variables o analizar la incidencia e interrelación entre un conjunto de ellas dentro de una población o muestra seleccionada en ese punto temporal en específico.

Con este tipo de investigación se podrá realizar una óptima recolección de datos dentro de un periodo de tiempo ya establecido, donde describiéremos cuáles serán las variables a analizar, así como su relación dentro de una seleccionada población llegando a conocer el posicionamiento digital con el que cuenta la empresa Jireh Confecciones.

El diseño de la investigación será basado en los dos tipos previamente mencionados, buscando obtener la imagen de lo que es la situación actual de la marca Jireh confecciones dentro del entorno digital, esto implica que aspectos como el interés mostrado hacia la marca a través de redes sociales por parte de los clientes de Jireh confecciones, y otras partes interesadas como stakeholders, que se recopilarán en

un momento específico, con el propósito de describir los detalles del estado actual de marketing digital dentro de la empresa, o el nivel de reconocimiento que se tiene de la marca, así como los atributos e imagen visual, aspectos que requieren una adecuada investigación tanto transeccional como descriptiva.

### *3.1.3. Investigación documental:*

Según Escudero & Palacios, (2022) La investigación documental se apoya fundamentalmente en la revisión y análisis de documentos, así como fuentes de información adecuadas y materiales escritos, los cuales sirven para poder armar un conocimiento. No intenta generar datos nuevos con experimentos o encuestas, pues con la información recolectada plantea desarrollar una idea crítica y sintetizar lo que ha sido investigado sobre un tema en específico, siendo aplicado a través de una respectiva identificación y recolección de fuentes de información adecuadas, así como una evaluación crítica y sinterización de información.

Con esta investigación se recolectará diversas fuentes de información necesarias para poder armar un mayor conocimiento con respecto al tema a investigar, sin olvidar que la información seleccionada y sintetizada será fuentes de información confiables y actuales llegando a generar ideas críticas y nuevos conocimientos que serán implementados durante la investigación.

### *3.1.4. Investigación de campo:*

Según Serrano, (2020) La investigación de campo es un diseño de investigación el cual está basado en una adecuada recolección de datos, los cuales provienen de la realidad, como por ejemplo, el lugar o ambiente donde ocurre el estudio, diferenciándose de la investigación documental donde se basa en fuentes que ya existían, o la experimental donde se manipulan diversas variables dentro de un aspecto de investigación, la investigación de campo busca el poder desarrollar la información de primera mano la cual es nacida a partir de situaciones desarrolladas dentro de un contexto natural, siendo implementado a través de una selección de muestra en específico, instrumentos y un registro detallado de los resultados obtenidos con relación al escenario a estudiar, el tiempo de observación y las respectivas conclusiones con relación a los datos obtenidos.

Con esta investigación podremos realizar una recolección de datos adecuada dentro de un ambiente real donde ocurrirá la investigación, desarrollando la información de primera mano generada gracias a un contexto natural, siendo implementado a través de una selección de muestra en específico previamente seleccionada, así como con una aplicación de instrumentos y un registro detallado y confiable de los resultados obtenidos.

## 3.2.Enfoque de la investigación

### *3.2.1. Enfoque cualitativo:*

El enfoque cualitativo según Galeano, (2020) es una metodología de investigación la cual se centra en la comprensión adecuada de un fenómeno de estudio, a través de la exploración de diversas perspectivas de personas, así como aspectos característicos, los cuales no son cuantificables, dándose una interpretación del significado, en un contexto natural, buscando la complejidad de experiencias sociales, buscando con este enfoque el poder entender cómo la marca Jireh Confecciones es percibida y asociada por parte de los consumidores

Gracias a la aplicación de este enfoque se logrará comprender de una forma óptima cual es el fenómeno de estudio, todo esto al recolectar cual es la opinión de diversas personas como aspectos textuales y característicos, siendo que estos no pueden ser expresados de una forma numérica, logrando obtener con esto una adecuada complejidad de la experiencia del consumidor digital hacia la marca Jireh Confecciones, es decir, como es asociada y percibida desde la perspectiva del consumidor.

### *3.2.2. Enfoque cuantitativo:*

El enfoque cuantitativo según Barcenas Velasco, (2022) es un modelo de investigación el cual se centra en la medición numérica, así como análisis estadístico, donde se genera resultados. Su objetivo es poder cuantificar la variación que existe, así como establecer relaciones existentes entre las diversas variables de estudio, de modo que se pueda refutar o resolver una incógnita o duda durante la elaboración una investigación.

Con este enfoque podremos medir y cuantificar fenómenos de la investigación de manera objetiva, lo que permitirá el analizar patrones, comprobar nuestras ideas y generalizar cuales son los resultados obtenidos por medio del uso de un análisis adecuado, formado por datos numéricos recolectados, siendo aplicado como un complemento del enfoque cualitativo, para transformar las cualidades en datos numéricos, basándose en la objetividad y la amplitud.

## 3.3.Métodos de Investigación

### *3.3.1. Deductivo*

El método deductivo parte de teorías o principios generales para llegar a conclusiones específicas sobre un caso concreto. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), este método "implica razonar a partir de conceptos teóricos establecidos para explicar fenómenos particulares dentro de un contexto determinado"

En la investigación este método se aplicará porque permite analizar cómo los principios generales del marketing digital como la gestión de redes sociales, la publicidad digital y el contenido de valor que influye directamente en el posicionamiento de una marca de confecciones en el mercado local. A través de la deducción, se podrá comprobar si las estrategias digitales que funcionan en empresas similares también son efectivas en el caso de Jireh Confecciones.

### *3.3.2. Inductivo*

La inducción permite construir conocimiento a partir del análisis empírico de los datos recolectados en el entorno real del fenómeno estudiado.

En esta investigación se empleará el método inductivo para recopilar y analizar datos concretos del comportamiento digital de los consumidores, las estadísticas de interacción en redes sociales y las estrategias actuales que utiliza Jireh Confecciones. Con base en esas observaciones, se podrán formular conclusiones sobre qué tácticas digitales son más efectivas para mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado.

### *3.3.3. Analítico*

El método analítico busca descomponer un fenómeno en sus partes para comprenderlo de mejor manera. Este método permite examinar las variables que intervienen en un proceso, identificando las relaciones y causas que determinan los resultados observados.

Este enfoque será útil para la investigación ya que permitirá analizar por separado los distintos elementos que inciden en el posicionamiento de Jireh Confecciones: la gestión de redes sociales, contenido publicado, percepción del público, competencia y las estrategias de promoción digital. Por medio de este análisis detallado, se podrá identificar con claridad qué factores deben mejorarse para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

### *3.3.4. Sintético*

El método sintético, también conocido como de sistematización, busca formar los resultados del análisis para obtener una visión general y lógico del fenómeno estudiado. La síntesis permite unir los resultados parciales en un todo lógico que facilite la interpretación general del problema investigado.

En el estudio sobre marketing digital y posicionamiento de Jireh Confecciones, el método se aplicará en la fase final para unir toda la información obtenida mediante los métodos anteriores. A través de la sistematización de estos datos, se realizará conclusiones y recomendaciones prácticas que orienten a la marca hacia el uso más eficiente de las plataformas digitales y estrategias de comunicación para fortalecer su presencia.

## 3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Se utilizarán diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información necesaria y confiable sobre el posicionamiento de la marca Jireh Confecciones.

### *3.4.1. Entrevista*

La entrevista se aplicará a los propietarios de Jireh Confecciones, con el fin de profundizar en la forma en que administran la comunicación en redes sociales y en

las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente. Con esta técnica se buscará conocer de manera más cercana las percepciones, experiencias y decisiones de los dueños del emprendimiento. Para esto, se elaborará una entrevista con preguntas abiertas que nos permitan obtener respuestas amplias y detalladas sobre los procesos internos.

### *3.4.2. Encuesta digital*

La encuesta se utilizará para obtener información cuantitativa sobre la percepción del público respecto a la marca. Este instrumento será dirigido a clientes actuales y potenciales del emprendimiento, especialmente del sur de Quito, que formen parte del público objetivo de la marca. Por medio de esta técnica se busca conocer el nivel de posicionamiento, la satisfacción que tiene los clientes y la recordación de la marca. Se empleará un formulario digital en Google Forms, el cual permitirá recolectar los datos que se necesita de manera rápida y organizada, asegurando la uniformidad de las respuestas.

### *3.4.3. Observación directa*

La observación directa se utilizará para poder analizar la actividad digital actual de Jireh Confecciones en sus redes sociales. Con esta técnica se observará la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, el nivel de interacción con los seguidores, el diseño visual de las publicaciones y la atención que brinda a los clientes en los canales digitales. La observación se aplicará directamente a las plataformas digitales de la marca y a las cuentas de sus competidores, con el fin de tener una visión comparativa que permita identificar fortalezas y áreas de mejora. Como instrumento se utilizará una ficha de observación, en la cual se registrarán los resultados obtenidos de manera sistemática.

## 3.5.Universo, Población y Muestra

### *3.5.1. Universo*

El universo del estudio está conformado por las personas que residen en el sector de Quitumbe, ubicado al sur de Quito. Según los datos aproximados obtenidos del Censo de Población y Vivienda del INEC (2022), la parroquia Quitumbe cuenta con una población total de 79.075 habitantes. De esta cifra, se estima que

aproximadamente un 69 % corresponde a personas entre 15 y 60 años, es decir, alrededor de 54.500 habitantes, considerados dentro del rango de edad económicamente activa.

### *3.5.2. Población*

Dentro de este grupo poblacional, se identificó que cerca del 40 % percibe ingresos iguales o cercanos al Sueldo Básico Unificado (SBU) de $460, de acuerdo con los indicadores laborales publicados por el INEC (2024). Por lo tanto, el universo específico de estudio está compuesto por 21.800 personas, que representan a los habitantes del sector Quitumbe en edad productiva y con un ingreso equivalente al salario básico.

U= 54.500

P= 21.800

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

$$n = \frac{21.800 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (21.800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{20.959,2}{55.4579} = 377 \text{ Personas}$$

### *3.5.3. Muestra*

A partir de esta población finita de 21.800 personas, se aplicó la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, considerando un nivel de confianza del 95 %, una probabilidad de éxito y fracaso de p = 0.5 y q = 0.5, y un margen de error del 5 %. Como resultado, se obtuvo una muestra de 377 personas, la cual es representativa del universo definido y permitirá recolectar información confiable.

## 3.6.Procesamiento de la Información

Se realizará el análisis de los datos utilizando Word y Excel. En Word se organizarán y analizarán los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas a los dueños y clientes de Jireh Confecciones, así como de las fichas de seguimiento

digital, para interpretar las estrategias de comunicación y la percepción de la marca. En Excel se procesarán los resultados de las encuestas, permitiendo tabular la información, elaborar gráficos y comparar los niveles de posicionamiento, visibilidad e interacción antes y después de aplicar las estrategias de marketing.

# CAPÍTULO IV.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

### *4.1.1. Encuesta*

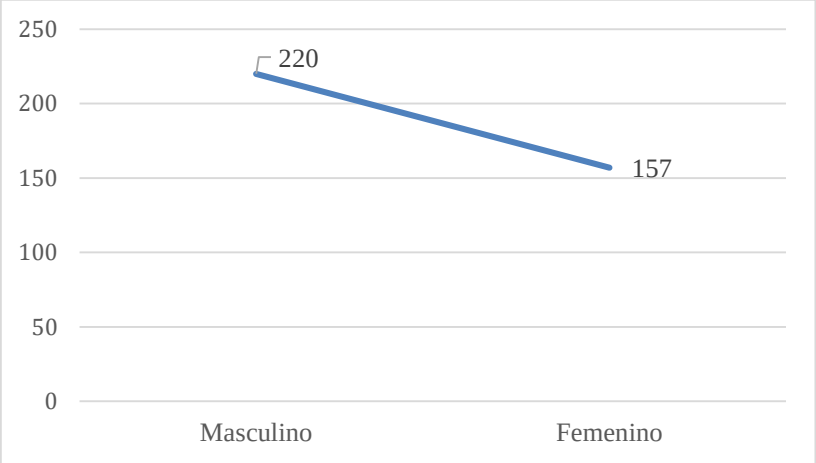
1. Seleccione su sexo

**Tabla 4**
*Sexo*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Masculino | 220 | 58.4% |
| Femenino | 157 | 41.6% |
| **TOTAL** | **377** | **100%** |

*Nota: En el conocimiento de marcas de confección el sexo masculino es mayor.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 2**
*Sexo*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

### Análisis e interpretación:

El resultado indica una predominancia de la participación masculina sobre la femenina. Esta asimetría destacable en la composición demográfica de la encuesta demuestra que las opiniones obtenidas reflejan especialmente las perspectivas de un segmento masculino dentro de la población de Quitumbe.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, destaco el sexo masculino con un 58.4%.

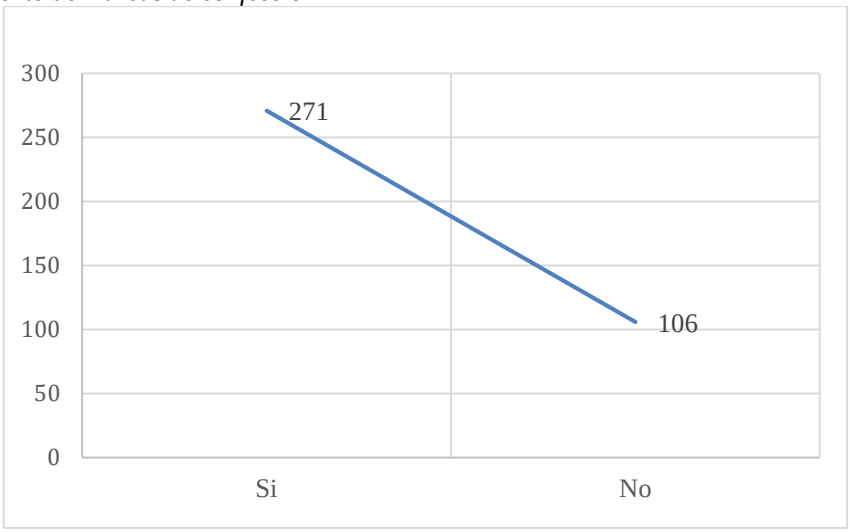
2. ¿Conoce alguna marca local dedicada a la confección o personalización de prendas en la ciudad de Quito?

**Tabla 5**
*Conocimiento de marcas de confección*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Si | 271 | 71.8% |
| No | 106 | 28.12% |
| **TOTAL** | **377** | **100%** |

*Nota: El número de personas que conocen marcas de confección en Quito es mayor.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 3**
*Conocimiento de marcas de confección*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

**Análisis e interpretación:**

El resultado indica que existe un elevado nivel de conocimiento de marcas locales dedicadas a la personalización de prendas y confección en la zona de Quitumbe. Este alto porcentaje sugiere que existe una fuerte presencia y conocimiento de las marcas de confección locales dentro de la zona estudiada.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, destacó que la mayoría de personas conocen una marca local de personalización de prendas y confección con un 71.8%.

2.1 ¿Cómo se llama esa marca?

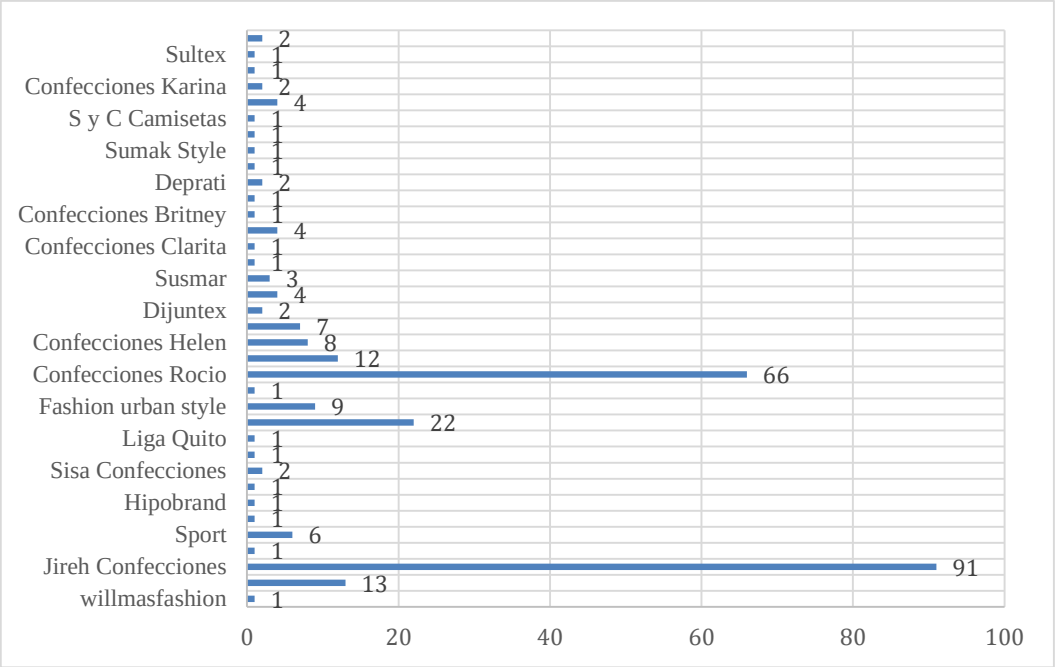
**Tabla 6**
*Marcas de confección más conocidas en Quitumbe*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| willmasfashion | 1 | 0.37% |
| Katherine Sport | 13 | 4.80% |
| Jireh Confecciones | 91 | 33.58% |
| Janet | 1 | 0.37% |
| Sport | 6 | 2.21% |
| Clawfit | 1 | 0.37% |
| Hipobrand | 1 | 0.37% |
| Hola verde | 1 | 0.37% |
| Sisa Confecciones | 2 | 0.74% |
| Wari | 1 | 0.37% |
| Liga Quito | 1 | 0.37% |
| Alfa Confecciones | 22 | 8.12% |
| Fashion urban style | 9 | 3.32% |
| Marathon | 1 | 0.37% |
| Confecciones Rocio | 68 | 25.09% |
| Visport | 5 | 1.85% |
| Confecciones Helen | 8 | 2.95% |
| Confecciones A y S | 7 | 2.58% |
| Dijuntex | 2 | 0.74% |
| Confecciones J y G | 4 | 1.48% |
| Susmar | 3 | 1.11% |
| Confecciones Gacela | 1 | 0.37% |
| Confecciones Clarita | 1 | 0.37% |
| Maqueño | 4 | 1.48% |
| Confecciones Britney | 1 | 0.37% |
| Mike | 1 | 0.37% |
| Deprati | 2 | 0.74% |
| Rous Confecciones | 1 | 0.37% |
| Sumak Style | 1 | 0.37% |
| Look me | 1 | 0.37% |
| S y C Camisetas | 1 | 0.37% |
| Fem Atalier | 4 | 1.48% |
| Confecciones Karina | 1 | 0.37% |
| Confecciones Juvenil | 1 | 0.37% |
| Sultex | 1 | 0.37% |
| Confecciones Margoth | 2 | 0.74% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: Jireh Confecciones es la empresa de confección textil más recordada en la zona de Quitumbe, Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*

*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 4**
*Marcas de confección más conocidas en Quitumbe*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

**Análisis e interpretación:**

El resultado indica que, dentro del mercado de marcas dedicadas a la personalización de prendas y confección en la ciudad de Quito, en la zona de Quitumbe, Jireh Confecciones se posiciona como la marca más reconocida por parte de las personas encuestadas.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó que la marca Jireh Confecciones es la marca más conocida por parte de las personas encuestadas en la zona de Quitumbe con un 33.58%.

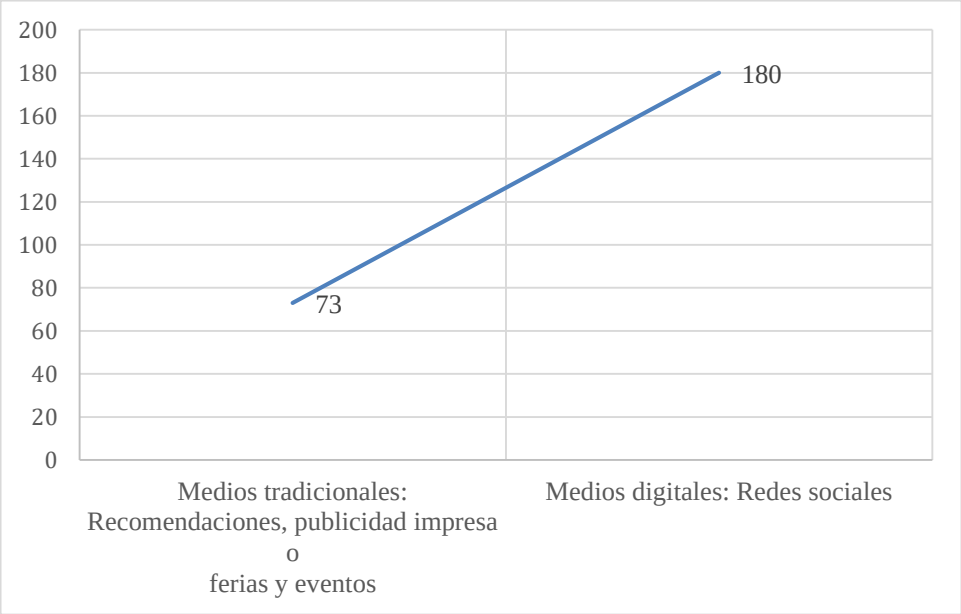
3. ¿Por qué medio de comunicación conoció esa marca?

**Tabla 7**
*Preferencia de medios para conocer marcas de confección*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Medios tradicionales: Recomendaciones, publicidad impresa o ferias y eventos | 78 | 28.8% |
| Medios digitales: Redes sociales | 193 | 71.2% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: Las personas tienden a conocer a empresas por medios digitales mayormente.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 5**
*Medio de comunicación por el que conocieron la marca*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

**Análisis e interpretación:**

El resultado indica que, dentro de los diversos medios de comunicación, el medio digital es una de las opciones más seleccionadas al momento de conocer una marca de confección de prendas, este alto porcentaje sugiere que existe un familiaridad y preferencia por los medios digitales por parte de los encuestados al momento de buscar y conocer empresas centradas en la producción textil.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó que los medios de comunicación digitales son los más usados por los encuestados con un 71.2%.

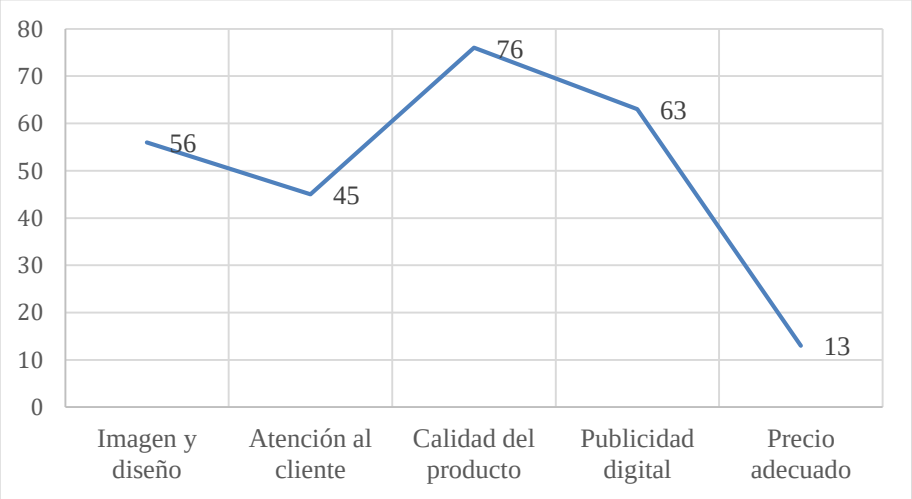
4. ¿Cuál es el principal factor que usted considera influyen en el reconocimiento de una marca de confección?

**Tabla 8**
*Factor influenciador para el reconocimiento de marcas de confección*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Imagen y diseño | 59 | 21.8% |
| Atención al cliente | 48 | 17.7% |
| Calidad del producto | 81 | 29.9% |
| Publicidad digital | 68 | 25.1% |
| Precio adecuado | 15 | 5.5% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: El principal factor que influye en el reconocimiento en marcas de confección es la imagen y diseño.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 6**
*Factor influenciador para el reconocimiento de marcas de confección*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis e interpretación:

El resultado indica que la calidad del producto es el principal factor que influye para el reconocimiento de una marca de confección, este resultado muestra una clara apreciación hacia la calidad de productos textiles desde la perspectiva del consumidor.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó el factor que más influye para el reconocimiento de una marca de confección es la calidad del producto como la opción más seleccionada con un 29.9%.

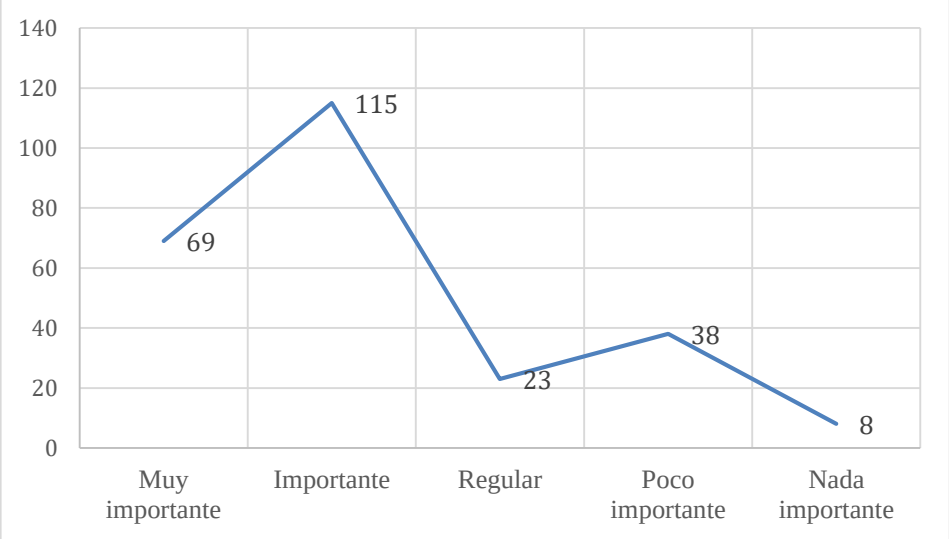
5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué importancia cree que tiene el marketing digital para el posicionamiento de una marca de confección en la ciudad de Quito?

**Tabla 9**
*Importancia del marketing digital en el posicionamiento de una marca de confecciones*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Muy importante | 74 | 27.3% |
| Importante | 123 | 45.4% |
| Regular | 24 | 8.9% |
| Poco importante | 41 | 15.1% |
| Nada importante | 9 | 3.3% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: La mayoría de personas destacan que el marketing digital es importante para el posicionamiento.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 7**
*Importancia del marketing digital en el posicionamiento de una marca de confecciones*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis de interpretación:

El resultado indica que la mayoría de las personas establecen el marketing digital como algo importante para el posicionamiento de marcas de confección, este alto porcentaje sugiere que el marketing digital es considerado un aspecto imprescindible dentro de las empresas para el posicionamiento y la competitividad de las marcas de confección, sin embargo, no lo es todo dentro del posicionamiento de una marca.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó que los encuestados consideran el marketing importante para el posicionamiento representado con un 45.4%.

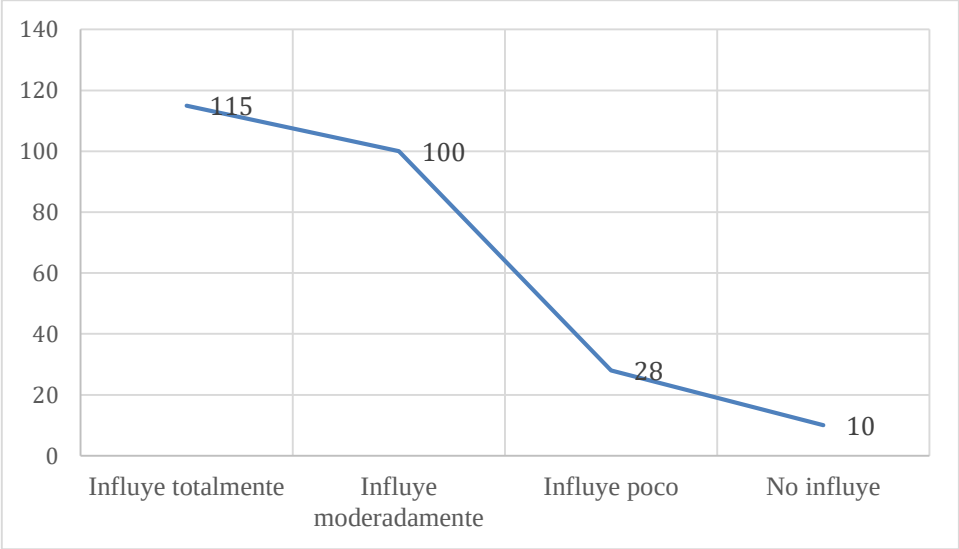
6. ¿Cuánto influye que una marca tenga presencia digital para la decisión de una compra?

**Tabla 10**
*Influencia del marketing digital en decisiones de compra*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Influye totalmente | 122 | 45% |
| Influye moderadamente | 108 | 39.9% |
| Influye poco | 30 | 11% |
| No influye | 11 | 4.1% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: La mayoría de personas mencionan que la presencia digital influye totalmente en la decisión de compra.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 8**
**I***nfluencia del marketing digital en decisiones de compra*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis de interpretación:

El resultado indica que la presencia digital de marcas influye totalmente al tomar una decisión de compra, este alto porcentaje sugiere que el público está más centrado en estrategias digitales adecuadas y presencia la línea bien ejecutada. Para el consumidor actual dentro de la zona encuestada la presencia en línea es un factor imprescindible para la creación de ventas, más no un extra, al elegir un producto.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó que la presencia digital influye totalmente al momento buscar una opción de compra con un 45.4%.

7. ¿Con qué frecuencia observa contenido de marcas de confección en redes sociales?

**Tabla 11**
*Frecuencia de visualización de contenido de confección en redes sociales.*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Todos los días | 25 | 9.2% |
| Varias veces por semana | 134 | 49.4% |
| Una vez por semana | 82 | 30.3% |
| Rara vez | 23 | 8.5% |
| Nunca | 7 | 2.6% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: El contenido de marcas de confección en redes sociales son vistos varias veces por semana.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez.*

**Figura 9**
*Frecuencia de visualización de contenido de confección en redes sociales.*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis de interpretación:

El resultado muestra que la mayoría de personas observan contenido de confección en redes sociales varias veces a la semana, este alto porcentaje sugiere que el público consume contenido de marcas de confección en redes sociales de una forma consecutiva alrededor de la semana, lo que genera un terreno fértil para que la presencia digital pueda desarrollarse con el objetivo de captar consumidores, ejerciendo una influencia significativa para el posicionamiento digital.

**Hallazgos:**

Dentro del índice de respuesta en la encuesta aplicada, se identificó que la mayoría de encuestados visualizan contenido de confección de prendas varias veces a la semana, con un 49.4%.

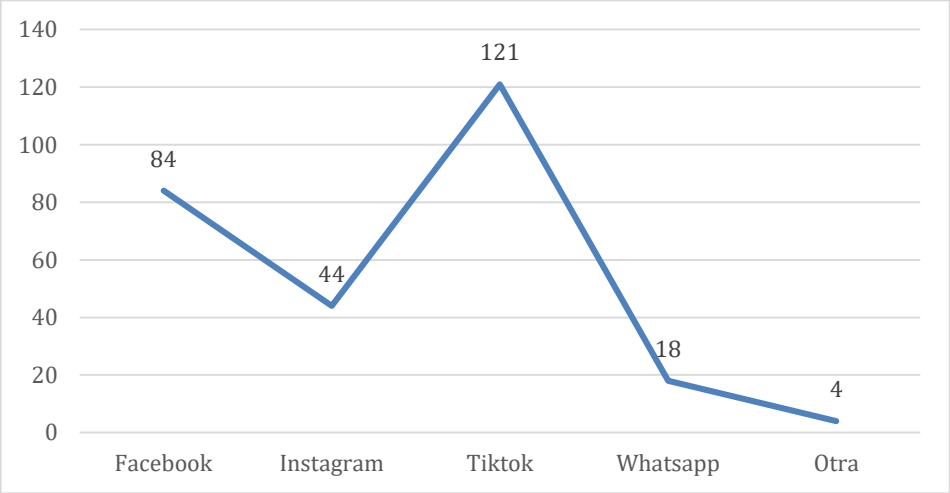
8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios de confección?

**Tabla 12**
*Red social más utilizada para conocer productos o servicios de confección.*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Facebook | 84 | 31% |
| Instagram | 44 | 16.2% |
| Tiktok | 121 | 44.6% |
| WhatsApp | 18 | 6.6% |
| Otra | 4 | 1.5% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: Para el servicio de confección, la red social de Tik Tok es la más utilizada*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 10**
*Red social más utilizada para conocer productos o servicios de confección*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

### Análisis e interpretación:

El resultado muestra que la plataforma Tiktok es la más usada por parte de los consumidores para poder informarse sobre productos o servicios de confección, la preferencia por TikTok demuestra que el contenido visual, dinámico y rápido es el preferido para la búsqueda de información textil entre los consumidores.

**Hallazgos:**

Para nuestros encuestados la red social más utilizada con mayor frecuencia para poder obtener la información sobre productos o servicios de confección es “Tiktok” con un 44,6%.

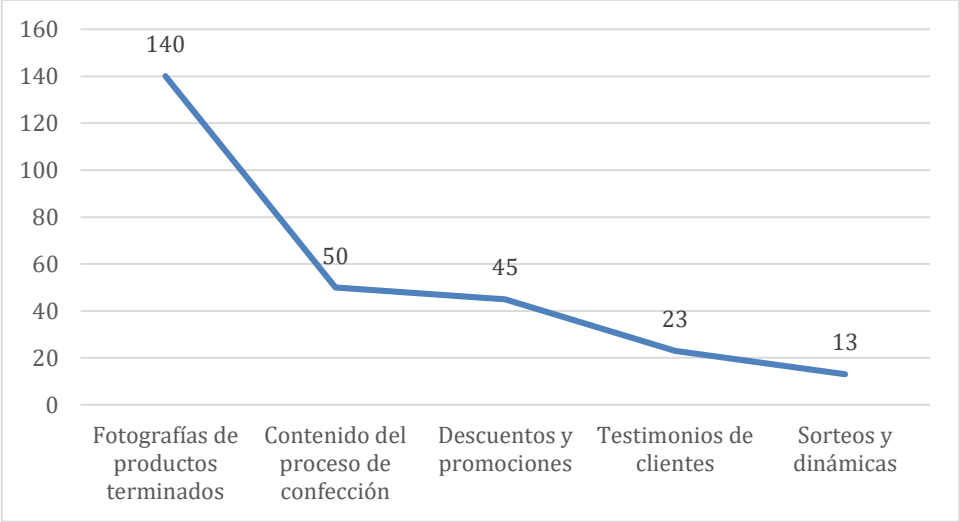
9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para informarse sobre la confección personalizada de prendas de una marca de confección?

**Tabla 13**
*Tipo de Contenido más atractivo en la confección de prendas*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Fotografías de productos terminados | 140 | 52% |
| Contenido del proceso de confección | 50 | 19% |
| Descuentos y promociones | 45 | 17% |
| Testimonios de clientes | 23 | 9% |
| Sorteos y dinámicas | 13 | 5% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: El contenido más atractivo para informarse sobre la confección de prendas es fotografías de productos terminados.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 11**
*Tipo de Contenido más atractivo en la confección de prendas*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis e interpretación:

El resultado indica que las fotografías de productos terminados es el tipo de contenido más atractivo para informarse sobre la confección personalizada de prendas, ya que este tipo de contenido permite a los consumidores el visualizar un producto final sobre prendas confeccionadas, lo que facilita la percepción de la calidad, el color y el estilo antes de tomar una decisión de compra.

**Hallazgos:**

En base a los resultados existe una clara preferencia por los productos terminados que representa a más de la mitad de todas las demás opciones con un 52%.

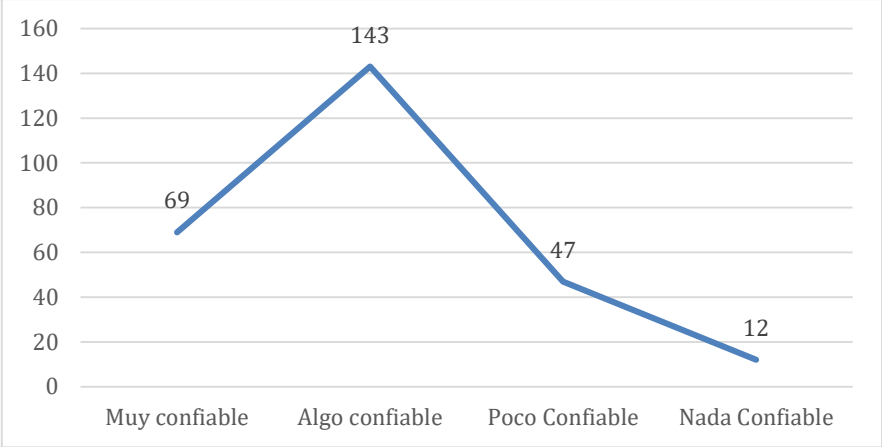
10. ¿Qué tan confiable le parece la información que visualiza en redes sociales sobre marcas de confección?

**Tabla 14**
*Nivel de confiabilidad de información sobre marcas de confección.*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Muy confiable | 69 | 26% |
| Algo confiable | 143 | 53% |
| Poco confiable | 47 | 17% |
| Nada confiable | 12 | 4% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: Sobre marcas de confección en redes sociales lo consideran algo confiable*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 12**
*Nivel de confiabilidad de información sobre marcas de confección*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

**Análisis e Interpretación:**

El resultado indica que la información visualizada en redes con relación a las marcas de confección es algo confiable, esto indica que aun que las personas están acostumbradas a desenvolverse en entornos digitales aún existen dudas e incertidumbres con relación a productos textiles.

**Hallazgos:**

Con las respuestas de la encuesta, la confianza es tentativa o condicionada con "Algo confiable" ya que representa un 53%.

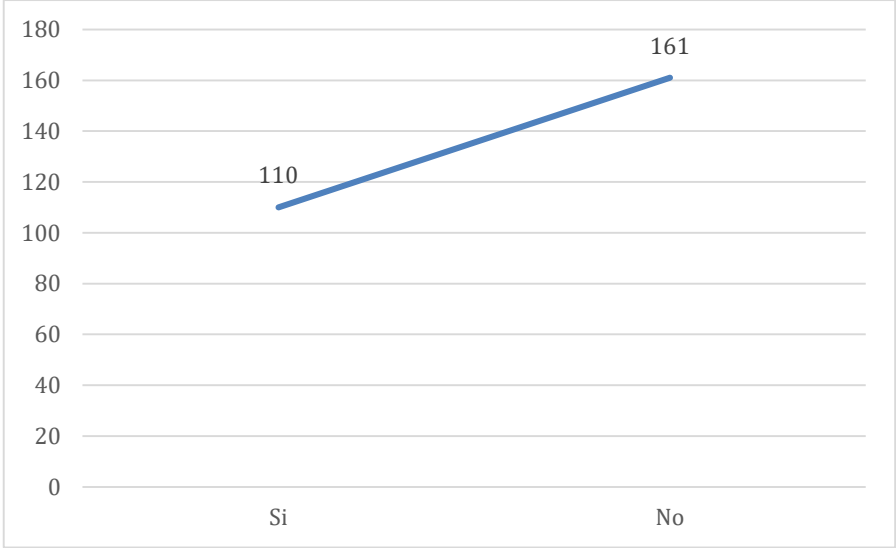
11. ¿Conoce usted la marca Jireh Confecciones?

**Tabla 15**
*Nivel de reconocimiento de Jireh Confecciones*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Si** | **110** | **41%** |
| **No** | **161** | **59%** |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: La mayoría asegura no conocer la marca de Jireh Confecciones.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 13**
*Nivel de reconocimiento de Jireh Confecciones*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

**Análisis e Interpretaciones:**

El resultado indica que una importante parte de los encuestados desconoce sobre la marca Jireh Confecciones, lo que esto da como resultado una visibilidad limitada dentro de nuestro público objetivo, esto quiere decir que se necesita fortalecer la comunicación y visibilidad para lograr mayor alcance, por otro lado, también tenemos a una parte que sí reconoce a la marca Jireh Confecciones.

**Hallazgos:**

Con el resultado obtenido se conoció que de que el 59% de los encuestados no reconoce la marca Jireh confecciones.

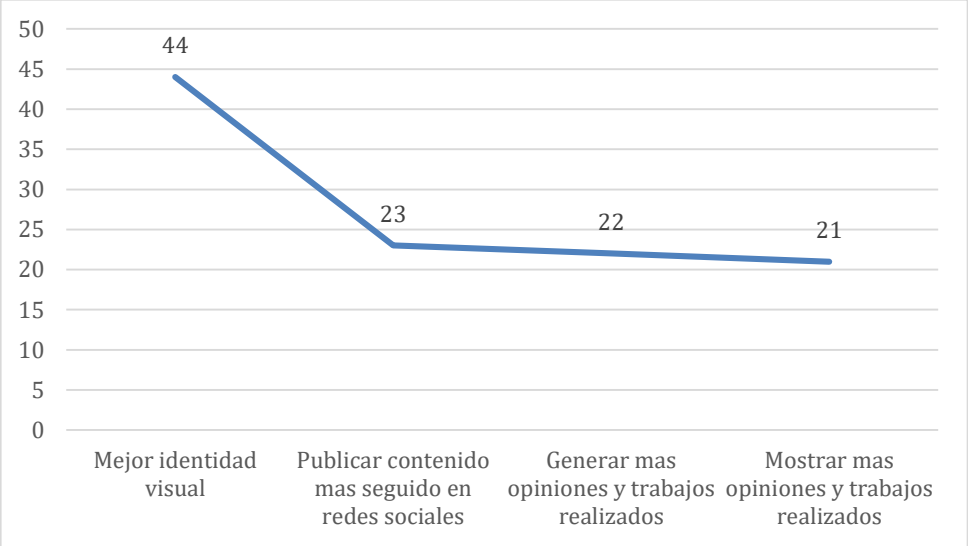
11.1 . ¿Qué aspectos debería mejorar la marca Jireh Confecciones para fortalecer su presencia digital?

**Tabla 16**
*Aspectos que debería mejorar Jireh Confecciones*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Mejor identidad visual en redes | 44 | 40% |
| Publicar contenido más seguido en redes sociales | 23 | 21% |
| Generar más diversidad de contenido | 22 | 20% |
| Mostrar más opiniones y trabajos realizados | 21 | 19% |
| **TOTAL** | **110** | **100%** |

*Nota: Para mejorar la presencia digital los encuestados destacan que deberían mejorar su identidad visual en redes.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 14**
*Aspectos que debería mejorar Jireh Confecciones*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis e Interpretación:

El resultado indica que la marca Jireh Confecciones requiere principalmente fortalecer su identidad visual en el aspecto digital, con los resultados también podemos evidenciar la necesidad de aumentar la frecuencia de publicaciones ya que el público quiere mayor actividad y que sea más dinámico de parte de la marca.

**Hallazgos:**

Los resultados revelan que el 40% de los encuestados considera que la marca Jireh Confecciones debe mejorar su identidad visual en redes sociales.

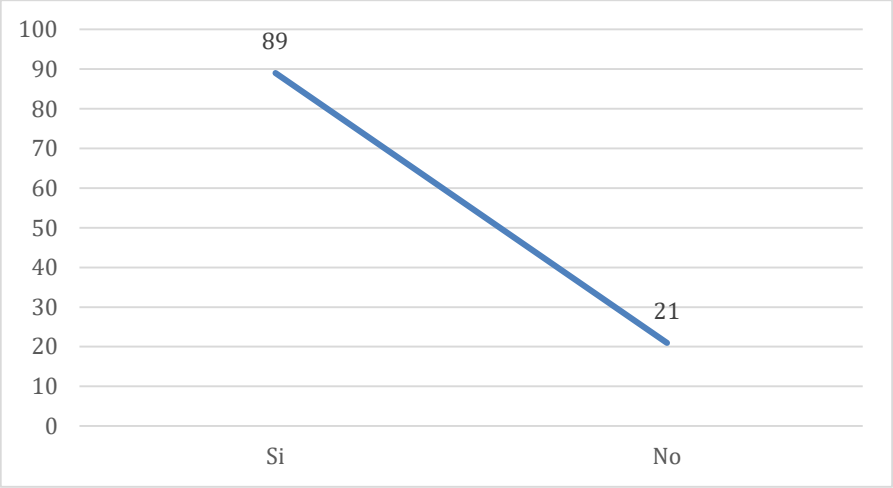
11.2 . ¿Considera que la marca Jireh Confecciones pueda mejorar su imagen?

**Tabla 17**
*Capacidad de Jireh Confecciones de mejorar su imagen*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Si** | **89** | **81%** |
| **No** | **21** | **19%** |
| **TOTAL** | **110** | **100%** |

*Nota: Las personas encuestadas destacan como Jireh Confecciones podría mejorar su imagen.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 15**
*Capacidad de Jireh Confecciones de mejorar su imagen*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis e Interpretación

El resultado indica que la mayoría de encuestados consideran que la marca Jireh Confecciones puede mejorar su imagen, esto nos da a entender que hay una parte en la que se puede fortalecer aspectos visuales, también en la comunicación y su posicionamiento.

## Hallazgos:

La mayoría de los encuestados consideran que la marca Jireh Confecciones puede mejorar su imagen con un 81%.

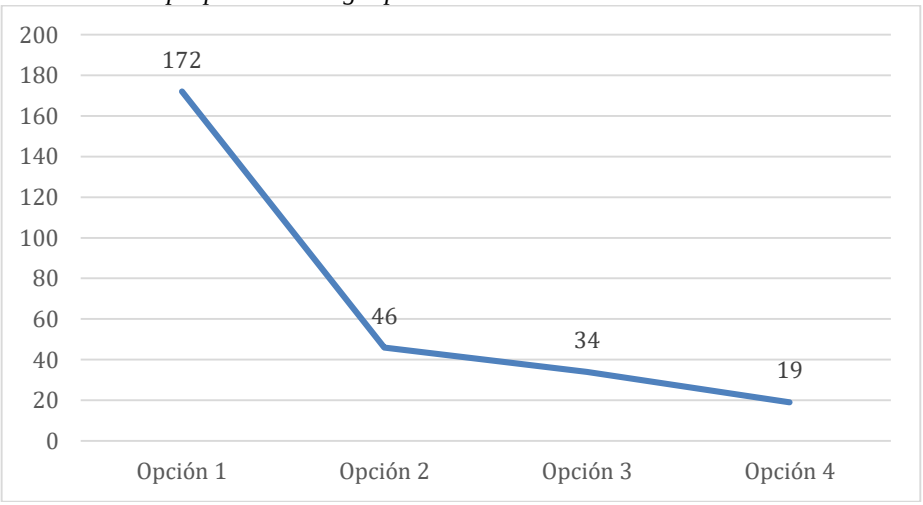
12. ¿Cuál de las siguientes imágenes cual te atrae más visualmente?

**Tabla 18**
*Preferencia visual de propuestas de logotipo*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
|  | 172 | 64% |
|  | 46 | 17% |
|  | 34 | 13% |
|  | 19 | 7% |
| **TOTAL** | **271** | **100%** |

*Nota: La primera opción de logo resulta más atractiva visualmente para los encuestados.*
*Fuente: Investigación de campo aplicada en la ciudad de Quito, Quitumbe, año 2025.*
*Elaborado por: Robinson Lisandro Salazar Arevalo, Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez*

**Figura 16**
*Preferencia visual de propuestas de logotipo*




*Elaborado por: Salazar, R & Llamatumbi, N (2025)*

## Análisis e Interpretación

El resultado indica que la opción número 1 sobresale de manera contundente frente a las demás opciones, lo que nos indica que la opción número 1 conecta con las expectativas visuales de manera más efectiva.

**Hallazgos:**

Con los resultados obtenidos la opción número 1 es la visualmente más atractiva con el 64% de los encuestados representando la mayoría.

**Resultados y discusión:**

La encuesta aplicada destaca como el conocimiento de marcas locales de confección en la ciudad de Quito es notablemente alto, lo cual indica que se basa en ser un mercado ciertamente dinámico, además de tener una oferta bastante visible, donde un gran porcentaje de los encuestados está familiarizado con marcas de confección textiles, llegando a elegir a Jireh Confecciones como la marca más reconocida, siendo que lo más destacable es la predilección ante el uso de entornos digitales por parte de los consumidores y marcas, puesto que los medios digitales estos superan en un margen bastante amplio a los tradicionales, además de ser un aspecto totalmente influyente en la decisión final de compra por parte de los consumidores, estos aspectos hacen que la presencia online se convierta en una herramienta indispensable para la competitividad de las empresas de confección textil, en especial en redes sociales como TikTok donde su atrayente y sencilla interfaz se convirtió en la plataforma principal para visualizar contenido de estas empresas, a pesar de que la marca Jireh Confecciones cuenta con un posicionamiento quienes la reconocen destacan la alta necesidad de mejorar su identidad visual y la consistencia en redes, esto sugiere que la empresa necesita realizar una renovación estética, así como desarrollar una estrategia de contenido más orientada hacia lo que es y lo que busca, buscando con esto el generar un mayor posicionamiento en redes sociales, así como una valoración más alta por parte del público.

### *4.1.2. Entrevista*

La entrevista se llevó a cabo a una de la dueña de la marca Jireh Confecciones, Luz Fernandez quien nos pudo brindar un poco de su tiempo siendo realizada de forma remota a través de la plataforma de Zoom.

**¿Podría contarnos con brevedad como surgió Jireh Confecciones y quién organiza actualmente de la gestión digital dentro de la empresa?**

Jireh Confecciones surgió hace cuatro años durante la pandemia Covid-19, ambos esposos dueños de la empresa habían sido liquidados de sus empleos, como tenían conocimiento sobre el arte de la confección optaron para poder emprender su idea hasta la actualidad, mientras que actualmente quien organiza y gestiona el contenido digital de la empresa es su hija.

**¿Qué herramientas digitales y redes sociales utilizan actualmente, y cuál considera que es la más efectiva para poder ganar contactos y ventas para la empresa?**

Actualmente utilizan redes sociales con un alto número de usuarios, como podrían ser TikTok, WhatsApp o Facebook aplicando un marketing de contenido, considerando que la más efectiva se trata de TikTok, pues permitió generar más reconocimiento y ventas que en otras plataformas digitales.

**¿Qué objetivos buscan lograr mediante sus redes sociales?, y qué tipo de contenido creen que les ayuda a alcanzarlo?, ¿Qué resultados a obtenido?**

El objetivo buscado a través de las redes sociales se trata de aumentar el crecimiento y posicionamiento de la marca, buscan que más clientes los reconozcan, a través de un marketing de contenido, como videos donde se muestren el proceso de fabricación de los productos o fotografías que resalten la calidad de los productos ofertados, destacando que se han tenido unos resultados óptimos, ya que desde que la marca se adentró al ambiente digital las ventas e interacciones.

**¿Han invertido en publicidad pagada para sus redes y campañas? Si es así, ¿Cuáles fueron sus resultados?**

Si, se ha invertido en publicidad pagada para sus redes, aunque no de manera consecutiva se pudo observar resultados adecuados puesto que al llegar a una mayor audiencia las interacciones, reacciones, consultas y ventas crecieron durante un lapso de tiempo.

**¿Cómo manejan la interacción obtenida a través de medios digitales? Como por ejemplo las quejas, consultas de productos o comentarios.**

Se trata de manejar de la mejor manera, siempre se intenta satisfacer las dudas y necesidades de los clientes, ante quejas, consultas o comentarios se trata de solucionar cualquier duda o inconveniente tratando de hacer lo posible para que el trabajo realizado sea adecuado.

**¿Cómo perciben la presencia digital de sus competidores?, y ¿qué elementos diferencian a Jireh Confecciones en el entorno digital con relación a sus competidores?**

Se busca ser honesto principalmente, aunque la empresa es consciente de que la presencia digital de los competidores es considerablemente fuerte, se puede ver como en diversas redes sociales de competidores ofrecen una cosa, sin embargo, al final el cliente termina comprando otra, Jireh Confecciones busca evitar esto, incluso en redes sociales siempre poder ofrecer una distinción de honestidad y responsabilidad en comparación a los competidores.

**¿Qué mejoras o cambios preferiría implementar en su comunicación digital en un futuro?, y ¿qué conocimientos o herramientas necesitan para fortalecer y lograr estos cambios?**

Desconocen mejoras que podrían implementar, aunque en el caso de tener la necesidad de actualizar y mejorar algún aspecto lo harían sin duda.

**¿Ha tenido alguna limitación o a barrera para aplicar alguna estrategia o mejorar sus resultados?**

No, de momento la empresa destaca que ha tenido y aprovechado diversas oportunidades, por lo tanto, no han tenido fuertes limitaciones que las hayan

impedido el aplicar sus estrategias, así como mejorar los resultados en sus operaciones.

**Análisis e interpretación:**

Según los datos obtenidos de la entrevista, los propietarios de la empresa Jireh Confecciones son personas las cuales están ciertamente abiertos al cambio, buscando obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento empresarial, además de no cerrarse a ciertas ideas para impulsar la marca si llegara a ser necesario, lo cual no limita las opciones dentro de las operaciones de marketing.

**Hallazgos:**

La empresa Jireh Confecciones es un ejemplo adecuado de una adaptación digital intuitiva en un entorno de crisis, el cual fue en su momento la pandemia COVID 19, donde el manejo del marketing digital en las redes sociales es realizado de una forma adecuada por parte de alguien con una mayor experiencia y capacidad, siendo algo ciertamente adecuado, este aspecto les ha permitido usar de forma adecuada la audiencia en plataformas de redes sociales como podrían ser TikTok enfocando su contenido hacia la autenticidad y los beneficios que otorga sus productos, logrando un crecimiento optimo, sin embargo, para poder continuar escalando, generar un mayor reconocimiento y mantener su ventaja competitiva, la empresa adquirir mayor conocimiento sobre entornos digitales, así como mejorar su estrategia digital en redes sociales.

**Resultados y discusión:**

En pleno 2025 las empresas deben modernizarse, así como tecnificarse dentro de entornos digitales, puesto que en un ambiente cambiante las empresas deben entender que deben realizar cambios para poder posicionarse y obtener un mayor reconocimiento, y aun que las personas que gestionan Jireh Confecciones son personas con una mente abierta y aceptación en el uso de redes sociales no tienen conocimiento de como operar dentro de estos negocios, por ende estos ceden la responsabilidad total de su gestión a un tercero sin involucrarse en los aspectos digitales de la empresa, esto genera diversos riesgos de desconexión fundamental entre lo que ofrece y busca la empresa, así como la voz auténtica de la marca y la presencia digital que tiene.

### *4.1.3. Ficha de observación competidores*

**FICHA DE OBSERVACIÓN – COMPETIDORES**

Nombre del Local: D Galo Sport

Ubicación: Puerta Negra sur de Quito

Fecha: 21 – 11 – 2025 Observador: Nayely Llamatumbi

Hora Inicio: 13:20 Hora Fin: 13:45

**Tabla 19**
*Ficha de observación de competidores*

PRODUCTO

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La confección de las prendas muestra excelentes acabados. | SI | Tiene conocimiento sobre lo que es los acabados. |
| Ofrecen diseños personalizados según lo requiere el cliente. | SI | Si realiza todo tipo de prendas que requiera el cliente en todo tipo de estilos y diseños. |
| Se utilizan insumos de buena calidad. | SI | Lo importante para este negocio si es la calidad para compensar otro tipo de aspectos con lo que no cuentan. |
| Realizan los productos en cualquier tipo de modelos y tallas. | SI | Si tienen todo tipo de ropa e incluso ofrecen ropa de trabajo. |
| Realizan las entregas en el tiempo establecido. | TALVEZ | Por inconvenientes de clima no se puede realizar la entrega. |

PRECIO

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| Los precios son accesibles en base a la calidad. | SI | El precio si es accesible tomando en cuenta la calidad del producto. |
| Existen variación de precio según el tipo de tela o diseño. | SI | Como se ofrece en diferentes diseños y personalizados si varía el precio en tela según lo requiera el cliente. |
| Se aplican descuentos o existe precios especiales por compras al por mayor. | NO | Como es un emprendimiento pequeño no realiza ropa en cantidades al por mayor. |

PLAZA

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La ubicación del local es de fácil acceso para los clientes. | NO | No es una ubicación que se pueda encontrar fácilmente ya que de igual manera no cuenta con un letrero que se pueda diferenciar en la parte exterior. |
| El local cuenta con espacio amplio y organizado. | NO | No cuenta con un espacio amplio para poder recibir a los clientes, la mayoría de espacio es ocupado por maquinaria. |
| Tiene áreas adecuadas para la atención y entrega de pedidos. | NO | En el aspecto de pasar retirando por el taller no tiene donde poder recibir a los clientes, la entrega lo hacen en lugares públicos o entregas por servicios de entregas. |

PROMOCIÓN

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La empresa promociona sus prendas o servicios en redes sociales. | SI | Hace publicaciones constantes, mas no las hace de pago. |
| Cuenta con página web o catálogo digital de productos. | NO | No tiene conocimiento sobre cómo realizar en catálogo o la página web. |
| Realiza promociones o descuentos en fechas especiales. | NO | Como realiza bajo pedido no hace ese tipo de descuentos, ya que la mayoría parte de su tiempo ellos maquilan. |

PUBLICIDAD

| Ítem | Sí / No | Descripción |
|---|---|---|
| El negocio tiene publicidad visible (letrero, banner, o vitrinas). | NO | No está en una ubicación en la que pueda poner un letrero o algún tipo de diferenciación. |
| Utiliza estrategias de marketing digital para atraer clientes. | SI | Realiza publicaciones y lives en la red social de tiktok. |

*Nota: Ficha de observación de competidores.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### Análisis e Interpretación

En el análisis del competidor se observa que su fortaleza principal está en el producto, ya que ofrece acabados de excelente calidad, personalización y uso de buenos insumos. Sin embargo, presenta debilidades claras en la plaza, puesto que el local no es accesible, no es amplio ni organizado. En el precio, maneja tarifas coherentes con la calidad y variedad según el tipo de tela, aunque no ofrece descuentos por compras al por mayor, limitando oportunidades de ventas grandes.

### *4.1.4. Guía de observación*

EMPRESA: JIREH CONFECCIONES LUGAR: S38 Y AV PADRE CAROLO, SUR DE QUITO

**Tabla 20**
*Guía de observación*

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Ubicación del taller | | X | | Es cerca de una avenida que es principal, pero sería mucho mejor que constara en Google maps para así las personas puedan guiarse de mejor manera. |
| Tamaño y distribución del espacio | | X | | Si tiene espacio para poder atender a los clientes, pero se podría mejorar ya que no es muy amplio. |
| Limpieza y presentación del local | X | | | Siempre se percatan de tener una buena presentación tanto en interior del local como el exterior |

ATENCIÓN AL CLIENTE

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Amabilidad y empatía del personal | X | | | Siempre lo atienden de mejor manera, y siempre viendo la comodidad del cliente. |
| Conocimiento sobre los tipos de tela y confección | X | | | Tienen un amplio conocimiento sobre las telas, y los insumos siempre ofreciendo de primero la calidad. |
| Asesoramiento al cliente (tallas, colores, modelos) | X | | | Siempre se le asesora al cliente en todo aspecto, en medidas que requiera el cliente, tipos de telas y colores. |
| Presentación personal del personal | X | | | Siempre tratan de mantener la mejor manera, además siempre visten con prendas realizadas por la marca mismo. |

PRODUCTOS

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Variedad de diseños y modelos | X | | | Si realizan todo tipo de diseños igualmente |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | según la tendencia, y lo realizan para cualquier persona sea adulto, niños o bebes. |
| Calidad de confección (acabados, costuras) | X | | | Siempre se han mantenido con la alta costura, por eso es muy importante para ellos los acabados, siempre viendo lo mejor. |
| Exhibición de las prendas | | X | | Si cuentan con una vitrina donde tienen sus productos, pero podrían mejorar mucho en el aspecto de que los clientes puedan ver las prendas. |
| Disponibilidad de stock | | X | | Cuentan con pocas prendas en stock y las tallas que disponen no son muy variadas, ya que más se dedican a ropa bajo pedido. |

PRECIO

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Competitividad de precios | X | | | Se establece a un precio que, si se pueda adquirir, no se daña el mercado con los precios establecidos. |
| Relación calidad-precio | X | | | El precio es el justo por la calidad y la alta costura que se le entrega a cada uno de los clientes. |

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Frecuencia de publicaciones en redes sociales | | X | | Se publica en buenas fechas y horas, pero no son constantes en la publicación de contenidos. |
| Diseño visual de las publicaciones o anuncios | | X | | Tienen un contenido audiovisual bueno, pero se podría mejorar. |
| Participación en ferias, eventos o colaboraciones | | | X | No se muestran en estos tipos de eventos y tampoco realizan colaboraciones. |

*Nota: Guía de observación.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

## Análisis e Interpretación

En el caso de Jireh Confecciones, el análisis muestra que el taller presenta una ubicación adecuada y un espacio razonablemente organizado, aunque con puntos a mejorar en distribución y orden, el personal demuestra buena amabilidad, conocimiento de telas y asesoría adecuada, lo que contribuye a una experiencia positiva.

En cuanto al producto, ofrece buena calidad en confección y una variedad suficiente, aunque la exhibición y el stock presentan oportunidades de mejora, en el precio, se observa una adecuada competitividad y relación calidad–precio. Sin embargo, la promoción y publicidad es un área crítica: existe baja frecuencia de publicaciones, un diseño visual regular y nula participación en eventos o colaboraciones, lo cual limita la visibilidad y crecimiento de la marca.

## Resultados y discusión

La comparación entre Jireh Confecciones y el competidor D Galo’s Sport evidencia que ambas empresas poseen fortalezas en áreas distintas. Mientras que D Galo’s Sport destaca ampliamente en la calidad de sus productos y personalización, Jireh Confecciones sobresale de manera significativa en la atención al cliente y relación calidad–precio. No obstante, ambas organizaciones comparten una debilidad común: la promoción y publicidad, ya que ninguna presenta estrategias robustas de posicionamiento digital o participación en eventos externos.

Los resultados demuestran que Jireh Confecciones tiene un potencial competitivo superior si fortalece aspectos clave como la exposición del producto, el manejo del stock y, principalmente, la promoción digital, ya que su calidad, atención y precios ya se encuentran bien posicionados. Con una estrategia adecuada de marketing digital, la marca podría superar ampliamente a sus competidores directos.

### *4.1.5. Ficha de observación*

**Objetivo:** Identificar el uso del nombre "Jireh" en diferentes negocios o emprendimientos en el Ecuador.

Observador(a): Nayely Llamatumbi, Robinson Salazar

Fecha de observación: 22 – 11 – 2025

Hora: 10:00

Registro de Negocios Observados

**Tabla 21**
*Identificación del nombre Jireh en negocios*

| N° | Nombre del negocio | Tipo de negocio | Ciudad | Plataforma donde se observo |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Jireh Centro Histórico | Venta de ropa y accesorios | Quito | Google Maps |
| **2** | Jireh Pets | Tienda de mascotas | Quito | Google Maps |
| **3** | Jireh Medical Solutions | Proveedor de equipos de Fisioterapia | Quito | Google Maps |
| **4** | Panadería y pastelería Jireh | Venta de pan | Quito | Google Maps |
| **5** | Jireh Cleaning | Servicio de limpieza | Quito | Facebook |
| **6** | Jireh Distribuidora | Distribuidora de plásticos | Quito | Facebook |
| **7** | Mascarillas Jireh | Venta de mascarillas | Quito | Facebook |
| **8** | Jireh Seguros y TICs | Asesoría en Ahorro Inteligente y Planificación Financiera | Quito | Facebook |
| **9** | Jireh Nails | Cuidado de uñas, cejas y pies | Quito | Facebook |
| **10** | Metal Mecánica Jireh | Ofrece una gama amplia en la industria del metal | Quito | Facebook |
| **11** | Jireh Store Ec | Venta de fajas y lencería | Quito | Instagram |
| **12** | Jireh Market | Venta de artículos en línea | Quito | Instagram |
| **13** | Jireh ropa americana | Venta de ropa | Quito | Google Maps |
| **14** | Víveres Jireh | Venta de víveres | Quito | Google Maps |
| **15** | Jireh creaciones | Tienda de artesanías | Quito | Google Maps |
| **16** | Café Jireh | Cafetería | Quito | Google Maps |
| **17** | JIREH | Proveedor de artículos de limpieza | Quito | Google Maps |
| **18** | Manufacturas Jireh | suministros para policías | Quito | Google Maps |
| **19** | Tienda Jireh | Comercio | Ambato | Google Maps |
| **20** | Jireh dent kids | Clínica dental | Ambato | Google Maps |
| **21** | Jireh Gourmet | Venta de frutos secos | Quito | Google Maps |
| **22** | Jireh | Recuerdos de boda | Quito | Google Maps |
| **23** | Jireh | Bazar y papelería | Quito | Google Maps |
| **24** | Jireh & Mayta Asociados | Empresa de Contabilidad | Quito | Google Maps |
| **25** | Comercial JIREH | Tienda de víveres | Quito | Google Maps |
| **26** | Jireh soluciones móviles | Tienda de tecnología | Guayaquil | Google Maps |
| **27** | Comercial Jireh | Tienda de víveres | Guayaquil | Google Maps |
| **28** | Jireh vulcanizados | Vulcanizadora | Guayaquil | Google Maps |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **29** | Comercial JIREH | Tienda de víveres | Guayaquil | Google Maps |
| **30** | Minimarket Jireh | Tienda de víveres | Guayaquil | Google Maps |
| **31** | Cyber bazar Jireh | Cyber y tecnología | Guayaquil | Google Maps |

*Nota: La tabla muestra el gran número de negocios que implementan el termino Jireh en ellos. Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis e interpretación:**

Como se pudo observar en la ficha de observación realizada, el caso de negocios dentro del Ecuador con el nombre Jireh es bastante común y utilizado de forma constantes dentro de los mismos, esto genera que la marca Jireh Confecciones pierda la capacidad de ser única y autentica, puesto que llega a convertirse en una categoría genérica alejándose de lo que busca ser la empresa, además de dificultar el posicionamiento de marca con relación a el resto de negocios posicionados, incluso la probabilidad de que la marca Jireh confecciones sea rechazada de forma inconsciente por malas experiencias con el nombre Jireh por parte de los consumidores, incluso una canibalización dentro de la búsqueda orgánica, ya que los resultados ante el termino Jireh son fragmentados con diversos resultados perdiendo una posible visualización.

# CAPÍTULO V. PROPUESTA

## 5.1.Tema

Herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Jireh Confecciones.

## 5.2.Introducción

En la actualidad, en un entorno empresarial donde la tecnología ha tomado una gran importancia para las empresas, las herramientas de marketing digital desempeñan un papel imprescindible, generando una mayor eficiencia, conexión fuerte hacia el cliente, e incluso mayor posicionamiento de marca y una mejor visualización, generándose mayores ventas, esto permite a las empresas ser más competentes y optimizar sus recursos obteniendo una mayor rentabilidad dentro de un entorno online, la marca Jireh Confecciones, empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas textiles ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, esta empresa posee un reconocimiento considerable en la zona donde opera, sin embargo presenta debilidades considerables en aspectos digitales, debido a gestiones inadecuadas y poca experiencia, así como un descuido considerable con relación al contenido, el desarrollo de la propuesta busca el proponer herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Jireh Confecciones, las cuales sean adecuadas, fundamentadas y viables, así como alineadas a las necesidades de la marca, con el propósito de poder mejorar el fortalecimiento de la marca, su posicionamiento e interacción por parte de los consumidores.

## 5.3.Justificación

La propuesta de herramientas de marketing digital para la marca Jireh Confecciones nace de la necesidad de fortalecer su marca, así como incrementar su posicionamiento en entornos digitales, puesto que la empresa posee debilidades en la gestión de redes sociales y el manejo de su contenido.

Las empresas de confección generalmente utilizan de forma frecuente medios de comunicación estratégicos y de reconocimiento adecuados, los cuales garanticen una información accesible y óptima, brindando un reconocimiento solido en la mente del consumidor. Esto es imprescindible para una adecuada ventaja competitiva, donde las empresas llegan a optimizar de mejor forma la atención a clientes generando mayor posicionamiento, garantizando la transparencia de sus productos ofertados.

Por esta razón, la propuesta de herramientas de marketing digital para la marca Jireh Confecciones presenta una importante relevancia, ya que permitirán manejar de una forma ágil las necesidades de los consumidores sobre los productos ofertados, mejorando el posicionamiento e interacción en línea, así como el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, manteniendo una presencia digital excelente, diferenciándose de la competencia, y manteniendo una notoriedad adecuada en la industria textil en espacios digitales.

## 5.4.Objetivos

### *5.4.1. Objetivo general*

- Diseñar herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Jireh Confecciones.

### *5.4.2. Objetivo especifico*

- Diagnosticar la situación actual de la marca Jireh Confecciones en el entorno en el que se desarrolla.
- Definir estrategias digitales adecuadas.
- Identificar herramientas óptimas para las estrategias seleccionadas.

## 5.5.Análisis situacional

### *5.5.1. Matriz PESTEL*

**Tabla 22**
*Matriz PESTEL*

| POLÍTICAS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA / OPORTUNIDADES** |
| 1 | Estabilidad política en Ecuador. | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 2 | Regulaciones laborales para la industria textil. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 3 | Políticas fiscales y aranceles aplicables a la importación de textiles. | BAJO | BAJO | OPORTUNIDAD |
| 4 | Políticas de seguridad que puedan impactar la distribución y transporte de productos. | BAJO | MEDIO | OPORTUNIDAD |
| 5 | Regulación específica de propiedad intelectual | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 6 | Medidas gubernamentales para abordar la piratería de moda. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |

| ECONÓMICAS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA/ OPORTUNIDADES** |
| 1 | Tasas de interés y disponibilidad de crédito. | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 2 | Inflación y su impacto en los costos de producción y precios al consumidor. | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 3 | Niveles de desempleo y su influencia en el poder adquisitivo. | ALTO | MEDIO | AMENAZA |
| 4 | Acceso a financiamiento para pequeñas y medianas empresas. | MEDIO | BAJO | OPORTUNIDAD |
| 5 | Desarrollo de la infraestructura logística y su impacto en la cadena de suministro. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 6 | Cambios en los hábitos de consumo durante crisis económicas. | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 7 | Tendencias de inversión extranjera en la industria textil. | ALTO | BAJO | OPORTUNIDAD |

| SOCIO-CULTURALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA/ OPORTUNIDADES** |
| 1 | Preferencias y tendencias de moda en la sociedad ecuatoriana. | ALTA | ALTA | OPORTUNIDAD |
| 2 | Cambios en los estilos de vida y comportamientos de compra. | ALTA | ALTA | OPORTUNIDAD |
| 3 | Conciencia ambiental y sostenibilidad. | MEDIO | BAJO | AMENAZA |
| 4 | Cambios en las preferencias por edad | MEDIO | ALTO | AMENZA |
| 5 | Influencia de celebridades y figuras públicas en la moda. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 6 | Percepción del consumidor sobre la ética de la moda rápida. | BAJO | BAJO | OPORTUNIDAD |

| TECNOLÓGICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA/ OPORTUNIDADES** |
| 1 | Automatización y digitalización en la cadena de suministro. | ALTO | MEDIO | OPORTUNIDAD |
| 2 | Innovaciones en materiales textiles. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 3 | Plataformas de comercio electrónico y presencia en línea. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 4 | Desarrollo de aplicaciones móviles y experiencia de usuario. | MEDIO | BAJA | AMENAZA |
| 5 | Desarrollo de tecnologías de realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra. | ALTA | BAJA | OPORTUNIDAD |
| 6 | Innovaciones en métodos de producción sostenible. | ALTA | ALTA | AMENAZA |
| 7 | Uso de inteligencia artificial para análisis de datos de tendencias de moda. | ALTA | ALTA | OPORTUNIDAD |

| ECOLÓGICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA/ OPORTUNIDADES** |
| 1 | Impacto ambiental de los materiales y procesos de fabricación. | BAJA | MEDIO | AMENAZA |
| 2 | Condiciones climáticas que afectan la demanda de ropa. | ALTA | ALTA | OPORTUNIDAD |
| 3 | Oportunidades para la moda sostenible. | BAJO | MEDIO | OPORTUNIDAD |
| 4 | Crisis ambientales actuales y su impacto en la percepción del consumidor. | BAJA | ALTA | OPORTUNIDAD |
| 5 | Regulaciones específicas sobre el uso de materiales biodegradables. | ALTA | ALTA | AMENAZA |
| 6 | Disponibilidad de fuentes de energía renovable para la producción. | MEDIO | MEDIO | AMENAZA |

| LEGALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD** | **AMENAZA/ OPORTUNIDADES** |
| 1 | Cumplimiento con leyes laborales y regulaciones de seguridad. | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| 2 | Protección de propiedad intelectual y marcas registradas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 3 | Normativas de protección al consumidor. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| 4 | Cambios en las leyes de propiedad intelectual que puedan afectar el diseño de moda. | BAJA | MEDIA | AMENAZA |
| 5 | Normativas de seguridad de productos y estándares de calidad. | ALTA | ALTO | OPORTUNIDAD |

*Nota: Matriz PESTEL.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Tabla 23**

*Priorización del PESTEL*

| CUADRO RESUMEN VARIABLES | | | |
|---|---|---|---|
| **N°** | **POLÍTICAS** | **Impacto o probabilidad** | **OPORTUNIDAD/AMENAZA** |
| 1 | Inestabilidad política en Ecuador. | A/A | AMENAZA |
| 2 | Regulaciones laborales para la industria textil. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 3 | Regulaciones específicas para la publicidad de moda. | A/A | AMENAZA |
| 4 | Medidas gubernamentales para abordar la piratería de moda. | A/A | OPORTUNIDAD |
| | **ECONÓMICAS** | | |
| 5 | Tasas de interés y disponibilidad de crédito. | A/A | AMENAZA |
| 6 | Inflación y su impacto en los costos de producción y precios al consumidor. | A/A | AMENAZA |
| 7 | Desarrollo de la infraestructura logística y su impacto en la cadena de suministro. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 8 | Cambios en los hábitos de consumo durante crisis económicas. | A/A | AMENAZA |
| | **SOCIO CULTURALES** | | |
| 9 | Preferencias y tendencias de moda en la sociedad ecuatoriana. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 10 | Cambios en los estilos de vida y comportamientos de compra. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 11 | Cambios en las preferencias por edad. | M/A | AMENAZA |
| 12 | Influencia de celebridades y figuras públicas en la moda. | A/A | OPORTUNIDAD |
| | **TECNOLÓGICOS** | | |
| 13 | Innovaciones en materiales textiles. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 14 | Plataformas de comercio electrónico y presencia en línea. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 15 | Innovaciones en métodos de producción sostenible. | A/A | AMENAZA |
| 16 | Uso de inteligencia artificial para análisis de datos de tendencias de moda. | A/A | OPORTUNIDAD |
| | **ECOLÓGICOS** | | |
| 17 | Condiciones climáticas que afectan la demanda de ropa. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 18 | Regulaciones específicas sobre el uso de materiales biodegradables. | A/A | AMENAZA |
| | **LEGALES** | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 19 | Cumplimiento con leyes laborales y regulaciones de seguridad. | A/A | AMENAZA |
| 20 | Protección de propiedad intelectual y marcas registradas. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 21 | Normativas de protección al consumidor. | A/A | OPORTUNIDAD |
| 22 | Normativas de seguridad de productos y estándares de calidad. | A/A | OPORTUNIDAD |

*Nota: Muestra de priorización de variedades seleccionadas.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Tabla 24**
*Análisis PESTEL*

| | P | | E | | S | | T | | E | | L | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **OPORTUNIDADES** | 2 | 9,09% | 1 | 4,55% | 3 | 13,63% | 3 | 13,63% | 1 | 4,55% | 3 | 13,63% | 13 | 59,09% |
| **AMENAZAS** | 2 | 9,09% | 3 | 13,63% | 1 | 4,55% | 1 | 4,55% | 1 | 4,55% | 1 | 4,55% | 9 | 40,90% |
| **TOTAL** | **4** | **18,18%** | **4** | **18,18%** | **5** | **18,18%** | **6** | **18,18%** | **2** | **9,10%** | **7** | **18%** | **22** | **100%** |

*Nota: Identifiación de oportunidades y amenazas con las que cuenta Jireh Confecciones.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** La tabla PESTEL realizada sobre en la marca Jireh confecciones muestra cómo se desarrolla la marca en la parte externa, en la cual las oportunidades sobresalen ante las amenazas. Podemos observar que en los puntos tecnológicos, socioculturales y legales benefician al crecimiento de la marca, siendo oportunidades las cuales deben ser aprovechadas. Por el contrario, se encuentran desafíos influyentes en lo político y económico lo cual podrían perjudicar la demanda y los costos. La marca Jireh Confecciones dispone de varios factores para su crecimiento, siempre que implemente estrategias de sostenibilidad, innovación y que tenga una adecuada gestión sobre los riesgos externos.

### *5.5.2. 5 Fuerzas de Michael Porter*

Todas las tablas analizadas a continuación van a tener una escala de calificación del 1 al 5, siendo que cada factor será asignado con un peso ponderado.

**Tabla 25**
*Rivalidad competitiva*

| RIVALIDAD COMPETITIVA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Factores competencia** | **precio** | | **calidad** | | **variedad** | | **presentación** | | **horario de atención** | | **atención al cliente** | | **ubicación** | | **logística** | | **marketing** | | **innovación** | **total** |
| **PESO** | **0,15** | | **0,12** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,09** | | **0,10** | **1,00** |
| | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso Pond. | Cal. | Peso pond. |
| D´ Galo Sport | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 5 | 0,4 | 1 | 0,1 | 5 | 0,4 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 3 | 0,3 | 3,32 |
| Alfa Confecciones | 1 | 0,15 | 5 | 0,6 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 1 | 0,09 | 3 | 0,3 | 2,76 |
| Confecciones Rocio | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 5 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 | 5 | 0,4 | 3 | 0,27 | 5 | 0,5 | 3,72 |
| Promedio de competencia | 0,35 | | 0,44 | | 0,35 | | 0,23 | | 0,29 | | 0,37 | | 0,37 | | 0,29 | | 0,21 | | 0,37 | 3,27 |
| Jireh Confecciones | 3 | 0,45 | 5 | 0,6 | 3 | 0,24 | 1 | 0,1 | 3 | 0,24 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 3 | 0,3 | 3,24 |

*Nota: Análisis de la rivalidad competitiva de Jireh Confecciones.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** El nivel competitivo de Confecciones Rocio está por encima del promedio de la competencia de la rivalidad competitiva con un 3.72, marca que supera a Jireh Confecciones que tiene una calificación de 3.24 por lo que es importante intervenir en el aspecto de Presentación y variedad, aunque tienen una buena puntuación en este último, se podría ampliar aún más su gama de productos para satisfacer una base de clientes más diversa.

**Tabla 26**

*Poder de negociación de los clientes*

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 63% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factores competencia | cantidad | | frecuencia | | forma de pago | | exigencia | | regateo | | información | | organización | | reputación | | influencia | | lealtad | | total |
| **PESO** | **0,10** | | **0,10** | | **0,06** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,14** | | **0,08** | | **0,12** | | **0,12** | | **0,10** | | **1,00** |
| | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | |
| Clientes sector NORTE | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 5 | 0,3 | 5 | 0,5 | 1 | 0,08 | 3 | 0,42 | 3 | 0,24 | 5 | 0,6 | 3 | 0,36 | 3 | 0,3 | 3,8 |
| Clientes sector SUR | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,06 | 3 | 0,3 | 5 | 0,4 | 3 | 0,42 | 5 | 0,4 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,3 | 2,8 |
| Clientes sector CENTRO | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 | 3 | 0,18 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 5 | 0,7 | 5 | 0,4 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 1 | 0,1 | 3,04 |
| Clientes sector VALLE | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,18 | 5 | 0,5 | 1 | 0,08 | 3 | 0,42 | 3 | 0,24 | 3 | 0,36 | 5 | 0,6 | 3 | 0,3 | 3,28 |
| Promedio de competencia | 0,30 | | 0,25 | | 0,18 | | 0,40 | | 0,20 | | 0,39 | | 0,32 | | 0,42 | | 0,42 | | 0,25 | | 3,13 |

*Nota: Análisis de la negociación de clientes de Jireh Confecciones.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** En el poder de negociación de los clientes, el sector Norte es el que más demanda posee a diferencia con los clientes del sector del sur, el cual esta abajo del promedio con un 2,8. Siendo el resultado del comportamiento de la compra del sector sur el cual esta caracterizado por compras más económicas y en negocios físicos, por lo que tenemos que tener en cuenta que en este sector no tenemos una acogida muy desarrollada.

**Tabla 27**

*Amenaza de productos sustitutos.*

| AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 66% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factores competencia | precio | | calidad | | variedad | | presentación | | horario de atención | | atención al cliente | | ubicación | | logística | | marketing | | innovación | | total | |
| **PESO** | **0,15** | | **0,12** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,09** | | **0,10** | | **1,00** | |
| | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | |
| CHAQUETAS DE CUERO | 5 | 0,75 | 1 | 0,12 | 5 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 3 | 0,3 | 2,82 | |
| JEANS | 5 | 0,75 | 5 | 0,6 | 5 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 | 5 | 0,4 | 5 | 0,45 | 3 | 0,3 | 4,24 | |
| ROPA DE LANA | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 3 | 0,24 | 1 | 0,1 | 3 | 0,24 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 1 | 0,08 | 3 | 0,27 | 3 | 0,3 | 2,84 | |
| Promedio de competencia | 0,65 | | 0,36 | | 0,35 | | 0,23 | | 0,24 | | 0,30 | | 0,30 | | 0,24 | | 0,33 | | 0,30 | | 3,30 | |
| JIREH CONFECCIONES | 3 | 0,45 | 5 | 0,60 | 3 | 0,24 | 1 | 0,10 | 3 | 0,24 | 5 | 0,50 | 3 | 0,30 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 5 | 0,50 | 3,44 | |

*Nota: Análisis de los productos sustitutos de Jireh Confecciones.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** En la amenaza de productos sustitutos, el producto de jeans supera al promedio de Jireh Confecciones con un valor del 4,24 que, con un valor de 3,44, por lo que es importante poner énfasis en el los factores de presentación y precio, los cuales ayuden a generar diferenciación ante productos sustitutos

**Tabla 28**

*Amenaza de nuevos competidores.*

| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 60% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| factores competencia | precio | | calidad | | variedad | | presentación | | horario de atención | | atención al cliente | | ubicación | | logística | | marketing | | innovación | | total |
| **PESO** | **0,15** | | **0,12** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,10** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,09** | | **0,10** | | **1,00** |
| | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso | |
| MARIÑO STORE | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 5 | 0,4 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 1 | 0,08 | 5 | 0,45 | 3 | 0,3 | 2,98 |
| AJ&S CONFECCIONES | 3 | 0,45 | 5 | 0,6 | 5 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 3 | 0,3 | 3,8 |
| CREACIONES BLASAN | 1 | 0,15 | 1 | 0,12 | 5 | 0,4 | 1 | 0,1 | 1 | 0,08 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 5 | 0,5 | 2,46 |
| Promedio de competencia | 0,35 | | 0,36 | | 0,35 | | 0,23 | | 0,24 | | 0,30 | | 0,37 | | 0,19 | | 0,24 | | 0,37 | | 2,99 |
| JIREH CONFECCIONES | 3 | 0,45 | 5 | 0,6 | 3 | 0,24 | 1 | 0,1 | 5 | 0,4 | 5 | 0,5 | 1 | 0,1 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 5 | 0,5 | 3,40 |

*Nota: Matriz Análisis de la amenaza de nuevos competidores de Jireh Confecciones*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** La principal amenaza de nuevos competidores es AJ&S Confecciones, con un valor de 3,80 superando el promedio de Jireh Confecciones, por ende, la empresa debe tener más atención en diversos aspectos para mitigar la presencia de nuevos competidores en el mercado, como su ubicación y presentación.

**Tabla 29**

*Poder de negociación de proveedores*

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 63% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factores proveedores | precio | | seriedad de entrega | | variedad | | puntualidad de entrega | | tipo de pago | | información | | organización | | reputación | | influencia | | lealtad | | total |
| **PESO** | **0,10** | | **0,10** | | **0,06** | | **0,10** | | **0,08** | | **0,14** | | **0,08** | | **0,12** | | **0,12** | | **0,10** | | **1,00** |
| | Cal. | Peso P. | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso pond | Cal. | Peso Pond | Cal. | Peso Pond | |
| ERATEX | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 3 | 0,18 | 3 | 0,3 | 5 | 0,4 | 3 | 0,42 | 3 | 0,24 | 5 | 0,6 | 1 | 0,12 | 1 | 0,10 | 3,36 |
| NEYMATEX | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 5 | 0,3 | 5 | 0,5 | 2 | 0,16 | 3 | 0,42 | 3 | 0,24 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,3 | 3,24 |
| PUEBLA | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,18 | 3 | 0,3 | 1 | 0,08 | 5 | 0,7 | 1 | 0,08 | 3 | 0,36 | 5 | 0,6 | 3 | 0,3 | 3,2 |
| COTOPAXI | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 5 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 1 | 0,14 | 1 | 0,08 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 5 | 0,5 | 2,88 |
| Promedio de competencia | 0,35 | | 0,35 | | 0,24 | | 0,35 | | 0,22 | | 0,42 | | 0,16 | | 0,42 | | 0,36 | | 0,30 | | 3,17 |

*Nota: Análisis de la negociación de proveedores de Jireh Confecciones.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Análisis:** En el poder de negociación de los proveedores se obtiene una mejor alianza con Eratex, el cual es el valor más alto con un 3.36 por lo que podemos decir que tenemos una buena negociación con dicho almacén.

### *5.5.3. Matriz de priorización*

**Tabla 30**
*Matriz de priorización, Oportunidades.*

| | OPORTUNIDADES | Peso | Calificación | Resultado |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Regulaciones laborales para la industria textil. | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 2 | Medidas gubernamentales para abordar la piratería de moda. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3 | Desarrollo de la infraestructura logística y su impacto en la cadena de suministro. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4 | Preferencias y tendencias de moda en la sociedad ecuatoriana. | 0,13 | 5 | 0,65 |
| 5 | Cambios en los estilos de vida y comportamientos de compra. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 6 | Influencia de celebridades y figuras públicas en la moda. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 7 | Innovaciones en materiales textiles. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 8 | Plataformas de comercio electrónico y presencia en línea. | 0,13 | 5 | 0,65 |
| 9 | Uso de inteligencia artificial para análisis de datos de tendencias de moda. | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 10 | Condiciones climáticas que afectan la demanda de ropa. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 11 | Normativas de protección al consumidor. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 12 | Normativas de seguridad de productos y estándares de calidad. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 13 | Protección de propiedad intelectual y marcas registradas. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| | **TOTAL** | **1** | | **3,4** |

*Nota: Oportunidades con las que cuenta Jireh Confecciones.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Tabla 31**

*Matriz de priorización, Amenazas.*

| | AMENAZAS | Peso | Calificación | Resultado |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Inestabilidad política en Ecuador. | 0,24 | 5 | 1,2 |
| 2 | Regulaciones específicas para la publicidad de moda. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | Tasas de interés y disponibilidad de crédito. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4 | Inflación y su impacto en los costos de producción y precios al consumidor. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 5 | Cambios en los hábitos de consumo durante crisis económicas. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 6 | Cambios en las preferencias de compra en diferentes grupos de edad. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 7 | Innovaciones en métodos de producción sostenible. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 8 | Regulaciones específicas sobre el uso de materiales biodegradables. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 9 | Cumplimiento con leyes laborales y regulaciones de seguridad. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| **TOTAL** | | **1** | | **3,08** |

*Nota: Amenazas a las que se enfrenta Jireh Confecciones.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Tabla 32**

*Matriz de priorización, Fortalezas.*

| | FORTALEZAS | Peso | Calificación | Resultado |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Productos de excelente calidad | 0,17 | 5 | 0,85 |
| 2 | Existencia de eficacia de un trabajo planificado en equipo | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 3 | Cumplimiento de objetivos, metas e indicaciones. | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 4 | Efectiva comunicación e información | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 5 | Satisfacción y buenas relaciones internas | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 6 | Experiencia y habilidades de personal | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 7 | Predisposición y colaboración personal | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 8 | Capacidad de innovación adecuada. | 0,17 | 5 | 0,85 |
| 9 | Equipos y maquinaria actualizada | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 10 | Capacidad de pago de financiamientos | 0,10 | 3 | 0,3 |
| **TOTAL** | | **1** | | **3,56** |

*Nota: Matriz de priorización, Fortalezas.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Tabla 33**

*Matriz de priorización, Debilidades.*

| | DEBILIDADES | Peso | Calificación | Resultado |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Incapacidad para enfrentar a la rivalidad competitiva | 0,15 | 5 | 0,75 |
| 2 | Vulnerabilidad a posibles sustitutos | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3 | Logística no trabajada | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 4 | Dependencia comercial del sector norte | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5 | Horarios de atención no desarrollados | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6 | Presentación deficiente de productos | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 7 | Bajo manejo de redes | 0,15 | 5 | 0,75 |
| 8 | Marketing no desarrollado | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 9 | Incapacidad para captar la atención de otros sectores | 0,16 | 5 | 0,8 |
| 10 | Deficiente manejo en redes sociales | 0,09 | 3 | 0,27 |
| | **TOTAL** | **1** | | **3,86** |

*Nota: Matriz de priorización, Debilidades.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.5.4. FODA Cruzado*

**Tabla 34**
*FODA cruzado*

| FODA | OPORTUNIDADES | | | | | AMENAZAS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Desarrollo de la infraestructura logística y su impacto en la cadena de suministro. | Preferencias y tendencias de moda en la sociedad ecuatoriana. | Cambios en los estilos de vida y comportamientos de compra. | Influencia de celebridades y figuras públicas en la moda. | Plataformas de comercio electrónico y presencia en línea. | Inestabilidad política en Ecuador. | Regulaciones específicas para la publicidad de moda. | Inflación y su impacto en los costos de producción y precios al consumidor. | Cambios en los hábitos de consumo durante crisis económicas. | Cambios en las preferencias de compra en diferentes grupos de edad. |
| **FORTALEZAS** | **OFENSIVAS** | | | | | **DEFENSIVAS** | | | | |
| 1 Productos de excelente calidad | E-commerce premiun | | | | | Posicionamiento de precio y valor | | | | |
| 2 Cumplimiento de objetivos, metas e indicaciones. | Marketing de influencia | | | | | Campaña de confianza digital y transparencia | | | | |
| 3 Satisfacción y buenas relaciones internas | Diseño de tendencias | | | | | Monitoreo Demográfico de Consumo | | | | |
| 4 Experiencia y habilidades de personal | Innovación por nicho | | | | | Resiliencia de marca | | | | |
| 5 Capacidad de innovación adecuada. | *Catálogo digital* | | | | | Innovación en Durabilidad y Valor | | | | |

| | DEBILIDADES | REORIENTACIÓN | SUPERVIVENCIA |
|---|---|---|---|
| 1 | Incapacidad para enfrentar a la rivalidad competitiva | Diferenciación por velocidad y servicio | Enfoque de valor a Largo Plazo |
| 2 | vulnerabilidad a posibles sustitutos | *Colaboración con influencers* | Activación de comunidad post-compra |
| 3 | Dependencia comercial del sector norte | *Manual de marca* | Micro-segmentación de recursos |
| 4 | Baja visibilidad en redes sociales | *Calendario de contenidos* | *Estrategia SEO y SEM* |
| 5 | Marketing no desarrollado | *Geomarketing* | Diversificación de Canales de Venta Online |

*Nota: La tabla muestra la combinación de factores para la construcción de estrategias, ofensivas, defensivas reorientación y supervivencia.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

Las siguientes estrategias fueron implementadas con la priorización de los factores previamente seleccionados, optando por la selección de siete estrategias a realizar, las cuales están orientadas hacia las intenciones de la marca para una adecuada planeación y propuesta.

## 5.6.Estrategias

### *5.6.1. Estrategia N°1*

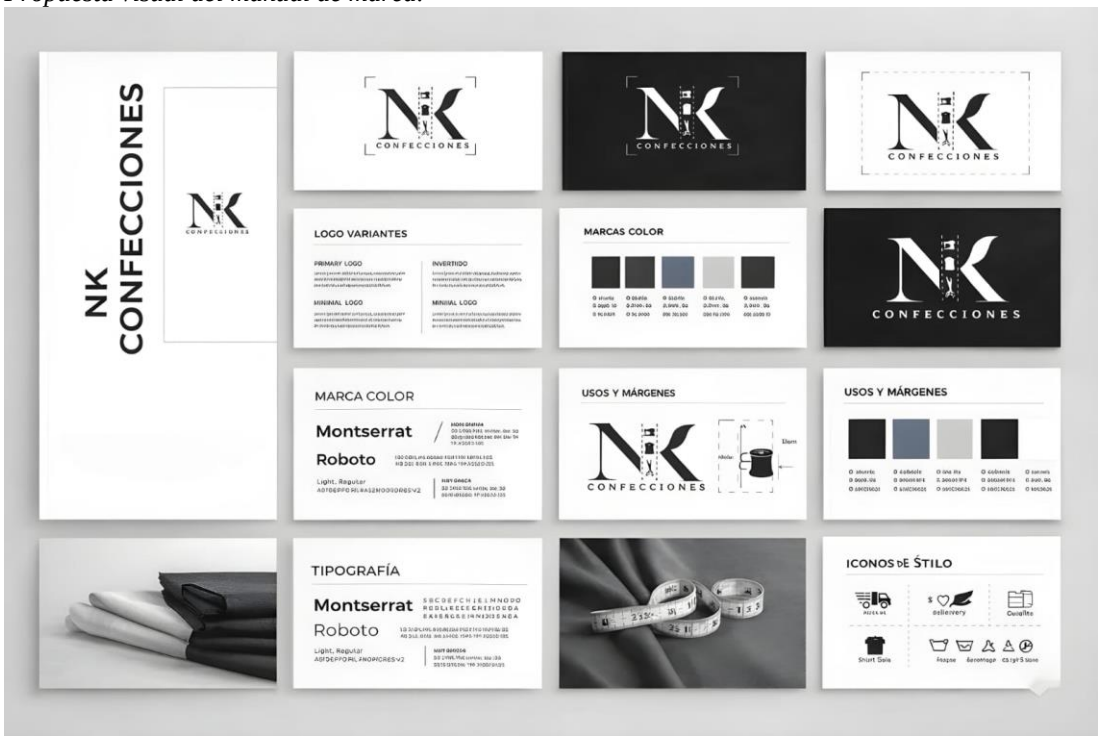
**Tabla 35**
*Estrategia N°1*

| ESTRATEGIA N°1 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Manual de marca. |
| **OBJETIVO** | Lograr reconocimiento de los usuarios a través de una imagen renovada que transmita confianza y que se pueda diferenciar frente a la competencia. |
| **DESCRIPCIÓN** | El diseño de marcas es el proceso estratégico y creativo de construir la identidad visual y conceptual de una empresa, producto o servicio, creando elementos como logotipos, paletas de colores y tipografías para comunicar sus valores y personalidad, diferenciándola de la competencia. |
| **TIEMPO** | 12 meses. |
| **ACCIÓN PARA REALIZAR** | Identificación de necesidades.<br>Bocetos y línea gráfica.<br>Aprobación por parte de los dueños. |
| **HERRAMIENTA** | Adobe Ilustrador: Creación de marca y material visual.<br>Google: Investigación de ejemplos y composiciones. |
| **PRESUPUESTO** | Honorarios del profesional: $200<br>**TOTAL: $200** |

*Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de un manual de marca, el presupuesto es un precio estimado considerando un mínimo de $200 a $300 debido a la variabilidad del precio en los servicios de un profesional.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 17**

*Propuesta visual del manual de marca.*




*Nota: Concepto de manual de marca para la empresa.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.2. Estrategia N°2*

**Tabla 36**
*Estrategia N°2*

| ESTRATEGIA N°2 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Implementación de un catálogo digital. |
| **OBJETIVO** | Presentar los productos de manera visual, profesional y ordenada para facilitar la venta digital y con esto generar confianza y mostrar profesionalismo ante la marca. |
| **DESCRIPCIÓN** | Un catálogo digital es una versión electrónica de un catálogo de productos o servicios que se utiliza para presentar información detallada sobre los productos o servicios de una empresa. |
| **TIEMPO** | 4 meses. |
| **ACCIÓN PARA REALIZAR** | Elección de productos.<br>Sesión de fotos para edición.<br>Descripción de textos y precios de productos.<br>Diseño del catálogo atractivo y que sea en formato PDF.<br>Implementar tabla de tallaje.<br>Elección para la paleta de colores de cada prenda. |
| **HERRAMIENTAS** | Canva: Diseño de modelaje del calendario digital.<br>ChatGPT: Soporte para ayuda en edición y colores.<br>Adobe Ilustrator: Diseño y edición de imágenes y fotos. |
| **PRESUPUESTO** | Canva pro: mensual $6,5<br>ChatGPT: $20<br>Honorarios del profesional: $60<br>**TOTAL: $86.5** |

*Nota: Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de un catálogo digital para la marca, el presupuesto es un precio estimado considerando un mínimo de $86.5 a $150 debido a la variabilidad de precios en los servicios de un profesional.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 18**

*Propuesta visual del catálogo digital*




*Nota: Concepto para catálogos digitales para la empresa.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.3. Estrategia N°3*

**Tabla 37**
*Estrategia N°3*

| ESTRATEGIA N°3 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Calendario de contenidos. |
| **OBJETIVO** | Organizar y planificar de manera táctica el contenido digital para reforzar el marketing digital con esto aumentar su visibilidad y tener una mejor comunicación con el público objetivo. |
| **DESCRIPCIÓN** | Un calendario de contenido es un cronograma escrito que indica cuándo y dónde se publicará el próximo contenido. Esto significa que creas una herramienta de contenidos que puede ser de fácil acceso para el equipo de marketing. |
| **TIEMPO** | 12 meses. |
| **ACCIÓN PARA REALIZAR** | Tener las redes sociales adecuadas<br>Crear la planificación mensual de los contenidos.<br>Organizar las fechas y frecuencias de publicación.<br>Elaborar el contenido visual programado.<br>Supervisar los resultados de las publicaciones. |
| **HERRAMIENTAS** | Google calendario: diseño y priorización de días para la realización de contenidos.<br>Excel: diseño para la elaboración de calendario. |
| **PRESUPUESTO** | Honorarios del profesional: $30<br>**TOTAL: $30** |

*Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de un calendario de contenidos para la marca, el presupuesto es un precio estimado variable considerando un mínimo de $30 a $80 debido a la variabilidad de los servicios de un profesional, orientado hacia tres redes sociales.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 19**

*Propuesta visual del calendario de contenidos*

| TIKTOK | | FACEBOOK | | | | INSTAGRAM |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ENERO DEL 2026 | | | | | | |
| **Domingo** | **Lunes** | **Martes** | **Miercoles** | **Jueves** | **Viernes** | **Sabado** |
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| | | | | Mensaje Feliz Año 2026 | | Quienes somos y que nos Inspira |
| **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
| | Procesos de Confección | | Live: Confeccion de las prendas | | Producto destacado de la semana | |
| **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** |
| Tips de cuidado de cada prenda | | Como personalizar con Jireh Confecciones | | Como saber tu talla | | |
| **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** |
| | | "Un dia comprando materiales con Jireh Confecciones" | | | Antes y despues de prendas personalizadas | |
| **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** |
| | Promoción limitada por fin de mes | | | Agradecimiento por confiar en Jireh Confecciones | | |

*Nota: Concepto de calendario de contenidos para las redes sociales de la empresa.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.4. Estrategia N°4*

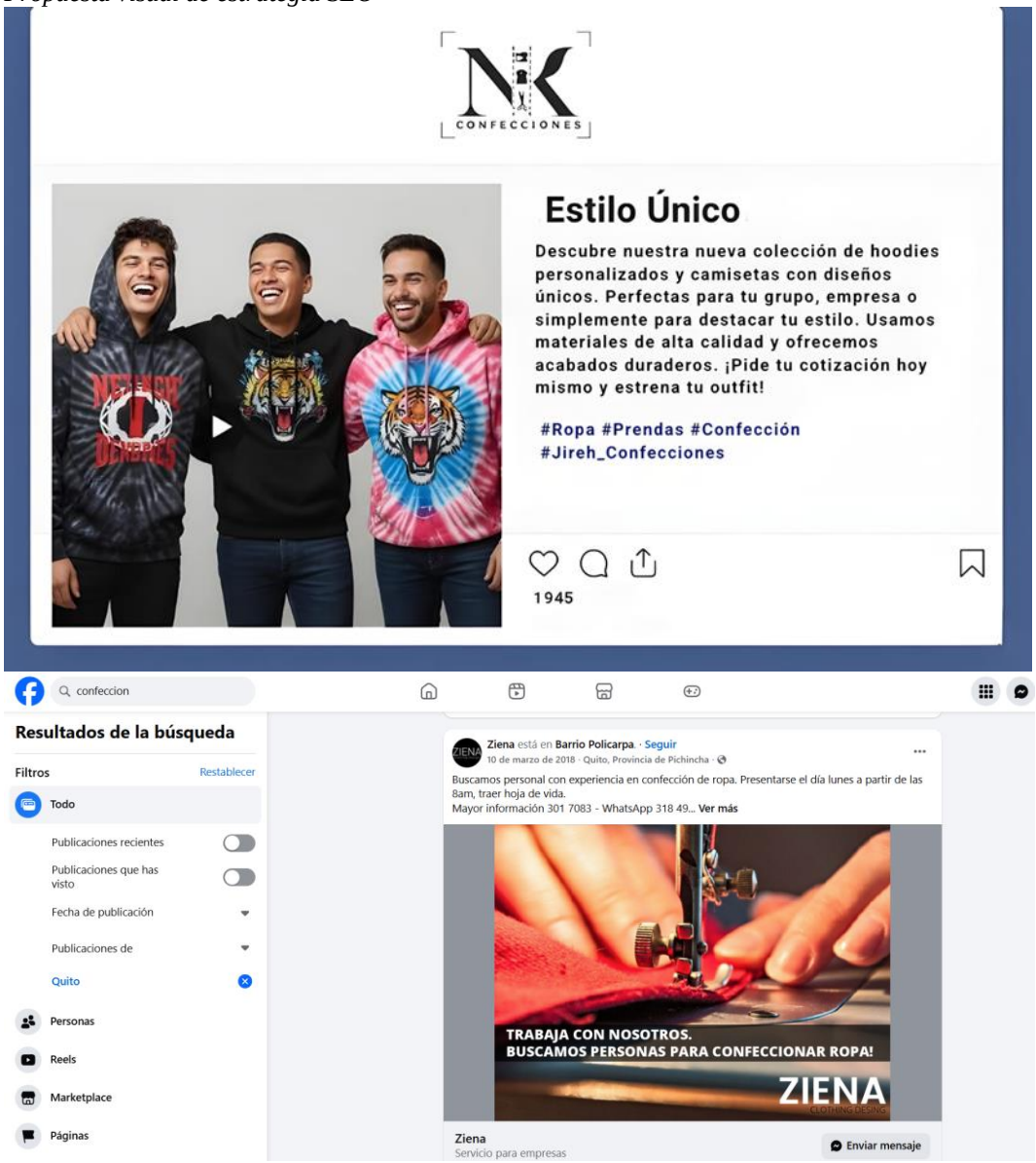
**Tabla 38**
*Estrategia N°4*

| ESTRATEGIA No. 4 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Estrategia de SEO. |
| **OBJETIVO** | Posicionar las redes sociales a través de contenidos orgánicos, con palabras clave relevantes, buscando aumentar el tráfico y el posicionamiento de la marca a un largo plazo sin depender de inversiones monetarias. |
| **DESCRIPCIÓN** | La estrategia de SEO optimiza el contenido, de modo que los motores de búsqueda, consideren su contenido como relevante ante búsquedas, logrando un posicionamiento gratuito, obteniendo un mayor posicionamiento y atención digital. |
| **TIEMPO** | 2 meses. |
| **ACCIÓN A REALIZAR** | Investigación de términos clave.<br>Optimización de descripciones.<br>Realización de contenido con términos adecuados.<br>Publicación de contenido realizado |
| **HERRAMIENTAS** | Google Search Console: Herramienta de SEO para poder monitorear el contenido orgánico.<br>Google Analytics: medición del comportamiento del usuario y tráfico para el contenido SEO.<br>Ads manager: Análisis de gestión de publicación, inversión y resultados. |
| **PRESUPUESTO** | Campaña para Google Ads: $25<br>**TOTAL: $25** |

*Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de una estrategia SEO para la marca, el presupuesto es un precio variable estimado considerando un mínimo de $25 a $40 debido a las necesidades de la empresa y capacidad de Google Ads.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 20**

*Propuesta visual de estrategia SEO*




*Nota: Concepto para estrategia de SEO en redes sociales.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.5. Estrategia N°5*

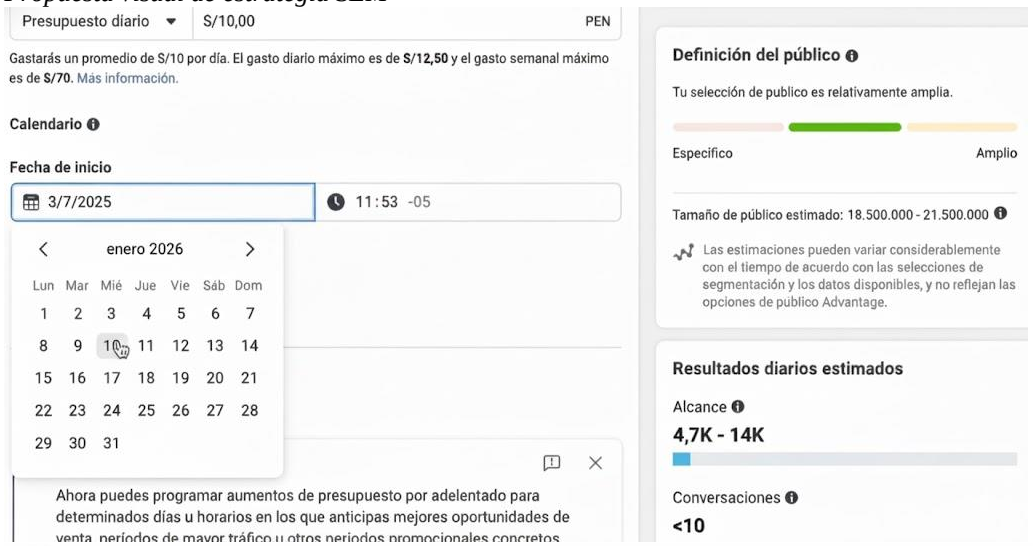
**Tabla 39**
*Estrategia N°5*

| ESTRATEGIA No. 5 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Estrategia de SEM. |
| **OBJETIVO** | Generar tráfico rápido y resultados con publicación pagada en contenido online, buscando capturar la atención del consumidor, posicionando dicho contenido, permitiendo así generar conversiones y mayores ventas e interacciones. |
| **DESCRIPCIÓN** | La estrategia SEM es la aplicación de anuncios pagados apareciendo en los primeros lugares de búsqueda, la cual genera un tráfico fugaz, y obteniendo una visibilidad para los consumidores con una intención de compra más alta. |
| **TIEMPO** | 2 meses. |
| **ACCIÓN A REALIZAR** | Investigación de contenido y palabras clave.<br>Planeación de contenidos atractivos.<br>Establecimiento de presupuestos.<br>Pago y publicación de contenido.<br>Monitoreo y optimización. |
| **HERRAMIENTAS** | Google Ads: Creación y gestión de campañas para contenido SEM.<br>Google Analytics: medición del comportamiento del usuario y tráfico para el contenido SEM.<br>Ads manager: Análisis de gestión de publicación, inversión y resultados. |
| **PRESUPUESTO** | Campaña para Google Ads: $50<br>Realización de campañas SEM: $50<br>Inversión directa en publicidad: $60<br>**TOTAL: $160** |

*Nota: Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de una estrategia SEM para la marca, considerando un precio variable mínimo de $160 a $200 debido a las diversas opciones de pago para impulsamiento de marca y necesidades de la marca.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 21**

*Propuesta visual de estrategia SEM*







*Nota: Concepto de estrategia de contenido SEM.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.6. Estrategia N°6*

**Tabla 40**
*Estrategia N°6*

| ESTRATEGIA No. 6 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** | Geomarketing |
| **OBJETIVO** | Incrementar la tasa de clics y relevancia del contenido publicado por la marca, orientado hacia la ubicación del cliente potencial. |
| **DESCRIPCIÓN** | El geomarketing es una estrategia centrada la recolección de aspectos geográficos dentro del mercado para conocer dónde están los clientes y otros aspectos, tiene el propósito de optimizar las decisiones de marketing y hacer campañas más precisas al enfocarse en un lugar adecuado. |
| **TIEMPO** | 1 mes y 2 semanas. |
| **ACCIÓN A REALIZAR** | Realizar una delimitación geográfica.<br>Recolección de datos.<br>Análisis de escenarios y mapas.<br>Segmentaciones locales.<br>Ejecución de estrategia. |
| **HERRAMIENTAS** | Google Maps plataform: Mapas base y rutas optimizadas para la localización de escenarios.<br>Google Ads: Permite lanzar anuncios en segmentos específicos y observar su interés.<br>Excel: Contabilidad y realización de gráficos para conocer las zonas con más interés por la marca. |
| **PRESUPUESTO** | Gasto de personal: $250<br>Herramientas Google: $15<br>Inversión en contenido segmentado: $200<br>**TOTAL: $467** |

*Nota: Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de una estrategia de geomarketing, considerando un precio variable mínimo de $467 a $520 debido a las diversas opciones de pago para la segmentación de escenarios y necesidades de la marca.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 22**

*Propuesta visual de Geomarketing*




*Nota: Concepto de estrategia de geomarketing para la empresa.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

### *5.6.7. Estrategia N°7*

**Tabla 41**
*Estrategia N°7*

| ESTRATEGIA No. 7 | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA HERRAMIENTA** | Colaboración con influencers |
| **OBJETIVO** | Aumentar la confianza y credibilidad hacia el público objetivo, exponiendo los productos ofertados por la empresa a través de creadores de contenido cuya audiencia esté relacionada con el cliente buscado. |
| **DESCRIPCIÓN** | Estrategia comercial la cual asocia una marca con líderes de redes sociales. Logrando utilizar la el alcance del influencer para mostrar los productos a su audiencia, lo cual genera mayor confianza y aumenta la visibilidad. |
| **TIEMPO** | 1 mes. |
| **ACCIÓN A REALIZAR** | Definición de objetivos.<br>Identificación de perfiles.<br>Contacto y negociación.<br>Creación de contenido.<br>Medición de resultados. |
| **HERRAMIENTAS** | Búsqueda de redes sociales: Encontrar perfiles los cuales sean similares a la audiencia de la empresa.<br>HypeAuditor: Plataforma para verificar al influencer, su contenido y audiencia. |
| **PRESUPUESTO** | Honorarios hacia el influencer: $60<br>Costo del producto para promoción: $50<br>**TOTAL: $110** |

*Nota: La tabla contiene elementos importantes para la realización de una estrategia de colaboración con influencers, considerando un precio variable mínimo de $110 a $180, debido a los diversos factores relacionados con los precios en colaboraciones.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Figura 23**

*Propuesta visual de colaboración con influencers*




*Nota: Concepto de modelo para la colaboración con influencers para la marca.*
*Adaptado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

## 5.7.Plan de acción

**Tabla 42**

*Plan de acción*

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Estrategias | Objetivo | Acción | Herramienta | Tiempo | | | | | | | | | | | | Presupuesto |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Diseñar herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Jireh Confecciones | 1. Diagnosticar la situación actual de la marca en el entorno en el que se desarrolla<br>2. Definir estrategias digitales | Manual de marca | Lograr reconocimiento de los usuarios a través de una imagen renovada que transmita confianza y que se pueda diferenciar frente a la competencia | Identificación de necesidades<br>Bocetos y línea gráfica<br>Aprobación por parte de los dueños | Adobe Ilustrador: Creación de material visual<br>Google: Investigación de ejemplos y composiciones | | | | | | | | | | | | | Honorarios del profesional: $200 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | adecuadas.<br><br>3. Identificar herramientas óptimas para las estrategias seleccionadas. | Implementación de un catálogo digital | Presentar los productos de manera visual, profesional y ordenada para facilitar la venta digital y con esto generar confianza y mostrar profesionalismo ante la marca | Elección de productos<br>Sesión de fotos para edición<br>Descripción de textos y precios de productos<br>Diseño del catálogo atractivo y que sea en formato PDF<br>Implementar tabla de tallaje<br>Elección para la paleta de colores de cada prenda | Canva: Diseño de modelaje del calendario digital.<br>ChatGPT: Soporte para ayuda en edición y colores.<br>Adobe Ilustrator: Diseño y edición de imágenes y fotos | | | Canva pro: mensual $6,5<br>ChatGPT: $20<br>Honorarios del profesional: $60 |
| | | Calendario de contenidos | Organizar y planificar de manera táctica el contenido digital para reforzar el marketing digital con esto aumentar su visibilidad y tener una mejor comunicación | Tener las redes sociales adecuadas<br>Crear la planificación mensual de los contenidos<br>Organizar las fechas y frecuencias de publicación<br>Elaborar el contenido visual | Google calendario: diseño y priorización de días para la realización de contenidos<br>Excel: diseño para la elaboración de calendario | | | Honorarios del profesional: $30 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | con el público objetivo | programado<br>Supervisar los resultados de las publicaciones | | | | |
| | Estrategia de SEO | Posicionar las redes sociales a través de contenidos orgánicos, con palabras clave relevantes, buscando aumentar el tráfico y el posicionamiento de la marca a un largo plazo sin depender de inversiones monetarias | Investigación de términos clave<br>Optimización de descripciones<br>Realización de contenido con términos adecuados<br>Publicación de contenido realizado | Google Search Console: Herramienta de SEO para poder monitorear el contenido orgánico<br>Google Analytics: medición del comportamiento del usuario y tráfico para el contenido SEO<br>Ads manager: Análisis de gestión de publicación, | | | Campaña para Google ads: $25 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | inversión y resultados | | |
| | Estrategia de SEM | Generar tráfico rápido y resultados con publicación pagada en contenido online, Buscando capturar la atención del consumidor, posicionando dicho contenido, permitiendo así generar conversiones y mayores ventas e interacciones | Investigación de contenido y palabras clave<br>Planeación de contenidos atractivos<br>Establecimiento de presupuestos<br>Pago y publicación de contenido<br>Monitoreo y optimización | Google ads: Creación y gestión de campañas para contenido SEM<br>Google Analytics: medición del comportamiento del usuario y tráfico para el contenido SEM<br>Ads manager: Análisis de gestión de publicación, inversión y resultados | | Campaña para Google ads: $50<br>Realización de campañas SEM: $50<br>Inversión directa en publicidad: $60 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Geomarketing | Incrementar la tasa de clics y relevancia del contenido publicado por Jireh Confecciones orientado hacia la ubicación del cliente potencial | Realizar una delimitación geográfica.<br>Recolección de datos.<br>Análisis de escenarios y mapas.<br>Segmentaciones locales.<br>Ejecución de estrategia | Google Maps plataform: Mapas base y rutas optimizadas para la localización de escenarios.<br>Google Ads: Permite lanzar anuncios en segmentos específicos y observar su interés.<br>Excel: Contabilidad y realización de gráficos para conocer las zonas con más interés por la marca | | | Gasto de personal: $250<br>Herramientas Google: $15<br>Inversión en contenido segmentado: $200 |
| | Colaboración con influencers | Aumentar la confianza y credibilidad hacia el público objetivo, exponiendo los productos ofertados por Jireh Confecciones | Definición de objetivos.<br>Identificación de perfiles.<br>Contacto y negociación.<br>Creación de contenido.<br>Medición de resultados. | Búsqueda de redes sociales: Encontrar perfiles los cuales sean similares a la audiencia de la empresa.<br>HypeAuditor: Plataforma para verificar | | | Honorarios hacia el influencer: $60<br>Costo del producto para promoción: $50 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | a través de creadores de contenido cuya audiencia esté relacionada con el cliente buscado | al influencer, su contenido y audiencia | |
| | | | **PRESUPUESTO TOTAL** | $1.076,50 |

*Nota: La tabla muestra un recopilado de las estrategias y herramientas a realizarse, así como un presupuesto total para las estrategias.*
*Creado por por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

## CONCLUSIONES

- El problema identificado con relación a la ausencia de marketing digital y la ineficiente gestión que experimento la marca Jireh Confecciones es común entre los negocios del sector, evidenciado como este evento llega a generar problemas para las empresas como deficiencias y perdidas de oportunidades debido al desconocimiento de las marcas.
- En la actualidad el marketing digital es una herramienta imprescindible para los negocios, puesto que les permite superar las barreras físicas a las que se enfrentan en un mercado altamente competitivo y diverso, logrando el conectar con una audiencia real, a través de un método medible, económico y directo.
- Según varios autores se establece a nivel científico que diversos países de Latinoamérica han comenzado con la implementación de herramientas de marketing digital para sus negocios y emprendimientos, observándose resultados mejorados con relación a su desempeño.
- La marca Jireh Confecciones en la actualidad se encuentra generando un conflicto considerable con relación a sus perfiles digitales, la deficiente gestión de redes sociales, ausencia de marketing digital, contenido irrelevante, entre otros aspectos han generado que la marca se encuentre con un posicionamiento digital deficiente, generando una desventaja competitiva frente a los rivales dentro de entornos digitales.

## RECOMENDACIONES

- Los negocios de la zona deben adoptar una visión empresarial acompañada de una identidad visual clara, fortaleciendo su gestión digital adecuada, implementando contenido de valor para el consumidor, con ello aprovechar las oportunidades y reducir las desventajas frente a grandes competidores.
- La mayoría de países y negocios deberían informarse y capacitarse sobre el manejo de herramientas de marketing digital y posicionamiento online, el ambiente empresarial se encuentra en constante cambio, es importante conocer elementos que podrían brindarnos una ventaja competitiva y comunicación directa más adecuada.
- Las empresas deben adoptar herramientas de marketing digital que faciliten el manejo y aplicación, así como, superar barreras físicas y reducir la baja visibilidad, siendo que las marcas podrían adquirir nuevos conocimientos con relación al marketing digital e incrementar la conexión directa y medible para la audiencia.
- El negocio Ji confecciones deberá implementar estrategias de marketing digital, que considere la diversificación de medios digitales con una gestión constante, que priorice la interacción directa y contenido atractivo hacia los segmentos clave, llegando a mejorar el posicionamiento actual y por ende su presencia en el entorno digital.

## BIBLIOGRAFÍA


Agencia Digital AMD. (2022). *Glosario de Marketing Digital 2022.* Bogòta: Agencia Digital AMD. Obtenido de https://agenciadigitalamd.com/wp-content/uploads/2022/06/Glosario-marketing-digital-2022.pdf

Ancín, S. (2024). *El plan de marketing en la practica* . Madrid: ESIC.

Andraus, C., & Ramírez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos. *SAN GREGORIO*, 64-68.

Araque, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el mercado artesanal.* Sincelejo: Universidad de Sucre.

Arciniegas, J. (2025). *Marketing digital en la era de la conectividad.* Bogotá: Ediciones de la U.

Arenal, C. (2022). *Organización De Procesos De Venta.* Logroño: TUTOR FORMACIÓN.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mèxico: PEARSON EDUCACIÓN.

Asamble Nacional del Ecuador. (2019). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.* Quito : Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito: Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* Quito: Registro Oficial.

Barcenas, & Velasco. (2022). *Tecnologías Emergentes en Educación.* Madrid: UNED.

Bilbao, & Escobar. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.

Bonilla, S. (2024). *Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Teaneck: Babelcube Incorporated.

Callaghan, B., & Salazar, V. (2025). *analítica web: cómo interpretar datos y mejorar estrategias digitales.* Google play.

Cárdenas, A. (2023). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales.* Turbaco: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Casanova, C., Herrera, M., Herrera, G., Almeida, J., & Preciado, F. (2022). *Estrategia y ventaja competitiva, un enfoque practico.* Guayaquil: COMPAS.

Chaffey, & Ellis. (2022). *Marketing digital 8ª edición.* Londres: Education Limited.

Chung, C., Kiyan, M., Quevedo, N., & Villanueva, S. (2024). Identidad de marca y actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica.durante el 2022. *Ciencia y Artes*, 100-103.

Ciprian, J., & Juancachagua, J. (2024). *factores que determinan el comportamiento del consumidor digital: una revisión de la literatura.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Constantine, S., Margherita, A., & Stavroula, N. (2023). *HCI International 2023 Posters.* Switzerland: Springer Nature Switzerland.

Diaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 2-8.

Ecuador. (2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.* Quito: Asamblea Nacional Constituyente.

Ecuador. (2019). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO.* Quito: Asamblea Nacional Constituyente.

Ecuador. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.* Quito: Asamblea Nacional Constituyente.

Escudero, & Palacios. (2022). *Métodos y proyectos transdigitales.* Querétaro: Transdigital.

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: Editorial Editex.

Fernández, J. (2024). *Español académico esencial.* Reino unido: Routledge.

Fernando, P., & Adolf, R. (2024). *Marketing digital - 2da edición.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Fiallos, J. (2024). *"Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital".* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.* Medellín: Universidad EAFIT.

Galindo, S., Quevedo, L., & Medina, J. (2023). *Markerting digital como estrategia de posicionamiento de marca.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Gonzales , G., Álvarez , J., & Jacome, M. (2025). Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas. *Universidad Católica de Cuenca*, 371 - 382.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers.* Nueva York: McGraw-Hill.

Hernández, A., & Díaz Fernández de Heredia. (2020). *Fundamentos de Marketing Digital.* Barcelona : FUOC.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Horacio, R. (2025). *Kpis: la Clave para Medir y Potenciar el exito empresarial.* Quito: PERSEO.

Hoyos, R. (2023). *Branding. El arte de marcar corazones - 2da edición.* Tlalnepantla: Ecoe Ediciones México.

Huallipe, E. (2024). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa.* Tacna: Universidad privada de Tacna.

Iain, M., & Danae, M. (2024). *Evolución de la publicidad digital.* Taylor y Francis.

Institute, Content Marketing. (20 de 09 de 2025). *What Is Content Marketing*. Obtenido de What Is Content Marketing: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing

Javier, M. (2024). *Importancia de la identidad visual en la comunicación de marca en medios digitales de lamon.ec.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Kabiri, M. (2024). *Operaciones Legales KPIs.* Mori Kabiri.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Mèxico: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kumar , & Werner , R. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools.* Berlín: Springer.

Kumari, G. (2024). *Ecommerce y marketing digital.* Madurai: SK Research Group of Companies.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 6996.

Leonardo, C., & Roy, Q. (2022). *marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes del parque industrial de villa el salvador.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Llaguno, A. (2023). Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución. *Revista INSTA Magazine I+D*, 5.

Llopis, E. (2024). *Marcas buenas, buenas marcas.* Madrid: LID Editorial.

Loidi, M., & Jonathan, B. (2020). *ADN digital Aprendiendo A Gestionar Tus Activos Digitales.* Buenos Aires: GRANICA.

López, A. (2022). *Aplicaciones informáticas para el comercio 2022.* Madrid: Editorial Editex.

Luis, J. (2021). *Internet de las cosas.* Marcombo.

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en ecuador. *Revista Publicando*, 146-148.

Martin, R., & Jordi , B. (2020). *Glosario de marketing digital.* Barcelona : UOC, 2020. 156 p.

Martinez, J. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online.*

Martínez, M., Buil, T., Vidal, E., & Laureckis, M. (2025). Decodificando la Adaptación de las Marcas en el Entorno Digital. *Revista internacional de cultura visual*, 245-253.

Martínez, M., Tamar, B., & María, L. (2025). Decodificando la Adaptación de las Marcas en el Entorno Digital . *Revista internacional de cultura visual*, 247-251.

Mendoza, C. (2023). *La medición efectiva del marketing digital.* Guayaquil: Tecnológico Universitario EuroAmericano.

Michael, B. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* Hackensack: Babelcube Incorporated.

Moreno, M. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa.* Madrid: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

Moreno, M. (2024). *Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital.* Madrid: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Naranjo, D. (2023). *estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020.* Observatorio.Digital.

Norman, R. (2021). *Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021.* Maestro Hoy.

Palomares, R. (2021). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia.* Madrid: ESIC Editorial.

Peña, R. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *IMAGEN CORPORATIVA Cómo influye en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Pinto, G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Kosmos*, 8-11.

Pozo, J., & Montoya , S. (2024). *Publicidad pagada y su relación con la credibilidad y el eWOM de los influencers de moda en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento.* Bogotá: Ediciones de la U.

Pueyo, M. (2024). *El impacto de la publicidad en la era digital. Análisis de estrategias.* Zaragoza: Universidad Zaragoza.

Rodríguez, M. (2023). *Narración de marca.* Página de Kogan.

Rubio, E. (2025). *Inteligencia artificial aplicada al marketing. Curso práctico.* Madrid: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Ryan , D., & Jones , C. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page.

Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos.*

Santos, J. (2025). *El Departamento Comercial en la empresa.* BoD - Books on Demand.

Serrano , D. (2023). *Impacto del desarrollo de la publicidad digital en la planificación de medios.* Lima: Universidad de Lima.

Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion edicion Gamma 2020.* Bernardo Reyes.

Solé, M., & Campo, J. (2025). *marketing digital y dirección de ecommerce.* Madrid: ESIC Editorial.

Solorazno, P. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 30-31.

Tarziján, J. (2023). *Fundamentos de la estrategia empresarial.* Santiago de Chile: Ediciones UC.

Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Digital Publisher*, 878-881.

Victor, P. (2025). *Psicología del Consumidor Digital.* Kindle.

Yoguita , Y., Rupesh , K., Ruchika , B., Tanu , G., & Kriti , S. (2024). *El futuro del marketing digital: aprovechar la inteligencia artificial para estrategias y tácticas competitivas.* Sohna Road: IGI Global.

Zulay, A. (2024). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales 2.0.* Turbaco: Universidad Tecnológica de Bolívar.

# ANEXOS

**ANEXO 1**
*Carta de aceptación*

Quito, 28 de Agosto del 2025

INGENIERO
IVAN YACCHIREMA
**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Presente.-

De nuestra consideración:

Mediante la presente, la empresa **Jireh Confecciones** expresa su conformidad y aceptación para que la Srta. **LLAMATUMBI FERNANDEZ NAYELY DAYANA** con C.I **1753762614** , estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, realice su **trabajo de investigación** en nuestra institución.

Estamos seguros de que esta investigación aportará tanto al desarrollo académico de la estudiante como al fortalecimiento de los procesos de nuestra empresa.

Para lo que estime conveniente, quedamos atentos a cualquier coordinación adicional.

Atentamente,

Luz Fernandez
Propietaria de
Jireh Confecciones

Quito, 28 de Agosto del 2025

INGENIERO
IVAN YACCHIREMA
**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Presente.-

De nuestra consideración:

Mediante la presente, la empresa **Jireh Confecciones** expresa su conformidad y aceptación para que el Sr. **SALAZAR AREVALO ROBINSON LISANDRO** con C.I **1754898342**, estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, realice su **trabajo de investigación** en nuestra institución.

Estamos seguros de que esta investigación aportará tanto al desarrollo académico del estudiante como al fortalecimiento de los procesos de nuestra empresa.

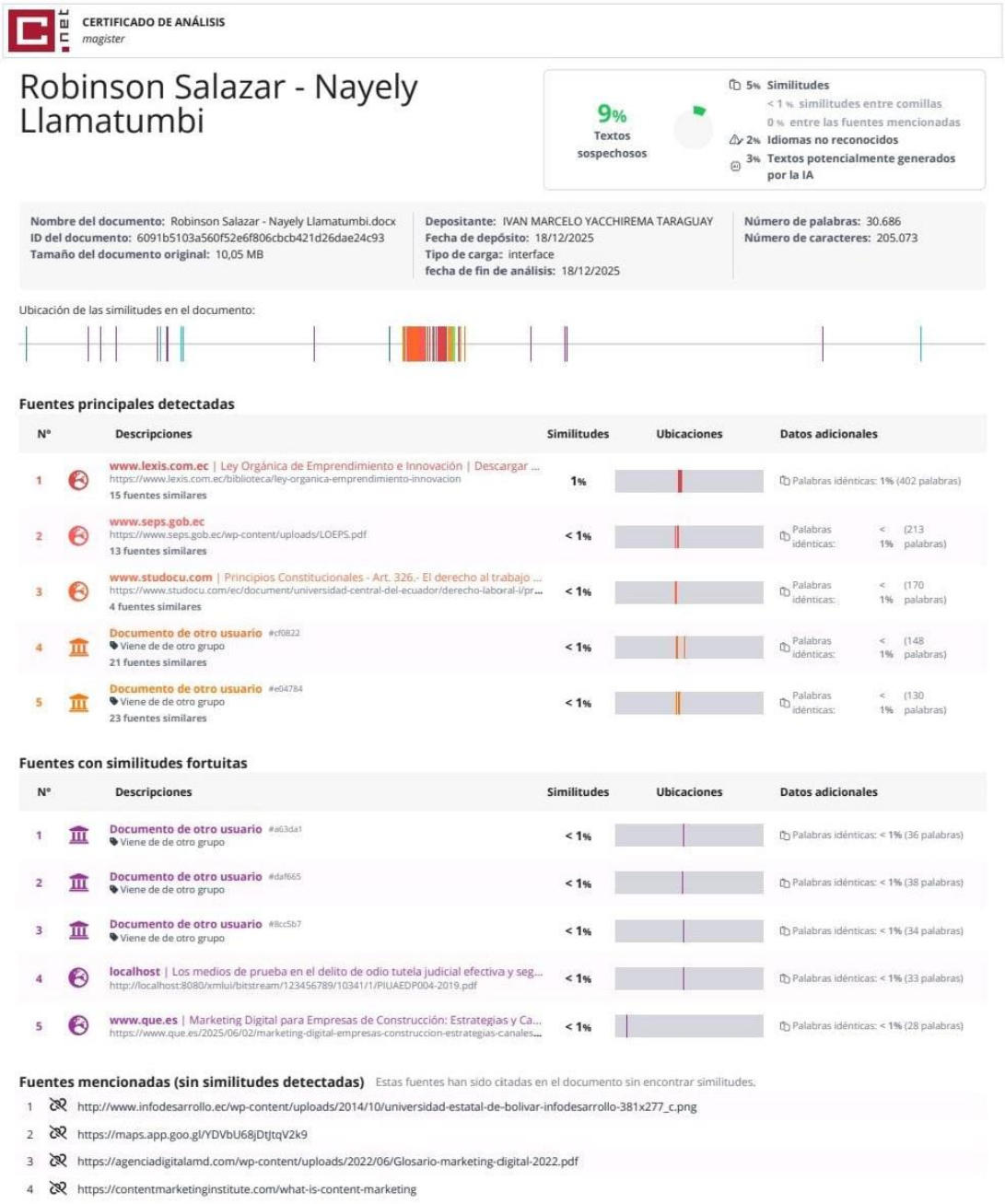
Para lo que estime conveniente, quedamos atentos a cualquier coordinación adicional.

Atentamente,

Luz Fernandez
Propietaria de
Jireh Confeccione

**ANEXO 2**

*Certificado de COMPILATIO*



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
*magister*

# Robinson Salazar - Nayely Llamatumbi

**9%** Textos sospechosos

- 5% Similitudes
  - < 1 % similitudes entre comillas
  - 0 % entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

**Nombre del documento:** Robinson Salazar - Nayely Llamatumbi.docx
**ID del documento:** 6091b5103a560f52e6f806cbcb421d26dae24c93
**Tamaño del documento original:** 10,05 MB

**Depositante:** IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
**Fecha de depósito:** 18/12/2025
**Tipo de carga:** interface
**fecha de fin de análisis:** 18/12/2025

**Número de palabras:** 30.686
**Número de caracteres:** 205.073

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes principales detectadas**

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | www.lexis.com.ec \| Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación \| Descargar ... https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-emprendimiento-innovacion 15 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (402 palabras) |
| 2 | www.seps.gob.ec https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf 13 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (213 palabras) |
| 3 | www.studocu.com \| Principios Constitucionales - Art. 326.- El derecho al trabajo ... https://www.studocu.com/ec/document/universidad-central-del-ecuador/derecho-laboral-i/pr... 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (170 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #cf0822 Viene de de otro grupo 21 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (148 palabras) |
| 5 | Documento de otro usuario #e04784 Viene de de otro grupo 23 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (130 palabras) |

**Fuentes con similitudes fortuitas**

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Documento de otro usuario #a63da1 Viene de de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #daf665 Viene de de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (38 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #8cc5b7 Viene de de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |
| 4 | localhost \| Los medios de prueba en el delito de odio tutela judicial efectiva y seg... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/10341/1/PIUAEDP004-2019.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (33 palabras) |
| 5 | www.que.es \| Marketing Digital para Empresas de Construcción: Estrategias y Ca... https://www.que.es/2025/06/02/marketing-digital-empresas-construccion-estrategias-canales... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1. http://www.infodesarrollo.ec/wp-content/uploads/2014/10/universidad-estatal-de-bolivar-infodesarrollo-381x277_c.png
2. https://maps.app.goo.gl/YDVbU68jDtjtqV2k9
3. https://agenciadigitalamd.com/wp-content/uploads/2022/06/Glosario-marketing-digital-2022.pdf
4. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing

**ANEXO 3**
*Análisis de plagio*

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

*Guaranda, 18 del 12 del 2025*

## CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Robinson Lisandro Salazar Arevalo y Nayely Dayana Llamatumbi Fernandez** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Marketing digital y posicionamiento de la marca Jireh Confecciones en la ciudad de Quito, año 2025",** para el respectivo análisis, el mismo que refleja un 9% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Patricia De Lourdes León Monar.
**DIRECTORA**

**Dirección:** Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

**Anexo 4**

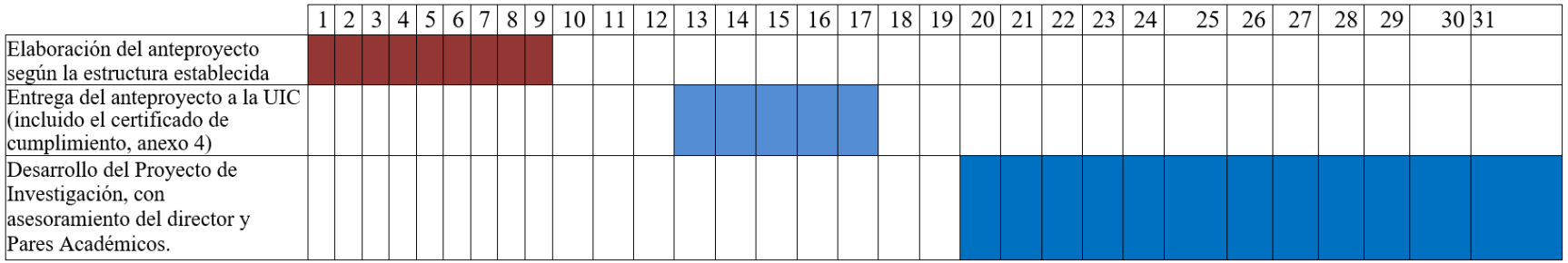
*Cronograma* **(***Gantt***)**

| **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES** | **AGOSTO** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión con pares y directores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

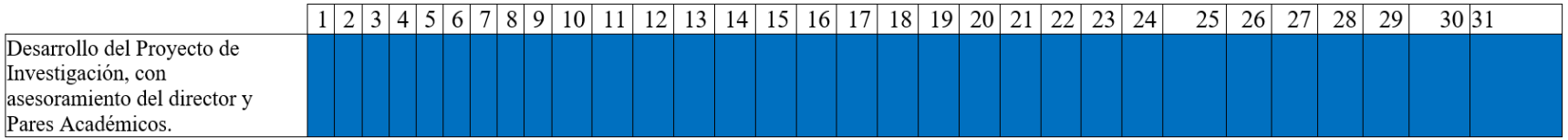
**SEPTIEMBRE**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Revisión con Directores y Pares | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción de los estudiantes en la UIC (aprobado con el tema de investigación) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**OCTUBRE**




**NOVIEMBRE**



**DICIEMBRE**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y pares Académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

*Nota: Eventos para la realización del proyecto de*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Anexo 5**

*Presupuesto ejecutado*

| N° | Producto | Descripción | Cantidad | Precio unitario | Costo total |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Resma de papel bond A4 | Material de documentación | 1 | $ 3,50 | $ 3,50 |
| 2 | Caja de clips de 50 unidades | Material de documentación | 1 | $ 0,50 | $ 0,50 |
| 3 | Paquete de notas adhesivas de 50 hojas | Material de documentación | 2 | $ 0,90 | $ 1,80 |
| 4 | Engrapadora | Material de documentación | 1 | $ 3,50 | $ 3,50 |
| 5 | Caja de grapas de 1000 unidades | Material de documentación | 1 | $ 1,00 | $ 1,00 |
| 6 | Cuaderno universitario 100 hojas | Material de documentación | 2 | $ 1,45 | $ 2,90 |
| 7 | Paquete de esferos azules de 5 unidades | Material de documentación | 1 | $ 1,00 | $ 1,00 |
| 8 | Impresiones | Material de documentación | 500 | $ 0,10 | $ 50,00 |
| 9 | Empastados | Material de documentación | 3 | $ 10,00 | $ 30,00 |
| 10 | Folder plástico | Material de documentación | 1 | $ 0,60 | $ 0,60 |
| 11 | Movilización a Quito | Transporte | 6 | $ 6,50 | $ 39,00 |
| 12 | Movilización a la empresa | Transporte | 6 | $ 0,35 | $ 2,10 |
| 13 | Paquetes de Datos Móviles | Comunicación | 2 | $ 20,00 | $ 40,00 |
| 14 | Otros | Otros | - | $ 10,00 | $ 10,00 |
| TOTAL | | | | | $ 185,90 |

*Nota: Materiales y precios para la realización del proyecto de investigación.*

*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Anexo 6**
*Modelo de encuesta aplicada*

1. Seleccione su sexo.

- Masculino
- Femenino

2. ¿Conoce alguna marca local dedicada a la confección o personalización de prendas en la ciudad de Quito?

- Si
- No

2.1 ¿Cómo se llama esa marca?

3. ¿Por qué medio de comunicación conoció esa marca?

- Medios tradicionales: Recomendaciones, publicidad impresa o ferias y eventos
- Medios digitales: Redes sociales

4. ¿Cuál es el principal factor que usted considera influyen en el reconocimiento de una marca de confección?

- Imagen y diseño
- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Publicidad digital
- Precio adecuado

5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué importancia cree que tiene el marketing digital para el posicionamiento de una marca de confección en la ciudad de Quito?

- 1: Nada importante
- 2: Poco importante

- 3: Regular
- 4: Importante
- 5: Muy importante

6. ¿Cuánto influye que una marca tenga presencia digital para la decisión de una compra?

- Influye totalmente
- Influye moderadamente
- Influye poco
- No influye

7. ¿Con qué frecuencia observa contenido de marcas de confección en redes sociales?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios de confección?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para informarse sobre la confección personalizada de prendas de una marca de confección?

- Contenido del proceso de confección
- Descuentos y promociones
- Fotografías de productos terminados
- Sorteos o dinámicas
- Testimonios de clientes

10. ¿Qué tan confiable le parece la información que visualiza en redes sociales sobre marcas de confección?

- Muy confiable
- Algo confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

11. ¿Conoce usted la marca Jireh Confecciones?

- Si
- No

11.1 ¿Qué aspectos debería mejorar la marca Jireh Confecciones para fortalecer su presencia digital?

- Mejor identidad en redes sociales
- Publicar contenido mas seguido en redes sociales
- Mostrar más opiniones de trabajos realizados
- Generar más diversidad de contenido

11.2 ¿Considera que la marca Jireh Confecciones pueda mejorar su imagen?

- Si
- No

12. ¿Cuál de las siguientes imágenes te atrae más visualmente?

- Opción 1:




- Opción 2:




- Opción 3:




- Opción 4:



**Anexo 7**
*Modelo de entrevista*

Datos:

La entrevista se llevó a cabo a una de la dueña de la marca Jireh Confecciones, Luz Fernandez quien nos pudo brindar un poco de su tiempo siendo realizada de forma remota a través de la plataforma de Zoom.

**¿Podría contarnos con brevedad como surgió Jireh Confecciones y quién organiza actualmente de la gestión digital dentro de la empresa?**

**¿Qué herramientas digitales y redes sociales utilizan actualmente, y cuál considera que es la más efectiva para poder ganar contactos y ventas para la empresa?**

**¿Qué objetivos buscan lograr mediante sus redes sociales?, y qué tipo de contenido creen que les ayuda a alcanzarlo?, ¿Qué resultados a obtenido?**

**¿Han invertido en publicidad pagada para sus redes y campañas? Si es así, ¿Cuáles fueron sus resultados?**

**¿Cómo manejan la interacción obtenida a través de medios digitales? Como por ejemplo las quejas, consultas de productos o comentarios.**

**¿Cómo perciben la presencia digital de sus competidores?, y ¿qué elementos diferencian a Jireh Confecciones en el entorno digital con relación a sus competidores?**

**¿Qué mejoras o cambios preferiría implementar en su comunicación digital en un futuro?, y ¿qué conocimientos o herramientas necesitan para fortalecer y lograr estos cambios?**

**¿Ha tenido alguna limitación o a barrera para aplicar alguna estrategia o mejorar sus resultados?**

**Anexo 8**
*Fichas de observación:*

FICHA DE OBSERVACIÓN – COMPETIDORES

Nombre del Local

Ubicación:

Fecha: Observador:

Hora Inicio: Hora Fin:

PRODUCTO

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La confección de las prendas muestra excelentes acabados. | | |
| Ofrecen diseños personalizados según lo requiere el cliente. | | |
| Se utilizan insumos de buena calidad. | | |
| Realizan los productos en cualquier tipo de modelos y tallas. | | |
| Realizan las entregas en el tiempo establecido. | | |

PRECIO

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| Los precios son accesibles en base a la calidad. | | |
| Existen variación de precio según el tipo de tela o diseño. | | |
| Se aplican descuentos o existe precios especiales por compras al por mayor. | | . |

PLAZA

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La ubicación del local es de fácil acceso para los clientes. | | |
| El local cuenta con espacio amplio y organizado. | | |
| Tiene áreas adecuadas para la atención y entrega de pedidos. | | |

PROMOCIÓN

| Ítem | Sí / No | Observación |
|---|---|---|
| La empresa promociona sus prendas o servicios en redes sociales. | | |
| Cuenta con página web o catálogo digital de productos. | | |
| Realiza promociones o descuentos en fechas especiales. | | |

PUBLICIDAD

| Ítem | Sí / No | Descripción |
|---|---|---|
| El negocio tiene publicidad visible (letrero, banner, o vitrinas). | | |
| Utiliza estrategias de marketing digital para atraer clientes. | | |

*Nota: Modelo para ficha de observación de la empresa.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Anexo 9**
*Guía de observación*

EMPRESA: JIREH CONFECCIONES LUGAR: S38 Y AV PADRE CAROLO, SUR DE QUITO

CRITERIOS GENERALES

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Ubicación del taller | | | | |
| Tamaño y distribución del espacio | | | | |
| Limpieza y presentación del local | | | | |

ATENCIÓN AL CLIENTE

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Amabilidad y empatía del personal | | | | |
| Conocimiento sobre los tipos de tela y confección | | | | |
| Asesoramiento al cliente (tallas, colores, modelos) | | | | |
| Presentación personal del personal | | | | |

PRODUCTOS

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Variedad de diseños y modelos | | | | |
| Calidad de confección (acabados, costuras) | | | | |
| Exhibición de las prendas | | | | |
| Disponibilidad de stock | | | | |

PRECIO

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Competitividad de precios | | | | |
| Relación calidad-precio | | | | |

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

| Criterio | Bueno | Regular | Malo | Observación |
|---|---|---|---|---|
| Frecuencia de publicaciones en redes sociales | | | | |

| |
|---|
| Diseño visual de las publicaciones o anuncios |
| Participación en ferias, eventos o colaboraciones |

*Nota: Modelo para guía de observación de la empresa.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*

**Anexo 10**
*Ficha de observación*

Objetivo: Identificar el uso del nombre “Jireh” en diferentes negocios o emprendimientos en el Ecuador.

Observador(a):

Fecha de observación:

Hora:

Registro de Negocios Observados

| Nombre del negocio | Tipo de negocio | Ciudad | Plataforma donde se observo |
|---|---|---|---|
| **1** | | | |
| **2** | | | |
| **3** | | | |
| **4** | | | |
| **5** | | | |
| **6** | | | |
| **7** | | | |
| **8** | | | |
| **9** | | | |
| **10** | | | |

*Nota: Modelo para ficha de observación, el uso del nombre Jireh en negocios.*
*Elaborado por: Salazar R, Llamatumbi N. (2025)*