UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE JEANS DOUS, CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024."

AUTORES:

JIMMY ALEXANDER PACA GUAMÁN

ANA CRISTINA MANOBANDA COLES

DIRECTOR:

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

PARES ACADÉMICOS:

Ing. Gina Jaqueline Alarcón

Ing. Edgar Fabián Rivera

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE JEANS DOUS, CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024”.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento primeramente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, iluminando mis días con su luz y sabiduría, a mis padres y a mi abuelo, les debo un profundo reconocimiento por su amor incondicional y por ser pilares fundamentales en mi vida; su apoyo constante me ha inspirado a ser la mejor versión de mí mismo. También quiero dedicar unas palabras especiales a mi querido hijo, cuya sonrisa y alegría son mi mayor motivación, no puedo olvidar a mis amigos y amigas más cercanas, quienes han compartido risas y momentos inolvidables, estando siempre a mi lado en las buenas y en las malas. Asimismo, agradezco a la Fábrica de Jeans Dous y a su propietaria, cuyo compromiso con la calidad y la innovación ha sido una fuente de inspiración, por último, un sincero agradecimiento a mis docentes y a la Universidad Estatal de Bolívar, ya que su dedicación y orientación han sido fundamentales en mi formación académica y personal, contribuyendo a forjar mi camino y enriquecer mi vida.

Ana Cristina Manobanda Coles

El presente trabajo representa más que el final de una etapa académica; es el reflejo del esfuerzo, la dedicación y el apoyo incondicional de personas que han sido fundamentales en mi vida. A mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por su amor infinito, por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi familia, por estar siempre presente con palabras de aliento y gestos de cariño. Cada uno, a su manera, ha sido parte de este logro, y les estaré eternamente agradecido. A mi tutor y mis pares académicos de tesis, por su paciencia y valiosa orientación en cada etapa del proceso. Sus consejos y conocimientos han sido una guía esencial para dar forma a este trabajo.

A mis amigos, por las risas en los momentos de estrés, por los consejos sinceros y por estar ahí en cada paso del camino. Compartir este proceso con ustedes lo hizo más llevadero y significativo. Con gratitud y cariño.

Jimmy Alexander Paca Guamán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi corazón a las personas que han sido fundamentales en mi vida, a mi padre, Agustín, por su ejemplo de perseverancia y dedicación, que me ha inspirado a seguir adelante en cada desafío, a mi madre, Olga, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi refugio en los momentos difíciles. A mi abuelo, Pedro, por sus valiosas enseñanzas y su sabiduría, que siempre me guían, y, por supuesto, a mi querido hijo Liam, quien es la luz de mis días, mi mayor motivación para alcanzar mis sueños, este trabajo es un reflejo del amor y el esfuerzo que ustedes me han brindado.

Ana Cristina Manobanda Coles

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante.

Gracias por enseñarme la importancia del esfuerzo y la perseverancia.

A mis profesores, por su guía y dedicación, que han sido una fuente de inspiración en este camino.

Y a mis amigos, por estar siempre a mi lado, celebrando mis logros y brindando su apoyo en los momentos difíciles.

Jimmy Alexander Paca Guamán

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

"Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo, Ing. Alarcón Quinatoa Gina Jaqueline e Ing. Rivera Guzmán Edgar Fabián", en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE JEANS DOUS, CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024." desarrollado por los señores Paca Guamán Jimmy Alexander y Manobanda Coles Ana Cristina.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, abril del 2025

Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo
Director

Ing. Alarcón Quinatoa Gina Jaqueline
Par Académico

Ing. Rivera Guzmán Edgar Fabián
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Jimmy Alexander Paca Guamán y Ana Cristina Manobanda Coles portadores de la Cédula de Identidad No 1804740635 y 0250316031, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE JEANS DOUS, CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024, modalidad proyecto de investigación, 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 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.

Jimmy Alexander Paca Guamán



Jimmy Alexander Paca Guamán

Ana Cristina Manobanda Coles



Ana Cristina Manobanda Coles

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v
DERECHOS DE AUTOR vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xvi
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1. Descripción del Problema 5
1.2. Formulación del Problema 6
1.3. Preguntas de Investigación 6
1.4. Justificación 6
1.5. Objetivos: 8
1.5.1. Objetivo General 8
1.5.2. Objetivos Específicos 8
1.6. Idea a Defender 8
1.7. Variables 9
1.7.1. Variable dependiente 9
1.7.2. Variable independiente 9

1.8. Operacionalización de Variables 10
CAPÍTULO II 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1. Antecedentes 12
2.2. Marco Científico 18
2.2.1. Marketing 18
2.2.2. Importancia del Marketing 18
2.2.3. Beneficios del Marketing 19
2.2.4. Marketing Mix 20
2.2.5. Marketing Directo Online 21
2.2.6. Marketing Estratégico 22
2.2.7. Segmentación de mercado 22
2.2.8. Plan de Marketing 23
2.2.9. Beneficios de realizar un plan de marketing 24
2.2.10. Etapas y fases en la planificación del marketing 24
2.2.11. Posicionamiento 27
2.2.12. Importancia del posicionamiento en el mercado textil. 28
2.2.13. Diferencia entre posicionamiento de marca y producto. 28
2.2.14. Tipos de posicionamiento 29
2.2.15. Estrategias de posicionamiento 29
2.2.16. Factores que influyen en el posicionamiento 30
2.2.17. Posicionamiento en el Contexto Local 30
2.3. Marco Conceptual 32
2.3.1. Atributos 32
2.3.2. Competitividad 32
2.3.3. Cliente 32

2.3.4. Diferenciación 32
2.3.5. Estrategias 33
2.3.6. Marca 33
2.3.7. Marketing 33
2.3.8. Mercado 33
2.3.9. Comercio Electrónico 34
2.3.10. Social Media 34
2.3.11. Posicionamiento 34
2.3.12. Factores del Posicionamiento 34
2.3.13. Publicidad 35
2.3.14. Producto 35
2.3.15. Segmento 35
2.3.16. Tipología de las personas 35
2.3.17. Precio 35
2.3.18. Rentabilidad 36
2.3.19. Calidad 36
2.3.20. Visibilidad 36
2.4. Marco Legal 37
2.5. Marco Georreferencial 43
CAPÍTULO III 44
METODOLOGÍA 44
3.1. Tipo de investigación 44
3.1.1. Investigación Exploratoria 44
3.1.2. Investigación Bibliográfica 44
3.1.3. Investigación de Campo 44
3.1.4. Investigación Descriptiva 45

3.2. Enfoque de investigación 45
3.2.1. Cualitativo 45
3.2.2. Cuantitativo 46
3.3. Métodos de investigación 46
3.3.1. Método Inductivo 46
3.3.2. Método Deductivo 47
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 47
3.4.1. Entrevista 47
3.4.2. Encuesta 47
3.5. Universo, Población y Muestra 48
3.5.1. Universo 48
3.5.2. Población 48
3.5.3. Muestra 48
3.6. Procesamiento de la información 49
CAPÍTULO IV 50
RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. Análisis, Interpretaciones y Discusión de Resultados 50
4.1.1. Encuesta 50
4.1.2. Entrevista 64
4.1.3. Análisis de la entrevista 65
CAPÍTULO V 67
PROPUESTA 67
5.1. Introducción 67
5.2. Justificación 68
5.3. Objetivos 69
5.3.1. Objetivo General 69

5.4. Diagnóstico Situacional Actual 69
5.5. Análisis interno y externo 69
5.5.1. Análisis Interno 69
5.5.2. Análisis Externo 72
5.6. Cuadros de análisis 75
5.7. Matriz FODA 76
5.7.1. FODA Estratégico 77
5.8. Matriz de proceso 79
5.9. Desarrollo de las estrategias 80
5.9.1. Estrategia 1 80
5.9.2. Estrategia 2 86
5.9.3. Estrategia 3 100
5.9.4. Estrategia 4 102
5.9.5. Estrategia 5 104
5.9.6. Estrategia 6 106
5.10. Presupuesto 108
CONCLUSIONES 109
RECOMENDACIONES 110
BIBLIOGRAFÍA /WEB GRAFÍA 111
ANEXOS 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización variable independiente 10
Tabla 2: Operacionalización variable dependiente 11
Tabla 3: Género 50
Tabla 4: Edad..... 51
Tabla 5: Con qué frecuencia compra usted jeans 52
Tabla 6: Qué tipo de jeans prefieres 53
Tabla 7: Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans 54
Tabla 8: Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous 55
Tabla 9: Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous .. 56
Tabla 10: Compraría usted los jeans de la Fábrica Dous 57
Tabla 11: Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous..... 58
Tabla 12: Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas 59
Tabla 13: Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous 60
Tabla 14: Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous ... 61
Tabla 15: A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous 62
Tabla 16: Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros..... 63
Tabla 17: Fortalezas 70
Tabla 18: Debilidades..... 70
Tabla 19: Matriz EFI 71
Tabla 20: Oportunidades 72
Tabla 21: Amenazas 72
Tabla 22: Matriz PESTEL 73
Tabla 23: Matriz EFE 74
Tabla 24: Análisis de factores internos y externos 75
Tabla 25*: Matriz FODA* 76
Tabla 26: Matriz FODA Estratégico 77
Tabla 27: Estrategia 1: Cultura organizacional de la fábrica 80

Tabla 28: Planificación de capacitación 83
Tabla 29: Estrategia 2: Crear contenido atractivo en redes sociales 86
Tabla 30: Plan de Social Media Marketing propuesta para la Fábrica de Jeans Dous 88
Tabla 31: Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en Facebook 90
Tabla 32: Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en Instagram..... 91
Tabla 33: Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en TikTok 92
Tabla 34: Ejemplo propuestos de promoción especial Facebook 93
Tabla 35: Ejemplo propuestos de promoción especial Instagram..... 94
Tabla 36: Ejemplo propuestos de videos auténticos Instagram 95
Tabla 37: Ejemplo propuestos de características especiales Facebook..... 96
Tabla 38: Ejemplo propuestos de llamada a la acción Instagram 97
Tabla 39: Ejemplo propuestos de video challenge TikTok 98
Tabla 40: Ejemplo propuestos de foto de producto Instagram..... 99
Tabla 41: Estrategia 3: Material informativo promocional 100
Tabla 42: Estrategia 4: Crear de contenido audiovisual en redes sociales (TIKTOK) con colaboraciones de microinfluencers. 102
Tabla 43: Estrategia 5: Participación en ferias locales y provinciales 104
Tabla 44: Estrategia 6: Alianzas Estratégicas..... 106
Tabla 45: Presupuesto de la ejecución de la propuesta 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficios del Marketing 19
Figura 2: Las 4Ps del Marketing Mix 21
Figura 3: Esquema del plan de marketing 27
Figura 4: Tipos de estrategias de posicionamiento 29
Figura 5: Factores para el posicionamiento SEO..... 30
Figura 6: Ubicación de la fábrica de Jeans Dous..... 43
Figura 7: Género 50
Figura 8: Edad..... 51
Figura 9: Con qué frecuencia compra usted jeans 52
Figura 10: Qué tipo de jeans prefieres 53
Figura 11: Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans 54
Figura 12: Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous 55
Figura 13: Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous56
Figura 14: Compraría usted los jeans de la Fábrica Dous 57
Figura 15: Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous ... 58
Figura 16: Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas 59
Figura 17: Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous 60
Figura 18: Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous . 61
Figura 19: A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous 62
Figura 20: Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros..... 63
Figura 21: Misión y visión propuesta para la Fábrica de Jeans Dous..... 80
Figura 22: Valores propuestos para la Fábrica de Jeans Dous 81
Figura 23: Políticas internas propuestos para la Fábrica de Jeans Dous 81
Figura 24: Organigrama estructural propuesto para la Fábrica de Jeans Dous ... 82
Figura 25: Certificado de finalización de la capacitación a los trabajadores..... 85

Figura 26: Cuentas oficiales redes sociales propuestas para la Fábrica de Jeans Dous. 87
Figura 27: Tarjeta de presentación 100
Figura 28: Regalos tentativos para ferias y exposiciones de moda 101
Figura 29: Colaboración con microinfluencers 103
Figura 30: Stand propuesto para la Fábrica de Jeans Dous 104
Figura 31: Ejemplo de hoja volante para eventos de ferias y/o exposiciones de moda organizados por la Fábrica de Jeans Dous 105
Figura 32: Ejemplo de oficio de alianzas estratégicas 107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma de Gantt 120
Anexo B. Presupuesto del Proyecto de Investigación 121
Anexo C. Formato de la encuesta 122
Anexo D. Formato de la entrevista 126
Anexo E. Evidencia de la encuesta 127
Anexo F. Evidencia de la entrevista 128
Anexo G. Fábrica De Jeans Dous 129
Anexo H. Facebook 130
Anexo I. Instagram 131
Anexo J. TikTok 132
Anexo K. Carta de aceptación de fábrica 133
Anexo L. Certificado Turnitin 134
Anexo M. Captura del Turnitin 135

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor clave para garantizar el éxito de las empresas, especialmente en la industria textil, donde la diferenciación y la percepción del consumidor juegan un papel fundamental en la decisión de compra, en este contexto, la Fábrica de Jeans Dous enfrenta el reto de consolidar su presencia en el mercado y mejorar su reconocimiento frente a la competencia.

El presente estudio se centra en el análisis del posicionamiento actual de la Fábrica de Jeans Dous, con el objetivo de proponer estrategias de marketing que permitan mejorar su visibilidad, competitividad y relación con el público objetivo. El análisis se basa en un diagnóstico detallado de la situación interna y externa de la empresa, a través de herramientas como la Matriz FODA, la Matriz EFI y EFE, lo que permitirá identificar tanto las oportunidades como las amenazas que enfrenta la marca.

A partir de los resultados obtenidos, se proponen estrategias enfocadas en la digitalización, la participación en eventos locales y la colaboración con microinfluencers, con el fin de fortalecer la imagen de la marca y expandir su alcance en el mercado, pues, este estudio busca contribuir al desarrollo estratégico de la Fábrica de Jeans Dous, brindándole herramientas que permitan optimizar su competitividad y asegurar su crecimiento sostenible en la industria textil.

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema de la investigación, describiendo las dificultades que enfrenta la Fábrica de Jeans Dous en términos de posicionamiento de marca y marketing, y establece los objetivos que guiarán el estudio.

En el Capítulo II, se abordan los fundamentos teóricos sobre el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing aplicables, basados en los estudios de los principales autores del campo.

El Capítulo III detalla la metodología utilizada para la investigación, incluyendo el tipo de estudio, el diseño, los métodos y las herramientas para la recolección de datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos de encuestas y entrevistas, seguidos de su interpretación y el análisis de los datos para identificar las áreas de mejora.

Finalmente, en el Capítulo V, se presentan las estrategias de marketing propuestas para mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, basadas en los hallazgos previos, y se proporcionan las conclusiones y recomendaciones pertinentes para fortalecer la marca en el mercado.

RESUMEN

La investigación analiza el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en Pelileo, Tungurahua, en 2024. Se empleó un enfoque mixto con métodos exploratorios, bibliográficos, de campo y descriptivos, aplicando encuestas a 372 personas y una entrevista a la propietaria. Los resultados revelaron que el 76% de los encuestados desconocía la marca, aunque el 86% mostró interés en comprar sus productos, destacando la calidad pero evidenciando una falta de estrategias de marketing y presencia digital. Se identificó que el precio es un factor clave de compra para el 72% de los consumidores y que la demanda se centra en una mayor variedad de diseños. Como propuesta, se plantearon estrategias de marketing basadas en la Matriz FODA y el análisis PESTEL, los cuales ayudaron a la creación de estrategias de contenido en redes sociales, colaboración con microinfluencers, participación en ferias locales, desarrollo de una cultura organizacional y establecimiento de alianzas estratégicas. Las conclusiones indican que la fábrica posee ventajas competitivas como la calidad de sus productos, pero enfrenta limitaciones en su posicionamiento y estrategias de mercado. Se recomienda invertir en la presencia digital a través de plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok para la fidelización de clientes, además de establecer alianzas estratégicas con empresas del sector y otras entidades.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing, Fábrica de Jeans Dous, Redes Sociales, Presencia Digital, Alianzas Estratégicas.

ABSTRACT

The research analyses the positioning of the Dous Jeans Factory in Pelileo, Tungurahua, in 2024. A mixed approach with exploratory, bibliographic, field and descriptive methods was used, applying surveys to 372 people and an interview with the owner. The results revealed that 76% of respondents were unaware of the brand, although 86% showed interest in buying its products, highlighting the quality but showing a lack of marketing strategies and digital presence. It was identified that price is a key purchasing factor for 72% of consumers and that demand is focused on a greater variety of designs. As a proposal, marketing strategies based on the SWOT Matrix and PESTEL analysis were proposed, which helped in the creation of content strategies on social networks, collaboration with micro-influencers, participation in local fairs, development of an organisational culture and establishment of strategic alliances. The findings indicate that the factory has competitive advantages such as the quality of its products, but faces limitations in its positioning and marketing strategies. It is recommended to invest in digital presence through key platforms such as Instagram, Facebook and TikTok for customer loyalty, as well as establishing strategic alliances with companies in the sector and other entities.

Keywords: Positioning, Marketing, Fábrica de Jeans Dous, Social Networks, Digital Presence, Strategic Alliances.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

La Fábrica de Jeans Dous se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua, en la Parroquia la Paz, fue creada en el año 1990, es una de las fábricas que se han destacado en la producción de prendas de Jeans para damas, la fábrica cuenta con un total de 25 trabajadores, a pesar de ser parte de una región reconocida por su tradición textil y producción de prendas de vestir, la fábrica se encuentra en una situación competitiva complicada debido a varios factores, como la creciente competencia en el sector textil ha dificultado que la fábrica logre destacar entre otras marcas, esto se debe a que muchas empresas han implementado estrategias de marketing efectivas y han desarrollado productos innovadores que atraen a los consumidores.

Además, la fábrica no ha logrado definir una propuesta de valor clara; es decir, no ha comunicado de manera efectiva qué hace que sus jeans sean especiales o diferentes al de la competencia, en este contexto, los consumidores actuales valoran aspectos como la calidad, la durabilidad y comodidad (accesibilidad), sin embargo, la fábrica no ha enfatizado estos elementos, lo que limita su capacidad para conectar emocionalmente con los clientes.

Por otro lado, la ausencia de estrategias de marketing en la fábrica ha generado que los consumidores investiguen y adquieran los productos en tiendas físicas como en línea, no obstante, la fábrica no ha desarrollado estrategias tradiciones ni digitales de manera efectiva, lo que reduce su visibilidad y alcance entre las nuevas generaciones, que son cada vez más influyentes en el mercado.

Finalmente, la falta de un plan de marketing causa varios problemas para la fábrica, como el no tener una estrategia para atraer a los clientes, y así es difícil identificar a los consumidores y entender lo que necesitan, además, esto lleva a una comunicación ineficaz, lo que significa que los mensajes de la marca no llegan de

manera adecuada, como resultado, existen una disminución en las ventas y la marca pierde visibilidad frente a la competencia, esta ausencia de un plan representa una desventaja para el crecimiento y la estabilidad de la fábrica.

1.2.Formulación del Problema

¿Como incide el plan de marketing en el posicionamiento de la fábrica de jeans Dous, ciudad de Pelileo, provincia Tungurahua, año 2024?

1.3.Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado de jeans en Pelileo?
2. ¿Cómo se posiciona la Fábrica de Jeans Dous en comparación con sus competidores?
3. ¿Qué estrategias de marketing se han implementado previamente en la fábrica de jeans Dous y cuáles han sido sus resultados en términos de posicionamiento de marca?
4. ¿Qué nuevas estrategias de marketing digital, tradicional podrían ser propuestas por la Fábrica de Jeans Dous para mejorar el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado?

1.4.Justificación

El análisis señala la importancia de comprender las implicaciones e impactos esperados en áreas clave como el ámbito académico, social y empresarial, y se centra en el posicionamiento estratégico de la Fábrica de Jeans Dous, ubicada en la ciudad de Pelileo, en la provincia de Tungurahua, dentro de un mercado textil altamente competitivo, lo cual resulta crucial para entender las dinámicas y exigencias actuales de la industria, además. El proyecto destaca por su enfoque innovador, al proponer la combinación de estrategias de marketing tradicionales y digitales, lo que no solo permite a la empresa adaptarse a las demandas del mercado, sino también establece un modelo para diseñar planos de posicionamiento en empresas similares de la región.

Desde una perspectiva académica representa una contribución significativa al ámbito universitario ya que reforzará el análisis teórico-práctico de las estrategias de marketing y posicionamiento al integrar conceptos actualizados que

enriquecerán la formación de futuros profesionales en áreas como administración, mercadotecnia y comunicación, además de que este tipo de investigaciones fortalece el vínculo entre la academia y el sector productivo, dado que propone soluciones reales a problemas actuales, fomentando así la transferencia de conocimientos desde el ámbito educativo hacia el empresarial.

Por otro lado, los aportes directos a la Fábrica de Jeans Dous son altamente relevantes, ya que la implementación de las estrategias planteadas permitirá optimizar su competitividad mientras fortalece la interacción con su público objetivo, lo cual le ayudará a posicionarse de manera más efectiva en los mercados local, nacional e incluso internacional, dado que a través del diseño de un plan de marketing bien estructurado, la fábrica podrá destacar atributos diferenciadores como la calidad, la durabilidad y la comodidad de sus productos, características clave que inciden directamente en la decisión de compra de los consumidores y, además, el fortalecimiento del posicionamiento de la marca tendrá un impacto positivo en la percepción del público, incrementando la fidelidad de los clientes y atrayendo nuevos segmentos de mercado.

Desde el punto de vista social, la pertinencia radica en su capacidad para responder a una necesidad apremiante dentro del contexto de la Ciudad de Pelileo, conocida como la "Capital del Jean," ya que la investigación propone estrategias que no solo beneficiarán a la Fábrica de Jeans Dous, sino que también podrán ser replicadas por otras empresas de la zona, lo cual generará un impacto positivo en el sector productivo local, además de que al contribuir al fortalecimiento de las capacidades empresariales en la región, dicho proyecto fomenta el desarrollo económico sostenible y, en consecuencia, impulsa la generación de empleo y mejora la calidad de vida de las comunidades involucradas.

El proyecto se inscribe dentro de la línea de investigación de marketing y desarrollo empresarial, enfatizando la importancia de integrar herramientas innovadoras y metodologías actualizadas que permitan abordar los retos que plantean los mercados dinámicos y altamente competitivos, mientras que se reconoce la necesidad de que las empresas locales innoven y adapten continuamente sus

estrategias para responder a los constantes cambios en las demandas y expectativas de los consumidores.

Finalmente, se ha puesto especial cuidado en la elaboración de la investigación, ya que busca garantizar una redacción precisa, fundamentada y coherente, mientras que tal esfuerzo pretende reflejar la relevancia del tema abordado y su potencial contribución tanto al ámbito académico como al empresarial y social, promoviendo así un enfoque integral para el fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Fábrica de Jeans Dous.

1.5.Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

- Determinar el posicionamiento de la fábrica de jeans Dous, ciudad de Pelileo, provincia Tungurahua, año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar teóricamente el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fábrica de Jeans Dous.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous.

1.6.Idea a Defender

El Plan de Marketing para la “Fábrica de Jeans Dous”, es esencial para mejorar su posicionamiento en el mercado permitiendo identificar y resaltar las características únicas de los productos, establecer relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad, lo que a su vez proporcionará una ventaja competitiva, al implementar estrategias efectivas de comunicación y promoción, la fábrica podrá consolidar su presencia en el sector de la moda, capturando la atención de un público más amplio y diferenciándose de la competencia.

1.7.Variables

1.7.1. Variable dependiente

Posicionamiento

1.7.2. Variable independiente

Plan de Marketing

1.8.Operacionalización de Variables

Tabla 1:
Operacionalización variable independiente

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Plan de Marketing	Un Plan de Marketing es un documento que describe lo que una empresa quiere lograr en marketing y cómo planea hacerlo. Incluye un análisis del mercado para entender las oportunidades y amenazas que enfrenta. También abarca los elementos del Marketing Mix —producto, precio, promoción y distribución— que son importantes para atraer a los clientes. El objetivo principal de este plan es aumentar la participación de mercado, utilizando los recursos de manera efectiva y siguiendo una estrategia clara.	Análisis del mercado Marketing Mix Participación de mercado	Competidores Tendencias de mercado Nuevos clientes	Encuestas-Cuestionarios -Entrevista

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 2:
Operacionalización variable dependiente

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben una marca o un tipo de producto en comparación con otros en el mercado. Esto se determina a través de investigaciones que analizan diferentes atributos del producto, creando mapas que muestran estas percepciones. Aunque estas representaciones pueden ayudar a entender la imagen de la marca, es importante recordar que son subjetivas y no siempre reflejan la realidad. Las estrategias de posicionamiento suelen centrarse en destacar la calidad del producto, lo que puede influir en cómo los clientes eligen entre las opciones disponibles.	Estrategias Calidad	Porcentaje de visitas Lealtad del consumidor	Encuestas-Cuestionarios -Entrevista

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se consideran referenciar los siguientes proyectos investigativos, tomando en cuenta la correlación del tema propuesto, fundamentándose así en estudios previos que abordan la importancia del marketing en la industria textil, las investigaciones sirven de referencia y apoyo para los autores, proporcionando conocimiento para su posterior desarrollo del presente estudio, podemos mencionar los siguientes antecedentes citados:

Según el autor Lías (2021), con tema denominado, ***"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOUTIQUE YOHANA L&M., CHEPÉN, LA LIBERTAD".*** EN SU TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS–MBA, EDITORIAL (UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO).

> Establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL** "Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M, en Chepén, La Libertad".
>
> Además, dentro de la **METODOLOGÍA** que utiliza es "La investigación sobre el posicionamiento de la Boutique Yohana L&M, empleo un enfoque cuantitativo, descriptivo, con un diseño experimental y transversal, se recolectaron datos numéricos para analizar estadísticamente las variables de estudio, sin manipularlas, luego se investigaron las propiedades y características de los clientes. El objetivo fue establecer pautas y comportamientos, probar teorías y recoger información sobre las variables en estudio, sin formular hipótesis previas".
>
> **Concluyen:**
>
> "Al finalizar la presente investigación, se concluyó que Boutique Yohana L&M, se ha visto afectada negativamente al igual que muchos negocios por los factores externos cómo es la recesión por efectos de la pandemia, sumado a ello no cuenta con una base de datos de clientes adecuada para realizar una efectiva estrategia de campañas publicitarias, así como no aprovechan los atributos de calidad en el producto y la buena experiencia que brinda al cliente para resaltar estas ventajas competitivas".

> "Boutique Yohana les brinda a los clientes una excelente experiencia consideran en buen grado que son fieles a la boutique y recuerdan fácilmente el logo de la boutique, así también el 49% de las participantes consideran que cuando piensan en comprar ropa, piensan en Boutique Yohana. Estos indicadores no han sido aprovechados por la boutique para generar mayor posicionamiento en su clientela y en el mercado".
>
> "En cuanto a las estrategias de marketing mix, la boutique no las aplica o en su defecto lo hace de manera desorganizada y no de manera holística, para lograr sus objetivos. Con respecto al producto este tiene reconocimiento de buena calidad por el consumidor, pero se puede mejorar el empaque, ya que se entrega en una bolsa sin el logo y los colores que identifican al negocio. El precio se trabaja de acuerdo al mercado. En lo concerniente a plaza y promoción estos deben mejorar para comunicar atributos de la boutique en los consumidores".

Según la autora Vera (2023), con el tema denominado, ***"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA DEPORTIVA VERCLOVELT Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN EL DISTRITO DE SAN BORJA".*** EN SU TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA, EDITORIAL (UNIVERSIDAD RICARDO PALMA-LIMA. MCMLXIX. PERÚ).

> Establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL**, "Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja".
>
> Además, dentro de la **METODOLOGÍA** "Utilizo los métodos hipotético-deductivo que se generan a través de las hipótesis de dos premisas como es la universal y también empírica, en este caso tomando bases teóricas, además de utilizar un enfoque mixto para la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para posterior su integración de toda la información y discusión de los resultados".
>
> **Concluyen:**
>
> "Primera conclusión Se concluye que el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que, al posicionar la marca en el mercado textil deportivo, se debe desarrollar estrategias tales como: para generar recordación de marca, de identidad corporativa e imagen para que asocien la marca con los productos, con la intención de recomendación de marca, y para fidelizar a las consumidoras. Logrando así que las consumidoras recuerden la marca, la asocien por la imagen que proyecta, se sientan identificadas, confíen en la marca, la recomienden, y la prefieran porque se sienten fidelizadas, influyendo significativamente en las ventas".

"Segunda conclusión Se concluye que la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para generar recordación de marca se debe conocer la idea e identidad de la marca, los atributos de la ropa deportiva, diferenciar a Verclovelt de otras marcas deportivas del mercado utilizando estrategias de diferenciación para posicionarla, desarrollar estrategias para generar recordación de la marca y para la exposición de las prendas en la tienda virtual. Logrando así que las consumidoras conozcan la marca, identifiquen sus principales atributos, diferencien fácilmente las prendas de la marca respecto a otras y recuerden la marca, influyendo significativamente en las ventas".

"Tercera conclusión Se concluye que la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye positivamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para asociar la marca con los productos se debe desarrollar una estrategia de identidad corporativa e imagen para proyectar una imagen positiva y determinar la identidad visual de la marca. Logrando así que las consumidoras asocien la marca, consideren que la marca proyecta una imagen positiva y que representa la marca para ellas, influyendo positivamente en las ventas".

Según la autora Cruzado (2021), con el tema denominado, ***"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATALY BOUTIQUE EN LA LÍNEA DE ROPA FEMENINA, CHICLAYO 2019".*** EN SU TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, EDITORIAL (UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS).

Establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL**, "Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca NATALY BOUTIQUE en una línea de ropa femenina, Chiclayo 2019".

Además, dentro de la **METODOLOGÍA** utilizada nos dice que, "Aborda un enfoque cuantitativo en la investigación, que emplea encuestas para recoger datos numéricos, los resultados se analizan y presentan en tablas y gráficos, centrándose en estudio descriptivo para identificar características de fenómenos, utilizando un diseño no experimental y transversal, lo que implica que las variables se analicen sin ser manipuladas".

Concluyen:

"En el análisis del plan estratégico se tuvo que el 97% de los encuestados opinó que, si les gustaría la creación de una tienda de ropa femenina, el 3% opinó que no les gustaría, de igual modo se tuvo que el 77% opinó que el nivel de competidores en las tiendas de ropa femenina es alto, seguido del 13 que opinaron que es regular, un 7% dijo que era deficiente, por último, el 3% de ellos opinó otros. Igualmente, el atributo que consideran los encuestados al momento de realizar una compra es la calidad, siendo esta la

mayor proporción con un 43%, el 25% prefiere la diversidad de modelos de ropa, el 20% opta por el precio, el 8% opta por la imagen de tienda comercial y el 4% opina que por otros motivos. Por otra parte, el 60% prefieren ir a galerías al momento de realizar sus compras, el 15% prefieren ir al mercado, el 10% ir a tiendas por departamento, el 10% prefiere ir a tiendas de la misma marca y un 5% prefiere ir a centro comerciales".

"Las estrategias de marketing en la presente investigación se realizaron en base a investigaciones anteriores quienes corroboran que ante el comienzo de un nuevo negocio las primeras estrategias a realizar fueron las planteadas basadas en las 8P del marketing, con la finalidad de posicionar la marca de ropa femenina NATALY BOUTIQUE en la mente de los clientes".

"La elaboración del plan de marketing estratégico se desarrolló teniendo en cuenta los resultados encontrados en la encuesta en donde se obtuvo información relevante, en vista de que muchos de los negocios no tienen acogida en el mercado y su tiempo de supervivencia es muy limitado, ya que existe mucha competencia en el mercado y no se encuentran posicionadas en su rubro".

Según los autores Cuestas & Cuadrado (2023), con el tema denominado, ***"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027".*** EN SU TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS, EDITORIAL (UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR).

Establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL**, "Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de telas multicolor GYGY en el mercado de la ciudad de Guaranda, provincia de bolívar".

Además, dentro de la **METODOLOGÍA** utilizada nos dice que, "La metodología de esta investigación combina enfoques de campo, bibliográficos y descriptivos, se realizarán entrevistas al gerente de la tienda de telas GYGY para entender las preferencias de los consumidores y la afluencia diaria, se utilizarán fuentes como planes estratégicos y datos estadísticos para enriquecer el análisis. La investigación adoptará un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando el método deductivo para comprobar hipótesis y el inductivo para generar conclusiones a partir de observaciones, finalmente, se aplicarán encuestas a clientes y entrevistas al gerente para obtener información clave que respalde las conclusiones y recomendaciones".

Concluyen:

"Se concluye que a través de un análisis el emprendimiento de telas multicolor GYGY está compuesto por un excelente posicionamiento, infraestructura y gran variedad de telas, sus principales fuertes está el

tiempo, la variedad y calidad de las telas, el emprendimiento no consta con un buen desarrollo de marketing, ni plan de marketing basándose en un término empírico para su creación y administración considerándolo como un factor problema del mismo local comercial".

"Se concluye que una cantidad significativa de personas acorde a la herramienta de recolección de información no conoce en toda la provincia el emprendimiento, por otro lado, las que si mantiene conocimiento gozan de satisfacción al encontrar una gran cantidad y variedad de telas que están en los diferentes segmentos como son los uniformes escolares y segmentos de mercado".

"El emprendimiento consta de varias cualidades que son únicas para un buen posicionamiento dentro del mercado, pero sin embargo no mantiene estrategias de ventas de productos, publicidad, promoción, identificación de proveedores, productos Premium, lanzamientos de nuevos productos, que delimiten un trabajo de reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado competitivo".

Según las autoras Cornelio & Montes (2023), con el tema denominado, ***"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "SHOES MILEN", EN EL CANTÒN SAN MIGUEL, PERÍODO 2023-2027".*** EN SU TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, EDITORIAL (UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR).

Establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL**, "Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Emprendimiento Shoes Milen, en el Cantón San Miguel, período 2023-2027".

Además, dentro de la **METODOLOGÍA** utilizada nos dice que, "La investigación se clasifica en cuatro tipos principales: cuantitativa, que se enfoca en la recolección de datos numéricos a través de encuestas; cualitativa, que busca comprender las preferencias de los clientes de calzado; descriptiva, que examina los gustos y necesidades en San Miguel para el desarrollo de un plan de marketing; y de campo, que recopila información de fuentes primarias mediante contacto directo. Esta investigación combina enfoques cuantitativo y cualitativo, utilizando métodos inductivos para generalizar a partir de casos específicos y deductivos para analizar problemas desde una perspectiva más amplia, las técnicas de recopilación de datos incluyen observación directa, encuestas para evaluar la satisfacción del cliente y entrevistas al gerente, lo que permite obtener información valiosa sobre el emprendimiento Shoes Milen".

Concluyen:

“Al fundamentar teóricamente el tema y realizar la investigación sobre los enfoques del plan de marketing se obtuvo como resultado las bases necesarias para la elaboración de la propuesta planteada, esto sirvió de ayuda en cuanto a la elaboración de las estrategias y se analizaron las mejoras necesarias que debe aplicar el emprendimiento”.

“Con el diagnóstico realizado se logró identificar que los productos y el servicio que Shoes Milen brinda a sus clientes son de calidad, existen algunos puntos que se deben tomar en cuenta y cambiar, haciendo uso de los medios publicitarios existentes, como las redes sociales, radio, tarjetas de presentación, banner para dar a conocer los productos y promociones que ofrece e incorporar una filosofía empresarial y marca propia, con lo que se logrará un posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes”.

“Una vez identificado el análisis situacional actual de Shoes Milen y haber conceptualizado el respaldo teórico para la elaboración de la propuesta del plan de marketing, se llevó a cabo la ejecución y aplicación de diversas matrices de investigación y estrategias de marketing como: producto, precio, distribución, promoción y publicidad. Es posible evidenciar que actualmente el emprendimiento carece de un plan de marketing y de varias estrategias publicitarias, por lo que se ha evaluado todo lo necesario para mejorar su situación, se deberá revisar y ajustar cada estrategia publicitaria y adaptar cada una de ellas a las condiciones del mercado y sobre todo a Shoes Milen, logrando así obtener resultados positivos para el negocio”.

2.2.Marco Científico

2.2.1. Marketing

Kotler & Armstrong citado en Camargo et al. (2023) afirman que el marketing es "un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (pág. 21).

Stanton et al. Cintando en Camargo et al. (2023) menciona al marketing como:

> "[…] la idea de intercambio y aplicable a cualquier organización como: un sistema de acciones negociadoras con la finalidad de elaborar productos que satisfagan unas necesidades para ser distribuidos a los mercados meta, con un enfoque dirigido a los clientes en donde se reconozcan y cubran sus deseos; adicionalmente, se debe tener en cuenta la duración del marketing, que inicia desde la idea misma del bien o servicio hasta después de la ocurrencia del intercambio". (pág. 21)

Como afirma Hair et al. (2022):

> "el marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor", así también explican que es una actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas". (pág. 5)

2.2.2. Importancia del Marketing

Desde el punto de vista de Sulbarán la importancia del marketing se por un "[…] vínculo que existe entre los usuarios y la empresa, por medio del Marketing las marcas pueden comprender las necesidades, demandas y requerimientos de los consumidores. Sin contar con esta información, tendrían dificultades para mantenerse activa y sobrevivir a la competitividad" (Sulbarán, 2024, pág. 1)

Además, Sulbarán (2024) afirma que:

"El Marketing es la forma más sólida de atraer usuarios. Actuando como una herramienta efectiva para impulsar ofertas, promociones, información, y contenido de valor sobre productos y servicios, evaluando continuamente el comportamiento de los consumidores. Es el Marketing quien apoya a los emprendimientos y negocios a crear, tanto, una imagen atractiva y confiable, como reputación. Siendo este uno de los factores determinantes para lograr profesionalismo en el negocio y el éxito en la adquisición y retención de clientes". (pág. 2)

2.2.3. Beneficios del Marketing

El marketing tiene varios beneficios, según Alemán & Escudero (2020) afirma que existen 7 beneficios esenciales:

Figura 1:
Beneficios del Marketing

N°	Beneficios	Descripción
1	***Visibilidad y reconocimiento de marca***	Hace que la marca sea conocida por más personas.
2	***Aumento de ventas***	Mejora la conversión de clientes potenciales en clientes reales.
3	***Fidelización de clientes***	Construye relaciones duraderas con los clientes.
4	***Segmentación***	Permite llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado.
5	***Análisis y mejora continua***	A través de métricas y análisis se puede mejorar las estrategias continuamente.
6	***Competitividad***	Ayuda a destacar frente a la competencia.
7	***Crecimiento del negocio***	Contribuye al crecimiento general del negocio al atraer más clientes y generar más ingresos

Nota: *(Narvaez, s.f.)*
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

2.2.4. Marketing Mix

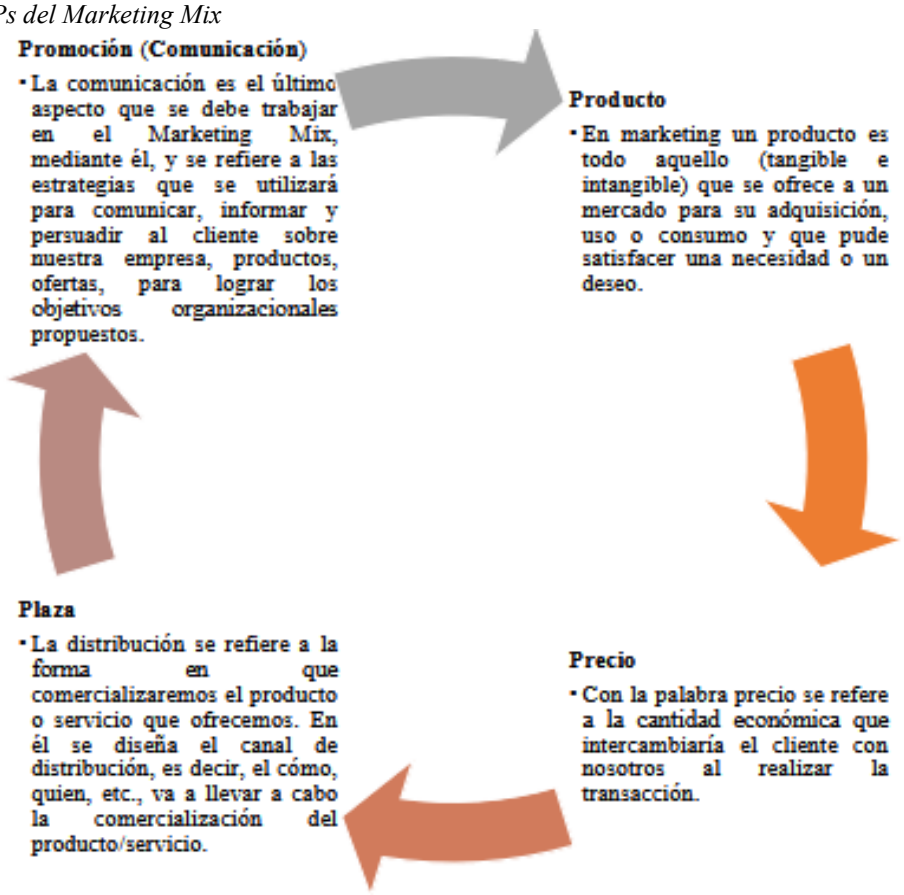
Teniendo en cuenta a Zamarreño (2020), en donde expresa que:

> "para comprender de manera profunda los procesos de marketing y su aplicación en las empresas, debemos aplicar el concepto de ¨Marketing Mix¨. Este concepto engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las ¨4Ps¨): producto, precio, distribución (place) y promoción". (pág. 23)

Según Martín (2020), menciona que:

> "Dentro de esta disciplina, los especialistas utilizan una seria de herramientas para alcanzar las metas que previamente han identificado, a través de combinarlas, mezclarlas. El marketing mix se podría definir como el uso selectivo de las diferentes variables, herramientas de marketing para alcanzar los objetivos empresariales" (pág. 9).

Figura 2:
Las 4Ps del Marketing Mix



Nota: (Zamarreño, 2020, pág. 23)**.** Marketing Mix

2.2.5. Marketing Directo Online

"En un mundo donde la mayoría de las interacciones ocurren en un entorno digital, el marketing directo online se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas que desean llegar a su audiencia de manera efectiva y personalizada" (Kotler & Armstrong, 2021, pág. 55).

También, Moreno (2023) menciona que:

> "El marketing directo online se refiere a las estrategias y tácticas que las marcas utilizan para comunicarse directamente con los consumidores a través de canales digitales. A diferencia del marketing masivo, el marketing directo se enfoca en crear mensajes específicos y personalizados que resuenen con los intereses y necesidades individuales de los destinatarios. Las tácticas de marketing directo online incluyen el correo electrónico, la mensajería instantánea y la publicidad dirigida, entre otras" (pág. 36).

Además, Moreno (2023) afirma que:

"A través de una variedad de tácticas y canales digitales, las empresas pueden entregar mensajes directamente a los consumidores y fomentar la participación activa. A medida que la tecnología continúa avanzando, el marketing directo online se ha vuelto más sofisticado y eficiente, permitiendo una comunicación directa y bidireccional entre las marcas y su público objetivo" (pág. 36).

2.2.6. Marketing Estratégico

Tal como Noblecilla & Granados (2020), expresó el marketing estratégico "es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada" (pág. 14).

Además, Noblecilla & Granados (2020) afirman que el marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa.

Según, Muñiz (2022), la función del marketing estratégico es

> […] orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. (pág. 1997).

2.2.7. Segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong et ál. (2017) citado en Corato & Solís (2022), mencionan que la segmentación de mercado se:

> La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos diferenciados que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de cada segmento resultante.

> La selección del mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor: cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación implica distinguir realmente la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (pág. 37).

Según Sabry (2024)

> **"**La segmentación del mercado es el proceso de dividir un amplio mercado de consumidores o empresas, normalmente compuesto por clientes existentes y potenciales, en subgrupos de consumidores (conocidos como segmentos) en función de características compartidas. Pues el objetivo de la segmentación es identificar los segmentos de alto rendimiento, es decir, aquellos segmentos que probablemente sean los más rentables o tengan potencial de crecimiento, de modo que se pueda prestar especial atención a ellos (es decir, convertirse en mercados objetivo)" (pág. 32).

2.2.8. Plan de Marketing

Según González (2020)

> "El plan de marketing es un documento a través del cual se analiza la situación actual de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir para lograrlos, a través de una planificación temporal de acciones concretas y de la asignación de un presupuesto" (pág. 29).

Para Alzamora & Alzamora (2024)

> "Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso" (pág. 38).

2.2.9. Beneficios de realizar un plan de marketing

Un plan de marketing para Sainz de Vicuña (2020) “no es solo un documento, es una hoja de ruta para el éxito de tu negocio que te ayuda a definir objetivos claros, enfocar tus recursos, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas basadas en datos” (pág. 27).

¿Y cuáles son los principales beneficios de realizar un plan de marketing?

Martin (2020) y MacNeil (2024) describen los principales beneficios:

- **Claridad y enfoque:** Define una visión clara de tus objetivos y te ayuda a mantenerte enfocado en las estrategias necesarias para alcanzarlos.
- **Mejor comprensión del cliente:** Profundiza en las necesidades, deseos y comportamientos de tus clientes para crear mensajes y estrategias más efectivas.
- **Aumento de ventas y clientes:** Atrae más clientes y aumenta tus ventas al implementar estrategias de marketing dirigidas y efectivas.
- **Optimización de recursos:** Asigna de forma eficiente tus recursos financieros, humanos y de tiempo para maximizar el retorno de la inversión.
- **Reducción de riesgos:** Minimiza el riesgo de tomar decisiones basándote en suposiciones o intuiciones, gracias al análisis de mercado y datos concretos.

2.2.10. Etapas y fases en la planificación del marketing

Las etapas del plan de marketing según Vasquez et al. (2021, pág. 259) son tres:

- La primera consiste en identificar dónde se localiza la empresa.
- La segunda consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa.
- La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa.

En cuanto (Belmonte, 2023, pág. 15) menciona que las fases del plan de marketing se establecen en siete:

1. Análisis de la situación. En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc.

2. Diagnóstico de la situación. En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

Debilidades. Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Amenazas. Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplos: posibilidad de entrada de productos sustitutivos, crisis económicas, etc.

Fortalezas. Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa. Ejemplos: producto, recursos financieros, tecnología, etc.

Oportunidades. Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplo: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc.

3. Objetivos del marketing. Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos del marketing más habituales destacan:

- Incremento del volumen de ventas.
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive.

- Mejorar la rentabilidad.

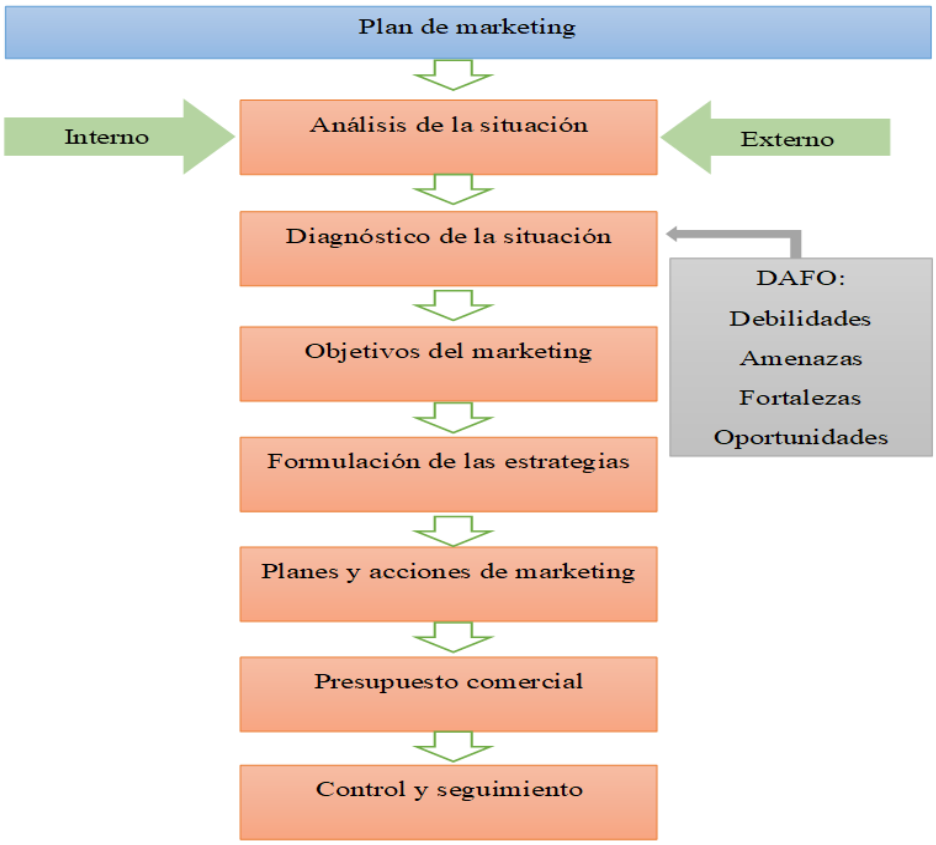
4. Formulación de las estrategias. Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos tiendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.

5. Planes y acciones de marketing. Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación v distribución) para lograr los objetivos señalados.

6. Presupuesto comercial. Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

7. Control y seguimiento. En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente (Belmonte, 2023, pág. 15)

Figura 3:
Esquema del plan de marketing



Nota: (Belmonte, 2023, pág. 15). Plan de Marketing

2.2.11. Posicionamiento

Para Galán (2020):

> "El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas" (2020).

A través del posicionamiento Yumiceba (2023), "una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella" (pág. 22).

Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

2.2.12. Importancia del posicionamiento en el mercado textil.

Jara et al, (2022) citado en Muñoz et al, (2023) mencionan que para un buen posicionamiento de marca se necesita:

> […] implica identificar necesidades, comunicar beneficios y valores, y generar confianza y credibilidad. Se destacó la influencia del posicionamiento en la experiencia del consumidor y en la generación de lealtad. El posicionamiento de marca tiene un impacto significativo en las decisiones de compra al influir en la percepción, evaluación y conexión emocional de los consumidores, aumentando la probabilidad de elegir una marca específica (pág. 322).

2.2.13. Diferencia entre posicionamiento de marca y producto.

Delgado (2023)

> La marca está relacionada con la emoción, es la imagen que se instala en el imaginario del buyer persona y permite generar un vínculo con él. Por otro lado, el producto hace referencia a la parte racional. Es la materialización de una promesa, la encarnación de los valores, principios y virtudes que representa la marca en sí misma.

Además, Delgado (2023) hace énfasis en que

> [...] la marca se crea para perdurar en el tiempo, mientras que el producto tiene un ciclo de vida, pues, aun así, la relación entre los dos conceptos es muy estrecha. Así, una marca puede promover el posicionamiento de un producto y de manera equivalente un producto puede ayudar a impulsar la marca.

2.2.14. Tipos de posicionamiento

Según Córdoba (2023), considera que existen siete estrategias de posicionamiento:

Figura 4:
Tipos de estrategias de posicionamiento

N°	Posicionamiento	Descripción
1	***Basado en atributos***	Se trata de destacar qué características hacen único a un producto o servicio. Por tanto, las acciones pasan por comunicar y resaltar las cualidades que ofrecen beneficios tangibles a los consumidores.
2	***Basado en el precio***	El foco se sitúa en ofrecer un precio más bajo en comparación a los competidores, enfocándose en consumidores que buscan opciones económicas y valoran la relación calidad-precio.
3	***Basado en el uso o aplicación***	Consiste en resaltar el uso particular del producto o servicio y cómo puede ayudar a los consumidores en situaciones específicas.
4	***Basado en el usuario***	Esta modalidad se centra en el tipo de consumidor y se posiciona la marca como la preferida por ese segmento de mercado. Para ello debemos identificar las necesidades, valores y preferencias de ese grupo y adaptarse a ellos.
5	***Basado en la competencia***	Compararnos con los competidores y poner en valor las ventajas y diferencias de la marca en relación con ellos es otro mecanismo de posicionamiento de marca. Es decir, se trata de hacer hincapié en cómo la marca se posiciona de manera superior y ofrece una propuesta de valor única que la distingue en el mercado.
6	***Basado en la categoría***	Se opta por asociar la marca con una categoría o industria específica, posicionándola como líder o experta en ese campo. El objetivo es ser reconocida en una categoría particular.
7	***Basado en los valores y la personalidad***	La última de las siete estrategias de posicionamiento consiste en establecer una fuerte conexión emocional con los consumidores, destacando los valores, la visión y la personalidad de la marca. En este caso, creamos una identidad y una imagen de marca alineada con los valores y creencias de los consumidores, lo que genera una lealtad basada en la identificación con ese ideario

Nota: *(Córdoba, 2023, pág. 1)*
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

2.2.15. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Altimira (2023)

"Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de acciones planificadas y tácticas que una empresa implementa para lograr que su marca, producto o servicio sea percibido de una manera específica por su audiencia en comparación con la competencia, estas estrategias buscan influir en la mente de los consumidores para que asocien la marca con ciertas cualidades, beneficios o valores que la diferencien y la hagan más atractiva" (pág. 1).

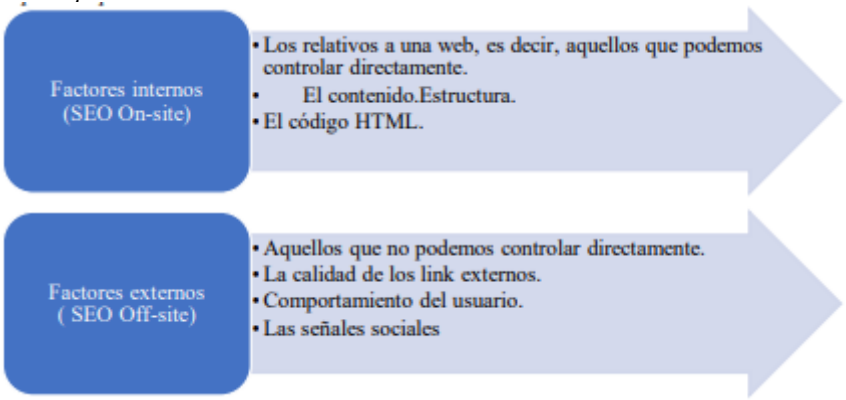
2.2.16. Factores que influyen en el posicionamiento

Según Vásquez & Pacheco (2022) determinaron que "la prominencia, relevancia y distancia son factores que inciden en el posicionamiento web de tipo local pero que no trabajan de manera aislada sino en conjunto" (pág. 68).

Existen estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente y mejorar el posicionamiento web de una empresa.

Para Larenas & Sancarranco (2023) existen 2 factores importantes de influencia en posicionamiento SEO:

Figura 5:
Factores para el posicionamiento SEO



Nota: (Larenas & Sancarranco, 2023)
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

2.2.17. Posicionamiento en el Contexto Local

Muñoz et al. (2023, pág. 316) en su artículo establece que el posicionamiento local se distribuye en 6 etapas:

a) Identificar el Mercado Objetivo

Antes de poder posicionar eficazmente una empresa, es fundamental comprender a quién se dirige. Definir claramente el mercado objetivo y comprender sus necesidades, deseos y comportamientos es esencial. Esto permite a la empresa adaptar su enfoque y mensajes para conectar de manera más efectiva con su audiencia.

b) Diferenciación

La diferenciación es una de las estrategias de posicionamiento más poderosas. Implica identificar y comunicar lo que hace que una empresa o producto sea único y valioso en comparación con la competencia. Puede ser a través de características únicas, calidad superior, servicio excepcional o cualquier otro factor distintivo.

c) Liderazgo en Costos

Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia sin comprometer la calidad. Las empresas que adoptan esta estrategia buscan atraer a clientes sensibles al precio y ganar cuota de mercado a través de la eficiencia en la producción y distribución.

d) Enfoque en un Nicho de Mercado

En lugar de tratar de satisfacer a un mercado amplio, algunas empresas optan por enfocarse en un nicho específico. Esto implica comprender profundamente las necesidades de un grupo particular de clientes y adaptar productos, servicios y mensajes para satisfacer esas necesidades de manera excepcional.

e) Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para el posicionamiento en la era digital. Proporcionar contenido valioso y relevante a la audiencia a través de blogs, videos, redes sociales y otros canales no solo ayuda a construir la autoridad de la marca, sino que también mejora su visibilidad en línea.

f) Posicionamiento por Asociación

El posicionamiento por asociación implica asociar la marca con valores, causas o celebridades que resuenen con la audiencia. Esto puede ayudar a construir una imagen positiva y emocional de la marca en la mente de los consumidores.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Atributos

Según Castro (Castro, 2023)

> "Los atributos de producto son características tangibles e intangibles de cualquier producto, pero no ventajas, descripciones o asociaciones emocionales que forman parte de otro tipo de contenido de producto, menos técnico y más enfocado a la personalización y originalidad en la venta del producto".

2.3.2. Competitividad

Según Díaz et al. (2021) "La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para diseñar, producir y comercializar productos o servicios superiores a los de sus competidores, en términos de precio, calidad o innovación, dentro de un mercado dinámico" (pág. 33).

2.3.3. Cliente

Según Pozo (2024) "La definición de un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor. Este intercambio se hace mediante una compensación monetaria por regla general. En pocas palabras es está comprando a la empresa, lo que sea que esta venda".

2.3.4. Diferenciación

Según (Galván, 2024)

> "La diferenciación de producto es el proceso de crear y comunicar características únicas y distintivas en un producto o servicio, con el objetivo de que los clientes lo perciban como único y valioso en comparación con las ofertas de la competencia".

2.3.5. Estrategias

Para Munuera & Rodríguez (2020) es

> "Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella" (pág. 25).

2.3.6. Marca

Para Riart (2021)

> "La marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas".

2.3.7. Marketing

Una definición moderna y completa de marketing según Escribano et al. (2022) es la de American Marketing Association, que lo define como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización" (pág. 4).

2.3.8. Mercado

Según Alzamora & Alzamora (2024) es "el espacio en el que se dan las condiciones para la interacción de comprador(es) y vendedor(es). Estos intercambian bienes y servicios, acordando o aceptando un precio. No necesariamente es un lugar físico" (pág. 69).

2.3.9. Comercio Electrónico

Según Martín (2020),

> "el comercio electrónico favorece el desarrollo estratégico y operativo de las empresas, permitiéndoles obtener una participación relevante en el entorno digital. En este contexto, el marketing digital busca crear una comunicación interactiva en la que el cliente tenga la libertad de elegir productos y servicios según sus necesidades".

2.3.10. Social Media

Según Sainz de Vicuña (2020), las redes sociales buscan fomentar una mayor interacción mediante el intercambio de información y una participación activa en las comunidades digitales, lo que facilita la comunicación y contribuye a potenciar un producto o servicio.

2.3.11. Posicionamiento

Según Alzamora & Alzamora (2024)

> "Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en el mercado de tal manera que los consumidores identifiquen claramente sus características o virtudes sin necesidad de hacer mucha publicidad. Las marcas mejor posicionadas llegan a convertirse casi en sinónimos del producto genérico" (pág. 70).

2.3.12. Factores del Posicionamiento

Según Corato & Solís (2022),

> (…) para implementar una estrategia de posicionamiento eficaz, es crucial planificar y analizar diversos factores, como identificar las necesidades y preferencias de los clientes, estudiar a la competencia, comprender las percepciones y pensamientos del público, establecer una conexión directa con los usuarios, ofrecer un valor agregado y resaltar las características diferenciadoras de los productos y servicios.

2.3.13. Publicidad

Zamarreño (2020) menciona que:

> "La publicidad es una de las subfunciones o actividades del marketing y puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, recordar e influir en la compra o aceptación de lo publicitado" (pág. 178).

2.3.14. Producto

Según da Silva (2022) "Un producto es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea y, por lo tanto, puede ser intangible o tangible".

2.3.15. Segmento

Hair et al. (2022) definen el segmento como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (pág. 10).

2.3.16. Tipología de las personas

Según Urbina (2021),

> "La tipología de posicionamiento es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing, ya que se basa en las creencias que los clientes tienen hacia un producto o servicio. La empresa debe elegir características específicas para destacar el producto y, de este modo, captar la atención del cliente".

2.3.17. Precio

El precio para Pérez & Pérez (2020) es

> "la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios de poseer o utilizar un producto o servicio. Es una variable fundamental en la estrategia de marketing, ya que influye

directamente en los ingresos de una empresa y en la percepción de valor por parte del consumidor".

2.3.18. Rentabilidad

De acuerdo a Chirinos (2024)

> "la rentabilidad es fundamental para los negocios y la toma de decisiones financieras debido a que, una empresa o proyecto rentable puede generar mayores ganancias, atraer inversores y acceder a financiamiento adicional. Además, una alta rentabilidad indica una gestión eficiente de los recursos y una mayor capacidad para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el entorno empresarial".

2.3.19. Calidad

Carriel & Nieto (2022)

> "Define calidad como grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos dichos requisitos se encuentran definidos por la misma norma como necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria, de igual manera se definen los requisitos de calidad como el requisito relativo o inherente a la calidad".

2.3.20. Visibilidad

En el ámbito del marketing, para Krämer et al. (2023) la visibilidad se refiere a

> "La presencia y reconocimiento de una marca, producto o servicio en el mercado y entre los consumidores. Aunque las fuentes específicas que aborden directamente el concepto de "visibilidad" en marketing son limitadas, es evidente que una mayor visibilidad puede influir positivamente en la percepción y preferencia del consumidor, lo que a su vez puede impactar en la posición competitiva de una empresa" (pág. 4).

2.4.Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) indica los siguientes artículos relacionados al tema de estudio:

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

a) Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
b) Garantizar y defender la soberanía nacional.
c) Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
d) Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
e) Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
f) Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
g) Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
h) Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 282.- El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley, regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra. Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes. El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

LEY DE COMPAÑÍAS

De acuerdo con la Ley de Compañias (2017) se establecen que:

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; La compañía de economía mixta; y, La sociedad por acciones simplificada.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía

respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO

El Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo (2021) establece en el:

Art. 21.- Gestión de Salud en el Trabajo

La Secretaría de Gestión de Riesgos a través de la Unidad de Seguridad e Higiene establecerá los exámenes médicos de acuerdo con el tiempo y nivel de exposición a los diferentes riesgos laborales a los que se encuentran expuestos los servidores y trabajadores en los distintos puestos de trabajo.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

El Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2019) establece:

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo,

el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 21.- Normas obligatorias. - Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes.

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN

La Ley de Gestión Ambiental, Codificación (2004) menciona lo siguiente:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2015) se menciona que en el:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 1.- El Código de Comercio (2019) rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;

b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,

c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

2.5.Marco Georreferencial

La Fábrica de Jeans Dous está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón San Pedro de Pelileo en la parroquia Pelileo.

Figura 6:
Ubicación de la fábrica de Jeans Dous



Nota: Fabrica de Jeans Dous, Google Maps. (Maps, 2024)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Tipo de investigación

3.1.1. Investigación Exploratoria

Según Arias (2020) explica que "la investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos, por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes".

Mediante la aplicación de la investigación exploratoria, se realizó un análisis preliminar que permitió indagar en los factores que afecta el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, el estudio tuvo como objetivo recolectar información relevante de manera inicial, el cual permitió una comprensión más profunda que servirá de base a futuras investigaciones y estrategias que fortalezcan el posicionamiento en el mercado.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

La investigación documental, o bibliográfica, es aquella en la que se obtiene, selecciona, organiza, interpreta, compila y analiza información acerca una cuestión que es objeto de estudio a partir de fuentes documentales (Rubio, 2024).

Se recopiló información sobre fuentes bibliográficas y artículos, documentos, libros con contenido relevante sobre aspectos teóricos específicos como el posicionamiento y marketing, con el propósito de respaldar la información del proyecto.

3.1.3. Investigación de Campo

Para León (2021)

> "La investigación de campo es una técnica investigativa que se utiliza para obtener datos directamente de la fuente de estudio en su contexto natural".

> En este tipo de investigación, el investigador observa y recopila datos sobre un fenómeno o un grupo de individuos en su entorno natural. Los estudios de campo se utilizan cuando se busca obtener información detallada y específica sobre un fenómeno o grupo de individuos".

Con el tipo de investigación de campo se obtuvo información directamente de la fábrica, obteniendo así datos de primera mano sobre los aspectos que influyen en el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, a través de técnicas como las encuestas, entrevistas, se logró recopilar información actual y relevante directamente a la población de la cuidad de Pelileo.

3.1.4. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado, pues esta metodología se centra más en el «qué» del sujeto de investigación que en el «por qué» del sujeto de investigación (Castillo, s.f.).

Se caracterizó en los procesos productivos de la Fábrica de Jeans Dous identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis permitió comprender mejor el contexto competitivo y las oportunidades de posicionamiento, lo que facilitó para la formulación de estrategias de marketing efectivas para mejorar su presencia en el sector.

3.2.Enfoque de investigación

Para implementar los enfoques en esta investigación, es esencial abordar el cómo y cuál es el proceso a seguir. A continuación, se presentan los enfoques utilizados:

3.2.1. Cualitativo

Para (Vizcaíno Zúñiga , Maldonado Palacios, & Cedeño Cedeño, 2023)

> "El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su dedicación a explorar y comprender a fondo los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes. Los investigadores que optan por este enfoque buscan capturar la subjetividad de los participantes, así como los significados y contextos que rodean a los fenómenos estudiados".

En el posicionamiento para la "Fábrica de Jeans Dous", el enfoque cualitativo ayudo a entender mejor las opiniones y experiencias de los clientes, a través de una plantilla de encuesta estructurada se pudo conocer cómo ven la marca y qué esperan de sus productos, esta información fue clave para ajustar las estrategias y mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.2.2. Cuantitativo

Según (Hadi, Martel, Huayta, Rojas, & Arias, 2023, pág. 52)

> "El enfoque cuantitativo es una forma de investigación en la cual se utilizan métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos. La idea central del enfoque cuantitativo es que se pueden medir las variables y establecer relaciones causales entre ellas" (pág. 52).

En el enfoque cuantitativo para el posicionamiento de la "Fábrica de Jeans Dous", se enfatizó en la recolección y análisis de datos, para responder a las preguntas de investigación y validar la idea a defender, por medio de la entrevista, además, este enfoque facilitó la tabulación, análisis e interpretación de los resultados, permitiendo conocer mejor las preferencias y hábitos de los consumidores en relación con los productos de la fábrica.

3.3.Métodos de investigación

3.3.1. Método Inductivo

Para (Ambriz & Dauahare, 2023, pág. 21)

> "El método implica la aplicación sistemática de un esquema o proceso inverso al que es utilizado en el método de deducción; las capacidades de razonamiento están subordinadas al diseño y establecimiento de estrategias secuenciales, que permiten al investigador tener contacto directo con un fenómeno o suceso, con el propósito de explicarlos en términos relacionados con causa-efecto. Cuando aplicamos el método inductivo, realizamos un juicio que va de lo particular a lo general" (pág. 21).

El método permitió, plantear, clasificar y observar la información con el objetivo de ofrecer solución al problema planteado.

3.3.2. Método Deductivo

"El método de deducción para (Ambriz & Dauahare, 2023, pág. 22).

> "es considerado como un método que utiliza procesos dinámicos, abocados a realizar o sistematizar operaciones lógicas, basadas en la acumulación de experiencias ya existentes en los modelos cognoscitivos, la aplicación del método deductivo en los trabajos de investigación, significa emitir un juicio, supuestos y premisas, que va de lo general a lo particular" (pág. 22).

Con ello se logró analizar el mercado y la competencia, identificar oportunidades y debilidades, y tomar decisiones informadas para establecer una presencia solida en la cuidad.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Entrevista

Para (Hadi, Martel, Huayta, Rojas, & Arias, 2023, pág. 64) "La entrevista es una técnica de recolección de datos en la que una persona (el entrevistador) hace preguntas a otra persona (el entrevistado) para obtener información sobre un tema específico" (pág. 64).

Se llevó a cabo la entrevista a la propietaria con el objetivo de estudiar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, estuvo compuesto por 7 preguntas abiertas para obtener información relevante, las respuestas fueron analizadas para identificar las percepciones y opiniones que influyen en el posicionamiento de la fábrica en el mercado.

3.4.2. Encuesta

Según (Jara, 2023, pág. 20) "Técnica de investigación social basada en un cuestionario de preguntas preestablecidas que cuentan con unas categorías de respuestas limitadas" (pág. 20).

La encuesta permitió recolectar datos importantes de los clientes en la ciudad de Pelileo, se enfocó en obtener la percepción de la población sobre el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, mediante un cuestionario compuesto de 12 preguntas

entre cerradas y abiertas, que proporcionaron información relevante para el análisis del posicionamiento de la fábrica en el mercado local, contribuyendo así al desarrollo del proyecto de investigación.

3.5.Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo que se tomó en cuenta fue la población del Cantón Pelileo, compuesta por un total de 63.897 habitantes, según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

3.5.2. Población

Para la presente investigación se consideró a la Población Económicamente Activa de la zona urbana del Cantón Pelileo que es de 11.403 habitantes, según el INEC (2022).

3.5.3. Muestra

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra fue necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Margen de error o error de muestreo 5% (0.05)

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 11.403}{0.05^2\ (11.403 - 1) + 1{,}96^2\ * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5 * 11.403}{0{,}0025\ (11.402) + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{10.951{,}4412}{0{,}0025\ (11.402) + 0{,}96}$$

$$n = \frac{10.951{,}4412}{29.465}$$

$$n = \mathbf{372}$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado **372** encuestas a aplicar en la zona urbana del cantón Pelileo.

3.6.Procesamiento de la información

Tras haber recopilado los datos a través de encuestas y entrevistas, se organizaron de manera clara y coherente, para los datos cuantitativos, utilizamos Excel, donde se crearon tablas, gráficos que ayudaron a visualizar las tendencias y patrones importantes que surgen de nuestros hallazgos.

Por otro lado, la información cualitativa fue procesada en Microsoft Word, con esta herramienta, se elaboró resúmenes y análisis que permitieron profundizar en las percepciones, opiniones, de los participantes, este enfoque permitió no solo analizar los datos de manera rigurosa, sino también presentar los resultados de forma precisa y comprensible, al final, del procesamiento se logró extraer conclusiones valiosas que respaldarán la propuesta y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretaciones y Discusión de Resultados

4.1.1. Encuesta

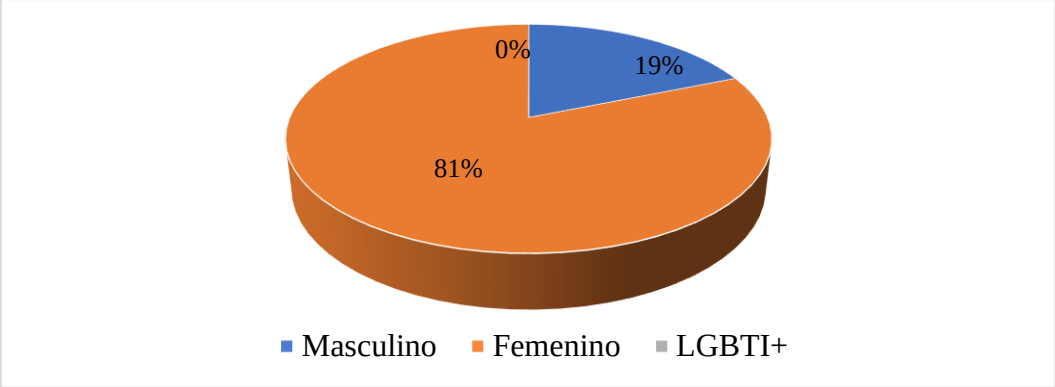
Género

Tabla 3:
Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	70	19%
Femenino	302	81%
LGBTI+	0	0%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 7:
Género



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Una considerable cantidad de los consumidores son mujeres, representando el 81% de la muestra, lo que indica una fuerte aceptación de la fábrica de Jeans Dous en este segmento, esto puede influir en las estrategias de diseño, producción y marketing enfocadas en las necesidades femeninas, por otro lado, una pequeña muestra del 19% de los consumidores son hombres, lo que, aunque menor, refleja una participación significativa y ofrece una oportunidad para ampliar la oferta hacia este grupo.

Edad

Tabla 4:

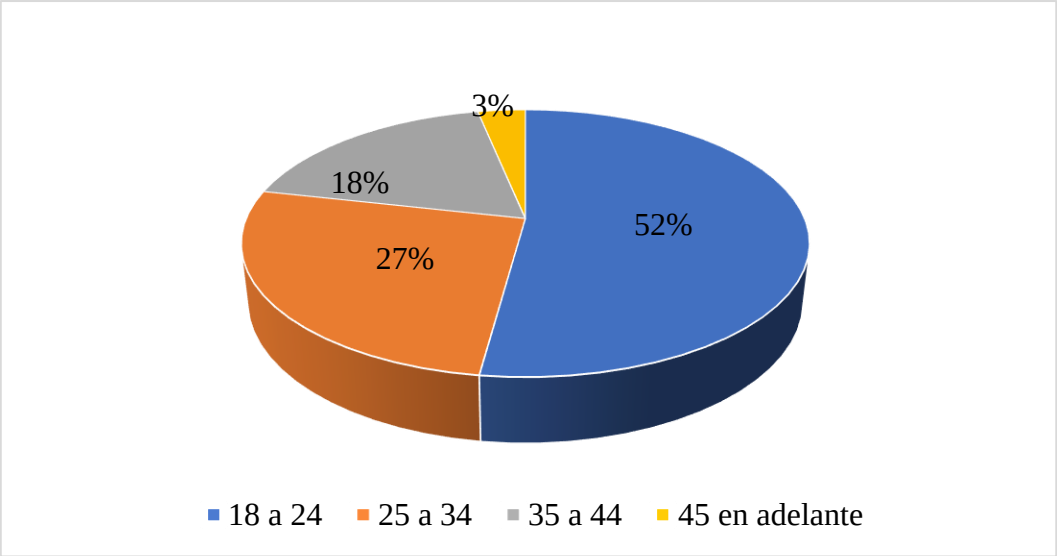
Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 24 años	194	52%
25 a 34 años	98	27%
35 a 44 años	68	18%
45 años o mas	12	3%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 8:

Edad



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, la mitad de los consumidores pertenecen al rango de edad de 18 a 24 años, representando el 52% de la muestra, este grupo constituye el mercado principal de la fábrica de Jeans Dous, lo que indica una fuerte afinidad de la marca con los jóvenes adultos, probablemente debido a diseños o estrategias de marketing dirigidas a este segmento, por otro lado, el 27% corresponde al rango de 25 a 34 años, mientras que los consumidores de 35 a 44 años representan el 18%. Finalmente, solo el 3% de los consumidores tienen 45 años o más, lo que refleja una menor presencia de este grupo en el mercado, estos datos sugieren que la marca podría centrarse en consolidar su presencia en los segmentos jóvenes y explorar oportunidades para atraer a consumidores de mayor edad.

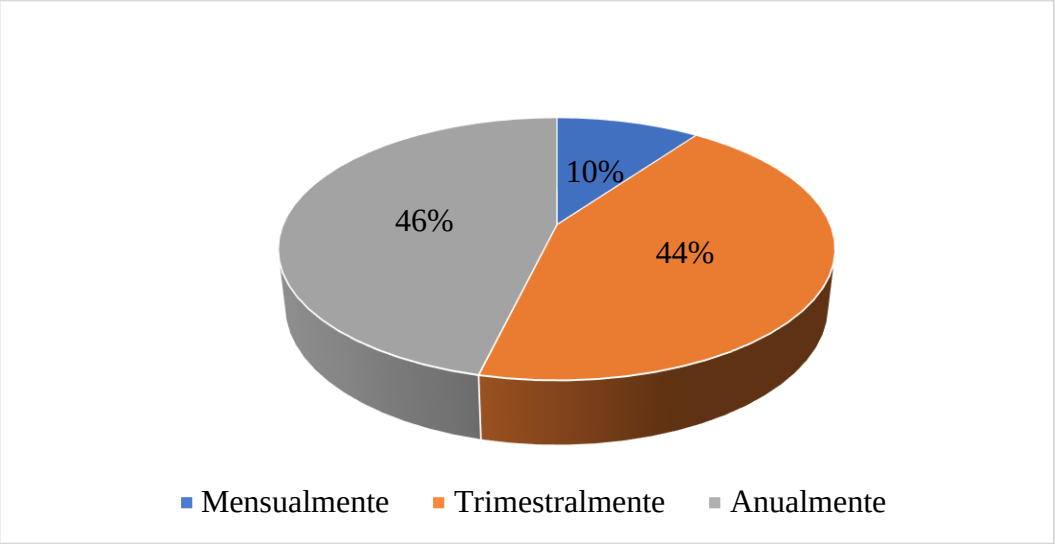
1. ¿Con qué frecuencia compra usted jeans?

Tabla 5:
Con qué frecuencia compra usted jeans

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	37	10%
Trimestralmente	163	44%
Anualmente	172	46%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 9:
Con qué frecuencia compra usted jeans



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Menos de la mitad de los consumidores adquieren productos de la fábrica de Jeans Dous anualmente, representando el 46% de la muestra, esto sugiere que la marca tiene una base de clientes que realiza compras planificadas y casuales, posiblemente motivadas por la durabilidad de los productos o la disponibilidad económica, por otro lado, el 44% de los consumidores realiza compras trimestrales, lo que indica un segmento importante con hábitos de compra más frecuentes. Finalmente, solo el 10% de los consumidores realiza compras mensuales, reflejando una menor frecuencia en este patrón, estos datos podrían orientar a la fábrica de Jeans Dous a enfocar estrategias de fidelización en consumidores trimestrales y anuales, incentivando compras más recurrentes.

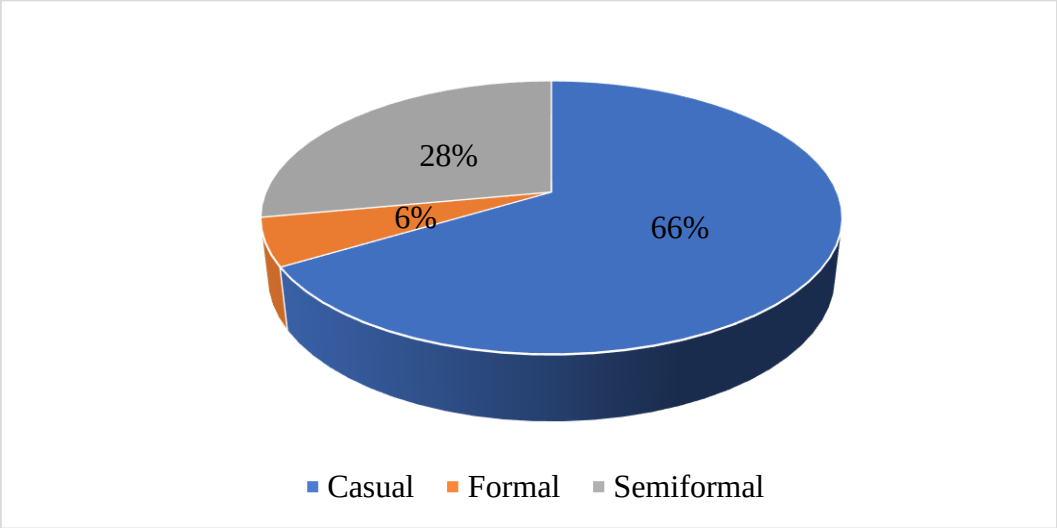
2. ¿Qué tipo de jeans prefieres?

Tabla 6:
Qué tipo de jeans prefieres

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casual	247	66%
Formal	21	6%
Semi formal	104	28%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 10:
Qué tipo de jeans prefieres



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, un porcentaje más de la mitad de los consumidores prefieren los jeans de estilo casual, representando el 66% de la muestra, esto indica que los productos de la fábrica de Jeans Dous tienen una alta aceptación en este segmento, probablemente debido a la comodidad y versatilidad que buscan los clientes en su vestimenta diaria, por otro lado, el 28% de los consumidores opta por jeans semi formales, lo que señala un mercado secundario significativo con preferencias por prendas que combinan comodidad y elegancia. Finalmente, solo el 6% prefiere jeans formales, lo que refleja un interés menor en este estilo, aunque podría ser una oportunidad de diversificación para la fábrica en nichos específicos.

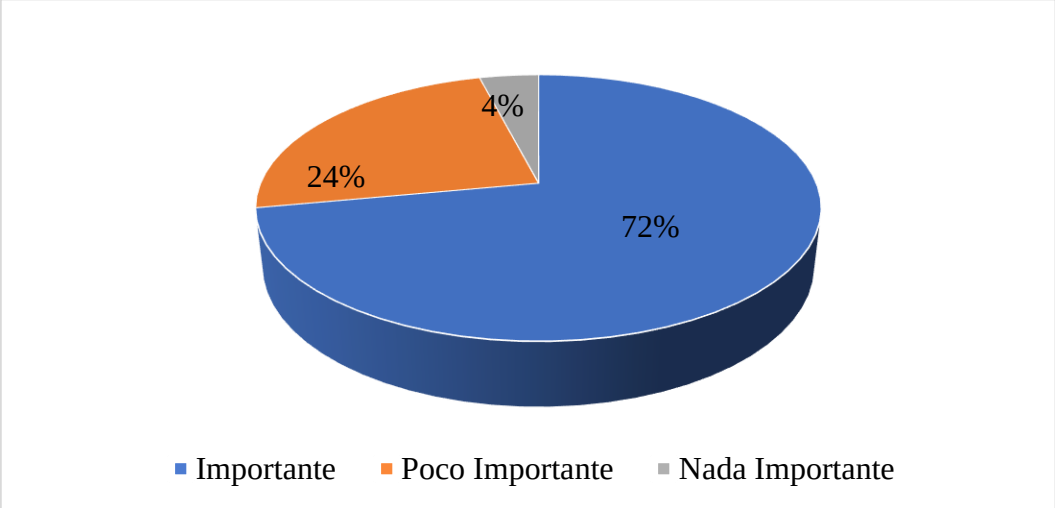
3. ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans?

Tabla 7:
Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	268	72%
Poco Importante	89	24%
Nada Importante	15	4%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 11:
Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Observamos que, una cantidad considerable de los consumidores eligió el precio como un factor importante al momento de elegir jeans, representando el 72% de la muestra, este dato refleja que el costo juega un papel importante en las decisiones de compra, lo que sugiere que la fábrica de Jeans Dous debería mantener precios competitivos para atraer y retener a este segmento, por otro lado, el 24% indica que el precio no es un factor determinante, lo que podría corresponder a consumidores que priorizan otros aspectos como la calidad o el diseño. Finalmente, solo el 4% considera el precio como poco importante, mostrando que este grupo tiene mayor flexibilidad económica o diferentes prioridades al momento de comprar.

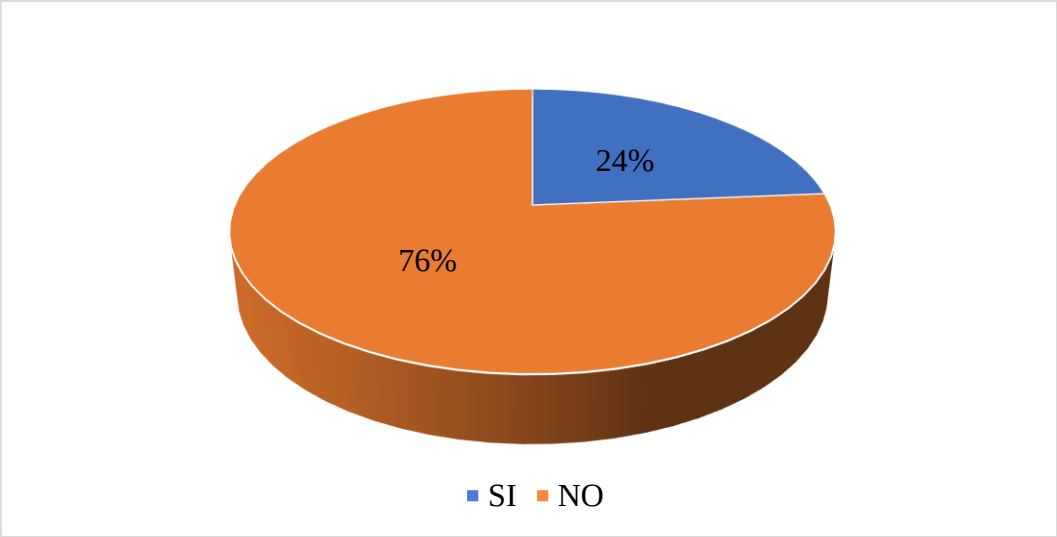
4. ¿Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous?

Tabla 8:
Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	24%
NO	284	76%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 12:
Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Mas de la mitad de los encuestados, el 76%, desconoce la Fábrica de Jeans Dous, mientras que una pequeña cantidad de solo el 24% la conoce, estos datos sugieren que la fábrica necesita una mayor promoción.

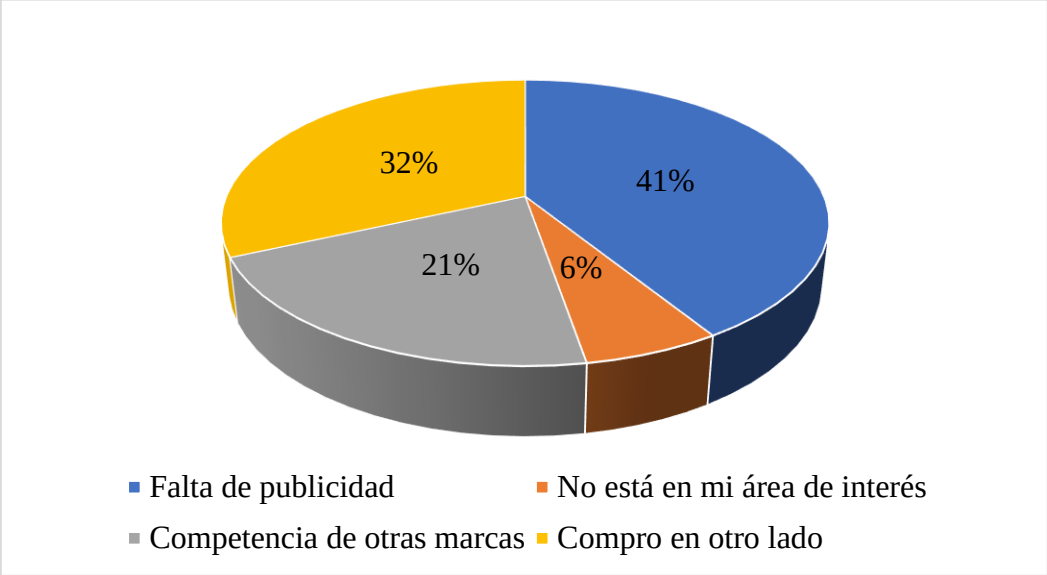
5. ¿Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous?

Tabla 9:
Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de publicidad	153	41%
No está en mi área de interés	23	6%
Competencia de otras marcas	78	21%
Compro en otro lado	118	32%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 13:
Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

La principal razón por lo que una cantidad menos de la mitad de los encuestados desconoce la Fábrica de Jeans Dous es por la falta de publicidad que representa el 41% de los encuestados, otras razones importantes son la competencia de otras marcas con un 21% de encuestados y el hecho de que la fábrica no se encuentra en el área de interés de los consumidores. Estos resultados sugieren que la fábrica debe enfocar sus esfuerzos en mejorar la promoción y divulgación de su marca para aumentar su visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo.

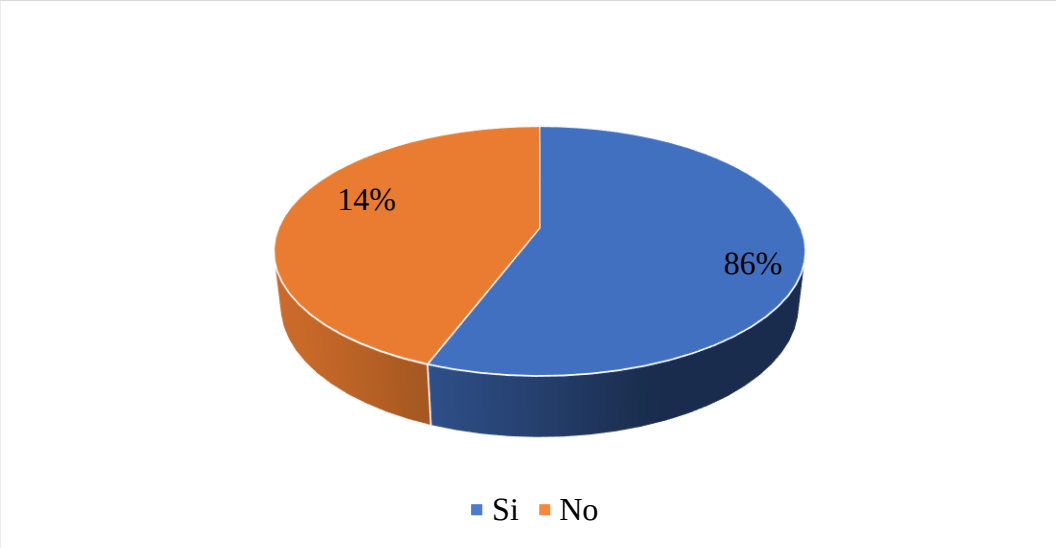
6. La Fábrica de Jeans Dous es una comercializadora de Jeans de la ciudad de Pelileo, ¿compraría usted los jeans de la Fábrica Dous?

Tabla 10:
Compraría usted los jeans de la Fábrica Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	319	86%
No	53	14%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 14:
Compraría usted los jeans de la Fábrica Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, una gran mayoría de los encuestados, representando el 86% de la muestra, afirmaron que comprarían los jeans de la Fábrica de Jeans Dous, este dato es muy positivo, ya que refleja un alto nivel de interés y aceptación hacia los productos de la marca, por otro lado, el 14% de los encuestados no compraría los jeans, lo que sugiere que hay un pequeño segmento del mercado que no está dispuesto a adquirirlos, ya sea por preferencia por otras marcas, precios, o calidad, estos resultados indican que la fábrica tiene un gran potencial de venta y puede enfocarse en estrategias para convertir a los pocos indecisos en futuros clientes.

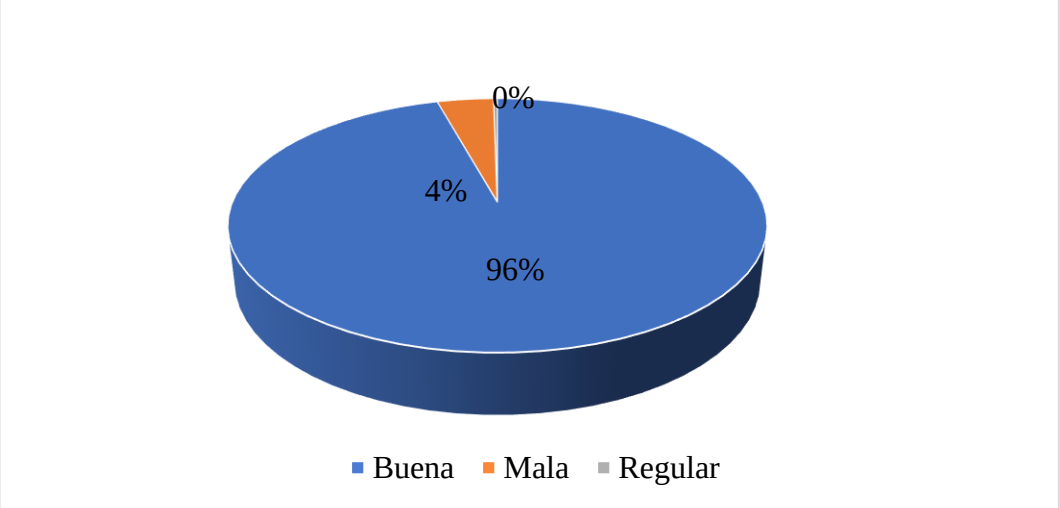
7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous?

Tabla 11:
Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	356	96%
Mala	15	4%
Regular	1	0%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 15:
Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, la gran mayoría de los encuestados, representando el 96% de la muestra, calificaron la calidad de los jeans de la Fábrica de Jeans Dous como buena, este resultado es extremadamente positivo y sugiere que la marca tiene una sólida reputación en cuanto a la calidad de sus productos, por otro lado, solo el 4% calificó la calidad como mala, y un pequeño 0% lo hizo como regular, lo que indica que la mayoría de los consumidores están satisfechos con los estándares de calidad, estos datos refuerzan la imagen positiva de la marca y pueden utilizarse como un punto fuerte en las estrategias de marketing para atraer a más clientes.

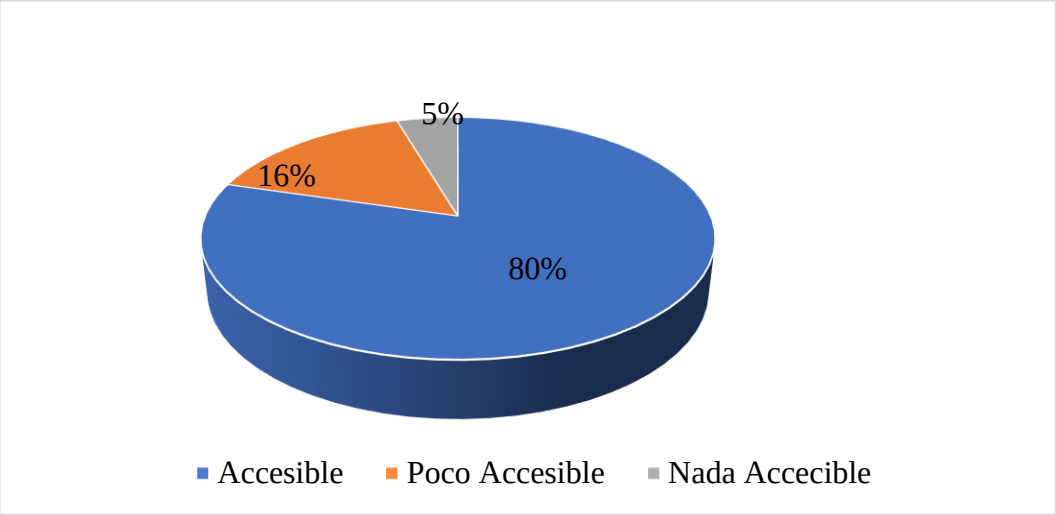
8. ¿Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas?

Tabla 12:
Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesible	296	80%
Poco Accesible	59	16%
Nada Accesible	17	5%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 16:
Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, un porcentaje considerable de los encuestados, representando el 80% de la muestra, consideran que los precios de los jeans de la Fábrica de Jeans Dous son accesibles en comparación con otras marcas, este dato refleja una percepción positiva sobre la relación calidad-precio de los productos, lo que puede ser un factor clave en la fidelización de clientes, por otro lado, el 16% considera que los precios son poco accesibles, y un 5% opina que no son accesibles en lo absoluto. Aunque la una muestra bastante considerable ve los precios como razonables, estos segmentos minoritarios podrían indicar áreas para mejorar la competitividad de los precios o mejorar la percepción de valor de la marca.

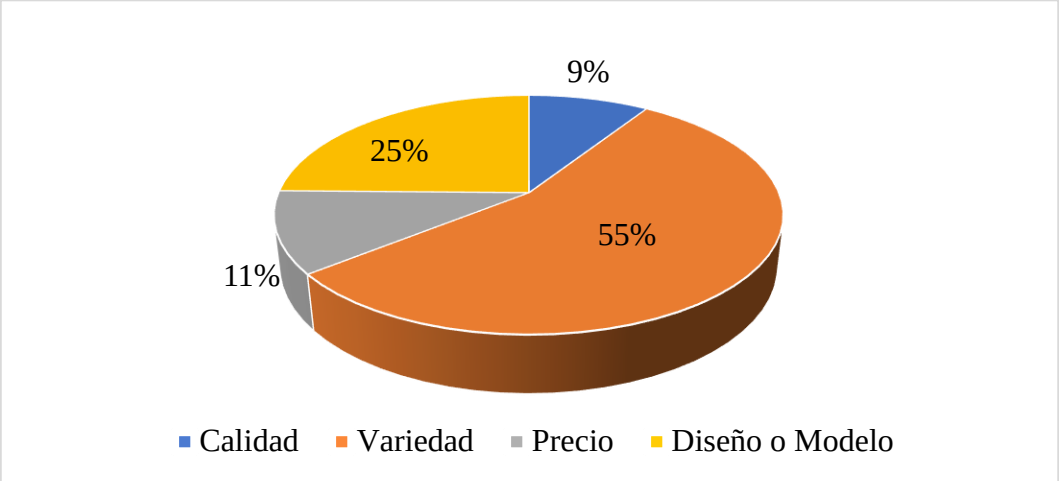
9. ¿Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous?

Tabla 13:
Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	34	9%
Variedad	205	55%
Precio	41	11%
Diseño o Modelo	92	25%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 17:
Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, el aspecto que más se mencionó para mejorar en los productos de la fábrica fue la variedad, la mitad de un 55% de los encuestados indicaron que esta es el área a mejorar, esto sugiere que los consumidores desean una mayor diversidad en los estilos, colores o tallas disponibles, lo que podría atraer a un público más amplio, por otro lado, el 25% indicó que mejorarían el diseño o modelo, lo que refleja un interés por actualizar o diversificar los estilos de los jeans. El 11% mencionó que el precio es un aspecto a mejorar, lo que podría sugerir la necesidad de hacer los productos más competitivos o ajustarlos a las expectativas del mercado, el 9% señaló la calidad como un aspecto a mejorar, estos datos ofrecen valiosos puntos de mejora para aumentar la satisfacción del cliente.

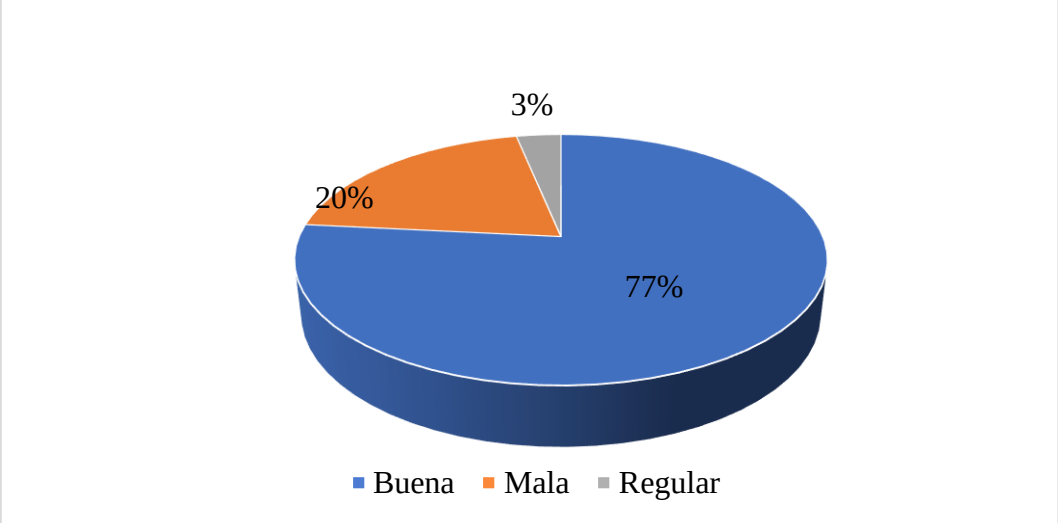
10. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous?

Tabla 14:
Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	285	77%
Mala	75	20%
Regular	12	3%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 18:
Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, una cantidad considerable de los encuestados, representando el 77% de la muestra, calificaron el servicio al cliente de la fábrica como bueno, este resultado es muy positivo y sugiere que la marca está brindando un servicio que satisface en gran medida a sus clientes, sin embargo, un 20% consideró el servicio malo, lo que indica que hay un segmento que no está satisfecho con la atención recibida, lo que podría afectar la lealtad y la percepción general de la marca. Finalmente, el 3% calificó el servicio como regular, lo que implica que hay áreas de mejora que podrían optimizar la experiencia del cliente, estos datos reflejan que, aunque el servicio es en su mayoría apreciado, es importante atender las quejas y mejorar las interacciones con los clientes insatisfechos.

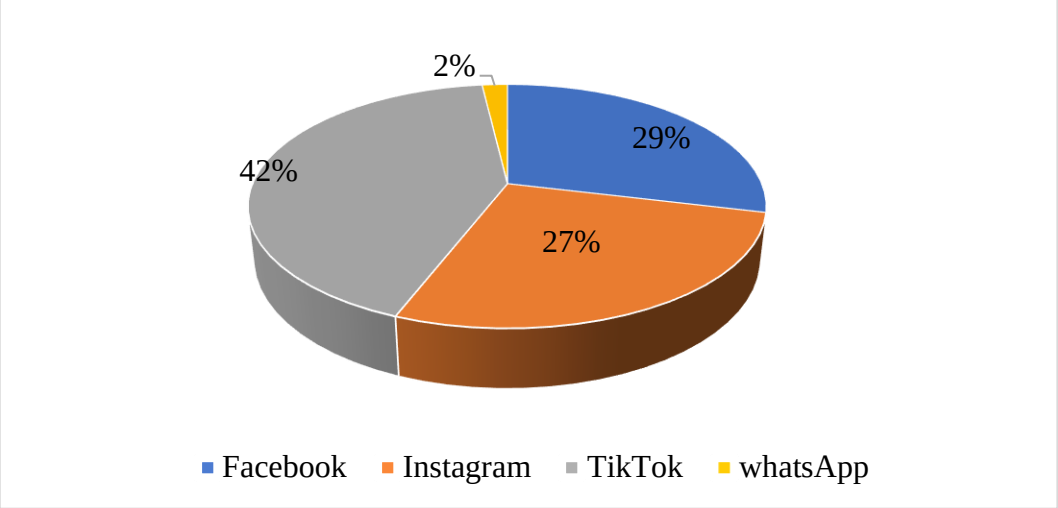
11. ¿A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous?

Tabla 15:
A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	107	29%
Instagram	101	27%
TikTok	157	42%
WhatsApp	7	2%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 19:
A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Una cantidad menos de la mitad de los encuestados, que representa el 42%, prefieren recibir información sobre la fábrica a través de TikTok, lo que sugiere que la marca debería aumentar su presencia en esta plataforma para alcanzar a un público más joven, el 29% prefiere Facebook, indicando su relevancia para un segmento importante, mientras que el 27% opta por Instagram, que puede complementar bien a TikTok en las estrategias de marketing digital. Solo el 2% indicó WhatsApp como opción preferida, sugiriendo que es menos popular para recibir información, estos resultados guían los esfuerzos de marketing digital hacia las plataformas más utilizadas.

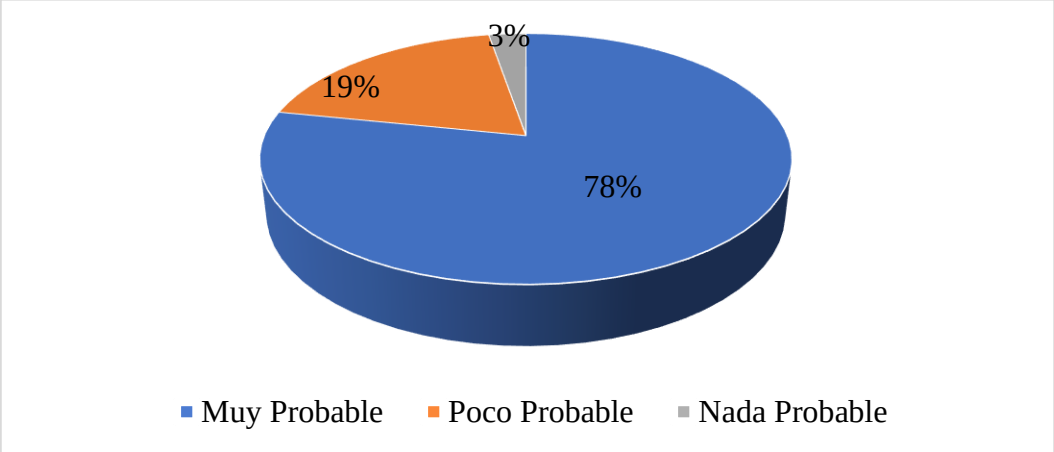
12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros?

Tabla 16:
Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Probable	291	78%
Poco Probable	71	19%
Nada Probable	10	3%
TOTAL	**372**	**100%**

Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 20:
Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretaciones:

Como se puede observar, que más de la mitad de los encuestados, representando el 78% de la muestra, considera muy probable que recomendarían la fábrica a otros, este dato es altamente positivo, ya que indica un nivel elevado de satisfacción y lealtad hacia la marca, lo que podría traducirse en un boca a boca favorable y, por ende, en un aumento de clientes, por otro lado, el 19% considera poco probable recomendar la marca, lo que sugiere que hay un segmento que podría no estar completamente satisfecho o que no tiene una relación suficientemente fuerte con la marca. Finalmente, el 3% considera nada probable recomendar la fábrica, lo que refleja un pequeño grupo de consumidores insatisfechos, estos resultados muestran una oportunidad para fortalecer aún más la satisfacción del cliente y fidelización hacia la marca.

4.1.2. Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Posicionamiento De La Fábrica De Jeans Dous, Ciudad De Pelileo, Provincia Tungurahua, Año 2024.

Objetivo: Obtener información para implementar estrategias de marketing y mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en la cuidad de Pelileo.

ENTREVISTA A LA FÁBRICA DE JEANS DOUS (PROPIETARIA).

1) **¿Considera que la Fábrica de Jeans Dous ha logrado un buen posicionamiento en el mercado?**

Si por que ya van como 35 años de emprendimiento, además se trabaja en buenas telas y siempre se intenta estar al día con nuevos modelos.

2) **¿Ha recibido comentarios positivos de sus clientes acerca de sus productos?**

Algunos clientes han dicho que son de buena calidad, que les gusta cómo les arman el pantalón jeans.

3) **¿Cree que sus precios son competitivos?**

Si por que están al alcance de todos los clientes.

4) **¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus productos?**

Por medio de las redes sociales, como WhatsApp y Facebook.

5) **¿Qué estrategias ha utilizado para atraer nuevos clientes?**

Por medio de ofertas, y descuentos por temporadas.

6) ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas en su negocio?

A veces por la situación económica hay una rebaja de jeans, ya que aparecieron telas piratas que son más baratas, pero de muy mala calidad.

7) ¿Cómo planea diferenciarse de la competencia en el futuro?

Trabajando con buena calidad, saliendo adelante y estando al día con los modelos de jeans.

4.1.3. Análisis de la entrevista

La propietaria Mónica Elizabeth López, de la Fábrica de Jeans Dous destaca que, tras 35 años de operación, la fábrica no ha establecido lograr un posicionamiento sólido en el mercado, ella tomó la decisión de abrir su propia fábrica constituyendo así una fábrica en donde empezó a diseñar jeans de diferentes modelos y también considerando pedidos, sin tener una misión y visión claras establecidas, pero su compromiso con el uso de telas de alta calidad y la actualización constante en los diseños han sido claves para mantener su relevancia, los comentarios de los clientes reflejan una percepción positiva sobre la calidad de sus productos, especialmente en la confección de pantalones jeans, lo que refuerza la reputación de la marca.

En cuanto a la competitividad de sus precios, la propietaria menciona que estos son accesibles para la mayoría de los consumidores, lo que contribuye a su atractivo en el mercado de la cuidad de Pelileo.

La fábrica de Jeans Dous tiene una principal debilidad que es no contar con un plan de marketing, se ha mantenido en el mercado utilizando de una gestión práctica y la experiencia que iba adquiriendo mediante la trayectoria durante estos años, solo cuenta con estrategias tradicionales, utilizando los medios de comunicación de su alcance para promocionar y dar a conocer sus productos.

Las plataformas digitales que ella maneja actualmente en su fábrica solamente es WhatsApp y Facebook, lo que permite una comunicación directa con sus clientes, pero a la misma ves no permite llegar a otros consumidores, cabe mencionar que esto se debe a que no tiene conocimiento cómo funcionan las demás plataformas digitales, por otro lado, no se puede aprovechar su uso.

Las estrategias implementadas para atraer nuevos clientes incluyen promociones y descuentos estacionales, lo que ha demostrado ser efectivo en la captación de consumidores, sin embargo, enfrenta desafíos diariamente, como la competencia de telas de menor calidad que han inundado el mercado a precios reducidos, esta situación económica ha llevado a la necesidad de ajustar los precios de sus productos, lo que puede afectar su margen de ganancias.

Finalmente para el futuro, la propietaria planea diferenciarse de la competencia enfocándose en la calidad de sus productos y manteniéndose al tanto de las tendencias actuales en moda, su objetivo es seguir innovando en diseños y asegurar que la Fábrica de Jeans Dous continúe siendo una opción preferida en Pelileo, a pesar de los retos del entorno competitivo, aquel enfoque en la calidad y la adaptación a las demandas del mercado son elementos decisivos para fortalecer su posicionamiento en la ciudad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous.

5.1.Introducción

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en el mercado local y regional, este plan se fundamenta en un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la fábrica, considerando factores como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas mediante estudios de mercado y entrevistas a actores clave. Además, se apoya en tendencias relevantes del sector textil, incluyendo el crecimiento de las ventas digitales, la preferencia por productos sostenibles y de alta calidad, y la importancia de estrategias digitales en la comunicación con los clientes.

La propuesta plantea acciones enfocadas en fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la presencia tanto en canales tradicionales como en digitales, a través de estrategias como campañas en redes sociales, promociones, y la creación de una tienda en línea, se busca incrementar significativamente la visibilidad de la fábrica, atraer nuevos segmentos de mercado y consolidar la fidelidad de los clientes actuales, esto permitirá no solo mejorar su competitividad, sino también posicionarse como un referente en el sector textil de la zona.

5.2.Justificación

Mediante el desarrollo de la propuesta se pretende aplicar estrategias clave de marketing para mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua, en el año 2024, la implementación de dichas estrategias de marketing ayudará a la fábrica a aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Las estrategias de marketing permitirán identificar el público objetivo, promocionar ofertas especiales y proporcionar servicios con valor agregado. Esto se traducirá en un aumento en las ventas, una mejor comprensión de las preferencias de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado de jeans.

El análisis situacional realizado ha permitido comprender la posición actual de la fábrica en el mercado, este análisis ha proporcionado información valiosa sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ayudando a identificar aspectos internos como la eficiencia operativa, la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, así como factores externos como las tendencias del mercado, la competencia y las demandas cambiantes de los consumidores. Con esa información, se han tomado decisiones informadas para diseñar estrategias efectivas y aprovechar las oportunidades para mejorar y crecer de manera sostenible en el mercado.

Al desarrollar la propuesta, se podrá articular de manera coherente y efectiva la visión, los objetivos y el enfoque de la fábrica, esto no solo guiará las acciones internas, sino que también permitirá comunicar de manera efectiva la propuesta a nuestros clientes y partes interesadas. La propuesta brindará una estructura para tomar decisiones estratégicas en áreas clave como la diferenciación de productos, la segmentación de clientes, la asignación de recursos y la expansión futura.

5.3.Objetivos

5.3.1. Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en la cuidad de Pelileo para el año 2024.

5.4.Diagnóstico Situacional Actual

La Fábrica de Jeans Dous, con 35 años de experiencia en Pelileo, destaca por la calidad de sus productos y su capacidad para adaptarse a las tendencias, aunque enfrenta desafíos que limitan su crecimiento, sus fortalezas incluyen el uso de materiales de alta calidad y diseños detallados, pero no ha aprovechado completamente estas ventajas debido a la falta de una estrategia de marketing clara y a la ausencia de misión y visión definidas, además depende principalmente de WhatsApp y Facebook para promocionarse, lo que limita su alcance, la competencia, con precios bajos y productos de menor calidad, obliga a la fábrica a ajustar sus precios, afectando su rentabilidad, finalmente, aunque la calidad es apreciada, existe una demanda por más variedad de diseños, lo que representa una oportunidad para diversificar y atraer nuevos segmentos de mercado.

5.5.Análisis interno y externo

5.5.1. Análisis Interno

Según Jiménez et al. (2020), tal evaluación es fundamental para determinar las ventajas competitivas que posee la empresa y cómo estas pueden ser utilizadas para alcanzar sus objetivos estratégicos

Tabla 17:
Fortalezas

	Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
1	Materiales de alta calidad			X
2	Adaptación a las tendencias de moda			X
3	Confianza en el mercado local			X
4	Precios accesibles			X
5	Infraestructura propia y funcional			X
6	Identidad regional sólida		X	
7	Experiencia técnica en la industria		X	
8	Adaptabilidad rápida a cambios del mercado		X	
9	Ubicación geográfica		X	
10	Atención personalizada		X	

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 18:
Debilidades

	Debilidades	Bajo	Medio	Alto
1	Falta de un plan de marketing		X	
2	Baja presencia en medios digitales			X
3	Poca diversificación en productos		X	
4	Falta de una segmentación adecuada del mercado		X	
5	Limitación a ventas locales			X
6	Restricciones en presupuesto		X	
7	Ausencia de alianzas estratégicas			X
8	Estrategias promocionales tradicionales			X
9	Espacios de distribución limitados		X	
10	Deficiente posicionamiento de mercado			X

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Según Hair et al. (2022), la evaluación interna permite identificar ventajas competitivas clave para el crecimiento empresarial, por lo tanto, la Fábrica de Jeans Dous destaca por la calidad de sus materiales, su adaptación a las tendencias y la confianza en el mercado local, sin embargo, enfrenta debilidades significativas como la falta de un plan de marketing y una baja presencia digital, lo que limita su alcance y posicionamiento, en consecuencia, para fortalecer su competitividad.

Por lo tanto, es fundamental que la empresa implemente estrategias de marketing estructuradas, diversifique su oferta de productos y potencie su visibilidad en plataformas digitales.

5.5.1.1.Matriz EFI

Según David (2019), el análisis permite tomar decisiones informadas al comprender cómo las capacidades internas de una empresa influyen en su desempeño y su posición competitiva en el mercado.

Tabla 19:
Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Materiales de alta calidad	0,15	4	0,60
Adaptación a las tendencias de moda	0,15	4	0,60
Confianza en el mercado local	0,15	4	0,60
Precios accesibles	0,10	3	0,30
Infraestructura propia y funcional	0,10	4	0,60
Debilidades			
Falta de un plan de marketing	0,10	3	0,30
Limitación a ventas locales	0,05	2	0,10
Ausencia de alianzas estratégicas	0,05	2	0,10
Estrategias promocionales tradicionales	0,10	3	0,30
Deficiente posicionamiento de mercado	0,05	2	0,10
Total	**1,00**		**3,60**

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Según David (2019), la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) permite calificar las fortalezas y debilidades de una empresa mediante un sistema de ponderación que asigna un peso relativo a cada factor según su impacto en el desempeño organizacional, en este caso, cada factor recibe una calificación del 1 al 4, donde 1 indica una respuesta deficiente, 2 una respuesta débil, 3 una respuesta adecuada y 4 una respuesta sólida.

La Fábrica de Jeans Dous obtiene puntuaciones altas en aspectos como materiales de alta calidad, adaptación a tendencias y confianza en el mercado local, lo que indica que estos elementos representan ventajas competitivas clave, sin embargo, factores como la falta de un plan de marketing, la ausencia de alianzas estratégicas y el deficiente posicionamiento de mercado reciben puntuaciones más bajas, lo que refleja áreas críticas que limitan su crecimiento, en consecuencia, la puntuación

ponderada total de 3,60 lo que indica que cuenta con más fortalezas que debilidades, reflejando una posición interna favorable, aunque debe fortalecer sus estrategias de marketing y expansión para maximizar su competitividad.

5.5.2. Análisis Externo

Según Alemán & Escudero (2020) el análisis de las variables externas ayuda a las organizaciones a adaptarse a cambios del mercado y a desarrollar estrategias proactivas.

Tabla 20:
Oportunidades

	Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
1	Auge en los medios digitales			X
2	Interés por productos responsables		X	
3	Expansión de nuevos mercados			X
4	Fidelización de consumidores jóvenes		X	
5	Alianzas/convenios con empresas públicas y privadas			X
6	Plataformas para tiendas en línea		X	
7	Participación en ferias y exposiciones		X	
8	Iniciativas de capacitación y financiación		X	
9	Aprovechamiento de tendencias de moda			X
10	Colaboraciones con microinfluencers			X

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 21:
Amenazas

	Amenazas	Bajo	Medio	Alto
1	Competencia de precios bajos			X
2	Inestabilidad económica del país			X
3	Saturación del mercado		X	
4	Alza de costos en materia prima			X
5	Costos elevados para implementar nueva tecnología		X	
6	Productos sustitutos más económicos			X
7	Desastres naturales		X	
8	Dependencia de proveedores clave		X	
9	Competencia desleal		X	
10	Alza de impuestos			X

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Según Moreno (2023),

> “el análisis del entorno permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas que influyen en su desempeño y competitividad, en este sentido, la Fábrica de Jeans Dous cuenta con oportunidades como la expansión en medios digitales, la posibilidad de alianzas estratégicas y el aprovechamiento de tendencias de moda, sin embargo, enfrenta amenazas como la competencia de precios bajos, la inestabilidad económica y el alza en los costos de materia prima.” (pág. 127).

Por lo que es fundamental que la empresa desarrolle estrategias que potencien su presencia digital, diversifique sus mercados y fortalezcan su propuesta de valor para diferenciarse en un entorno altamente competitivo

5.5.2.1.Matriz PESTEL

Según Casas & Díaz (2023), este análisis ayuda a comprender las tendencias macroambientales y su impacto en el desempeño de la empresa, permitiendo a los líderes tomar decisiones más informadas y proactivas.

Tabla 22:
Matriz PESTEL

Dimensión	Factor	Bajo	Medio	Alto
Político	Regulaciones que apoyan la producción		X	
	Incentivos gubernamentales	X		
	Estabilidad política en la región		X	
Económico	Incremento del comercio electrónico			X
	Fluctuaciones en el costo		X	
	Factores macroeconómicos			X
Social	Crecimiento de la economía local		X	
	Incremento del interés			X
	Preferencias de los consumidores jóvenes			X
	Prácticas de consumo sostenible		X	
Tecnológico	Expansión de redes sociales			X
	Accesibilidad de plataformas de e-commerce			X
	Avance de las estrategias de marketing	X		
Ecológico	Tendencia hacia el consumo sostenible		X	
	Exigencia de procesos sostenibles	X		
Legal	Regulaciones de calidad de los textiles		X	
	Normativas	X		

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

El análisis PESTEL sugiere que la fábrica de Jeans Dous debe priorizar el desarrollo de estrategias digitales, optimizar sus procesos de producción para mitigar los riesgos económicos y alinear su propuesta con tendencias de sostenibilidad,

maximizando así las oportunidades detectadas mientras aborda las amenazas externas.

5.5.2.2.Matriz EFE

Según David (2019), la siguiente matriz proporciona una perspectiva clara sobre cómo el entorno externo puede afectar el desempeño organizacional, ayudando a priorizar las acciones estratégicas.

Tabla 23:
Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Auge en los medios digitales	0,15	4	0,60
Mayor expansión del mercado	0,10	3	0,30
Alianzas/convenios con empresas públicas y privadas	0,15	4	0,60
Aprovechamiento de tendencias de moda	0,10	3	0,30
Colaboraciones con microinfluencers	0,10	4	0,40
Amenazas			
Competencia de precios bajos	0,10	2	0,20
Inestabilidad económica del país	0,10	2	0,20
Alza de costos en materia prima	0,10	3	0,30
Productos sustitutos más económicos	0,05	2	0,10
Alza de impuestos	0,05	3	0,10
Total	**1,00**		**3,10**

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Según David (2019), la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite calificar las oportunidades y amenazas que afectan a una empresa mediante un sistema de ponderación que asigna un peso relativo a cada factor según su impacto en el entorno empresarial, en este caso, cada factor recibe una calificación del 1 al 4, donde 1 indica una respuesta deficiente, 2 una respuesta débil, 3 una respuesta adecuada y 4 una respuesta sólida.

La Fábrica de Jeans Dous obtiene puntuaciones altas en oportunidades como medios digitales, alianzas estratégicas y colaboraciones con microinfluencers, lo que sugiere que la empresa tiene posibilidades significativas para mejorar su posicionamiento, sin embargo, enfrenta amenazas como la competencia de precios

bajos, la inestabilidad económica y el alza de costos en materia prima, las cuales reciben calificaciones más bajas debido a su impacto negativo en la rentabilidad y expansión del negocio, por ende, la puntuación ponderada total de 3,10 indica que la empresa tiene más oportunidades que amenazas en su entorno externo, lo que representa un escenario favorable para implementar estrategias que maximicen su crecimiento y minimicen riesgos.

5.6.Cuadros de análisis

Tabla 24:
Análisis de factores internos y externos

Categoría	Factor	Nivel de Impacto	Apto para la Matriz
Fortalezas	Materiales de alta calidad	Alto	Si
	Adaptación a las tendencias de moda	Alto	Si
	Confianza en el mercado local	Alto	Si
	Precios accesibles	Alto	Si
	Infraestructura propia y funcional	Alto	Si
	Identidad regional sólida	Medio	No
	Experiencia técnica en la industria	Medio	No
	Adaptabilidad rápida a cambios del mercado	Medio	No
	Ubicación geográfica	Medio	No
	Atención personalizada	Medio	No
Debilidades	Falta de un plan de marketing	Medio	No
	Baja presencia en medios digitales	Alto	Si
	Poca diversificación en productos	Medio	No
	Falta de una segmentación adecuada del mercado	Medio	No
	Limitación a ventas locales	Alto	Si
	Restricciones en presupuesto	Medio	No
	Ausencia de alianzas estratégicas	Alto	Si
	Estrategias promocionales tradicionales	Alto	Si
	Espacios de distribución limitados	Medio	No
	Deficiente posicionamiento de mercado	Alto	Si
Oportunidades	Auge en los medios digitales	Alto	Si
	Interés por productos responsables	Medio	No
	Expansión de nuevos mercados	Alto	Si
	Fidelización de consumidores jóvenes	Medio	No
	Alianzas/convenios con empresas públicas y privadas	Alto	Si
	Plataformas para tiendas en línea	Medio	No
	Participación en ferias y exposiciones	Medio	No
	Iniciativas de capacitación y financiación	Medio	No
	Aprovechamiento de tendencias de moda	Alto	Si
	Colaboraciones con microinfluencers	Alto	Si
Amenazas	Competencia de precios bajos	Alto	Si
	Inestabilidad económica del país	Alto	Si
	Saturación del mercado	Medio	No
	Alza de costos en materia prima	Alto	Si
	Costos elevados para implementar nueva tecnología	Medio	No

	Productos sustitutos más económicos	Alto	Si
	Desastres naturales	Medio	No
	Dependencia de proveedores clave	Medio	No
	Competencia desleal	Medio	No
	Alza de impuestos	Alto	Si

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Para abordar estos desafíos, la fábrica de Jeans Dous debe priorizar la creación de estrategias que aprovechen las oportunidades digitales y mitigue las amenazas externas mediante estrategias de diferenciación y promoción. Según Kotler y Keller (2006), las empresas que logran alinear sus fortalezas internas con oportunidades externas pueden establecer una ventaja competitiva sostenible y expandir su alcance en mercados competitivos.

5.7.Matriz FODA

El análisis FODA según Delgado et al. (2023) consiste en

> "Realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada" (pág. 106).

Tabla 25*:*
Matriz FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
F1. Materiales de alta calidad	**O1.** Auge en los medios digitales
F2. Adaptación a las tendencias de moda	**O2.** Expansión de nuevos mercados
F3. Confianza en el mercado local	**O3.** Alianzas/convenios con empresas públicas y privadas
F4. Precios accesibles	**O4.** Aprovechamiento de tendencias de moda
F5. Infraestructura propia y funcional	**O5.** Colaboraciones con microinfluencers
Debilidades	**Amenazas**
D1. Falta de un plan de marketing	**A1.** Competencia de precios bajos
D2. Limitación a ventas locales	**A2.** Inestabilidad económica del país
D3. Ausencia de alianzas estratégicas	**A3.** Alza de costos en materia prima
D4. Estrategias promocionales tradicionales	**A4.** Productos sustitutos más económicos
D5. Deficiente posicionamiento de mercado	**A5.** Alza de impuestos

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

El análisis estratégico sugiere que la Fábrica de Jeans Dous debe adoptar un enfoque de inversión y crecimiento, con especial énfasis en la digitalización del negocio, la expansión a nuevos mercados y la diferenciación basada en calidad y tendencias, además, es esencial que desarrolle un plan de marketing sólido y fortalezca su presencia en medios digitales y alianzas estratégicas, lo que le permitirá consolidar su posición en el mercado y minimizar el impacto de las amenazas externas.

5.7.1. FODA Estratégico

El análisis FODA Estratégico según Delgado et al. (2023) permite integrar factores internos y externos para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas, minimicen las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas, con el fin de mejorar la posición competitiva y el desempeño organizacional.

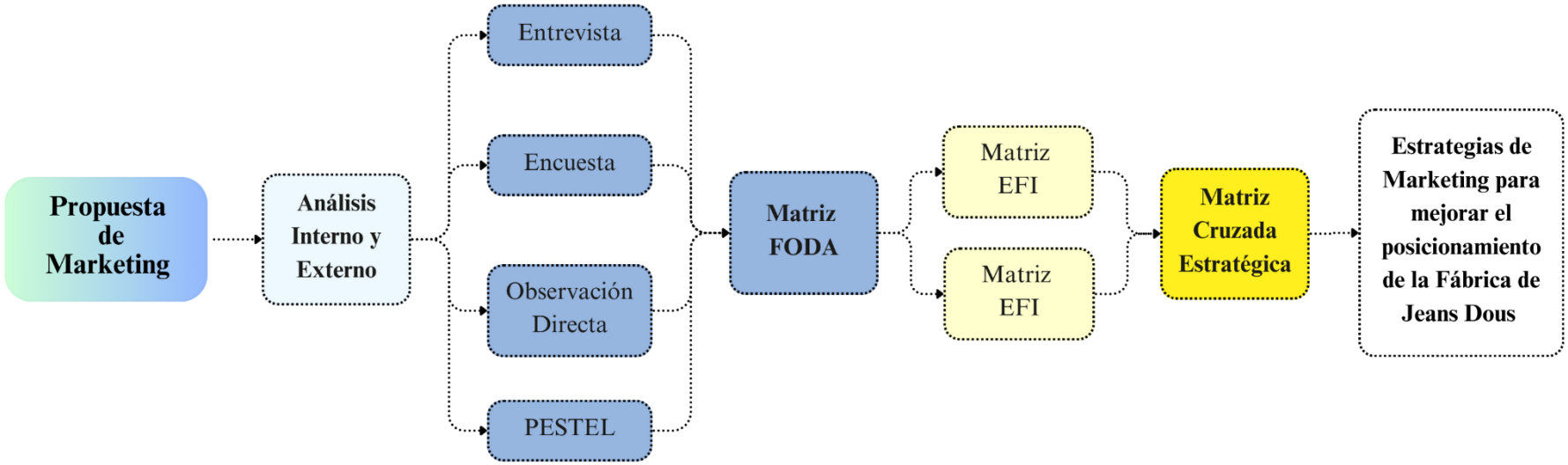
Tabla 26:
Matriz FODA Estratégico

Estrategias FODA	**Oportunidades**	**Amenazas**
	O1. Auge en los medios digitales **O2.** Expansión de nuevos mercados **O3.** Alianzas/convenios con empresas públicas y privadas **O4.** Aprovechamiento de tendencias de moda **O5.** Colaboraciones con microinfluencers	**A1.** Competencia de precios bajos **A2.** Inestabilidad económica del país **A3.** Alza de costos en materia prima **A4.** Productos sustitutos más económicos **A5.** Alza de impuestos
Fortalezas	**Estrategia FO**	**Estrategia FA**
F1. Materiales de alta calidad **F2.** Adaptación a las tendencias de moda **F3.** Confianza en el mercado local **F4.** Precios accesibles **F5.** Infraestructura propia y funcional	**F4O1:** Crear contenido atractivo en redes sociales **F3O2:** Participación en ferias locales y provinciales	**F2A1:** Colaborar con microinfluencers locales
Debilidades	**Estrategia DO**	**Estrategia DA**
D1. Falta de un plan de marketing **D2.** Limitación a ventas locales **D3.** Ausencia de alianzas estratégicas **D4.** Estrategias promocionales tradicionales **D5.** Deficiente posicionamiento de mercado	**D1O1:** Generar una cultura organizacional **D3O3:** Alianzas estratégicas	**D5A1:** Material informativo promocional

***Nota*:** Investigación de campo
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

El análisis estratégico sugiere que la Fábrica de Jeans Dous debe enfocarse en fortalecer su presencia digital, ampliar su mercado y diferenciarse a través de la calidad y la personalización, además, la adopción de alianzas estratégicas y estrategias de fidelización permitirá mitigar las amenazas del entorno, consolidando su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

5.8.Matriz de proceso



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

5.9.Desarrollo de las estrategias

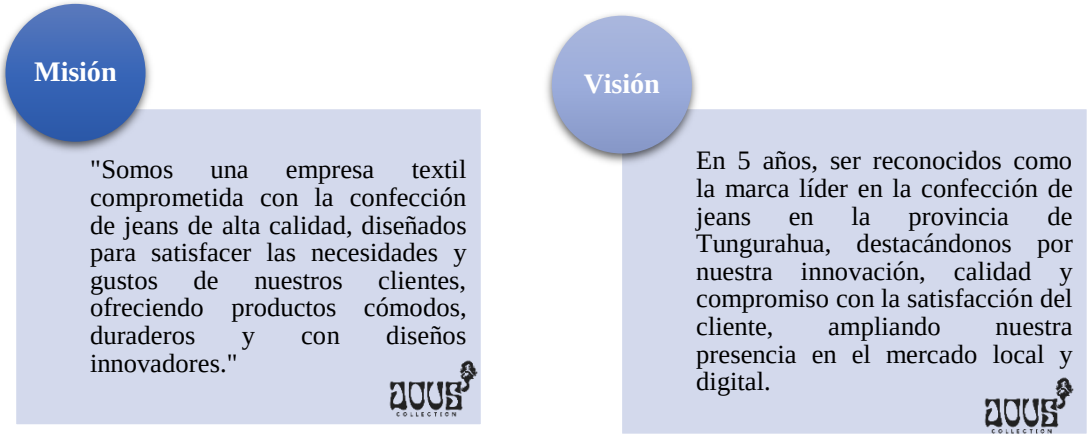
5.9.1. Estrategia 1

Tabla 27:
Estrategia 1: Cultura organizacional de la fábrica

Tema	Cultura organizacional de la fábrica.
Objetivo	Crear un entorno laboral positivo que se base en la misión, visión y valores de la fábrica de Jeans Dous, promoviendo la colaboración, la comunicación efectiva, y el compromiso de los empleados con la fábrica.
Descripción	Desarrollar un ambiente laboral que fomente los principios fundamentales de la fábrica de Jeans Dous través de una cultura organizacional sólida y alineada con la misión y visión. Incorporar políticas claras y establecer un organigrama estructural y funcional que defina roles y responsabilidades.
Beneficiarios	Todo el personal de la Fábrica de Jeans Dous
Costo	Capacitación (1 anual: $15)
Acciones a realizar	• Convocar una reunión con los líderes de la fábrica para identificar los valores, objetivos y propósitos fundamentales. • Redactar una misión que refleje el compromiso de la fábrica con la calidad, diseño y satisfacción del cliente. • Crear una visión que proyecte la aspiración de la fábrica de consolidarse como líder en el mercado local y digital. • Crear valores institucionales que identifiques a la fábrica con compromiso a empleados y clientes. • Crear políticas internas que busquen el beneficio a la fábrica y bienestar laboral a empleados. • Difundir la misión y visión en canales de comunicación interna (empleados).

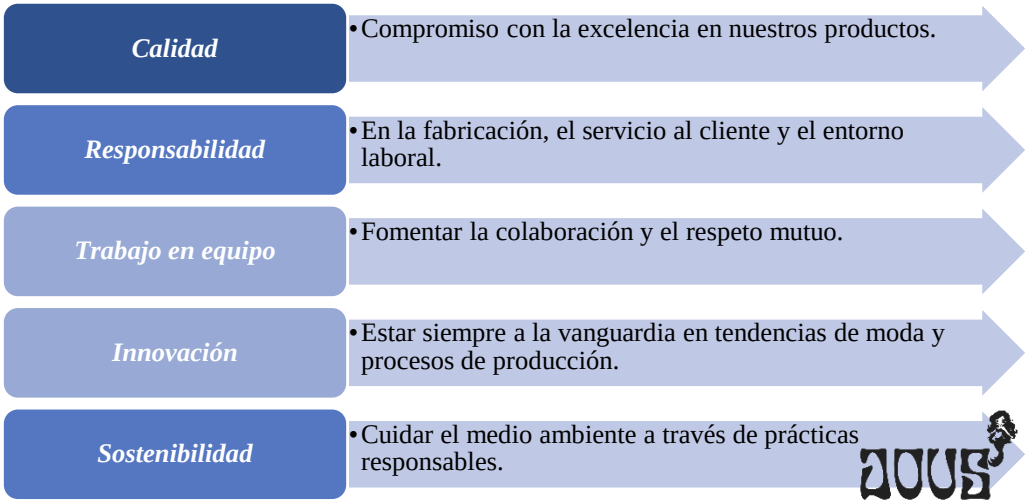
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 21:
Misión y visión propuesta para la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 22:
Valores propuestos para la Fábrica de Jeans Dous



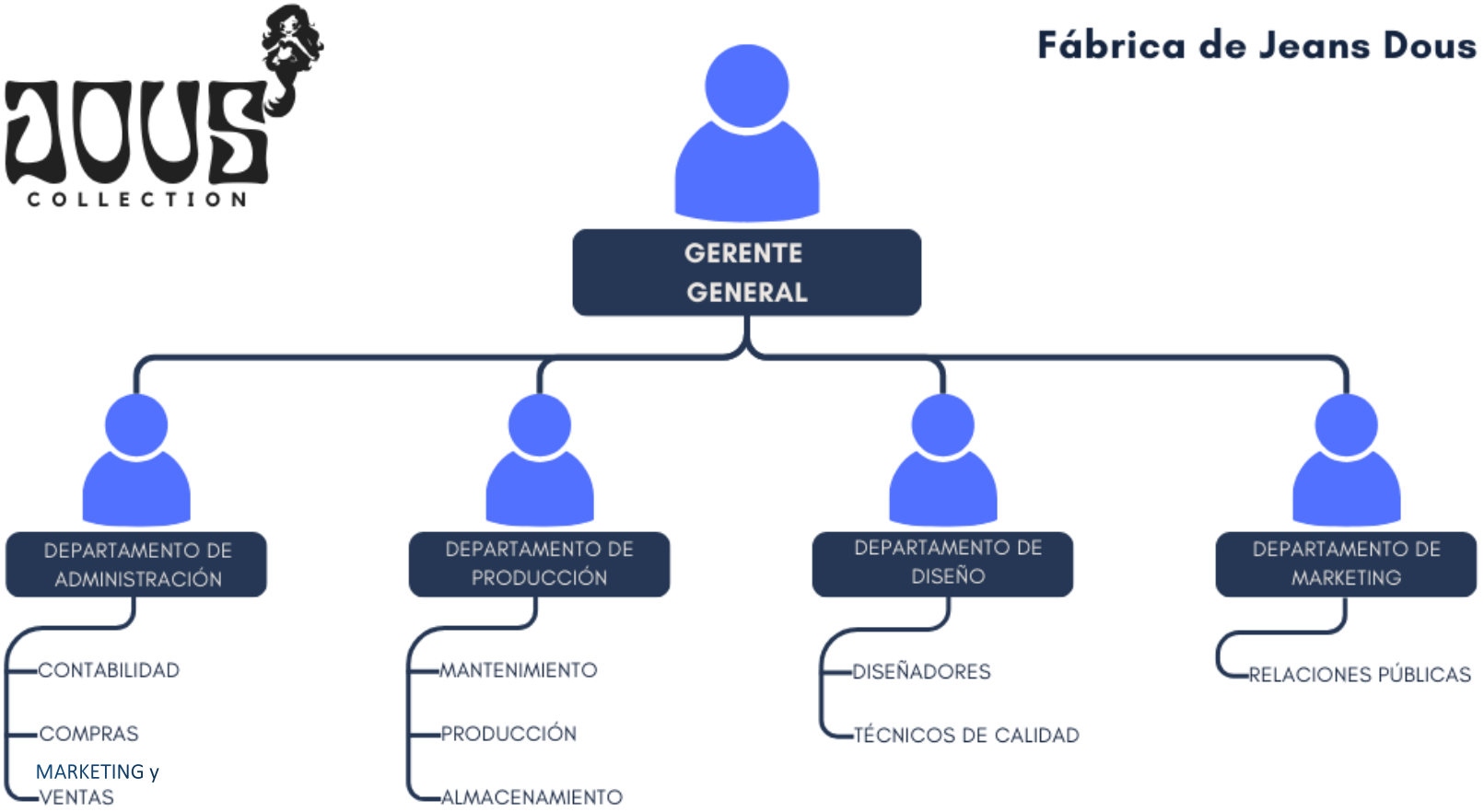
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 23:
Políticas internas propuestos para la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 24:
Organigrama estructural propuesto para la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 28:
Planificación de capacitación

Día	Temas	Actividades Recreativas en la Capacitación	Tiempo	Recursos	Capacitador	Costo aproximado
Día 1 Sábado 05/07/25	Misión y Visión de la empresa	***Actividad 1: Juego de pistas (Exploración – 30 min)*** • Se esconden frases de la misión y visión en diferentes partes del aula, los equipos deben encontrarlas y unirlas correctamente. ***Actividad 2: "Construyendo el Futuro" (Reflexión y Conceptualización – 60 min)*** • Cada equipo elabora una historieta sobre cómo aplicar la misión y visión en su área de trabajo. ***Actividad 3: Role Play "Dous en Acción" (Aplicación – 30 min)*** • Representación de situaciones donde aplican la misión y visión en su área de trabajo. **Cierre:** Reflexión grupal (30 min) → Se comparte lo aprendido.	**3 horas (Fuera del horario laboral de 2 de la tarde hasta las 5 de la tarde)**	• Frases impresas para el juego de pistas • Cartulinas, marcadores y colores para historietas • - Espacio amplio para dramatizaciones	Gerente	$5 (Materiales) = $5
Día 2 Sábado 12/07/25	Valores y Políticas de la empresa	***Actividad 1: Dramatización de valores (Exploración – 45 min)*** • Cada grupo representa un valor en una escena improvisada. ***Actividad 2: "La Torre de Valores" (Reflexión – 45 min)*** • Construcción con bloques donde cada pieza representa un valor; deben explicar cómo esos valores fortalecen la empresa.	**3 horas (Fuera del horario laboral de 2 de la tarde hasta las 5 de**	• Tarjetas con valores y definiciones • Jenga o bloques de construcción • -Casos prácticos impresos para debate	Gerente	$10 (Materiales) = $10

		Actividad 3: Debate "Los Valores en el Día a Día" (Conceptualización – 30 min) • Se presentan casos y los participantes deben analizar qué valor aplicarían. **Cierre:** Reflexión y conclusión (30 min) → Preguntas abiertas sobre la importancia de los valores.	**la tarde)**			
Día 3 Sábado 19/07/25	Organigrama estructural de la fábrica	***Actividad 1: "El Organigrama Humano" (Exploración – 45 min)*** • Los participantes forman un organigrama viviente, cada persona representa un puesto de trabajo. ***Actividad 2: Construcción del organigrama (Conceptualización – 45 min)*** • Se divide en grupos y cada uno dibuja el organigrama en cartulina, comparándolo con el oficial. ***Actividad 3: "Caminata Jerárquica" (Aplicación – 30 min)*** • Se mueven por estaciones donde conocen funciones de cada puesto y responden preguntas. **Cierre:** Reflexión grupal (30 min) → Discusión sobre la importancia de conocer la estructura de la empresa.	**3 horas (Fuera del horario laboral de 2 de la tarde hasta las 5 de la tarde)**	• Cartulinas y marcadores • Fichas con descripciones de puestos • Espacio amplio para la caminata jerárquica	Gerente	$5 (Materiales) = $5
					Costo Total	**$15**

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 25:
Certificado de finalización de la capacitación a los trabajadores



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

5.9.2. Estrategia 2

Tabla 29:
Estrategia 2: Crear contenido atractivo en redes sociales

Tema	Crear contenido atractivo en redes sociales
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca Dous a través de la creación de redes sociales oficiales, el uso de promociones periódicas y el mejoramiento de la presencia digital, enfocándose en la relación calidad-precio de los productos. Esto permitirá atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y enfrentar la competencia en plataformas digitales.
Descripción	Crear y gestionar perfiles oficiales en redes sociales populares, como Instagram, Facebook y TikTok, para conectar con el público objetivo, compartir contenido relevante y aumentar la lealtad a la marca.
Beneficiarios	Consumidores jóvenes (18-34 años) interesados en moda actual y de calidad, que pasan tiempo en redes sociales y buscan conectarse con marcas auténticas.
Costo	Edición de videos promocionales (12 videos: 8 TikTok, 4 Facebook): $40 mensual Diseño gráfico para publicaciones (28 diseños: 8 Facebook; 20 Instagram: $32.20 mensual
Acciones a realizar	• Crear cuentas oficiales en Instagram, Facebook, y TikTok. • Adaptar las cuentas oficiales al estilo y tono de la marca. • Completar todos los detalles de los perfiles (descripción, enlaces, logo) para hacerlos atractivos y fáciles de encontrar. • Definir al equipo encargado para manejar las redes sociales. • Establecer un calendario de publicaciones semanal. • Crear publicaciones de ofertas especiales con descuentos temporales en productos seleccionados. • Resaltar paquetes promocionales que incentiven la compra de más de un par de jeans, utilizando descuentos escalonados o beneficios adicionales, como envío gratuito. • Interactuar con los seguidores respondiendo preguntas y comentarios en todas plataformas oficiales de la Fábrica de Jeans Dous. • Utilizar hashtags populares y específicos del nicho para mejorar el alcance del contenido. • Monitorizar la interacción con redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 26:
Cuentas oficiales redes sociales propuestas para la Fábrica de Jeans Dous.



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 30:
Plan de Social Media Marketing propuesta para la Fábrica de Jeans Dous

Plan de Social Media Marketing para la Fábrica de Jeans Dous

Objetivos del Plan:	Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales, y aumentar la fidelización de clientes.
Plataformas a utilizar:	Facebook, Instagram, TikTok
Estrategia de Publicación:	Semanal
Frecuencia de publicación:	• Facebook: 3 publicaciones por semana (lunes, miércoles, viernes). • Instagram: 5 publicaciones por semana (lunes, martes, jueves, sábado y domingo). • TikTok: 2 publicaciones por semana (martes, sábado).
Estilo:	○ Tono amigable, cercano y profesional. ○ Tono inclusivo y auténtico para conectarse con una audiencia local. ○ Visuales, llamativos, frescos y con un enfoque en la calidad del producto.

	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes			Sábado			Domingo		
Red Social	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok	Facebook	Instagram	TikTok
Objetivo	Resaltar el valor de los productos	Crear confianza y generar pruebas sociales.				Aumentar el alcance y la interacción con contenido viral.	Generar ventas y aumentar la base de seguidores.	Incrementar la interacción y las compras directas a través de historias.			Generar confianza y autenticidad.		Educar al consumidor y resaltar las ventajas competitivas de los productos.				Generar ventas y aumentar la base de seguidores.	Captar la atención de una audiencia más joven y participar en tendencias.		Generar ventas y aumentar la base de seguidores.	

| | | |

Tabla 31:
Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en Facebook

Descripción	Post/historia/Video
Facebook **Tipo de contenido:** Post educativo sobre relación calidad-precio **Texto:** ***¿Buscas unos jeans que ofrezcan calidad sin afectar tu presupuesto?*** *¡Los jeans Dous son la opción perfecta! 💯🌟 ofrecemos **productos de alta calidad** con materiales duraderos y comodidad, todo a un **precio accesible**.* *No tienes que elegir entre calidad y precio, ¡puedes tener ambos!* 👉 *Comparte tu experiencia con nosotros en los comentarios.* *¿Ya probaste los jeans Dous?* *¿Cuál es tu estilo favorito?* *#JeansDous #ModaAsequible #EstiloYComodidad #RelaciónCalidadPrecio*	

Tabla 32:
Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en Instagram

Descripción	Post/historia/Video
Instagram **Tipo de contenido:** Foto del producto/testimonio **Texto**: ***"¡Nos encanta ver a nuestros clientes felices con nuestros jeans Dous!*** 😍👖**.** *Calidad, comodidad y estilo, todo al alcance de todos.* 🎉 *Gracias a [nombre del cliente] por compartir su estilo con nosotros.* *#EstiloDous #ClienteSatisfecho* #JeansDeCalidad"	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 33:
Ejemplo propuestos de posts, historia y videos en TikTok

Descripción	Post/historia/Video
TikTok **Tipo de contenido**: Video creativo de desafío ***Texto:*** *"¡Vamos a divertirnos! Únete al **#DousChallenge** y muestra tu estilo con nuestros jeans Dous. Los looks más creativos ganan un **descuento exclusivo.”*** 🏆💃 *Etiqueta a un amigo para que también participe.* *#ModaDivertida #EstiloDous #JeansChallenge"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 34:
Ejemplo propuestos de promoción especial Facebook

Descripción	Post/historia/Video
Facebook **Tipo de contenido:** Promoción especial **Texto**: *" 🔥 **Descuento exclusivo para ti** 🔥* *¡Porque sabemos que te encanta la moda, te damos un **10% de descuento** en tu compra de jeans Dous!* *Solo por ser parte de nuestra comunidad en Facebook. 🛒💙* *Usa el código **FACEBOOK10** al comprar.* *#DescuentoExclusivo #JeansDous #ModaConDescuento"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 35:
Ejemplo propuestos de promoción especial Instagram

Descripción	Post/historia/Video
Instagram	
Tipo de contenido: Historia + promoción exclusiva **Texto:** *"¡Es hora de renovar tu armario!* 👖✨ *Los jeans Dous son cómodos, elegantes y accesibles.* *Perfectos para cualquier ocasión, ¡sin gastar de más!* 🔥 ✓ *Alta calidad* ✓ *Precio increíble* *¡Y lo mejor es que tenemos una promo exclusiva solo por hoy!"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 36:
Ejemplo propuestos de videos auténticos Instagram

Descripción	Post/historia/Video
Instagram	
Tipo de contenido: Video autentico	
Texto: *"Estamos tan felices de ver a [nombre del microinfluencer] disfrutando de nuestros jeans Dous. 😍✨* *La combinación perfecta de comodidad y estilo, ¡y todo a un precio accesible!* *¿Qué esperas para hacerlos parte de tu estilo?* *#JeansDous #EstiloAsequible #RecomendadoPor [Nombre del microinfluencer]"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 37:
Ejemplo propuestos de características especiales Facebook

Descripción	Post/historia/Video
Facebook **Tipo de contenido:** Post sobre características del producto **Texto:** *" 🧐 ¿Sabías que nuestros jeans Dous están hechos con materiales resistentes, pensados para brindarte comodidad todo el día?* *Desde el trabajo hasta el fin de semana, nuestros jeans se adaptan a tu ritmo.* *¿Por qué esperar para probarlos?* *#JeansDous #ComodidadYEstilo #JeansDeCalidad"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 38:
Ejemplo propuestos de llamada a la acción Instagram

Descripción	Post/historia/Video
Instagram **Tipo de contenido**: Foto de producto + llamada a la acción **Texto:** *"Los jeans Dous se adaptan a todas las ocasiones. Desde el día a día hasta tus eventos especiales.* 🖤👖 *¿Qué estilo eliges tú?* *Compra ahora nuestro nuevo producto y obtén un precio promocional + envío gratuito.* *#JeansDous #EstiloVersátil #ModaAccesible"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 39:
Ejemplo propuestos de video challenge TikTok

Descripción	Post/historia/Video
TikTok **Tipo de contenido:** Video Challenge/tendencia **Texto:** *"¡Únete a la #DousStyleChallenge y muestra tu mejor look con nuestros jeans!* 👖✨ *Los más creativos ganan un descuento especial en su próxima compra.* *¿Qué estás esperando para mostrar tu estilo único?* *#ChallengeDeModa #JeansDous"*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Tabla 40:
Ejemplo propuestos de foto de producto Instagram

Descripción	Post/historia/Video
Instagram **Tipo de contenido**: Foto de producto + llamada a la acción **Texto:** **¡Solo por 24 horas!** ⏰ *¡Es el momento perfecto para renovar tu armario con los jeans Dous!* 👖✨ 🛒 *Compra 2 prendas y llévate 4 por el mismo precio.* *¡Sí, leíste bien! Compra 2 y obtén 4.* 😱🎉 *Condiciones:* • *Válido solo por 24 horas.* • *Aplicable a jeans seleccionados.* • *Máximo 2 promociones por cliente.* 🔥 *¡Corre antes de que se acabe el tiempo!* 🔥 *#JeansDous #Promo2x1 #OfertaExclusiva #ModaAsequible #RenuevaTuEstilo*	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

5.9.3. Estrategia 3

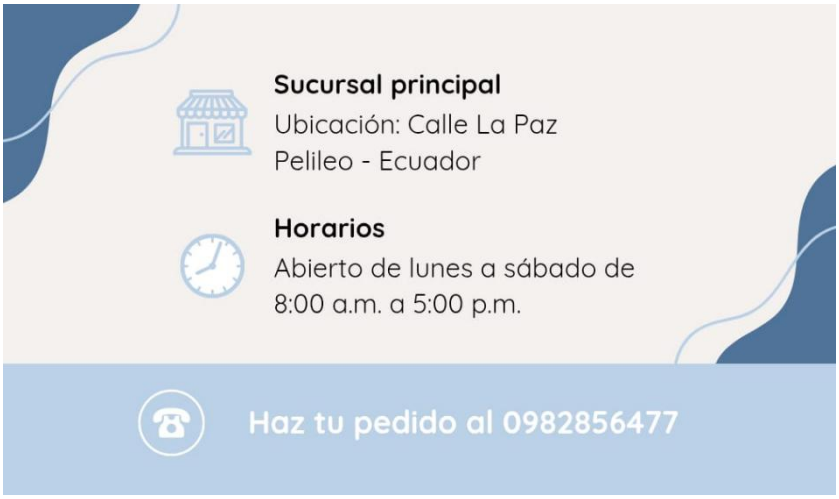
Tabla 41:
Estrategia 3: Material informativo promocional

Tema	Material informativo promocional
Objetivo	Crear material promocional que no solo incentive la fidelidad de los clientes mediante productos exclusivos, sino también informar a la ciudadanía sobre la existencia de la marca y fomentar las compras en la Fábrica de Jeans Dous.
Descripción	Distribuir artículos promocionales exclusivos (tazas, tomatodos, camisetas, tarjetas de presentación, bolsos, entre otros artículos) que ayuden a diferenciarse de la competencia, mientras se informa a los potenciales clientes sobre la marca y sus productos, incentivando que visiten la Fábrica de Jeans Dous.
Beneficiarios	Clientes frecuentes y nuevos de la Fábrica de Jeans Dous que participan en promociones, y la ciudadanía en general, que será informada sobre la marca a través de los materiales promocionales.
Costo Anual	Producción de productos promocionales (12 tazas= $24; 12 camisetas= $60; 20 bolsos= $30; 12 tomatodo= $26): $140 semestral Impresión de tarjetas de presentación (100 unidades): $12 semestral
Acciones a realizar	• Establecer los productos promocionales como tazas, camisetas, bolsos, tomatodos y tarjetas de presentación personalizados con el logotipo de la Fábrica de Jeans Dous. • Seleccionar proveedores para producir los artículos promocionales, asegurando calidad y cumplimiento de plazos. • Definir los criterios de entrega (por ejemplo, por compras de monto determinado, participación en sorteos o eventos especiales, como el lanzamiento de una nueva colección). • Distribuir estos productos en eventos especiales como promociones, ferias de moda, o como obsequios para clientes leales. • Realizar una campaña de lanzamiento de los artículos promocionales a través de redes sociales, en la tienda física y en las redes sociales para generar expectativa.

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 27:
Tarjeta de presentación





Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 28:
Regalos tentativos para ferias y exposiciones de moda



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

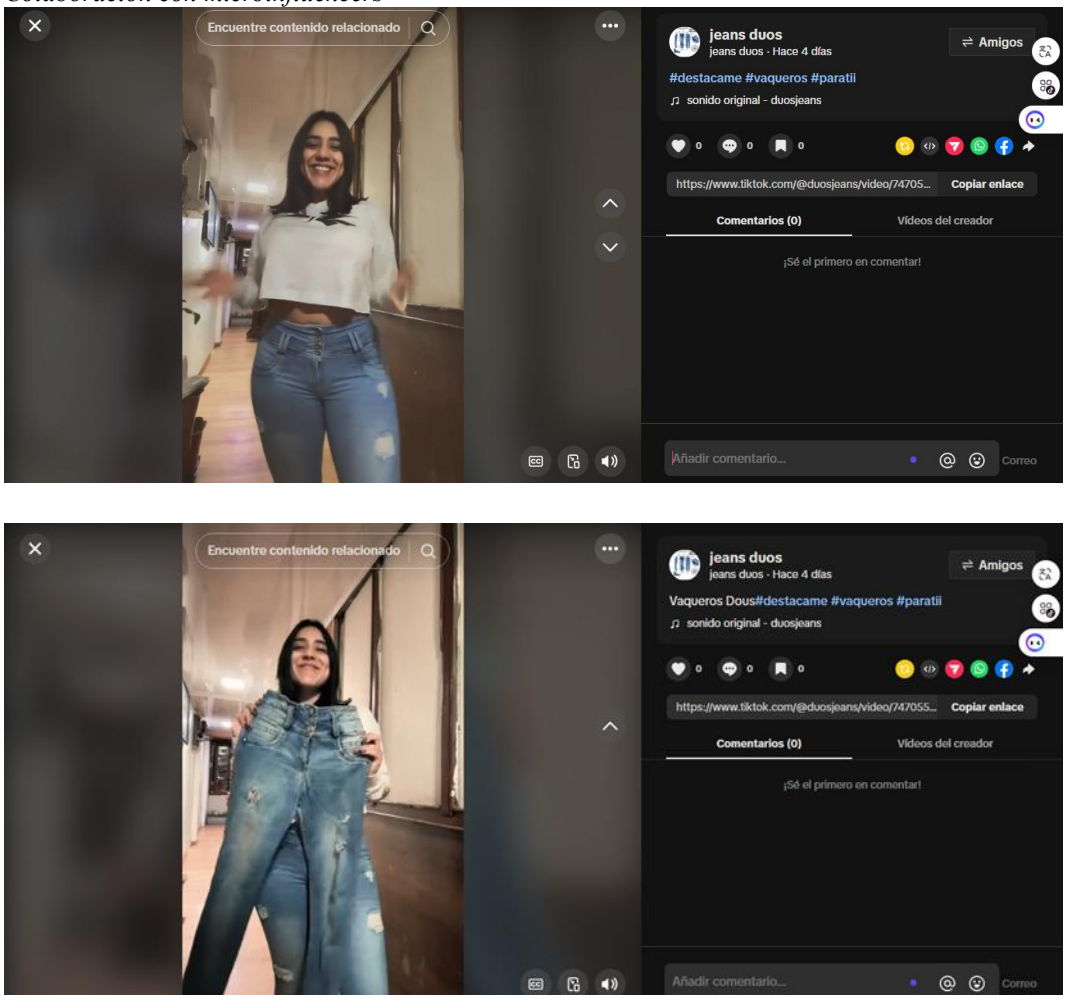
5.9.4. Estrategia 4

Tabla 42:
Estrategia 4: Crear de contenido audiovisual en redes sociales (TIKTOK) con colaboraciones de microinfluencers.

Tema	Crear de contenido audiovisual en redes sociales (TIKTOK) con colaboraciones de microinfluencers.
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la Fábrica de Jeans Dous en redes sociales a través de colaboraciones con microinfluencers locales en la provincia de Tungurahua, creando contenido audiovisual atractivo que destaque la calidad y el precio accesible de los productos, sin generar costos adicionales por contratación.
Descripción	Colaborar con microinfluencers locales (con un rango de seguidores de 200 a 1000 personas) para crear contenido audiovisual que promueva los productos de la Fábrica de Jeans Dous en Instagram, Facebook y TikTok, a cambio de beneficios como descuentos o productos gratuitos.
Beneficiarios	Microinfluencers locales de Tungurahua con una comunidad pequeña pero comprometida (200 a 1000 seguidores) y los seguidores de estos microinfluencers, quienes se beneficiarán de promociones especiales y recomendaciones de productos de calidad a buen precio.
Costo Anual	Entrega de productos (jeans o descuentos) a influencers (11 descuentos del 15% en jeans: $49,50) (un jean al mes gratis: $30) $79,50 mensuales
Acciones a realizar	• Identificar microinfluencers locales de la zona de Tungurahua con un rango de seguidores entre 100 a 500 personas. • Contactar a los microinfluencers y ofrecerle una colaboración gratuita a cambio de productos (como jeans) o descuentos especiales. • Agregar el contenido al Plan de Social Media Marketing para la Fábrica de Jeans Dous que implique la elaboración de 3 videos semanales con diferentes microinfluencers, destacando la comodidad, diseño y precio accesible de los productos. • Grabar y editar los videos utilizando herramientas gratuitas o de bajo costo (ej., Canva, InShot, TikTok). • Publicar los videos en Instagram, Facebook y TikTok, etiquetando a los microinfluencers y utilizando hashtags locales y populares para maximizar el alcance. • Monitorear las interacciones y comentarios de los seguidores para evaluar el rendimiento de la estrategia y ajustar el contenido según las preferencias de la audiencia.

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 29:
Colaboración con microinfluencers



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

5.9.5. Estrategia 5

Tabla 43:
Estrategia 5: Participación en ferias locales y provinciales

Tema	*Participación en ferias locales y provinciales*
Objetivo	Incrementar la presencia de la Fábrica de Jeans Dous en el mercado local y provincial, consolidando la marca en ferias y exposiciones de moda.
Descripción	Participar en ferias y exposiciones de moda locales y provinciales para mostrar la calidad, el diseño y la durabilidad de los productos.
Beneficiarios	Consumidores locales y provinciales, profesionales de la moda, y potenciales clientes interesados en moda casual y de calidad.
Costo	Fabricación de banners (2 banners: $90): $90 anual Fabricación de stand (1 stand $120): $120 anual Material impreso (50 volantes: $9/feria): $9/feria Transporte y logística: $33/feria
Acciones a realizar	• Identificar y seleccionar ferias y exposiciones relevantes en la zona local y provincial. • Diseñar y preparar un stand atractivo y representativo de la marca. • Preparar material promocional. • Demostrar atención efectiva durante el evento. • Realizar promociones o dar regalos especiales durante la feria para incentivar la compra. • Establecer relaciones con otros profesionales del sector para futuras colaboraciones.

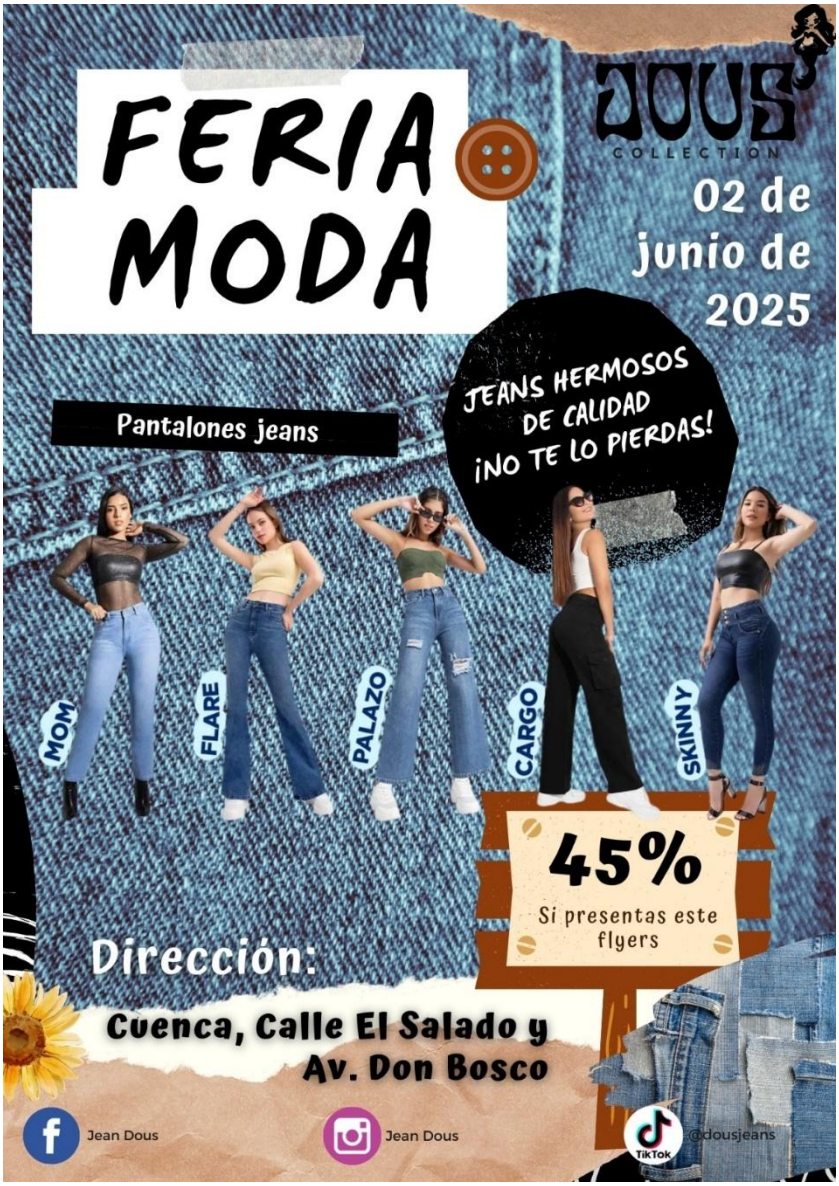
Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 30:
Stand propuesto para la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 31:
Ejemplo de hoja volante para eventos de ferias y/o exposiciones de moda organizados por la Fábrica de Jeans Dous



Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

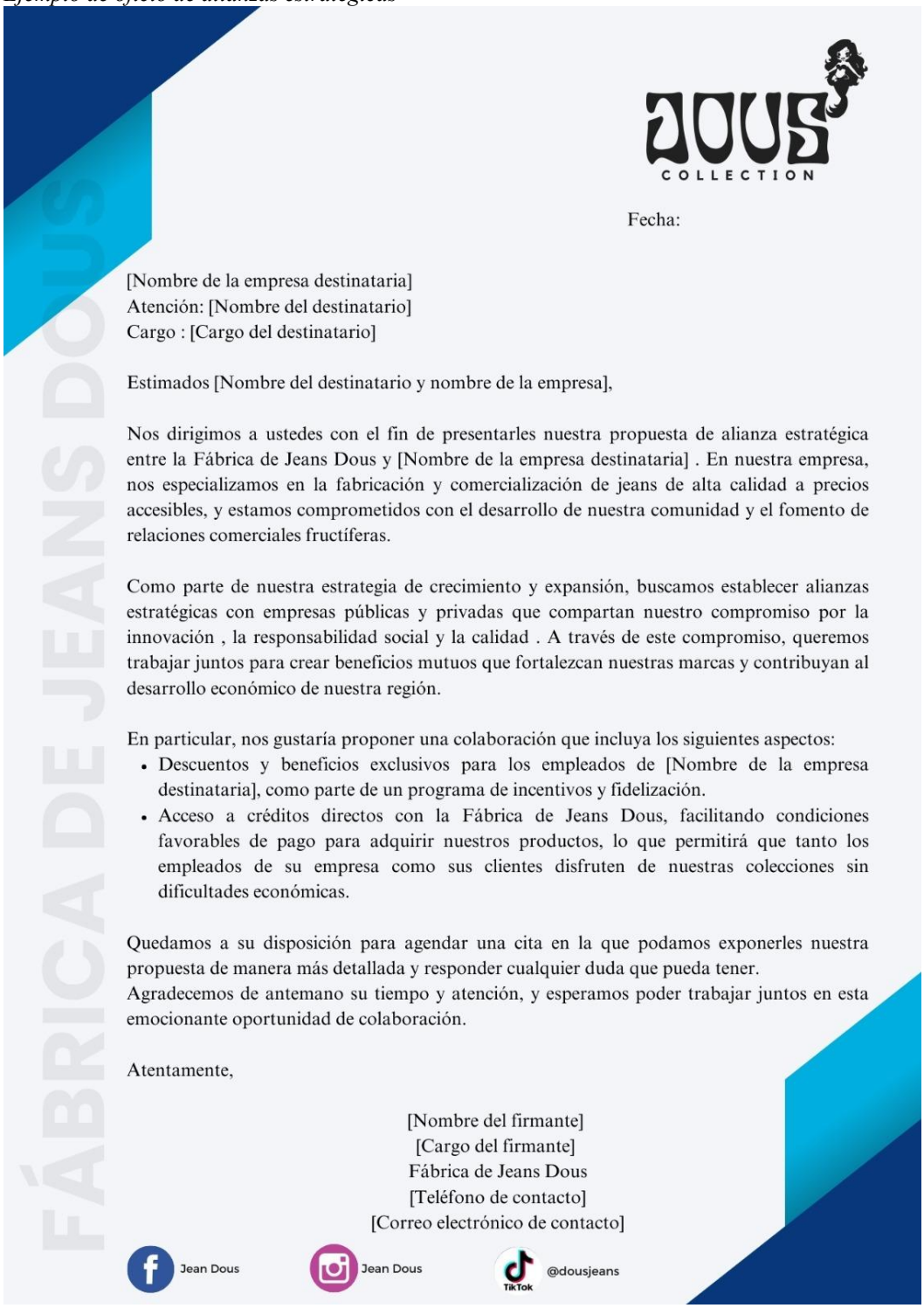
5.9.6. Estrategia 6

Tabla 44:
Estrategia 6: Alianzas Estratégicas.

Tema	Alianzas estratégicas
Objetivo	Aumentar la lealtad de los empleados de entidades públicas y privadas colaboradoras mediante el ofrecimiento de beneficios exclusivos, descuentos especiales y reconocimiento a su apoyo y colaboración.
Descripción	Crear programas de beneficios exclusivos para los empleados de las empresas y entidades colaboradoras, fomentando la lealtad, compromiso y satisfacción a través de promociones y atención personalizada.
Beneficiarios	Empleados de entidades públicas y empresas privadas que colaboran con la Fábrica de Jeans Dous. Este grupo incluye tanto a empleados de grandes empresas como a miembros de organizaciones gubernamentales locales.
Acciones a realizar	• Establecer acuerdos de colaboración con entidades públicas y privadas para ofrecer descuentos exclusivos y créditos directos. • Crear beneficios para empleados, como descuentos o promociones personalizadas. • Desarrollar un programa de fidelización para recompensar a los empleados que compren frecuentemente. • Realizar un seguimiento de la satisfacción mediante encuestas para conocer la opinión de los empleados sobre los beneficios ofrecidos.

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Figura 32:
Ejemplo de oficio de alianzas estratégicas



DOUS COLLECTION

Fecha:

[Nombre de la empresa destinataria]
Atención: [Nombre del destinatario]
Cargo : [Cargo del destinatario]

Estimados [Nombre del destinatario y nombre de la empresa],

Nos dirigimos a ustedes con el fin de presentarles nuestra propuesta de alianza estratégica entre la Fábrica de Jeans Dous y [Nombre de la empresa destinataria] . En nuestra empresa, nos especializamos en la fabricación y comercialización de jeans de alta calidad a precios accesibles, y estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra comunidad y el fomento de relaciones comerciales fructíferas.

Como parte de nuestra estrategia de crecimiento y expansión, buscamos establecer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas que compartan nuestro compromiso por la innovación , la responsabilidad social y la calidad . A través de este compromiso, queremos trabajar juntos para crear beneficios mutuos que fortalezcan nuestras marcas y contribuyan al desarrollo económico de nuestra región.

En particular, nos gustaría proponer una colaboración que incluya los siguientes aspectos:

- Descuentos y beneficios exclusivos para los empleados de [Nombre de la empresa destinataria], como parte de un programa de incentivos y fidelización.
- Acceso a créditos directos con la Fábrica de Jeans Dous, facilitando condiciones favorables de pago para adquirir nuestros productos, lo que permitirá que tanto los empleados de su empresa como sus clientes disfruten de nuestras colecciones sin dificultades económicas.

Quedamos a su disposición para agendar una cita en la que podamos exponerles nuestra propuesta de manera más detallada y responder cualquier duda que pueda tener.
Agradecemos de antemano su tiempo y atención, y esperamos poder trabajar juntos en esta emocionante oportunidad de colaboración.

Atentamente,

[Nombre del firmante]
[Cargo del firmante]
Fábrica de Jeans Dous
[Teléfono de contacto]
[Correo electrónico de contacto]

Jean Dous Jean Dous TikTok @dousjeans

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

5.10. Presupuesto

Tabla 45:
Presupuesto de la ejecución de la propuesta

N°	Estrategias	Cantidad	Actividades	Valor	Valor Total	Resultados esperados
1	Cultura organizacional de la fábrica	1	Capacitación	$15	$15,00	Cultura organizacional sólida y comunicada.
2	Crear contenido atractivo en redes sociales	12	Edición de videos promocionales	$40	$480,00	Ampliar la visibilidad de la marca.
		12	Diseño gráfico para publicaciones	$32,2	$386,40	
3	Material informativo promocional	2	Producción de productos promocionales	$140	$280,00	Fidelización de clientes a través de obsequios.
		2	Impresión de tarjetas de presentación	$12	$24,00	
4	Crear contenido audiovisual con microinfluencers	12	Entrega de productos (jeans o descuentos) a influencers	$79,5	$954,00	Expansión nuevos seguidores.
5	Participación en ferias locales y provinciales	1	Fabricación de banners	$90	$90,00	Aumento en la presencia de la marca en el mercado local y provincial.
		1	Fabricación de stand	$120	$120,00	
		6	Material impreso (volantes)	$9	$54,00	
		6	Transporte y logística	$33	$198,00	
6	Alianzas estratégicas	12	Alianzas estratégicas	$0	$0,00	Lealtad de empleados de entidades colaboradoras.
Total					**$2.601,40**	

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

CONCLUSIONES

- Se estableció un marco teórico sólido que identificó su importancia dentro del sector textil y la necesidad de estrategias de diferenciación para captar la atención de los consumidores. Se revisaron enfoques teóricos relevantes que destacan cómo la presencia digital, la segmentación del mercado y la comunicación efectiva influyen en la percepción de una marca.
- El análisis situacional reveló que el 76% de los encuestados desconocía la marca, lo que evidencia una débil presencia en el mercado. Sin embargo, el 86% de los participantes manifestó interés en adquirir sus productos, destacando la calidad como su principal atributo diferenciador. También se identificó que la fábrica depende mayoritariamente de canales de promoción tradicionales como WhatsApp, lo que limita su alcance frente a competidores que emplean estrategias digitales más dinámicas.
- A partir del diagnóstico realizado, se formularon estrategias basadas en la Matriz FODA y el análisis PESTEL, destacando acciones como el fortalecimiento de la presencia digital mediante campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y la colaboración con microinfluencers para ampliar el alcance y generar mayor reconocimiento de la marca. Además, se plantea la participación en ferias locales y provinciales para reforzar la conexión con el mercado objetivo, el desarrollo de una cultura organizacional a través de capacitaciones para empleados enfocadas en mejorar la atención al cliente y la identificación con la marca, así como el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan potenciar la fidelización de clientes y mejorar la distribución de productos.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de diferenciación que resalten los atributos únicos de los productos, como su calidad y durabilidad, donde se debe enfocar la comunicación de la marca en estos aspectos a través de una campaña que utilice tanto marketing digital como tradicional, asegurando que el mensaje llegue claramente al consumidor.
- Fortalecer la presencia digital mediante la creación de contenido atractivo en plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok, donde se establezcan estrategias que abarquen desde la publicidad pagada hasta la interacción constante con la audiencia a través de contenido visual y dinámico.
- Crear una red de colaboraciones con microinfluencers locales e instituciones quienes ayudarán a aumentar la visibilidad y generar una percepción más auténtica de la marca, logrando con ello competir eficazmente con otras marcas que ya han adoptado estrategias digitales dinámicas.

BIBLIOGRAFÍA /WEB GRAFÍA

Alcántara, N. (2021). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento. Obtenido de repositorio.uap.edu.pe: https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10393/1/Tesis_PlanEstrat%C3%A9gico.Marketing_Posicionamiento.Marca_Nataly%20Boutique_RopaFemenina_Chiclayo.pdf

Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial.

Altimira, J. (06 de Octubre de 2023). Estrategias de Posicionamiento: Claves para Destacar en el Mercado. Obtenido de www.upbizor.com: https://www.upbizor.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento

Alzamora, H. E., & Alzamora, S. L. (2024). Plan de marketing. Potenciando la participación de mercado de un programa de Maestría. Quito: Religacion Press. doi:https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.148

Ambriz, G. S., & Dauahare, M. A. (2023). Tesis y otras modalidad de titulación: Estrategias metodológicas. México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

Arias, E. R. (01 de Noviembre de 2020). Investigación exploratoria. Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html

Asamblea Nacional . (2019). Codigo de Comercio. Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019, Republica del Ecuador , Asamblea Nacional . Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Asamblea Nacional. (2019). Codigo organico de la produccion, comercio e inversiones, COPCI. Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, Quito. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Belmonte, A. V. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210. . España: IC Editorial.

Braganza Aráuz, A. A. (2012). Plan de marketing a ser aplicado en el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga. Tesis Pregrado , Departamento de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio, ESPE. Extensión Latacunga, Latacunga. Obtenido de https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5d235166-6785-420e-aaa3-e79e5e38a895/content

Camargo, F., Angarita, J. J., & Najar, O. (2023). Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Obtenido de https://edicionesdelau.com/producto/sistematizacion-de-conceptos-de-marketing-con-realidad-aumentada/
Carriel, R. P., & Nieto, A. (2022). La evolución de la calidad hacia la calidad total. AlfaPublicaciones, 4(1.1), 383–397. doi:https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.166
Casas, D., & Díaz, D. (2023). Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram. Tesis Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Pregrado en Administración de Empresa, Bogotá, D.C. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5320/ADM_1020830215_2023_2?sequence=6&isAllowed=y
CASTILLO, O. R. (2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA ONLINE DIVIINAS.EC. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6218
Castillo, R. (s.f.). ¿Qué es la investigación descriptiva? Obtenido de tiposdeinvestigacion.review: https://tiposdeinvestigacion.review/que-es-la-investigacion-descriptiva/
Castro, M. (03 de Enero de 2023). Qué son los atributos de producto y cómo gestionarlos con PIM. Obtenido de blog.saleslayer.com: https://blog.saleslayer.com/es/que-son-los-atributos-de-producto
CHICCHON, A. B. (2021). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CASUAL BOUTIQUE” EN LA LINEA DE ROPA PARA DAMAS, CHICLAYO 2021. Obtenido de repositorio.uap.edu.pe: https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10351/1/Tesis_PlanEstrategico_Marketing_Posicionamiento.Marca_CasualBoutique_RopaDamas_Chiclayo.pdf
Chirinos, J. (2024). Liquidez y rentabilidad de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima en el contexto de la pandemia del Covid19. Revista Científica Visión De Futuro, 28(2). Obtenido de https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/850
Company, R. M. (2023). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
Congreso Nacional . (2004). Ley de Gestion Ambiental, Codificacion. Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004, Congreso Nacional , La Comision de Legislacion y Codificacion . Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf
Congreso Nacional . (2017). Ley de Compañias. Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999, Congreso Nacional , La Comision de Legislacion y Codificacion, Quito. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
Congreso Nacional. (2015). Ley Organica de defensa del consumidor. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000, Congreso Nacional, Quito.

Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Corato, C., & Solís, G. (2022). Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. Tesis. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17794/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-612.pdf

Córdoba, A. (20 de Julio de 2023). Posicionamiento de marca: 7 estrategias de diferenciación para conectar con el consumidor. Obtenido de www.lukkap.com: https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/

Cornelio, Y., & Montes, M. (Febrero de 2023). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “SHOES MILEN”, EN EL CANTÒN SAN MIGUEL, PERÍODO 2023-2027. . Obtenido de dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/946afb43-3868-4473-8710-52fe4c8adc1e/content

Cruzado, N. L. (2021). Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Nataly Boutique en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019. Tesis Pregrado , Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación . Obtenido de https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9392479

Cuestas, C., & Cuadrado, A. (Febrero de 2023). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027. Obtenido de dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b41b5dab-f722-49e5-8846-1ea0c545c7db/content

da Silva, D. (05 de Agosto de 2022). Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar? Obtenido de www.zendesk.com.mx: https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/

David, F. (2019). Strategic Management: A Competitive Advantage (16th Edición ed.). Pearson.

Delgado, Á. (2023). Marca vs. producto: elementos clave para el posicionamiento de un establecimiento. Revista La Barra.

Delgado, D., Pilaloa, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). Diagnóstico foda como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao ccn51 en el triunfo, guayas, ecuador. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 10(2), 102-118. doi:https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172

Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161. doi:DOI: https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465

ECUADOR, C. D. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

DEL ECUADOR 2008: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Escribano, G., Alcaraz, J. I., & Cuesta, Q. (2022). Políticas de marketing (3.ª edición ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.

Galán, J. S. (01 de Marzo de 2020). Posicionamiento. Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Galván, J. d. (2024). Diferenciación de producto: cómo destacar en el mercado. Obtenido de www.doofinder.com: https://www.doofinder.com/es/blog/diferenciacion-de-producto

González, M. S. (2020). COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet. España: Ideaspropias Editorial.

Guerrero, M., Hernandis, B., & Agudo, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto. Revista de ciencias administrativas y sociales, 28(67), 25-39. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/90016874

Guevara, J. M. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M., Chepén, La Libertad . Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68918/L%c3%adas_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Urb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno – Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Hair, J., Harrison, D., & Ajjan, H. (2022). Fundamentos de Analítica de Marketing (1st Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill.

Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2019). Administración estratégica: teoría y casos (Décima Segunda Edición ed.). (E. Cruz, Ed.) México: Cengage. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25596w/APN_M1_HILL.pdf

Iglesias, S. D. (2022). Política de producto. España: ESIC EDITORIAL.

INEC. (2022). Tecnologías de la información y comunicación. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Jara, R. O. (2023). Actividades de educación en el tiempo libre infantil y juvenil. SSCB0209. España: Bookwire GmbH.

Jiménez, W. R., Agualongo, S. M., & Poaquiza, L. G. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2014). Explorando la estrategia (Octava ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. México.: Pearson Educación. Obtenido de https://yorlerosita.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing (Decima edición ed.). (M. Martínez, Trad.) México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson educación.

Krämer, A., Kalka, R., & Merkle, W. (2023). Die Relevanz, Ausrichtung und Organization des Marketings in Theorie und Praxis unter veränderten Rahmenbedingungen. Springer Gabler. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-40363-8_1

Larenas, R., & Sancarranco, M. (2023). El Posicionamiento SEO y SEM en una campaña de Marketing Digital. Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas_CR.pdf?sequence=17&isAllowed=y

León, G. P. (19 de Agosto de 2021). Ejemplo de la investigación de campo-Metodología de la Investigación . Obtenido de gplresearch.com: https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo%20es,y%20la%20geolog%C3%ADa%2C%20entre%20otras.

Lías, J. M. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M., Chepén, La Libertad. Tesis Posgrado, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68918/L%c3%adas_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, C. T., & Echeverría, G. (2021). Plan de marketing internacional de jeans para Perú, 2021. Obtenido de repository.unilibre.edu.co: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24347/MD0445.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maciá, F. (19 de Octubre de 2022). Visibilidad. Obtenido de www.humanlevel.com: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad#:~:text=Visibilidad%3A%20capacidad%20de%20una%20marca,parte%20de%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.

MacNeil, C. (27 de Mayo de 2024). Plan de marketing: qué es y cómo crear uno en tan solo 8 pasos (ejemplos + plantillas GRATIS). Obtenido de asana.com: https://asana.com/es/resources/marketing-plan

Maps, G. (2024). Obtenido de https://maps.app.goo.gl/4SHn2XGpjiLGG6EB8

Martín, E. M. (2020). Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. Colombia: Ediciones de la U.

McDonald, M., Martin, C., & Bass, M. (2003). Definición de objetivos y estrategias de marketing. Londres: Palgrave, Londres. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4039-3741-4_7

Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. Harvard Business Review.

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

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2020.

Muñiz, L. P., Tomalá-Yánez, R. A., & Alvarado-Guaranda, J. Y. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. Dominio De Las Ciencias, 8(1), 372–383. doi:https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577

Muñoz, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. Journal of Science and Research, 8(CIID-EQ-2023), 314–326. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044

Muñoz, S., Quinaluis, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. CIID-UTB, 314-326. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508

Narvaez, M. (s.f.). Estrategia de mercadeo: Definición, beneficios y tipos. Obtenido de www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/

Noblecilla, M., & Granados, M. (2020). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: Editorial UTMACH.

Olano, X. A. (2023). Posicionamiento de la Marca de Ropa Deportiva Verclovelt y su Influencia en las Ventas en el Distrito de San Borja. Obtenido de repositorio.urp.edu.pe: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7057/T030_74224622_T%20%20Vera%20Olano%2c%20Xiomara%20Arlette.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, D., & Pérez, I. (2020). El Precio. Tipos y estrategias de fijación (EOI ed.). MBA-Edición.

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12(1), 113-130. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Pozo, J. M. (2024). Cliente - Estrategias aplicar para su gestión. Obtenido de elviajedelcliente.com: https://elviajedelcliente.com/cliente/

Riart, I. (21 de Octubre de 2021). ¿Qué es una marca y para qué sirve? Obtenido de www.cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración (Octava ed.). Pearson Education.

Roldán, P. N. (01 de Junio de 2020). Competitividad. Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html

Román, H. E., & Curay, S. L. (2024). Plan de marketing. Potenciando la participación de mercado de un programa de Maestría. Religacion Press.

Romero Urréa, H., Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J., Gavino Díaz, G., & Saldarriaga, G. (2021). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Mariano Echeverría N38-42 y San Francisco (Quito Tenis): Edicumbre Editorial Corporativa.

Rubio, N. M. (22 de Abril de 2024). Investigación documental: tipos y características. Obtenido de psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental

Sabry, F. (2024). Segmentación de mercado Cómo desbloquear el éxito del marketing, una guía completa para la segmentación del mercado. Mil Millones De Conocimientos [Spanish].

Sainz de Vicuña, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica (23 ed.). Madrid: ESIC Editorial,.

Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales . Christian Schmitz Vaccaro, 39(1), 9-31. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/41803551

Secretaria de Derechos Humanos. (2021). Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. Quito. Obtenido de https://www.derechoshumanos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/15.-reglamento_de_seguridad_y_salud_ocupacional_sdh.pdf

Suárez, E. (09 de Noviembre de 2023). Tipos de investigación y su clasificación. Obtenido de expertouniversitario: https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/#:~:text=Los%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,variables%2C%20temporalidad%2C%20entre%20otros.

Sulbarán, I. (07 de Mayo de 2024). Importancia del marketing para las empresas. Obtenido de global.tiffin.edu: https://global.tiffin.edu/blog/importancia-del-marketing-para-las-empresas

Thompson, I. (2021). Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. Glosario , Mexico. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf?utm_source=chatgpt.com

Trujillo, R. R. (2018). Planificacioón Estratégica. Clube de Autores.

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Valarezo, E. E., & Tagle, M. J. (2019). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa guayaberas Orellana, fabricante de la prenda tradicional guayaquileña “la guayabera". Obtenido de dspace.espol.edu.ec: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/51937/1/T-109469%20CASTRO%20ELIANA.pdf

Vasquez, G. O., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. Revista Publicando, 8(31), 258-278. doi:https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249

Vasquez, M., & Pacheco, A. (2022). Factores de Impacto que Influyen en el Posicionamiento Web para el Criterio de búsqueda en Google sobre Firmas Jurídicas en la ciudad de Toronto - Canadá. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 61-69. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1407

Vera, A. (2023). Publicación: Posicionamiento de la Marca de Ropa Deportiva Verclovelt y su Influencia en las Ventas en el Distrito de San Borja. Tesis Pregrado, Universidad Ricardo Palma , Facultad de Ciencias económicas y Empresariales,. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ed38da7-0266-4907-bd4d-b9a7a35d79af/content

Vizcaíno Zúñiga , P. I., Maldonado Palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9727.

Yumiceba, M. (2023). Plan estratégico para el manejo de redes sociales en la licorería la Garza, en la. Tesis Pregrado , Instituto Tecnologico Superior Ecuatoriano de Productividad , Carrera de Marketing, Quito. Obtenido de https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/04/ITSEP-EC-MKT-2024-0002.pdf

Zamarreño, A. G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning, S.L.

Zamarreño, A. G. (2020). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo A.

Cronograma de Gantt

N.°	TIEMPO ESTIMADO / ACTIVIDADES	MES 1 AGOSTO				MES 2 SEPTIEMBRE				MES 3 OCTUBRE				MES 4 NOVIEMBRE				MES 5 DICIEMBRE				MES 6 ENERO				MES 7 FEBRERO				MES 8 MARZO				MES 9 ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																																				
3	Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema (*revisado por el director y Par Académico*)																																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos																																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos																																				
8	Recepción del Proyecto de investigación (certificado del 70% de cumplimiento, certificado de validación, Certificación Turnitin)																																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																																				
10	Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de integración curricular																																				
11	Entrega de proyecto de investigación de empastado y en CD																																				

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Nota: Cronograma Unidad de Integración Curricular

Anexo B.

Presupuesto del Proyecto de Investigación

Actividades	**N°**	**Valor Unitario**	**Valor**
Impresiones	60	0,05	$3,00
Anillados	4	1,50	$6,00
Carpetas	1	0,35	$0,35
Copias	20	0,05	$1,25
Internet	1	20	$240,00
Transporte	5	8	$40,00
Laptop	2	600	$1200,00
Flash memory	1	8	$8,00
Esferos	2	0,8	$1,60
TOTAL	**96**	**638,75**	**$1.500,20**

Elaborado por: Paca, Jimmy & Manobanda, Ana

Anexo C.

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: Estimado(a) encuestado su participación en esta encuesta es esencial para un proyecto de investigación en la carrera de Administración de Empresas, a través de sus respuestas, buscamos comprender mejor el **posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous** en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua, para el año 2024.

Tema: Posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous, ciudad de Pelileo, provincia Tungurahua, año 2024.

Objetivo: Investigar sobre el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous y en posterior realización de estrategias de marketing.

Indicaciones: Coloque con una (x) su respuesta de acorde a cada pregunta.

Datos Informativos

Genero:

Masculino ( ) Femenino ( ) LGBTIQ+ ( )

Edad:

18-24 años ( ) 25-34 años ( ) 35-44 años ( ) 45 años o más ( )

1. **¿Con qué frecuencia compra usted jeans?**
    - Mensualmente ( )
    - Trimestralmente ( )

- Anualmente ( )

2. **¿Qué tipo de jeans prefieres?**
    - Casual ( )
    - Formal ( )
    - Semi formal ( )
3. **¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir jeans?**
    - Importante ( )
    - Poco importante ( )
    - Nada importante ( )
4. **¿Conoce usted la Fábrica de Jeans Dous?**
    - Sí ( )
    - No ( )

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 7

Si su respuesta es no responda los literales de la pregunta 5 y 6

5. **¿Cuál sería el motivo por el cual no conoce la Fábrica de Jeans Dous?**
    - Falta de publicidad ( )
    - No está en mi área de interés ( )
    - Competencia de otras marcas ( )
    - Compro en otro lado ( )
6. **La Fábrica de Jeans Dous es una comercializadora de Jeans de la ciudad de Pelileo, ¿compraría usted los jeans de la Fábrica Dous?**
    - Sí ( )
    - No ( )
7. **¿Cómo calificaría usted la calidad de los jeans de la Fábrica Dous?**

- Buena ( )
- Mala ( )
- Regular ( )

8. **¿Qué tan accesibles son los precios de los jeans de la Fábrica Dous en comparación con otras marcas?**
    - Accesible ( )
    - Poco accesible ( )
    - Nada accesible ( )
9. **¿Qué aspectos usted mejoraría en los productos de la Fábrica de Jeans Dous?**
    - Calidad ( )
    - Variedad ( )
    - Precio ( )
    - Diseño o Modelo ( )
10. **¿Cómo calificaría el servicio al cliente en la Fábrica de Jeans Dous?**
    - Buena ( )
    - Mala ( )
    - Regular ( )
11. **¿A través de qué plataformas digitales preferiría recibir información sobre la Fábrica de Jeans Dous?**
    - Facebook ( )
    - Instagram ( )
    - TikTok ( )
    - WhatsApp ( )

12. **¿Qué tan probable es que usted recomiende la Fábrica de Jeans Dous a otros?**

- Muy probable ( )
- Poco probable ( )
- Nada probable ( )

Gracias por su colaboración

Anexo D.

Formato de la entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Posicionamiento De La Fábrica De Jeans Dous, Ciudad De Pelileo, Provincia Tungurahua, Año 2024.

Objetivo: Obtener información para implementar estrategias de marketing y mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Jeans Dous en la cuidad de Pelileo.

ENTREVISTA A LA FÁBRICA DE JEANS DOUS (PROPIETARIA).

1) **¿Considera que la Fábrica de Jeans Dous ha logrado un buen posicionamiento en el mercado?**
2) **¿Ha recibido comentarios positivos de sus clientes acerca de sus productos?**
3) **¿Cree que sus precios son competitivos?**
4) **¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus productos?**
5) **¿Qué estrategias ha utilizado para atraer nuevos clientes?**
6) **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas en su negocio?**
7) **¿Cómo planea diferenciarse de la competencia en el futuro?**

Anexo E.

Evidencia de la encuesta







Nota: Encuesta realizada a la población de Pelileo

Anexo F.

Evidencia de la entrevista







Nota: Entrevista realizada a la propietaria de la Fabrica

Anexo G.

Fábrica De Jeans Dous



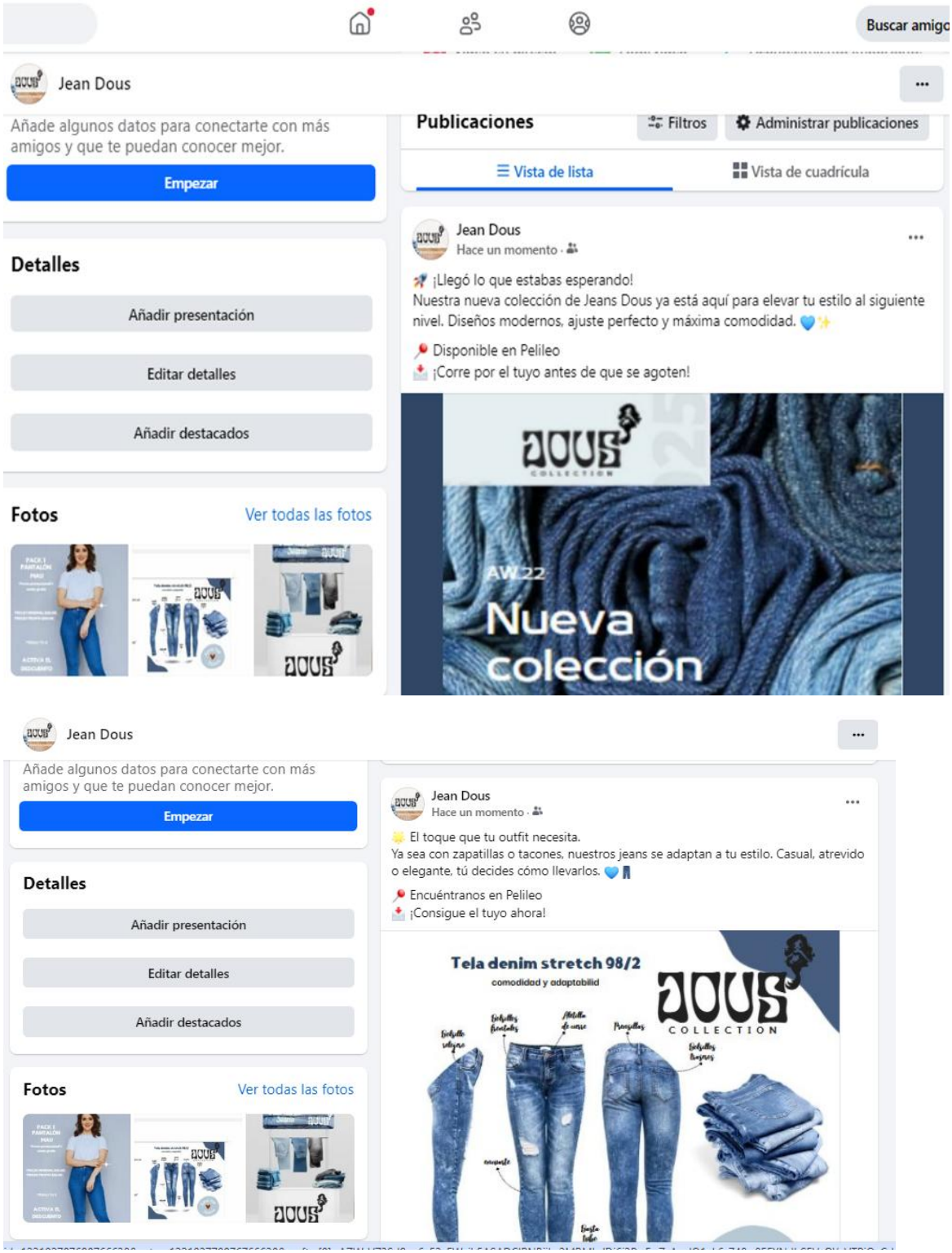


Nota: Instalaciones de la Fábrica de Jeans Dous

Anexo H.

Facebook

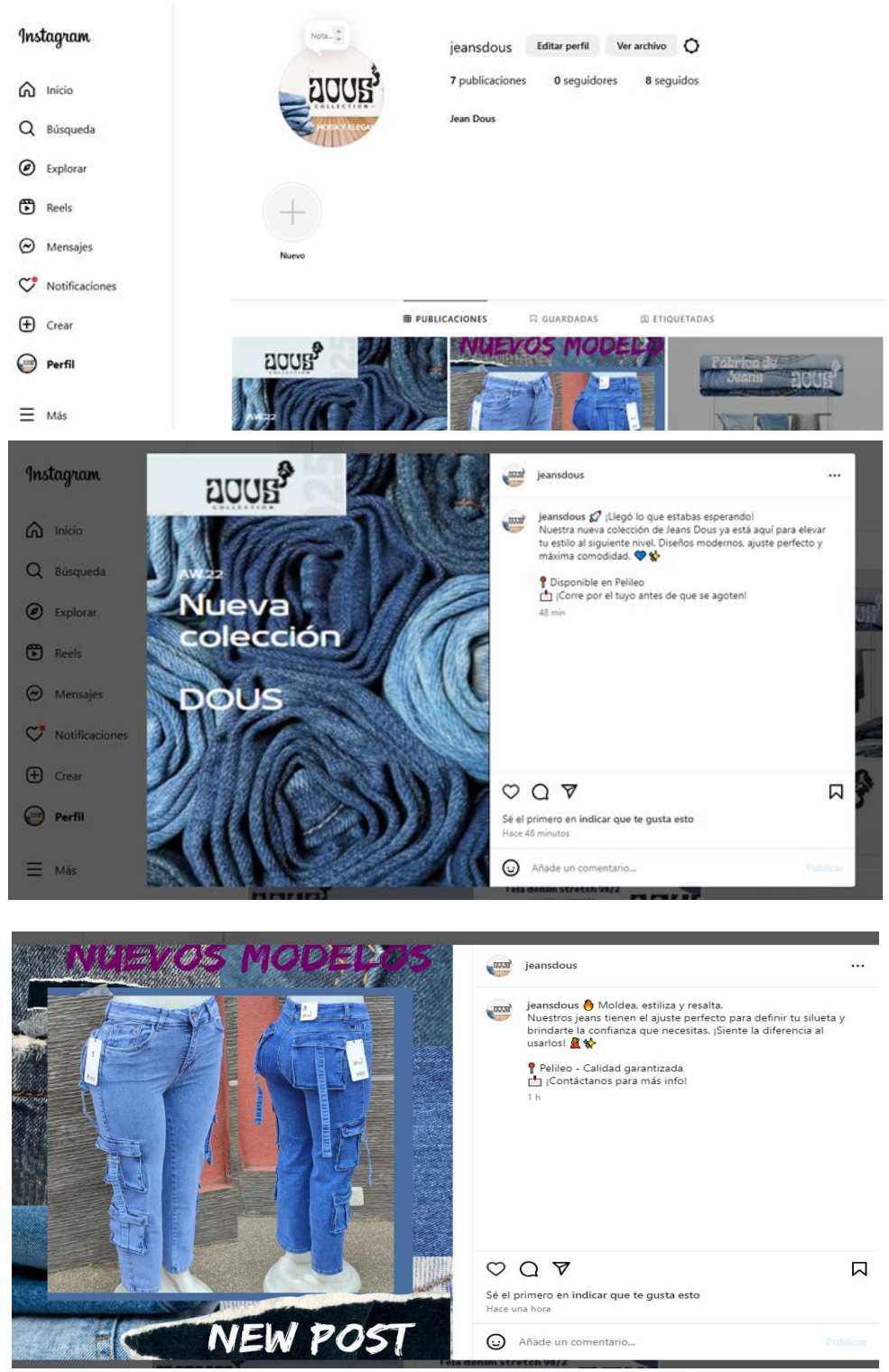
https://www.facebook.com/profile.php?id=61572999155446



Nota: Publicaciones hechas en la página de Facebook creada para la fábrica

Anexo I.
Instagram

https://www.instagram.com/p/DGJ0jecM0NP/

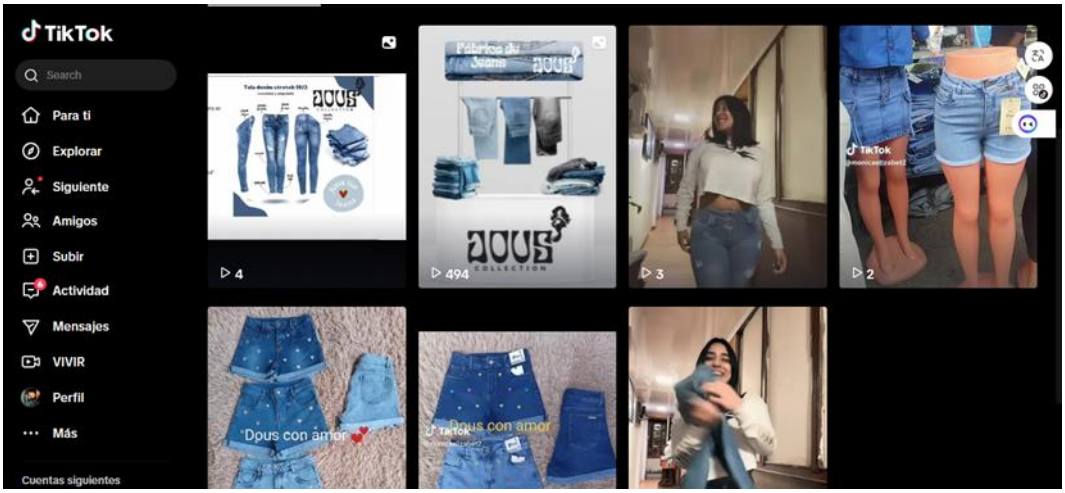


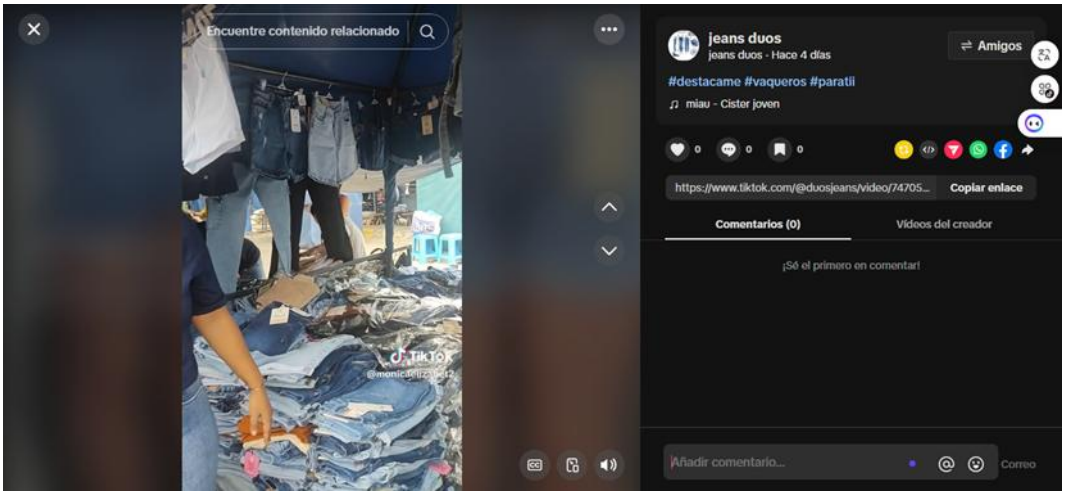
Nota: Publicaciones en la página de Instagram creada para la fábrica

Anexo J.

TikTok

https://www.tiktok.com/@duosjeans?is_from_webapp=1&sender_device=pc





Nota: Videos publicados en la página de Tiktok creada para la fábrica

Anexo K.

Carta de aceptación de fábrica

Dous

Pelileo, 26 de agosto de 2024

Ingeniera
Gina Jacqueline Alarcón Quinatoa
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
Presente. -

Por medio de la presente, nos complace informarle que hemos aprobado su solicitud para realizar su tesis en Dous fábrica de Jeans. Al estudiante Jimmy Alexander Paca Guamán con número de cédula 180474063-5 y a la estudiante Ana Cristina Manobanda Coles con el número de cedula 0250316031. Después de revisar su propuesta y considerar el valor académico y profesional de su proyecto, hemos decidido brindarle la oportunidad de llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones.

Esperamos que su experiencia con nosotros sea enriquecedora y productiva. Agradecemos su interés en Dous y quedamos a su disposición para cualquier consulta o información adicional que pueda necesitar.

Sin otro particular, le deseamos muchos éxitos en su proyecto de tesis.

Atentamente,

Mónica Elizabeth López
C.I. 1804179016
Cel.0982856477

Seguro de su atención le agradezco.

Dirección Pelileo-la paz.

Anexo L.

Certificado Turnitin

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE JEANS DOUS, CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024.",** presentado por JIMMY ALEXANDER PACA GUAMÁN y ANA CRISTINA MANOBANDA COLES, estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas** paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Turnitin reflejando un **porcentaje de similitud del 7%** como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 25 de febrero del 2025

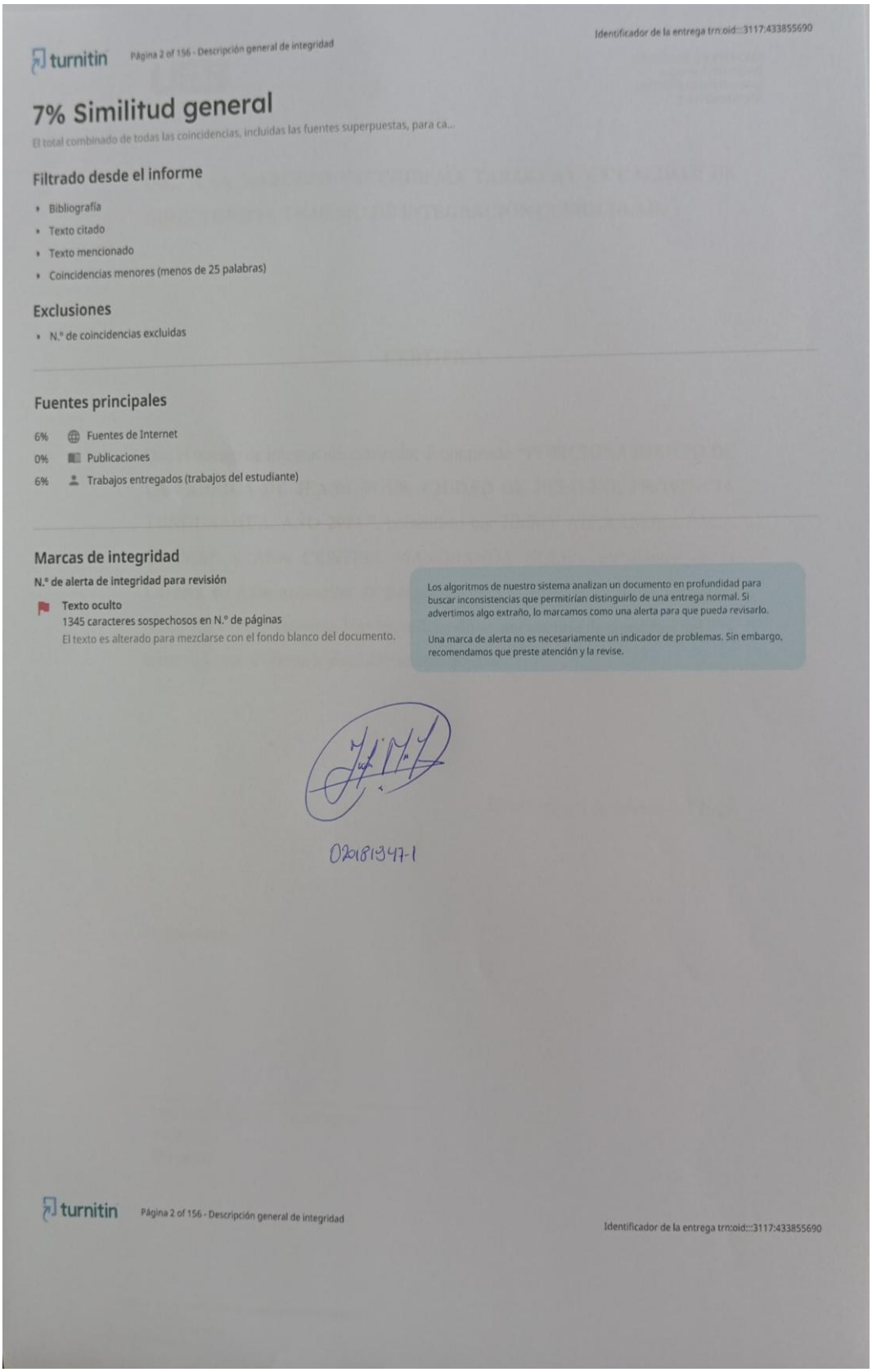
Atentamente,

Ing. Iván Marcelo Yacchirema
Taraguay
Director

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

Anexo M.

Captura del Turnitin



turnitin Página 2 of 156 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:433855690

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
1345 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

0201813471

turnitin Página 2 of 156 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:433855690