



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:** LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “JEIN LORIN”, EN EL CANTÓN PELILEO

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en**  
**Administración en Empresas**

**Autor:**

Cunalata Barrera Bryan Joel

**Tutor:**

Eco. Ligia Ximena Tapia Hermida

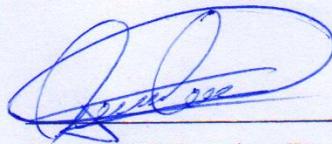
**Riobamba, Ecuador 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Bryan Joel Cunalata Barrera, con cédula de ciudadanía 1805257175, autor del trabajo de investigación titulado: LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "JEIN LORIN", EN EL CANTÓN PELILEO, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de Julio del 2024.



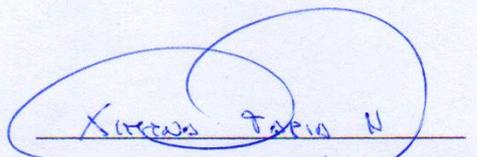
Bryan Joel Cunalata Barrera

C.I: 1805257175

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JEIN LORIN”, EN EL CANTÓN PELILEO, bajo la autoría de Bryan Joel Cunalata Barrera; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 24 días del mes de Julio de 2024.



Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida

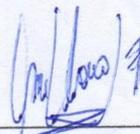
C.I: 060296461-1

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "JEIN LORIN", EN EL CANTÓN PELILEO presentado por Bryan Joel Cunalata Barrera, con cédula de identidad número 1805257175, bajo la tutoría de Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

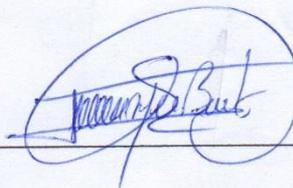
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de octubre de 2024.

PhD. Martha Romero Flores  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



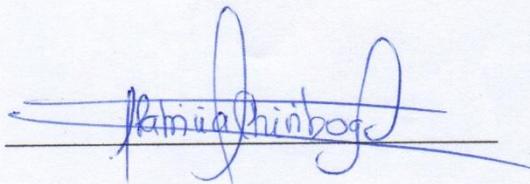
---

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Mgs. Patricia Chiriboga  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---



# CERTIFICACIÓN

Que, el Sr. Cunalata Barrera Bryan Joel con CC. 1805257175, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JEIN LORIN”, EN EL CANTÓN PELILEO”, cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 7 de Octubre de 2024



El trabajo ha sido digitalizado por:  
**LIGIA XIMENA TAPIA  
HERMIDA**

Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

A mis padres amados y mi familia querida.

A mi padre, Jaime Alberto Cunalata Masaquiza.

Quiero expresar mi profunda gratitud por el esfuerzo que realiza incansablemente todos los días por brindarme lo mejor. Su apoyo económico, sus consejos y sobre todo su amor incondicional, han sido pilares fundamentales en mi vida. Gracias por no abandonarme en los momentos más difíciles, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por no rendirse nunca y dar lo mejor de él. Por siempre contar con su apoyo ha sido importante para mí.

A mi madre querida, Gloria Alicia Barrera Cañar.

Por ser la mujer a quien amo profundamente y agradezco por estar a mi lado en los malos momentos y no abandonarme. Su fortaleza y determinación ante los obstáculos de la vida. Con su cariño, han sido una guía importante para dar mis pasos en esta etapa de mi vida y me ha impulsado a ser la persona que soy.

A mis hermanos Dennis Cunalata y Kevin Cunalata

Quiero agradecer por ser un motor para mejorar y darles el mejor ejemplo para ellos, esto es un logro para ellos y una muestra de que con esfuerzo y dedicación se cumplen las metas, agradecerles por brindarme su cariño, comprensión y amor de hermanos.

**Bryan Joel Cunalata Barrera**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento por brindarme la sabiduría correcta y por guiar mis pasos durante el proceso tan importante de mi vida.

A mis padres.

Su apoyo incondicional ha sido la mayor fortaleza para superarme en la vida. Gracias por estar siempre a mi lado, por alentarme y por creer en mí.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a cada uno de sus distinguidos docentes.

Agradezco de todo corazón por abrirme las puertas y por compartirme sus vastos conocimientos y construir significativamente a mi formación como profesional. Gracias por haberme permitido ser estudiante de esta prestigiosa Universidad y permitirme alcanzar mi meta en la obtención de mi título profesional.

A mis queridos amigos.

Durante este periodo de estudio hemos compartido risas, experiencias y momentos inolvidables, a cada uno de ellos un profundo agradecimiento. Su compañía y apoyo han sido esenciales en este camino hacia cada una de nuestras metas.

A mi tutora y a los miembros del tribunal

Gracias por su guía experta y llenarme de conocimientos durante la realización del trabajo investigativo. Su apoyo ha sido importante para poder culminar esta etapa de la mejor manera.

**Bryan Joel Cunalata Barrera**

## ÍNDICE GENERAL;

CAPÍTULO I. INTRODUCCION .....	15
1.1 Problema .....	16
1.1.1 Planteamiento del Problema .....	16
1.2 Justificación .....	17
1.3 Objetivo.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Antecedentes .....	19
2.2 La comercialización .....	20
2.2.1 ¿Qué es la comercialización? .....	20
2.2.2 Teorías de la comercialización .....	21
2.2.3 Características de la comercialización.....	22
2.2.4 Importancia de la comercialización.....	22
2.2.5 Tipos de estrategias de la comercialización .....	23
2.2.6 Importancia de utilizar estrategias de comercialización.....	25
2.3 El posicionamiento.....	25
2.3.1 ¿Qué es el posicionamiento? .....	25
2.3.2 Teorías del posicionamiento .....	26
2.3.3 Características del posicionamiento .....	27
2.3.4 Importancia del posicionamiento.....	28
2.3.5 Tipos de estrategias del posicionamiento .....	29
2.3.6 Importancia de utilizar estrategias del posicionamiento.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGIA .....	34
3.1 Método .....	34
3.2 Tipo de Investigación.....	34
3.2.1 Investigación Descriptiva .....	34

3.2.2 Investigación de Campo .....	34
3.3 Diseño de Investigación .....	35
3.3.1 No experimental .....	35
3.4 Técnicas e instrumentos .....	35
3.4.1 Encuesta.....	35
3.4.2 Entrevista .....	36
3.5 Instrumentos.....	36
3.6 Población de estudio y tamaño de la muestra .....	36
3.6.1 Población .....	36
3.6.2 Muestra .....	37
3.7 Hipótesis .....	37
Hipótesis alternativa .....	37
Hipótesis nula .....	37
3.8 Métodos de análisis y procesamiento de datos .....	38
3.8.1 Constatación de las variables de la investigación.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	39
Verificación del supuesto de normalidad de datos .....	39
Análisis de confiabilidad-Alfa de Cronbach.....	39
4.1 Resultados de las Encuestas.....	41
4.2 Resultados de las Entrevistas .....	61
4.3 Discusión de resultados.....	63
4.4 Comprobación de Hipótesis .....	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 Conclusiones .....	66
5.2 Recomendaciones .....	67
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	68
6.1 Tema de la Propuesta .....	68

6.2 Objetivo.....	68
6.3 Introducción.....	68
6.4 Cronograma.....	72
7. BIBLIOGRAFÍA .....	73
8. ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población .....	36
<b>Tabla 2</b> Pruebas de Normalidad .....	39
<b>Tabla 3</b> Resumen de procesamiento de casos.....	39
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach .....	40
<b>Tabla 5</b> Accesorios.....	41
<b>Tabla 6</b> Calidad del Servicio .....	42
<b>Tabla 7</b> Ventas .....	44
<b>Tabla 8</b> Comercialización .....	45
<b>Tabla 9</b> Preferencia .....	47
<b>Tabla 10</b> Envío.....	48
<b>Tabla 11</b> Nuevos Mercados.....	50
<b>Tabla 12</b> Actividades .....	51
<b>Tabla 13</b> Propaganda.....	53
<b>Tabla 14</b> Reconocimiento .....	54
<b>Tabla 15</b> Posicionamiento .....	56
<b>Tabla 16</b> Ventas .....	57
<b>Tabla 17</b> Calidad del Producto .....	59
<b>Tabla 18</b> Tabla Cruzada .....	64
<b>Tabla 19:</b> Chi-Cuadrado.....	65
<b>Tabla 20</b> Detalles del cronograma.....	72
<b>Tabla 21:</b> Cronograma .....	77
<b>Tabla 22:</b> Matriz de consistencia .....	78
<b>Tabla 23:</b> Variable Independiente .....	79
<b>Tabla 24:</b> Variable Dependiente .....	80

## ÍNDICEN DE FIGURAS.

<b>Figura 1</b> Rangos del Alfa de Cronbach .....	40
<b>Figura 2</b> Accesorios .....	41
<b>Figura 3</b> Calidad del Servicio .....	43
<b>Figura 4</b> Ventas.....	44
<b>Figura 5</b> Comercialización.....	46
<b>Figura 6</b> Preferencia.....	47
<b>Figura 7</b> Envío .....	49
<b>Figura 8</b> Nuevos Mercados .....	50
<b>Figura 9</b> Actividades.....	52
<b>Figura 10</b> Propaganda.....	53
<b>Figura 11</b> Reconocimiento.....	55
<b>Figura 12</b> Posicinamiento .....	56
<b>Figura 13</b> Ventas.....	58
<b>Figura 14</b> Calidad del Producto .....	59

## RESUMEN

La presente investigación titulada: LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "JEIN LORIN", EN EL CANTÓN PELILEO". Está orientada a determinar la comercialización de la empresa Jein Lorin y en que influye el posicionamiento. Jein Lorin es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en tela jeans, creada en el año 2008, con el objetivo de cubrir las necesidades de moda de los clientes mediante prendas de alta calidad.

Su principal objetivo es solventar las necesidades de cada uno de los clientes, con prendas de alta calidad, como fábrica productora, garantiza que trabaja con materiales de primera calidad, además que está abierta a propuestas de mejora que promuevan la mejora continua.

Mediante la aplicación de varios instrumentos de investigación, se estudió la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa Jein Lorin, lo que permitió analizar y obtener la información adecuada para establecer que la comercialización y el posicionamiento de los productos si influye en la empresa lo que impide que se posicione como una de las mejores empresas de confección de jeans.

Además, esta investigación plantea estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento basados en el Marketing Mix, mediante una propuesta se estableció estrategias que ayuda a mejorar, no solo en la toma de decisiones, ayuda a tener la mejor aceptación y un mayor rendimiento en el mercado ante la competencia.

La población de estudio del trabajo se conformó de 800 personas correspondientes a la cartera de clientes de la empresa de los cuales mediante cálculos matemáticos se obtuvo una muestra de 260 clientes, también se aplicó la entrevista a 12 trabajadores incluido el señor gerente propietario, con el fin de conocer aspectos importantes que aportaron al trabajo de estudio.

Los resultados obtenidos se procesaron y analizaron mediante el programa estadístico SPSS Versión 23, además se realizó la comprobación de la hipótesis establecida, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **Palabras clave**

Comercialización, posicionamiento, productos, calidad, estrategias, rendimiento.

## ABSTRACT

This research is entitled "THE MARKETING AND POSITIONING OF THE COMPANY 'JEIN LORIN', IN THE CANTON PELILEO." It aims to determine the marketing of the company Jein Lorin and what influences its positioning. Join Lorin, a company dedicated to manufacturing and marketing clothing in jeans fabric. It was created in 2008 to meet customers' fashion needs through high-quality garments.

Jein Lorin's unwavering commitment is to cater to the unique needs of each customer, delivering high-quality garments. As a manufacturing factory, it guarantees the use of top-quality materials, ensuring the durability and value of the products. The company is always open to improvement proposals that foster continuous enhancement, further enhancing the value of its offerings.

Through the meticulous application of various research instruments, we delved into Jein Lorin's internal and external situation. This comprehensive approach, which included a study population of 800 people and a review of 12 workers, allowed us to gather sufficient information to establish that the marketing and positioning of the products significantly influence the company's standing, hindering it from being recognized as one of the premier jeans manufacturing companies. The thoroughness of our research process should instill confidence in the validity of our findings.

In addition, this research proposes marketing strategies to improve the positioning based on the marketing mix; through a proposal, established strategies that help to improve, not only in decision making, help to have the best acceptance and better performance in the market against the competition.

The study population tested 800 people, which corresponded to the company's customer portfolio, and the customers were obtained using mathematical calculations. The review was also applied to 12 workers, including the owner-manager, to learn relevant aspects contributing to the study work.

The results were processed and analyzed using the SPSS Version 23 statistical program. The established hypothesis was tested, and the research concluded with conclusions and recommendations.

**Keywords:** Marketing, positioning, products, quality, strategies, performance.



do electrónicamente por:

MARCELA PATRICIA  
GONZÁLEZ

Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor

## CAPÍTULO I. INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas deben mantenerse competitivas dentro del mercado, deben adaptarse a las circunstancias de un cambio constante, de mejoramiento industrial, productivo y tecnológico. La comercialización y el posicionamiento se han colocado como un pilar fundamental para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en uno de los entornos altamente competitivos.

Se estudió como la comercialización y el posicionamiento influye de manera directa a las empresas, también bases teóricas de cada una de las variables, para mejor la comprensión de lo que se estudió y se estableció estrategias de mejoras. Jein Lorin es una empresa del cantón Pelileo dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir jeans donde el mercado es altamente competitivo, su principal objetivo es solventar las necesidades de sus clientes con prendas de alta calidad.

Los jeans de Pelileo, conocido como los jeans de la “Ciudad Azul”, destacan por su trabajo artesanal el detallase que se le da a cada una de las prendas. Además, el nombre “jean” es el nombre que en Ecuador y algunos países de Latinoamérica, se le da a la tela Vaquero de color azul, una tela popularizada por Levis & Strauss en su icónico Levis 503. (Vive Tungurahua , 2022)

Este trabajo se realizó mediante el método hipotético-deductivo, es un proceso de razonamiento por el cual partimos del planteamiento del problema hasta llegar a las hipótesis para el debido estudio, finalmente se definirán estrategias de comercialización para establecer mejoras en el comercio y posicionamiento de la empresa. El objetivo es mejorar la comercialización de los productos de la empresa y con un posicionamiento más alto a comparación de años anteriores.

En resumen, este estudio proporciona información que puede ayudar a mejorar a la empresa, resaltando las fallas cometidas y anticipándose con estrategias a través también de análisis de encuestas realizadas, se identificó puntos críticos, esta investigación también proporciona recomendaciones para fortalecer mejoras.

## **1.1 Problema**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

En 1996, Pelileo vivió el boom del jean, pero su fama empezó a labrarse en 1982, cuando en este cantón de la provincia de Tungurahua, los dueños de lavanderías dedicadas a pre lavar los pantalones de jean, colgaban las prendas en la vía a Baños, para secarlas al sol. Sin duda el espectáculo tenía un color azul, que sirvió para que los turistas llamarán al pequeño pueblo, como la “Ciudad Azul”. (Vive Tungurahua , 2022).

De esa historia a la fecha, las cifras han crecido, hoy se estima que para abastecer a estos locales, en Pelileo existen cerca de 1.100 talleres textiles y una docena de lavanderías que producen al menos un millón de prendas al mes, con un ingreso de 10 millones de dólares al año que genera 15 mil puestos de trabajo, además hay que considerar el porcentaje ingresos de productos que realizar ferias en distintas partes del país, especialmente en la región costera de Ecuador. (Vive Tungurahua , 2022)

Jein Lorin es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas en telas jeans, ha experimentado una disminución en su cartera de clientes con una producción anual durante el periodo 2022-2023. Esta reducción se atribuye a deficiencias estratégicas de la comercialización y el posicionamiento de la empresa y en la calidad de sus productos. En el año 2022 contó con una producción de 78000 mil prendas fabricadas en el año, contando con una clientela de 1000 mil clientes. Sin embargo, en el año 2023 los clientes se redujeron a 800 clientes con una fabricación anual de 66000 mil prendas, debido a una disminución en su comercialización por no tener canales de distribución tan definidos lo que genera una pérdida de un porcentaje de clientes, además la fábrica no es tan reconocida a nivel local viéndose afectada.

La disminución se debe por la falta de canales de distribución no definidos correctamente y un posicionamiento en crecimiento, generando un campo de clientes insatisfechos lo que afectado negativamente a la empresa. La dependencia que tiene con intermediarios ha generado una baja dificultad para alcanzar a los clientes de manera más directa, afectado el reconocimiento y una comercialización no tan estable para la empresa, lo que corvella a dificultades futuras.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la comercialización influye en el posicionamiento en la empresa Jein Lorin?

## 1.2 Justificación

La presente investigación sobre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin del cantón Pelileo tiene como objetivo fundamentar los conocimientos académicos también Este trabajo de investigación está realizado para determinar la influencia entre la comercialización y el posicionamiento dentro de la empresa Jein Lorin, además en examinar los procesos de comercialización implementado por la empresa para vender y satisfacer a sus respectivos clientes los productos elaborados a bases de tela jeans como pantalones de hombre, mujer, short además en evaluar cómo se encuentra el posicionamiento en el mercado.

Las estrategias que se proponen a están relacionadas con las 4 P's del marketing, estableciendo estrategias para cada una como en la de producto, precio, plaza y promoción. Estas propuestas ayudan a identificar en los clientes elementos que influyen al momento de adquirir los productos, además de buscar y encontrar oportunidades de posicionamiento en el mercado mediante cambios.

Podemos definir el marketing mix como uno de los conceptos fundamentales y más antiguos del marketing. El marketing mix se utiliza para abarcar los elementos clave que una organización utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales: Producto, Precio, Plaza (o distribución) y Promoción. Estos componentes, conocidos como las 4 P's del marketing mix, constituyen pilares esenciales para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del mercado y posicionen adecuadamente los productos o servicios de la empresa. (Acibeiro, 2022)

Para comercializar un bien o servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Para alcanzar dicho objetivo con éxito, deberán analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización: el producto, el precio, la distribución y la promoción (marketing mix). (Economipedia, 2020)

En este trabajo se aplicó el método hipotético-deductivo comenzando con la identificación del problema, seguido por el planteamiento de este, posterior se formuló la hipótesis. Luego, se procedió a la recopilación y análisis de los datos. La finalidad de este trabajo de investigación radica en contribuir a fortalecer y mejorar las estrategias de comercialización de la empresa, influyendo positivamente en su posicionamiento y el reconcomiendo de sus marcas en el mercado que más se destaca.

### **1.3 Objetivo**

#### **General**

Determinar la comercialización y en que influye el posicionamiento en la empresa Jein Lorin.

#### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.
- Fundamentar teóricamente la comercialización y el posicionamiento en la empresa Jein Lorin.
- Plantear estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Katherine Salazar (2020) Lima-Perú en la investigación titulada “POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO” menciona que la empresa Elygraf lleva operando varios años en la provincia, brindando el servicio de impresiones, debido a que el rubro de impresiones es muy competitivo la empresa no ha encontrado una respuesta positiva en el mercado. Existen varios factores, como la falta de gestión y estrategias de marketing, a pesar de que la empresa utiliza varios mecanismos de promoción no ha logrado un posicionamiento estable. Esto puede ser la consecuencia de una mala comprensión y un mal mensaje que se desea comunicar. (Salazar, 2020)

Wilson García (2021) con su tema “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi año 2021” menciona que el cantón está en crecimiento donde existen pocas microempresas que apliquen estrategias de marketing. Tras la llegada de la pandemia ha hecho que las empresas de la ciudad busquen estrategias para llegar a más clientes nuevos. Para “ORLANDO’S BURGERS se vio afectado de manera directa el posicionamiento de la microempresa, bajando su producción. Por el cual la mayor parte de las empresas están encaminadas a implementar un tipo de estrategia de marketing para incrementar el volumen en las ventas, recabando todas las necesidades, que conlleva la etapa de pandemia. (García, 2021)

Evelyn Moposita (2021) en su proyecto titulado “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA RIO TEXTIL EN EL MERCADO LOCAL” es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba país Ecuador. Con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes ofreciendo prendas de calidad, debido a la demanda de los productos en la región costera del país, ha dejado al cliente local, por lo cual no se aplicó estrategias de comercialización y posicionamiento en la ciudad. Debido a que en la empresa no se han hecho los esfuerzos necesarios para llegar de manera correcta a los clientes, con una comercialización directa, al utilizar intermediarios en el mercado, los clientes no pueden identificar a la empresa ni a sus distintas marcas. (Moposita, 2021)

Además (Molina, 2020) autor de la investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga” cuyo objetivo general es determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Lta. Este trabajo refuerza la importancia del posicionamiento en el mercado llegando con la conclusión de que las estrategias de posicionamiento basadas en el uso correcto de las herramientas tienen un gran impacto en la mejora de la percepción y la competitividad de la empresa.

“Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de TOSAGUA” con los autores (Alcívar & Pincay, 2022). Este trabajo subraya la necesidad crítica de establecer mecanismos efectivos para mejorar la empresa, incluir estrategias que fortalezcan la visibilidad de la marca, optimizando la gestión financiera de la empresa y enfrentando los desafíos del entorno. Menciona que el análisis FODA es una herramienta importante para la mejora de la marca donde esta empresa tiene un fuerte en su producto al ser de calidad y su lealtad de clientes, sin embargo, la falta de recursos económicos dificulta la inversión en temas de estrategias y la falta de reconocimiento del mercado. Las oportunidades identificadas en este trabajo se centran en la posibilidad de diversificar la línea de productos y aprovechar las nuevas tendencias de compra, mientras que las amenazas es la competencia intensa y la inestable económica.

## **2.2 La comercialización**

### **2.2.1 ¿Qué es la comercialización?**

Para Wilson Orlando García Ortiz (2021) dice lo siguiente: “La comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.” (García, 2021)

Se destaca la importancia fundamental de la comercialización como un proceso que va más allá de solo la venta, la comercialización implica la introducción de productos al mercado también implemente promociones para aumentar las ventas de las empresas. La lealtad de logra en superar las expectativas y motivando mejorar. También dice que cuando los clientes están felices con el producto o servicio tiene más probabilidades de compartir su experiencia. Además, destaca que donde un mercado donde se ofrece las necesidades básicas de los clientes tiende a ser selectivos y optan por algo único. La importancia de innovar y diferenciación es la clave de la comercialización

### **2.2.2 Teorías de la comercialización**

Las teorías de la comercialización son fundamentales para proporcionar a las empresas entendimiento profundo del mercado, los consumidores y facilita el desarrollo de estrategias de marketing. Estas teorías guían la creación de dar valor al cliente, promueve mejoras y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

- La Teoría Marketing define la primera teoría como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).
- Bajo el nombre de Teoría de la Segmentación del Mercado de Trabajo se suele englobar un conjunto de enfoques teóricos, bastante diverso en cuanto a sus orígenes y contenidos, que ha ido surgiendo desde finales de los años sesenta y comienzos de los setenta con el fin de encontrar una explicación más realista del funcionamiento del mercado de trabajo. Esa heterogeneidad en los enfoques, que se ha convertido en una de las principales críticas vertidas hacia la TSMT pero que, al mismo tiempo, constituye una de sus principales riquezas— dificulta la búsqueda de una descripción clara y comúnmente aceptada de su contenido; ahora bien, grosso modo, se podría decir que la TSMT se caracteriza por concebir el mercado de trabajo como un mercado compuesto por un conjunto de segmentos o parcelas en los que los mecanismos de asignación y de formación salarial difieren entre sí y, además, en muchos casos son también distintos de los mecanismos de mercado aceptados por la economía neoclásica. (Fernández & Agüera, 2012).

### **2.2.3 Características de la comercialización**

La comercialización abarca de manera completa todas las etapas desde la captación y aprovechamiento de las materias primas, su procesamiento y elaboración, el transporte y el almacenamiento incluso los métodos de promoción, canales y puntos de venta y procesos de análisis de las actividades.

Para el portal web Software DELSOL (2024) menciona que es importante incluir las siguientes estrategias:

- El planeamiento integral de las estrategias de producción, distribución, promoción y venta.
- La ejecución de dichas estrategias
- El control y relevamiento de los resultados (Software DELSOL , 2024)

Dicho por el mismo portal web Software DELSOL (2024): “El sistema así constituido vincula a la actividad productiva con el intercambio comercial. Y esto ocurre también para los bienes intangibles e intelectuales como desarrollo de patentes, obras artísticas, productos informáticos y licencias de uso. La comercialización aúna todos estos elementos dentro de un mismo ámbito, lo cual posibilita las distintas transacciones entre productores y consumidores”. (Software DELSOL , 2024)

### **2.2.4 Importancia de la comercialización**

- Dentro de la importancia de comercializar se pudo recolectar información el cual menciona: La comercialización sirve para identifica las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener benéficos. (García, 2021)
- La comercialización sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios. (Imensun, 2016).

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Es fundamental que al crear o manejar una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. Para comercializar un producto son importantes casi todas las áreas de la empresa, como el departamento de marketing, el cual decidirá las estrategias, los encargados de producir modificarán sus procesos, los departamentos financiero y contable deberán tener en cuenta el nuevo producto y las tiendas

o comerciales de la empresa, el cual se tendrán que incluirlo en sus catálogos. (Villanueva, 2022).

### **2.2.5 Tipos de estrategias de la comercialización**

Las estrategias de comercialización en el portan web SimpliRoute (2022) menciona las siguientes:

- Estrategia del producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación

#### **➤ Estrategia del producto**

En el portal web SimpliRoute (2022) menciona que la estrategia del producto consiste: “Desde el diseño y la calidad hasta las características innovadoras o únicas, las estrategias de producto buscan optimizar estas variables para captar y retener la atención de los clientes, proporcionando un valor diferenciado que satisfaga sus necesidades y deseos específicos”. (SimpliRoute, 2022)

Esta estrategia se centra en la caracterización y atributos que diferencian un producto o servicio en el mercado. Esta abarca decisiones sobre la variedad de los productos ofrecidos por una empresa, cómo se diferencia de la competencia, que preferencias optan los consumidores y como satisfacerlos. Desde el diseño y la calidad de los productos o servicios hasta las características innovadoras y únicas, la estrategia de producto busca captar y retener la atención de los clientes, proporcionando un valor agregado que satisfaga las necesidades.

#### **➤ Estrategia de precio**

En el sitio web Software DELSOL (2024), menciona el siguiente concepto: “Esta estrategia toma al precio como factor fundamental para considerar la inserción de un producto o servicio en el mercado. Se toman en cuenta los costos variables, fijos, expectativas del consumidor, los costos comerciales, la ganancia esperada, etc. Todas estas determinaciones aportan información sobre el posible rendimiento del bien o servicio en el mercado, lo que permite ejecutar diferentes acciones; bajar el precio puede hacer que un producto se vuelva más competitivo y así la empresa ganara una mayor participación. Estas estrategias incluyen

también las promociones, descuentos, premios, etc., que se utilizan para ganar la preferencia del consumidor”. (Software DELSOL , 2024)

El concepto destaca la importancia de evaluar a detalle y considerar cambios que pueden influir en la decisión de comprar un producto. Por lo general los productos nuevos se lanzan con precios promocionales o accesibles al cliente. Sin embargo, algunas empresas establecen precios altos desde el principio, el objetivo principal es animar al cliente a probar o comprar el producto o servicio, lo que permite el proceso de conocer la marca y todo lo que esta conlleva.

#### ➤ **Estrategia de distribución**

Para Software DELSOL (2024) establece el siguiente concepto: “Comprenden aquellas acciones dirigidas al transporte físico o virtual de los productos y servicios. Tienen como objetivo mejorar el acceso por parte del consumidor utilizando los recursos a disposición de la manera más eficiente posible. Para elaborar estrategias es necesario tener en cuenta si la empresa puede vender directamente los consumidores, si debe contratar servicios de logística o si posee los propios, si existen mercados sin explorar o si puede mejorarse la presencia en puntos de venta o crear propios. Esto incluye a los intermediarios que participan de la cada de distribución; agentes de venta, minoristas y mayoristas, y también a los canales de distribución online para productos y servicios intangibles como paquetes de software, productos artísticos, etc. (Software DELSOL , 2024)

Es importante asegurar que el producto llegue al consumidor, por ello implica saber el modo de compra si se vende directamente a los clientes o a través de sitios web, además, es importante establecer el tipo de transporte necesario y la cantidad necesaria para realizar la distribución. Actualmente el canal online proporciona un papel fundamental debido crecimiento de las ventas online. Por tanto, es importante analizar todas las alternativas que involucran a la distribución y entrega, asegurando así que el producto llegue efectivamente al consumidor final.

#### ➤ **Estrategia de comunicación**

Para el portal web SimpliRoute (2022) define: “Muchas compañías deciden hacer su publicidad a través de redes sociales, con fotos y videos llamativos del producto o lanzando una promoción inesperada que lo destaque. El estilo, diseño y palabras que uses marcará un antes y un después en la compra y la lealtad de los clientes”. (SimpliRoute, 2022)

Las empresas deciden hacer la publicidad a través de redes sociales, con imágenes y videos llamativos del producto, hay que tener en cuenta que el estilo, el diseño e incluso el mensaje debe ser claro, utilizando diseños y palabras con los que se gana la lealtad de los clientes.

Software DELSOL (2024) dice: “Las estrategias de este tipo están orientadas hacia la producción de una imagen y un mensaje con propósitos concretos. Supone la gestión y coordinación de los recursos disponibles y las acciones a implementar para cada uno de ellos. En estos casos se utilizan campañas publicitarias, anuncios, presentaciones y lanzamientos, promoción de ventas, los recursos informáticos como tiendas de comercio virtuales o aplicaciones de distinto tipo”. (Software DELSOL , 2024)

La estrategia de comunicación se centra en la imagen del producto, que mensaje deseo transmitir a los futuros clientes, implica la coordinación de los recursos con los que cuenta cada empresa y acciones planificadas, como anuncios y campañas, además la utilización de recursos informáticos como las tiendas virtuales. Hay que tomar en cuenta que esta estrategia conlleva tiempo y se debe analizar periódicamente las acciones.

### **2.2.6 Importancia de utilizar estrategias de comercialización**

En el portal web Nomadia (2023) menciona que utilizar: “Una estrategia comercial bien elaborada ofrece una visión clara a la empresa. Permite a los líderes establecer objetivos precisos alineados con la misión y visión de la empresa. Al establecer un rumbo estratégico, los tomadores de decisiones están mejor preparados para guiar a sus equipos hacia el éxito, minimizando errores y maximizando la eficiencia operativa”. (Nomadia, 2023)

Las estrategias comerciales bien definidas y utilizadas ofrecen un rumbo claro para que la empresa pueda seguir a paso firme, permite a los líderes de cada una de las empresas construir una misión y visión clara para la empresa. Al aplicar las estrategias permite a los líderes estar preparados y aptos para guiar al equipo de trabajo, solucionado dificultades y mejorando constantemente.

## **2.3 El posicionamiento**

### **2.3.1 ¿Qué es el posicionamiento?**

El concepto del posicionamiento según el portal web Economipoedia con el autor Javier Sánchez (2020) dice: “En marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, una

compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. 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”. (Sánchez, 2020)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, 2000)

### 2.3.2 Teorías del posicionamiento

Para el portal web Faster Capital (2024) menciona las siguientes teorías:

- **Diferenciación:** Uno de los principios fundamentales de la teoría del posicionamiento de marca es la diferenciación. Las marcas necesitan identificar y comunicar las diferencias de sus competidores. Esto podría lograrse mediante características únicas del producto, calidad superior, servicio al cliente excepcional o estrategias de marketing innovadoras.
- **Público objetivo:** comprender el público objetivo es crucial para un posicionamiento eficaz de la marca. Las marcas necesitan identificar quiénes son sus clientes ideales, sus necesidades, preferencias y aspiraciones. Al adaptar los mensajes y el posicionamiento de su marca para que resuenen con este grupo específico, las marcas pueden construir una fuerte conexión emocional y lealtad.
- **Propuesta de venta única (PVU):** la propuesta de venta única de una marca se refiere al beneficio o ventaja distintiva que ofrece a los consumidores. Responde a la pregunta: "¿Por qué los clientes deberían elegir nuestra marca sobre otras?" La PVU podría basarse en factores como el precio, la calidad, la conveniencia, la innovación o la sostenibilidad.

- **Promesa de marca:** una promesa de marca es una declaración o compromiso hecho por una marca a sus clientes, que describe lo que pueden esperar de la marca. Establece expectativas y ayuda a generar confianza y credibilidad.
- **Personalidad de la marca:** la teoría del posicionamiento de la marca también enfatiza la importancia de establecer una personalidad de la marca que se alinee con los valores y aspiraciones del público objetivo. Las marcas pueden adoptar varios rasgos de personalidad, como ser confiables, innovadoras, divertidas o sofisticadas. (FasterCapital, 2024)

### 2.3.3 Características del posicionamiento

Según el contenido en la página Qualtrics (2024) menciona: Un posicionamiento claro proporciona a la marca una propuesta única de ventas y la capacidad de diferenciarse de la competencia. Esta ventaja competitiva no solo fomenta la lealtad de los clientes existentes, sino que también facilita la atracción de nuevos clientes hacia la marca. (Qualtrics, 2024)

Las características del posicionamiento según el portal web Dircomfidencial (2021) en su sitio web menciona:

- Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía.
- Debe ser rentable hay que tener en cuenta la inversión publicitaria, el tamaño del mercado, las ventas. (Dircomfidencial, 2021)

El posicionamiento efectivo ofrece beneficios relevantes y significativos para todos los consumidores sea funcionales o emocionales. Para ello debe estar en constante comunicación de la empresa, asegurando consistencia y claridad en todos los mensajes que se transmitirán. También es crucial que el posicionamiento sea rentable, esto considerando las inversiones en la publicidad, el tamaño del mercado y proyecciones de ventas, para asegurar que los recursos invertidos sumen en un retorno sostenible y creciente.

También es importante considerar que para alcanzar un posicionamiento adecuado Dircomfidencial (2021) menciona seguir los siguientes pasos:

- Segmentar el mercado.
- Analizar los intereses de cada segmento.
- Seleccionar segmentos objetivos.
- Concretar las posibilidades de posicionamiento para cada grupo.
- Desarrollar la idea para el posicionamiento.

En dicho proceso la empresa comprende una serie de rasgos; lo fundamental es saber identificar los productos competidores y los atributos del mercado. Seguido a esto hay que recabar información del segmento escogido y determinar la localización acorde para el lanzamiento, por lo que una vez escogido el grupo es necesario lanzar el producto en función del público y de la competencia; sin embargo, hay que saber alejarlo y diferenciarlo de los competidores. (Dircomfidencial, 2021)

Es fundamental seguir un proceso estructurado que incluya una segmentación del mercado para identificar grupos homogéneos de clientes, análisis los intereses, necesidades que posee cada grupo y escoger aquellas que representan oportunidades. Luego, se debe concentrar en las posibilidades de posicionamiento para cada uno de los grupos determinando como cada empresa se puede diferenciar. Desarrollar la idea para el posicionamiento implica tener un mensaje claro con el que llegare a mis futuros clientes, debe ser un mensaje claro y coherente que se pueda transmitir de manera convincente. Ayudando a establecer una conexión solida con los clientes y también facilita la distintiva identidad de cada empresa.

#### **2.3.4 Importancia del posicionamiento**

- Siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones, marca, publicidad, promociones, empaque, fuerzas de ventas, entre otros. (Hiebing, 2024)
- El posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores. (Narvaez, 2024)

La importancia del posicionamiento de una marca, producto o servicio se revela como fundamental para todas las estrategias de marketing. Según (Hiebing, 2024), el posicionamiento es la base donde se construyen todas las actividades comerciales, este concepto subraya la necesidad de una identidad clara y distintiva que permita a una marca

destacarse en el mercado. Además, (Narvaez, 2024) enfatiza que un posicionamiento efectivo ayuda a diferenciar la marca, también asegura que permanezca en la mente de los consumidores, esta percepción duradera es crucial para mantener la relevancia de los clientes en el tiempo. Es esencial que las empresas adopten medidas proactivas para definir y mantener un posicionamiento sólido.

### **2.3.5 Tipos de estrategias del posicionamiento**

Para Jordi Altimira (2022) autora de la información, publicada en QuestionPro menciona las siguientes estrategias:

- Estrategia de posicionamiento de mercado
- Diferenciación
- Liderazgo en costos
- Enfoque en un nicho de mercado
- Marketing de contenidos
- Posicionamiento por asociación (Altimira, 2022)

En marketing, una estrategia de posicionamiento es como un foco especial que muestra cómo una marca es diferente de sus competidores. Se trata de cómo una marca quiere que las personas la perciban en comparación con otras marcas similares. (Ortega, 2024)

Las estrategias de posicionamiento son conjuntos de acciones planificadas que las empresas implementan para influir en una marca, producto o servicio. Tienen como objetivo que los clientes recuerden la marca con cualidades y beneficios que la diferencien de las demás y sea más atractiva.

#### **➤ Estrategia de posicionamiento de mercado**

Una estrategia de posicionamiento de mercado efectiva define cómo se percibe tu marca dentro de un mercado o industria específicos. Implica adaptar tus productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades, preferencias y comportamientos de un segmento particular del mercado. Esta estrategia ayuda a tu marca a establecer una identidad única dentro de ese mercado, permitiéndote diferenciarte de la competencia. (Ortega, 2024)

Primero se debe definir el mercado objetivo, comprender sus necesidades, deseos y el comportamiento. Este conocimiento permite a las empresas adaptarse a su enfoque y mejorar su mensaje de manera que pueda establecer una conexión más efectiva con los clientes, mejorando las posibilidades de aceptación de la empresa para tener éxito.

### ➤ **Diferenciación**

Esta estrategia según Jordi Altamirano (2022) en el portal web Upbizzor menciona el siguiente concepto: 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. (Altamira, 2022)

La diferenciación como estrategia de posicionamiento se destaca en comunicar las características más valiosas y únicas que hacen que un producto se distinga de la competencia. Esto incluye atributos y características de innovación en calidad de servicio o de un producto. Al destacar estas diferencias se busca captar la atención del mercado, también busca establecer ventaja competitiva a largo plazo.

### ➤ **Liderazgos en costos**

Para Cristina Ortega (2024) en su publicación en la página web QuestionPro menciona el siguiente concepto: El posicionamiento de marca va más allá de productos o servicios individuales; se trata de dar forma a la percepción y reputación general de tu marca en la mente de los consumidores. Incluye la conexión emocional y los valores asociados con tu marca. (Ortega, 2024)

Esto implica optimizar costos internos para poder ofrecer precios competitivos, lo que puede generar una mayor demanda y, potencialmente, mayores volúmenes de ventas. Es una táctica efectiva para captar los segmentos específicos del mercado optan por el ahorro sin comprometer la satisfacción del cliente. Esto, además, va más allá de destacar los productos o servicios, se trata de analizar cómo los consumidores perciben y valoran la marca. Esto implica crear una imagen diferente y favorable que genere una conexión emocional al consumidor, al establecer un posicionamiento correcto se busca crear una identidad propia que le den una lealtad a largo plazo es fundamental diferencias la marca y la empresa, basados en una percepción positiva.

### ➤ **Enfoque en un nicho de mercado**

Para Cristina Ortega (2024) en su publicación en la página web QuestionPro define cómo: Se percibe tu marca dentro de un mercado o industria específicos. Implica adaptar tus productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades, preferencias y comportamientos de un segmento particular del mercado. Esta estrategia ayuda a tu marca a establecer una identidad única dentro de ese mercado, permitiéndote diferenciarte de la competencia. (Ortega, 2024)

Esto se implica a como la marca es percibida dentro del mercado, además que se debe adapta a las necesidades, preferencias y comportamientos de la segmentación. Al implementar esta estrategia se establece una identidad distintiva, construyendo una reputación con los consumidores, esto fortalece la conexión y genera una ventaja en la demanda del mercado.

Para Jordi Altamira (2022) establece este concepto como: 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. (Altamira, 2022)

En lugar de intentar abarcar un público amplio, las empresas eligen concretar sus esfuerzos en un nicho específico o como se lo llama a segmentar el mercado. Esto implica a conocer a fondo las necesidades, deseos y comportamiento de un grupo en particular, adaptando sus productos, servicios y estrategias de satisfacción. Esto permite destacarse ofreciendo soluciones, las empresas pueden competir de manera efectiva ofreciendo un valor diferenciado y mantener un margen de beneficio estable.

### ➤ **Marketing de contenidos**

Jordi Altamira (2022) dice que 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. (Altamira, 2022)

El marketing de contenidos en la actualidad se ha vuelto importante para el posicionamiento en la era digital. Al proporcionar contenido a través de blogs, videos, redes sociales y otras canales digitales. Al crear un contenido que explique claramente los intereses y necesidades de los clientes las marcas o empresas pueden atender a sus clientes, aumentando el compromiso en plataformas sociales.

#### ➤ **Posicionamiento por asociación**

Jordi Altamira (2022) menciona que: 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. (Altamira, 2022)

El posicionamiento por asociación implica conectar la marca con valores, emociones con los clientes. Estrategia busca construir una imagen positiva de la marca, al alinearse con valores relevantes a los clientes y mejorar su percepción. Además, la asociación con celebridades o figuras reconocida puede aumentar la credibilidad de la marca, captando nuevos clientes y reforzando la identidad de la marca.

### **2.3.6 Importancia de utilizar estrategias del posicionamiento**

Para Jordi Altamira (2022) es importante utilizar las estrategias para:

- **Diferenciación:** Ayuda a una empresa a destacar entre la competencia y a ser percibida como única en su industria.
- **Relevancia:** Permite que una empresa se comunique de manera efectiva con su audiencia, abordando sus necesidades y deseos específicos.
- **Lealtad del Cliente:** Un buen posicionamiento puede generar lealtad de los clientes, ya que estos tienden a elegir marcas que se alinean con sus valores y necesidades.

- **Rentabilidad:** Las estrategias de posicionamiento eficaces pueden aumentar la rentabilidad al permitir que una empresa cobre precios más altos por sus productos o servicios. (Altimira, 2022)

El uso efectivo de las estrategias proporciona que las empresas primero faciliten la diferenciación del mercado, destacándose lo que la hace única, además, permite una comunicación con los clientes, un posicionamiento efectivo pone como líder en su campo de industria, también que establece una creciente sostenibilidad y satisfacción duradera de los clientes.

## **CAPÍTULO III METODOLOGIA**

### **3.1 Método**

En este trabajo se aplicó el método hipotético-deductivo, porque, comenzamos con la identificación del problema, posteriormente, se realizó el planteamiento y la formulación del problema, formulando una hipótesis alternativa y la nula. Luego, se procedió a la recopilación y análisis de datos mediante la utilización de métodos adecuados para aceptar la hipótesis, seguido de pasos que se emplearon para la elaboración del trabajo.

Para Cesar Arbulu (2023) menciona en su trabajo el siguiente concepto: El método hipotético-deductivo, es un método científico inferencial contrapuesto al verificacionismo, que comprende un patrón cíclico con los pasos siguientes: identificación de problema, planteamiento del problema, formulación de una hipótesis aislada falsable, medición, recopilación y análisis de datos e interpretación de los resultados; todo, con el fin de poner a prueba una teoría. (Arbulu, 2023)

### **3.2 Tipo de Investigación**

#### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2017)

En este trabajó se realizó una investigación descriptiva porque, busca comprender y describir las variables de comercialización y posicionamiento, para la investigación se utilizó las características, situación, población y muestra. En el contexto de la comercialización y posicionamiento, la investigación descriptiva nos ayudó con datos correctos.

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Question Pro, 2024)

Esta investigación es de campo porque permitió recolectar información valiosa y directa sobre el mercado y los clientes, para su estudio, esto sin manipular las variables, lo que ayudó a tomar decisiones más efectivas en relación con la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.

### **3.3 Diseño de Investigación**

#### **3.3.1 No experimental**

En esta investigación se trabajó con un diseño no experimental porque no manipulamos las variables de estudio, establecemos conceptos, observación, recopilación y análisis de datos de los acontecimientos de la empresa.

La Investigación no experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Estudiante2, 2017)

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos de investigación son los procedimientos o formas de obtener los datos del tema en estudio. Se apoya en las herramientas para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información encontrada. (TesisyMasters, 2024)

Las técnicas e instrumentos de investigación son métodos y herramientas utilizados para obtener los datos relevantes, estos procedimientos fueron fundamentales para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información de manera precisa. En esta investigación, se utilizó principalmente la encuesta y la entrevista como métodos para recopilar información.

#### **3.4.1 Encuesta**

Para la página web Conceptos (2024) menciona lo siguiente, las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Concepto, 2024)

En esta investigación se utilizó la técnica de las encuestas porque son herramientas que sirve para recopilar los datos de las variables estudiadas y analizarlos, se aplicó una serie de

preguntas que contiene alternativas de selección basados en la escala de Likert, se encuestó a 260 clientes de la empresa Jein Lorin.

### 3.4.2 Entrevista

La técnica de la entrevista es importante porque es una técnica eficaz de obtener información directamente de las personas, utilizando el instrumento cuestionario de encuesta que permitió tener una comunicación directa y en tiempo real con los entrevistados, la entrevista se aplicó a los 12 trabajadores.

### 3.5 Instrumentos

Para esta investigación se aplicó los instrumentos del cuestionario de encuestas y la guía de entrevistas que contiene preguntas acordes a las variables estudiadas, para establecer los análisis correspondientes.

### 3.6 Población de estudio y tamaño de la muestra

#### 3.6.1 Población

El término población, se refiere al conjunto limitado de individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (Bautista, 2009)

**Tabla 1 Población**

<i>Personal</i>	<i>Unidad de Observación</i>	<i>N°</i>
Personal Interno	Número de trabajadores	12
Personal Externo	Clientes	800

**Fuente:** Datos de la empresa Jein Lorin.

**Elaborado por:** (Cunalata , 2024)

La población con la que se trabajó en la investigación fue de 12 trabajadores de la empresa Jein Lorin al ser una población pequeña trabajamos con su total, para ello se aplicó la técnica de la entrevista.

### 3.6.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

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

#### Donde

**N** = Número de clientes.

**Z** = Nivel de Confianza.

**p** = probabilidad de ocurrencia.

**q** = probabilidad de no ocurrencia.

**e** = error de estimación máximo aceptado.

**n** = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 800}{(800 - 1)0,5^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 260$$

Se aplicó a un total de 260 clientes para la encuesta, cabe recalcar que la población de 12 trabajadores no se incluye en la muestra porque se aplicó otro instrumento.

### 3.7 Hipótesis

#### Hipótesis alternativa

**H<sub>i</sub>**. La comercialización incide en el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.

#### Hipótesis nula

**H<sub>o</sub>**. La comercialización no incide en el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.

### **3.8 Métodos de análisis y procesamiento de datos**

#### **3.8.1 Constatación de las variables de la investigación**

Para el análisis de las variables se aplicó el Chi-Cuadrado en el Sistema SPSS Versión 23.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Verificación del supuesto de normalidad de datos

**Tabla 2 Pruebas de Normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería?	,264	258	,000	,868	258	,000
¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?	,305	258	,000	,836	258	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

Debido que la muestra es superior a 50 individuos se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov con la finalidad que la muestra logre una distribución normal. Los encuestados fueron superior a 50 lo cual da paso a que son pruebas no paramétricas, permitiendo hacer uso de la prueba de Chi-Cuadrado para encontrar la relación de las 2 variables.

### Análisis de confiabilidad-Alfa de Cronbach

**Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería? * ¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?	258	99,2%	2	0,8%	260	100,0%

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** Cunalata (2024)

Se han considerado 258 casos válidos para el análisis y 2 casos perdidos, lo que representa un total del 100% de encuestados corresponde a 260 N. Los datos válidos y perdidos fueron utilizados para el análisis estadístico lo que está garantizando la validez de los resultados.

**Tabla 4** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	13

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** Cunalata, B (2024)

En esta investigación el Alfa de Cronbach es de 0,832 obtenido para los 13 elementos indica una fiabilidad buena dentro de los rangos de Alfa de Cronbach es decir que los elementos están correlaciones entre sí, lo que fortalece de la prueba utilizada. Además, propone que los elementos miden de manera coherente lo que se evaluó.

**Figura 1** Rangos del Alfa de Cronbach

Rangos del Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

gplresearch.com

**Fuente:** <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n>

**Elaborado por:** (Pérez, 2022)

## Análisis e interpretación de resultados.

### 4.1 Resultados de las Encuestas.

#### 1 ¿Es necesario que nuestros productos cuenten con más accesorios?

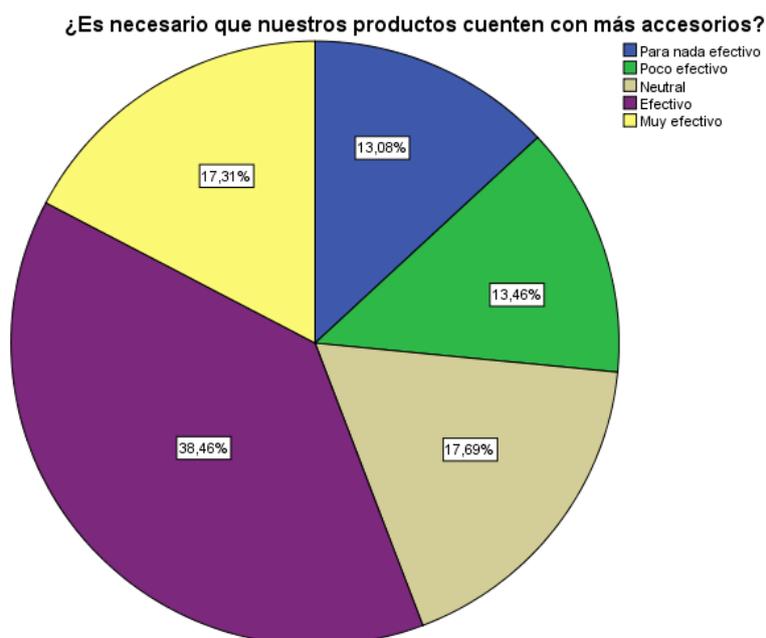
**Tabla 5 Accesorios**

¿Es necesario que nuestros productos cuenten con más accesorios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para nada efectivo	34	13,1	13,1	13,1
	Poco efectivo	35	13,5	13,5	26,5
	Neutral	46	17,7	17,7	44,2
	Efectivo	100	38,5	38,5	82,7
	Muy efectivo	45	17,3	17,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 2 Accesorios**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

## **Análisis e Interpretación**

En primer lugar, tenemos el 38,5% que corresponde a la opción de “Efectivo” con 100 individuos, en segundo lugar, el 17,7% con 46 encuestados correspondiente a la opción de “Neutral”, en tercer lugar, con el 17,3% con 45 individuos en la opción “Muy efectivo” seguido del 13,5% a “Poco efectivo” con 35 personas y para finalizar el 13,1% en la opción “Para nada efectivo”.

Efectivo con el 38,5% es la respuesta más común lo que indica que una parte significativa cree que, si la mercadería es entregada con accesorios influirá de manera positiva en su decisión de comprar más. Seguida de 17,7% que se mantuvo neutral, lo que indica que podrían no tener una opinión clara sobre si los accesorios afectarían en su decisión de compra, para ello se debe aplicar una estrategia para no perder este segmento de clientes.

## **2 ¿Califique la calidad del servicio al cliente que usted recibió al momento de comprar?**

**Tabla 6** *Calidad del Servicio*

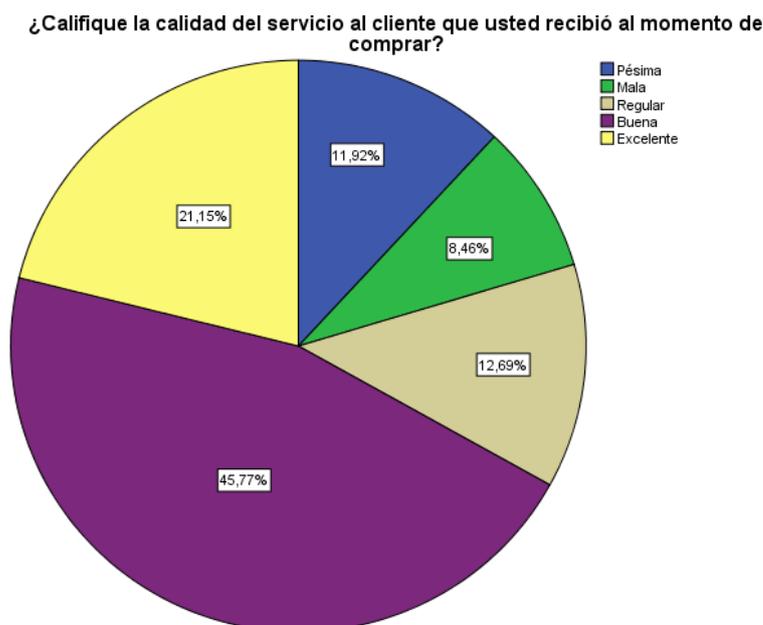
**¿Califique la calidad del servicio al cliente que usted recibió al momento de comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	31	11,9	11,9	11,9
	Mala	22	8,5	8,5	20,4
	Regular	33	12,7	12,7	33,1
	Buena	119	45,8	45,8	78,8
	Excelente	55	21,2	21,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 3** *Calidad del Servicio*



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El 45,8% correspondiente a 119 individuos optaron por la opción “Buena”, seguida del 21,2% que pertenece a 55 encuestados en la opción “Excelente”, en tercer lugar, el 12,7% a 33 personas en la opción “Regular”, en el cuarto lugar se ubica el 11,9% correspondiente a 31 encuestados en la opción “Pésima” para finalizar el 8,5% con 22 individuos en la opción “Mala”.

Buena es la respuesta más frecuente con el 45,8% indicando que casi la mitad de los encuestados calificaron del tiempo de atención recibida. Esto indica que un gran porcentaje tuvo una experiencia positiva en cuanto al trato y tiempo recibido durante la compra. La opción pésima con el 11,9% casi el 12% de los encuestados califico como pésima, lo que indica una experiencia muy negativa esto podría ser preocupante para Jein Lorin ya que indica áreas donde debe mejorar.

### 3 ¿Cómo realiza usted las ventas?

**Tabla 7 Ventas**

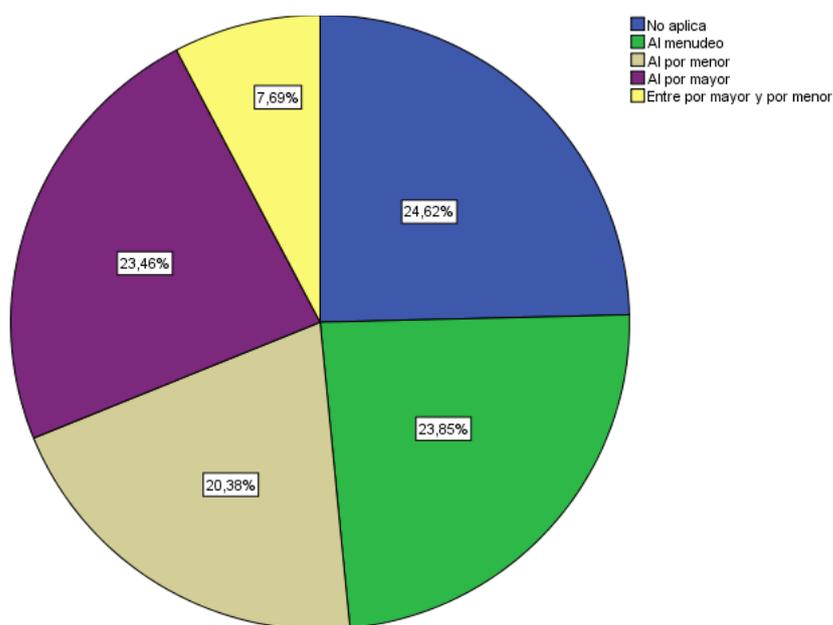
¿Cómo realiza usted las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aplica	64	24,6	24,6	24,6
	Al menudeo	62	23,8	23,8	48,5
	Al por menor	53	20,4	20,4	68,8
	Al por mayor	61	23,5	23,5	92,3
	Entre por mayor y por menor	20	7,7	7,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 4 Ventas**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

## Análisis e Interpretación

El 24,62% que representa a 64 individuos encuestados optaron por la opción de “No aplica”, seguido del 23,8% de los encuestados que corresponde a 62 personas que seleccionaron “Al menudeo”, en tercer lugar, se ubica con el 23,5% corresponde a 61 personas seleccionando la respuesta “Al por mayor”, con el 20,4% correspondiente a 53 personas que respondieron en la respuesta “Al por menor” y para finalizar el 7,7% que corresponde a 20 personas con la opción “Entre por mayor y por menor”.

La encuesta muestra que la opción más significativa es la de “No aplica” donde muestra que la mayor parte de los compradores lo realiza para uso personal, al tomar esta opción nos damos cuenta de que para estas personas solo comprar por unidad. Seguido de las opciones donde se ve una variedad entre al por mayor y por menor, donde estos son intermediarios de la mercadería, al hacer ventas de esta magnitud cuentan con clientes y locales comerciales donde realizan sus actividades como intermediarios.

### 4 ¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería?

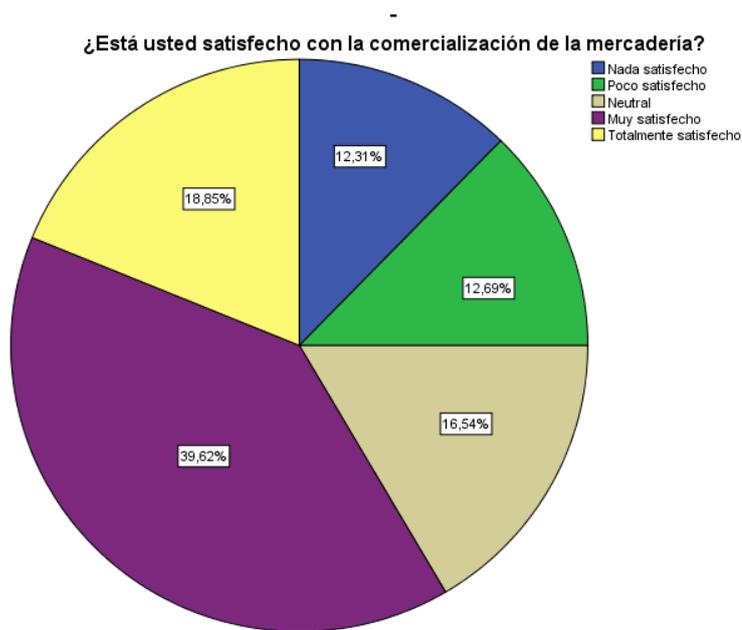
**Tabla 8 Comercialización**

¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	32	12,3	12,3	12,3
	Poco satisfecho	33	12,7	12,7	25,0
	Neutral	43	16,5	16,5	41,5
	Muy satisfecho	103	39,6	39,6	81,2
	Totalmente satisfecho	49	18,8	18,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 5 Comercialización**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El 39,6% que corresponde a 103 personas siendo la elección más alta con la opción “Muy satisfecha” siguiéndole el 18,8 % correspondiente a 49 individuos con la opción “Totalmente satisfecho”, el 16,5% corresponde a 43 individuos con la repuesta de “Neutral”, el 12,7% correspondiente a 33 personas “Poco satisfecho” y finalmente con el 12,3 % que corresponde a 32 individuos con la opción “Nada satisfecho”.

La opción más lata con el 39,6% indico estar muy satisfecha la comercialización de la mercadería lo que refleja un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Hay que tener en cuenta las demás opciones como el poco satisfecho y nada satisfecho que si observamos sus resultados ambos suman un porcentaje notable de no estar satisfechos con la comercialización lo cual puede afectarse en un futuro si no se toma las medias correctas para atender a este segmento.

5 ¿Si al abrir una sucursal en otra ciudad que no esté cerca a la de usted vendrá a comprar?

**Tabla 9 Preferencia**

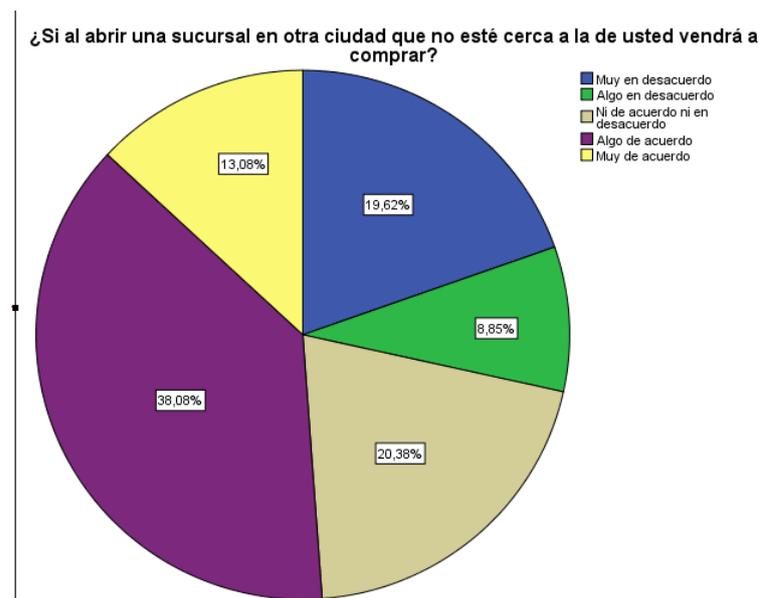
¿Si al abrir una sucursal en otra ciudad que no esté cerca a la de usted vendrá a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	51	19,6	19,6	19,6
Algo en desacuerdo	23	8,8	8,8	28,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	20,4	20,4	48,8
Algo de acuerdo	99	38,1	38,1	86,9
Muy de acuerdo	34	13,1	13,1	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS Versión 23

Elaborado Por: (Cunalata , 2024)

**Figura 6 Preferencia**



Fuente: Programa SPSS Versión 23

Elaborado Por: (Cunalata , 2024)

## Análisis e Interpretación

El resultado muestra que el 38,1% de los encuestados optaron por la opción “Algo de acuerdo” que corresponde a 99 individuos, seguido del 20,4% en la opción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” que tiene 53 encuestados, en tercer lugar, esta el 19,6% que corresponde a “Muy en desacuerdo” en cuarto lugar esta el 13,1% en “Muy de acuerdo” y para finalizar el 8,8% a 23 encuestados en la opción “Algo en desacuerdo”.

La mayoría de los encuestado indicaron estar algo de acuerdo en la idea de comprar en una sucursal en otra ciudad, lo que indica que se debe planificar la comercialización desde el nuevo punto de venta, también un número considerable optaron por una opción neutra o indecisa es posible que estos clientes necesiten más información para tomar una decisión, para ellos es importante enfocarnos y solventar dudas.

### 6 ¿Cuándo compra la mercadería usted pide que se le envíe al lugar indicado?

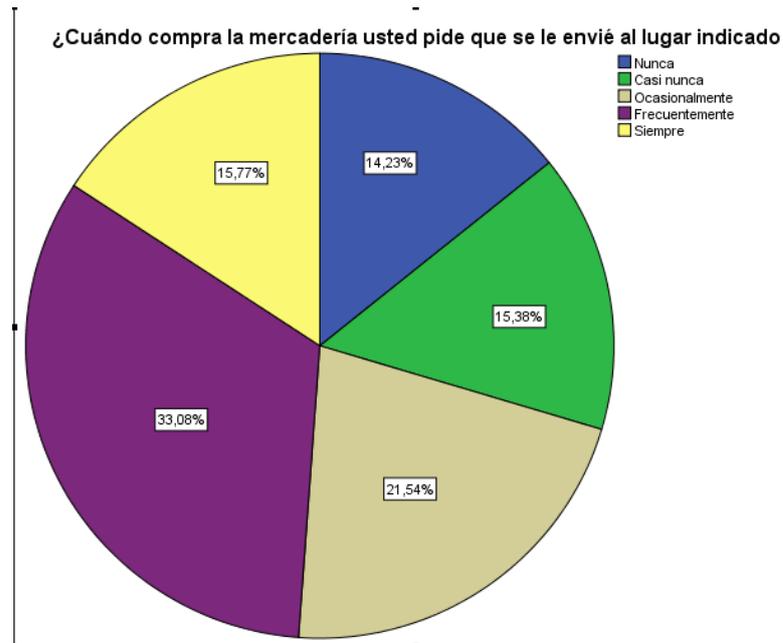
**Tabla 10** *Envío*

¿Cuándo compra la mercadería usted pide que se le envíe al lugar indicado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	14,2	14,2	14,2
	Casi nunca	40	15,4	15,4	29,6
	Ocasionalmente	56	21,5	21,5	51,2
	Frecuentemente	86	33,1	33,1	84,2
	Siempre	41	15,8	15,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 7 Envío**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los resultados se distribuyen de la siguiente manera, con el 33,1% corresponde a 83 encuestados con la elección de “Frecuentemente”, seguida del 21,5% a “Ocasionalmente” con 56 personas, en tercer lugar, esta el 15,8% a “Siempre” con 41 encuestados, con el 15,4% corresponde a “Casi nunca” con 40 personas y para finalizar el 14,2% corresponde a 37 encuestados en la opción “Nunca”.

Al considerar estos datos se tomará recomendaciones sobre cómo se puede mejorar sus envíos la opción más seleccionada por los encuestados es “Frecuentemente” eso nos indica que un gran porcentaje de clientes utiliza envíos al lugar donde posiblemente este ubicado el local comercial o su hogar para satisfacer de mejor manera las demandas específicas de los clientes en términos de entrega de mercadería.

## 7 ¿Le gustaría a usted ver nuestra marca en ropa deportiva?

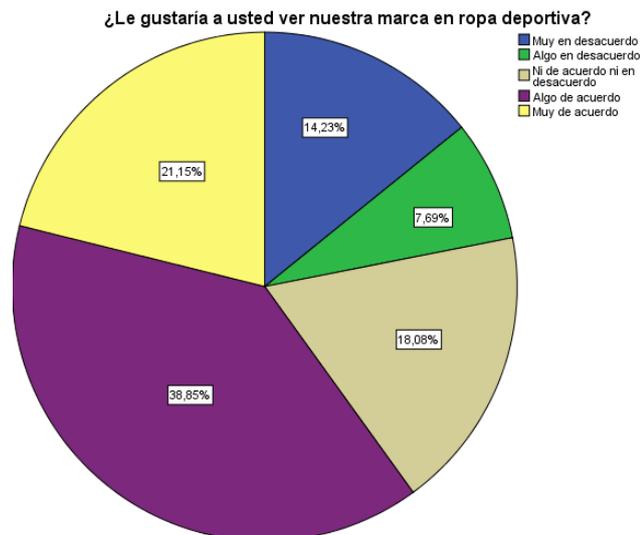
**Tabla 11** *Nuevos Mercados*

		¿Le gustaría a usted ver nuestra marca en ropa deportiva?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	37	14,2	14,2	14,2
	Algo en desacuerdo	20	7,7	7,7	21,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	18,1	18,1	40,0
	Algo de acuerdo	101	38,8	38,8	78,8
	Muy de acuerdo	55	21,2	21,2	100,0
Total		260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 8** *Nuevos Mercados*



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados sobre si les gustaría ver nuestra marca en ropa deportiva, se distribuye que el 38,8% que corresponde a 101 individuos dan como resultado que

estarán “Algo de acuerdo”, seguido del 21,2% que corresponde a 55 personas en la opción “Muy de acuerdo”, en tercero encontramos el 18,1% que toman una opción “Neutral” con 47 encuestados, el 14,2% en “Muy en desacuerdo” con 37 individuos y para finalizar el 7,7% que optaron por la opción “Algo en desacuerdo” con 20 individuos.

Los resultados proporcionaron una base sólida para considerar opciones hacia la expansión en otros campos de mercadería, “Algo de acuerdo” con el 38,8% representa un segmento considerable de clientes que están aptos a la idea de adquirir ropa deportiva, lo que conllevará a un mejor posicionamiento y mayor comercialización para nuevos mercados esto es visto como una oportunidad para la empresa sin embargo hay que abordar los desafíos que conlleva.

## 8 ¿Cada cuánto tiempo usted compra pantalones jeans para uso personal o venta?

**Tabla 12 Actividades**

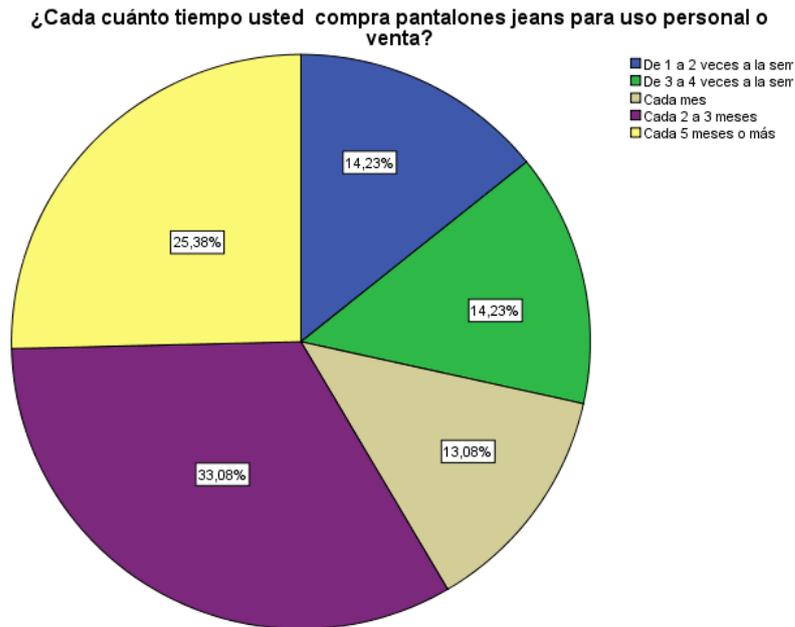
**¿Cada cuánto tiempo usted compra pantalones jeans para uso personal o venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 veces a la semana	37	14,2	14,2	14,2
	De 3 a 4 veces a la semana	37	14,2	14,2	28,5
	Cada mes	34	13,1	13,1	41,5
	Cada 2 a 3 meses	86	33,1	33,1	74,6
	Cada 5 meses o más	66	25,4	25,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 9 Actividades**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la figura se puede evidencia que el 33,1% de los encuestados afirmó que realiza compras “cada 2 a 3 meses”, lo que se traduce a 86 personas, el segundo valor de 25,4% constituye a 66 personas que compran “cada 5 meses o más”, el tercero es de 14,2% de “1 a 2 veces a la semana” con un valor de 37 personas, el cuarto con 14,2% que representa a 37 personas con la opción de “3 a 4 veces a la semana” y como última elección tenemos de 13,1% que equivale a 34 personas en “cada mes”.

Cada 2 a 3 meses es el tiempo más común entre los encuestados, con el 33,1% indicando que para comprar pantalones lo hacen de forma no tan común, esto indica que muchos clientes adquieren la mercadería de manera cada 2 meses esto puede deberse a que lo comprar de manera personal, pero en los demos resultados indica que los mayoristas que adquieren y están presente de 1 a 2 veces en la semana o de 3 a 4 veces puede ser que necesitan surtido para sus negocios.

## 9 ¿A través de qué medios se enteró de nuestros productos?

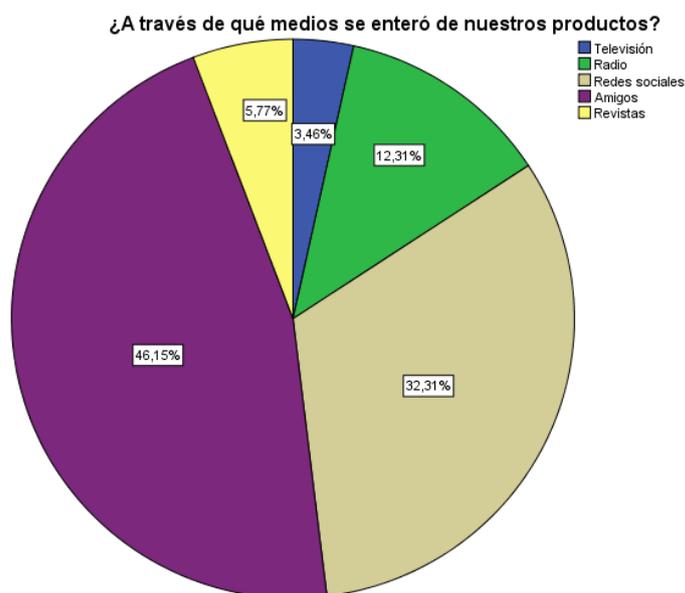
**Tabla 13 Propaganda**

¿A través de qué medios se enteró de nuestros productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	9	3,5	3,5	3,5
	Radio	32	12,3	12,3	15,8
	Redes sociales	84	32,3	32,3	48,1
	Amigos	120	46,2	46,2	94,2
	Revistas	15	5,8	5,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 10 Propaganda**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran que del 100% de los encuestados, el 46,2% corresponden a 120 personas este es el resultado más grande en el cual optaron por la opción “Amigos”, el

32,3% corresponde a 84 individuos siendo el segundo resultado más alto correspondiente a “Redes Sociales”, el 12,3% correspondiente a 32 personas encuestadas con la opción “Radio”, el 5,8% a 15 personas en “Revistas” y finalmente con el 3,5% que corresponde a 9 personas en “Televisión”.

Amigos es el resultado más alto con un porcentaje de 46,2% lo que indica que conocieron la mercadería por recomendaciones de boca a boca lo cual es una herramienta de marketing muy fuerte lo indica que los clientes actuales llegaron a conocer la empresa por sugerencias, seguido del 32,3% que mencionó que descubrió por medio de las redes sociales esto indica que se debe mejorar en redes sociales pues es una de las herramientas más fuertes para llegar a un público más amplio, al analizar los resultados se puede observar que los diferentes medios tienen un resultado bajo lo cual muestra que son medios por los que llegamos a clientes en menor porcentaje, lo cual suma para la empresa, eso sí, no debemos descuidarnos y enfocarnos en captar la mayor atención por todos los medios necesarios.

#### 10 ¿Tuvo dificultades en adquirir nuestros productos?

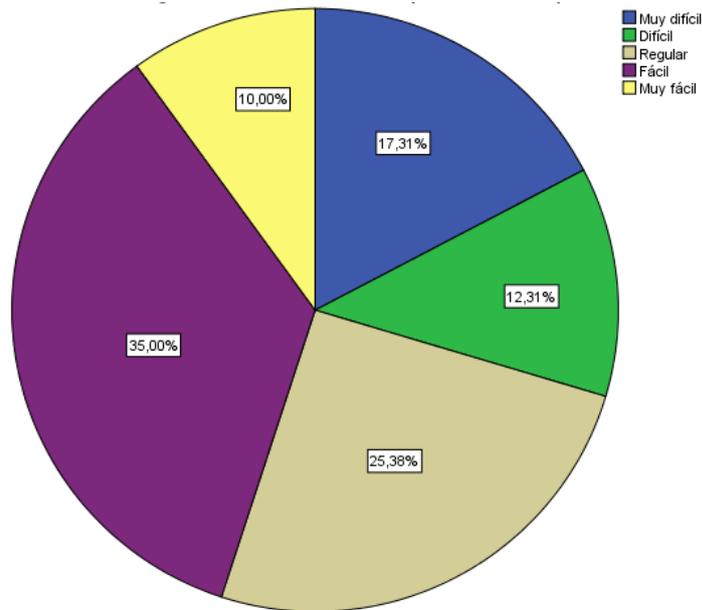
**Tabla 14 Reconocimiento**

¿Tuvo dificultades en adquirir nuestros productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy difícil	45	17,3	17,3	17,3
	Difícil	32	12,3	12,3	29,6
	Regular	66	25,4	25,4	55,0
	Fácil	91	35,0	35,0	90,0
	Muy fácil	26	10,0	10,0	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 11 Reconocimiento**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e interpretación**

Con los resultados de la encuesta podemos deducir que el 35% corresponde a 91 personas de las hizo “Fácil” adquirir la mercadería, el 25,4 % que representa a 66 personas las que se inclinan a la selección de “Regular”, por otro lado, el 17,3% que son 45 encuestados con la opción “Muy difícil” adquirí, el 12,3% corresponde a 32 individuos en “Difícil” y finalmente el 10 % con 26 personas a la opción “Muy fácil”.

Se puede deducir que la opción con el mayor porcentaje es de fácil adquirir la mercadería con el 35% correspondiente a 91 encuestados, sin embargó hay que tener en cuenta las opciones de “muy difícil y difícil” que si sumamos podemos ver una gran cantidad de clientes que se les complico comprar, lo que indica que a muchos clientes aún les cuesta identificar el producto de la empresa, para ello se debe establecer mejoras para no perder una gran cantidad de clientes que pueden aumentar las ventas y reconocimiento.

## 11 ¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?

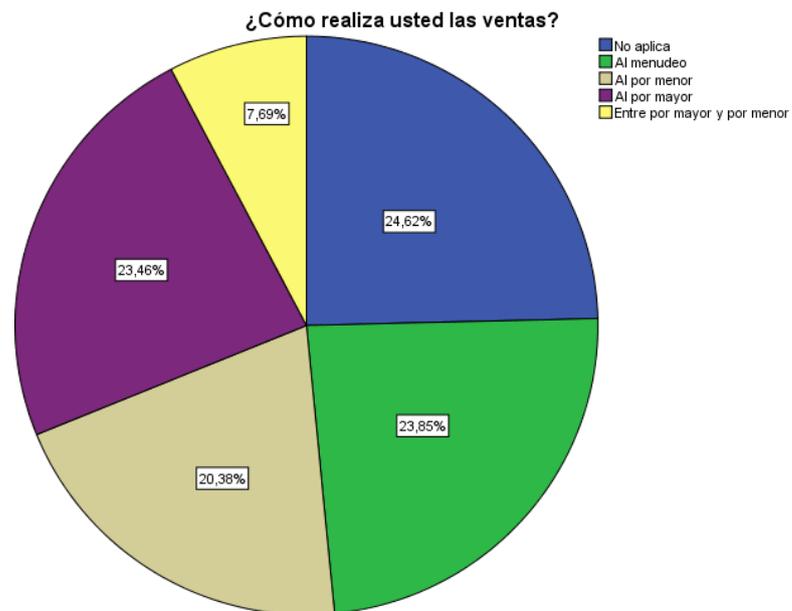
**Tabla 15** Posicionamiento

		¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca lo recomendaría	30	11,5	11,6	11,6
	No lo recomendaría	32	12,3	12,4	24,0
	Neutral	26	10,0	10,1	34,1
	Lo recomendaría	114	43,8	44,2	78,3
	Lo recomendaría mucho	56	21,5	21,7	100,0
	Total	258	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		260	100,0		

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 12** Posicinamiento



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados el 44,2% corresponde a la opción “Lo recomendaría” con 114 individuos, seguido del 21,7% con 56 personas lo que corresponde a la selección de “lo recomendaría mucho”, en tercer lugar, esta el 12,4% con encuestados en la repuesta “no lo recomendaría”, en cuarto lugar, con el 11,6% correspondiente a 30 personas con la opción “nunca lo recomendaría” y el 10,1% con 26 encuestados a “Neutral”.

La opción más común es la de “lo recomendaría”, lo que indica que casi la mitad de los ensutados recomendaría la mercadería a otras personas, indicando un nivel satisfactorio seguida de la opción lo “remondaría mucho” esto refuerza aún más idea que existe un grupo considerable de clientes entusiastas a promover la mercadería, lo cual es de gran impulso para posicionar a la empresa, generando una publicidad entre los mismos clientes y quedando en la mente de estos.

### **12 ¿Al comprar nuestros productos al por mayor, le gustaría que se realice un descuento?**

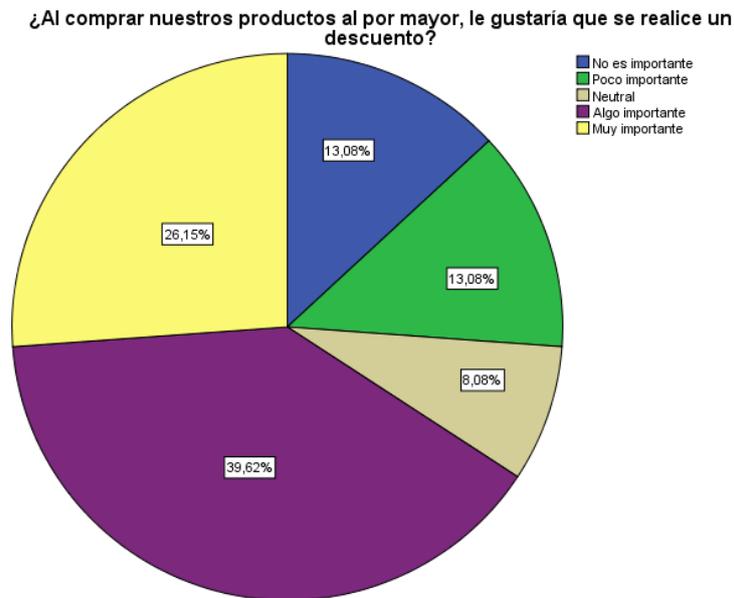
**Tabla 16 Ventas**

		<b>¿Al comprar nuestros productos al por mayor, le gustaría que se realice un descuento?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	34	13,1	13,1	13,1
	Poco importante	34	13,1	13,1	26,2
	Neutral	21	8,1	8,1	34,2
	Algo importante	103	39,6	39,6	73,8
	Muy importante	68	26,2	26,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 13 Ventas**



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El resultado de la encuesta se distribuye con el 39,6% correspondiente a 103 individuos que optaron por la opción “Algo importante”, con el 26,2% correspondiente a 60 individuos con la opción “Muy importante” seguida del 13,1% con 34 encuestados en la opción “No es importante” en cuarto lugar el valor de 13,1% con 34 encuestados en la opción “Poco importante” y para finalizar con el 8,1% en la opción “Neutral” que corresponde a 21 encuestados.

“Algo importante” es la respuesta seleccionada obtenida en los resultados, indica que un porcentaje significativo de los encuestados considera que es algo importante aplicar descuentos cuando se compra al por mayor, ya que por lo general son compras grandes y por ellos se les debe aplicar un descuento por su compra. Al ver los resultados podemos evidenciar que la mayor parte de los encuestados desea un descuento para ellos se puede decir que una gran parte de los clientes valora la posibilidad de obtener un descuento y esto conlleva a una incentivo para que los clientes puedan a comparar más.

13 ¿Compraría nuestros productos con fallas a un distinto precio?

**Tabla 17** *Calidad del Producto*

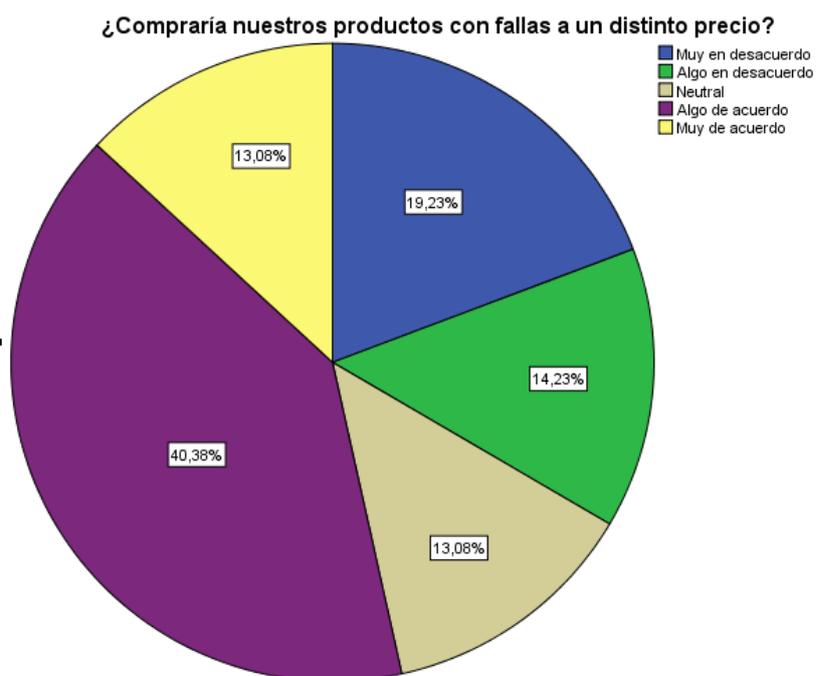
**¿Compraría nuestros productos con fallas a un distinto precio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	50	19,2	19,2	19,2
	Algo en desacuerdo	37	14,2	14,2	33,5
	Neutral	34	13,1	13,1	46,5
	Algo de acuerdo	105	40,4	40,4	86,9
	Muy de acuerdo	34	13,1	13,1	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Figura 14** *Calidad del Producto*



**Fuente:** Programa SPSS Versión 23

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados se tiene que el 40,4% correspondiente a 105 personas optaron por la opción “Algo de acuerdo” seguido con el 19,2% a 50 individuos que escogieron en “Muy en desacuerdo”, el 14,2% a 37 encuestados con la opción “Algo en desacuerdo”, en cuarto lugar, el 13,1% correspondiente a 34 individuos en “Neutral” y en quinto lugar con el 13,1% que corresponde a 34 encuestados en la opción “Muy en desacuerdo”.

“Algo de acuerdo” es la opción seleccionada, lo que indica que una parte significativa está de acuerdo en adquirir producto con fallas en su fabricación, pues conlleva a una disminución del precio de venta, también ayuda a la empresa a no tener embodegado los productos para ello se entiende que los clientes tienden a pensar que son de baja calidad, eso nos dice que la percepción de calidad está influenciada al momento de observar los defectos de la prenda de vestir. Se debe no solo enfocar en la salida del producto defectuoso, también la tabla nos muestra que clientes como en “Muy en desacuerdo y Algo en desacuerdo” no están aptos a la idea de adquirir estos productos, por lo que se debe tener cuidado en errores de fabricación y buscar la perfección en su elaboración.

## 4.2 Resultados de las Entrevistas

### 1) **¿Cuál es su participación en las actividades dentro de la empresa?**

Como gerentes propietarios, estamos en un rol donde incluye la supervisión de todas las operaciones de la empresa, desde la planificación estratégicas, la gestión del personal, la toma de decisiones para el crecimiento y desarrollo de la marca.

### 2) **¿Utiliza plataformas digitales para promocionar los productos?**

Sí, utilizamos plataformas digitales, en especial a la aplicación de WhatsApp para la comunicación con nuestros clientes y que sea más directa, también para compartir novedades, notificaciones sobre la mercadería y así promocionar nuestra marca.

### 3) **¿Cómo crees que tu trabajo ayuda a mejorar el reconocimiento de la mercadería?**

Nuestro trabajo contribuye directamente al reconocimiento de la mercadería al asegurar que cada prenda cumpla con todos los estándares de calidad, diseño, color, tamaño. Esto ayuda a que nuestra mercadería sea visto como de alta calidad motivo por contamos con una gran confianza de clientes.

### 4) **¿Se siente en condiciones apropiadas para realizar un trabajo de calidad para los clientes?**

Sí, mantenemos un ambiente de trabajo seguro, además que se tiene los equipos y maquinaria necesaria para que nuestro trabajo sea eficiente cumpliendo con los estándares de calidad que nos caracteriza como empresa. También el ambiente de trabajo es muy acogedor, por lo cual podemos desarrollar todas nuestras capacidades.

### 5) **¿Cómo se monitorea o se registra el número de prendas fabricadas en el mes?**

Bueno, utilizamos un sistema manual y digital donde registramos la cantidad de prendas, cortadas, fabricadas, elaboradas, empaquetadas e incluso de venta, además realizamos inventarios físicos semanales y mensuales para asegurar los registros y tener un resultando son un bajo margen de error.

### 6) **¿Qué hace usted para que el producto no tenga fallas al momento de su fabricación?**

Para evitar falas en la fabricación se utiliza un control de calidad riguroso durante todo el proceso de fabricación como revisión en el terminado de la confección para asegurar que la mercadería elaborada cumpla las especificaciones y estándares con los que contamos como empresa.

### 7) **¿Cree que es importante destinar un presupuesto para innovar o mejorar la prenda?**

Estamos de acuerdo, porque es crucial destinar un presupuesto para innovar en un mercado tan cambiando como es la moda de ropa debemos estar en innovación constante, además que nuestra competencia es un factor importante para asegurar que es importante innovar y mejorar la mercadería esto nos permite mantenernos competitivos a las tendencias cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

**8) ¿Cuál es la cantidad aproximada de horas que le dedica a la confección de la prenda?**

Por lo general le dedicamos 8 horas de trabajo en el día obviamente esto puede variar según los pedidos o causas ajenas, además el tiempo reglamentario dedicado al trabajo según la ley.

**9) ¿Sabe usted cuanto nuevos clientes han tenido este mes?**

Claro, mantenemos un registro detallado de nuestros nuevos clientes mediante un sistema de recolección de datos y analizamos periódicamente los pedidos o adquisición de la mercadería ya que nos sirve para evaluar nuestro crecimiento como empresa.

**10) ¿Qué mejorarían para aumentar la satisfacción del cliente en este caso de la empresa?**

Estamos constantemente buscando las formas de mejorar la satisfacción del cliente. Actualmente estamos enfocados en mejorar la calidad, diseños y colores de los pantalones con la utilización de materiales resistentes y la personalización de la mercadería para satisfacer a nuestros clientes.

**11) ¿Sabe usted si la empresa abierto nuevas sucursales dentro o fuera del país?**

Actualmente no hemos abierto nuevas sucursales fuera del país, contamos con un mercado estable dentro del mismo, pero estamos evaluando la oportunidad de expansión tanto nacional como internacional.

**12) ¿Se está fabricando otro tipo de prenda que no sea jeans?**

No, por el momento estamos enfocados en la fabricación de prendas de vestir en tela jeans, podemos evaluar la idea de expandirnos en otro tipo de mercadería, actualmente nos mantenemos en la tela jeans.

**13) ¿Cuántos envíos realiza al mes y a qué sector considera el más importante?**

Bueno realizamos unos 8 envíos en el mes. Consideramos que el sector más importante es la región Costera de Ecuador debido al alto comercio de la moda.

**Interpretación de la entrevista**

La empresa demuestra una sólida integración de prácticas de comercialización que no solo promueven su accesibilidad en el mercado, también que refuercen su reputación y

posicionamiento como una marca de calidad, innovadora y orientada a la mejora continua. La empresa también muestra estar bien posicionada para influir positivamente, el uso de la tecnología digital también es fundamental para la diversificación de los clientes para que se establezca un crecimiento sostenible.

La comercialización efectiva influye significativamente en el posicionamiento de la empresa para fortalecer su nombramiento en el mercado, diferenciarse de la competencia a través de la calidad y la innovación de la mercadería, estas prácticas ayudaran a consolidar la permanecía ante la competencia agresiva.

#### **4.3 Discusión de resultados**

Después de analizar los resultados, se concluye que la estrategia de comercialización desempeña un papel crucial en el posicionamiento de Jein Lorin en el Cantón Pelileo. Este hallazgo se apoya en la investigación de Evelyn Moposita (2021) titulada "La Comercialización y el Posicionamiento en la Empresa Rio Textil en el Mercado Local", la cual aborda la fabricación y venta de prendas de vestir en Riobamba, Ecuador. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos de alta calidad, pero ha enfrentado desafíos al no implementar estrategias efectivas de comercialización y posicionamiento en su mercado local.

Al depender de intermediarios, Jein Lorin ha experimentado dificultades para que los clientes reconozcan y asocien la empresa con sus diversas marcas, lo que subraya la importancia de adoptar tácticas directas y efectivas para alcanzar a los clientes de manera más directa y efectiva. Es decir, destaca la importancia crítica de una estrategia de comercialización efectiva para Jein Lorin en el Cantón Pelileo con la finalidad de lograr un posicionamiento significativo.

#### **4.4 Comprobación de Hipótesis**

El método estadístico aplicado para la comprobación de la hipótesis en esta investigación fue el Chi-cuadrado, en el que se trabajó con 2 variables la independiente y la dependiente.

**H<sub>i</sub>**=Hipótesis alternativa

H<sub>i</sub>. La comercialización si incide en el posicionamiento de la empresa “Jein Lorin”, en el Catón Pelileo.

**H<sub>0</sub>**=Hipótesis nula

H<sub>0</sub>. La comercialización no incide en el posicionamiento de la empresa “Jein Lorin” en el Cantón Pelillo.

Para demostrar la hipótesis, en relación con la variable dependiente e independiente se seleccionó 2 preguntas con sus respectivas respuestas.

**Independiente:** ¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería? En la que 1= Nada satisfecho, 2= Poco satisfecho, 3= Neutral, 4= Muy satisfecho, 5= Totalmente satisfecho

**Dependiente:** ¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto? En la que 1= Nunca lo recordaría, 2= No lo recomendaría, 3= Neutral, 4= Lo recordaría, 5= Lo recomendaría mucho.

**Tabla 18** *Tabla Cruzada*

**Tabla cruzada ¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería? \*¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?**

Recuento		¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?					Total
		Nunca lo recomendaría	No lo recomendaría	Neutral	Lo recomendaría	Lo recomendaría mucho	
¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería?	Nada satisfecho	22	2	3	2	3	32
	Poco satisfecho	3	11	5	13	1	33
	Neutral	2	4	7	26	4	43
	Muy satisfecho	3	12	7	61	18	101
	Totalmente satisfecho	0	3	4	12	30	49
Total		30	32	26	114	56	258

**Fuente:** Resultados del SPSS 23.

**Elaborado por:** Cunalata (2024)

En esta tabla se puede apreciar que existe una correlación positiva de cómo la comercialización de la mercadería y de la importancia de la recomendación de terceros

demostrando que pueden interactuar para influir en el comportamiento de compra y la percepción de valor de los productos de Jein Lorin.

**Tabla 19:** Chi-Cuadrado

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192,235 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	148,566	16	,000
Asociación lineal por lineal	85,732	1	,000
N de casos válidos	258		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,22.

**Fuente:** Resultados del SPSS 23.

**Elaborado por:** Cunalata (2024)

- Si  $X^2$  Calculado  $>$   $X^2$  Tabla = se rechaza la hipótesis nula.
- Si  $X^2$  Calculado  $<$   $X^2$  Tabla= se rechaza la hipótesis alternativa.

Para realizar la prueba de chi-cuadrado, se consideraron las variables independientes y dependientes provenientes de las preguntas de la encuesta. Los resultados arrojaron un coeficiente de significancia (valor = 0.000), el cual es notablemente menor que el nivel de significancia estándar de 0.05, lo que indica que hay una relación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una asociación estadísticamente significativa entre las respuestas, por lo que se procede a rechazar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alternativa ( $H_i$ ), donde se establece que la comercialización SI incide en el posicionamiento de la empresa “Jein Lorin”, en el cantón Pelileo.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Se concluye que el diagnóstico actual de la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin revela áreas que requieren la atención estratégica, es evidente que la empresa enfrenta desafíos en el campo de la moda, identificar estas condiciones actuales no solo permite entender mejor su posicionamiento actual en el Cantón Pelileo también brinda la base necesaria para poder diseñar e implementar estrategias, estas acciones son esenciales para mejorar la situación de la empresa.

Podemos deducir que la fundamentación teórica de la comercialización y el posicionamiento en la empresa Jein Lorin proporciona un marco sólido para entender la importancia estratégica de estas áreas, a través del análisis de diversas teorías y modelos, se ha destacado cómo una adecuada gestión en la comercialización puede influir directamente en la percepción de la marca y su posicionamiento, al integrar estos fundamentos teóricos, se identifica la necesidad de aplicar específicamente estrategias para fortalecer su diferenciación y competitividad en el sector.

Para finalizar se concluye que se debe implementar estrategias de comercialización con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Jein Lorin esto surge como un paso importante hacia el fortalecimiento de la presencia y competitividad en el mercado de pantalones jeans. Además, se busca una conexión en la innovación, la diferenciación del producto y el entendimiento de los clientes para anticipar y adaptarse a las demandas futuras que forzarán el mercado.

## 5.2 Recomendaciones

Basando en el diagnóstico actual de la empresa Jein Lorin de la comercialización y el posicionamiento, se recomienda priorizar la atención estratégica en las áreas identificadas como desafiantes estableciendo mejoras y acciones contundentes que solucionen las áreas. Jein Lorin debe considerar invertir en iniciativas de marketing innovadoras y adaptadas, así como la gestión de su posicionamiento para asegurar un crecimiento sostenible.

Basando en el análisis detallado de las teorías, importancia, características y tipos de la comercialización y posicionamiento aplicados a la empresa, se destaca la importancia de implementar estrategias y acciones específicas para fortalecer su diferenciación y competitividad en el mercado. Recomiendo enfocarse en clarificar el mercado objetivo, mejorar la experiencia del cliente, innovar de manera constante los productos, procesos y fabricación, desarrollando estrategias de comunicación y establecer sistemas de control efectivos para adaptarse a las necesidades de los consumidores. Estas medidas reforzarán la posición de Jein Lorin en el sector, también impulsa su crecimiento y percepción positiva en la mente de todos los consumidores.

Implementar estrategias de comercialización enfocados en mejorar su posicionamiento es crucial para fortalecer su presencia en el mercado, se recomienda que la empresa invierta en iniciativas que fomenten la innovación de la mercadería también la utilización de redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, para finalizar se recomienda ser adaptables ante los cambios del mercado, debe estar atento a las tendencias que surgen.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### 6.1 Tema de la Propuesta

Plantear estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa Jein Lorin

### 6.2 Objetivo

Establecer canales para dar a conocer a la empresa y sus productos mediante la aplicación del marketing mix con el propósito de llegar a nuevos mercados y que la empresa logre el liderazgo de los productos de la marca Jein Lorin en el mercado.

### 6.3 Introducción

Dentro del mundo empresarial el marketing mix se ha consolidado como una herramienta fundamental para que las empresas logren captar nuevos clientes, explorar nuevos mercados y mejorara la satisfacción de los clientes. Común mente conocido como las 4P's del marketing se basa en el análisis y el estudio del producto, precio, plaza y promoción, de esta manera conocer el estado actual de la empresa y desarrollar estrategias fortalece la posición de la empresa en el mercado potenciando su capacidad de adaptarse y prosperar en un extorno empresarial cambiante como lo es la moda.

A continuación, se presenta de manera detallada el análisis de cada una de las estrategias.

#### ➤ **Estrategia de posicionamiento de mercado.**

Para posicionar correctamente a la empresa Jein Lorin, en el mercado de prendas jeans en el cantón Pelileo, eso con un presupuesto de \$800, se debe analizar detallado el mercado objetivo, identificando beneficiarios como jóvenes, mujeres, hombres, segmentado por edad, estilo de vida y preferencias de moda interesados en el confort y durabilidad. Enfocarnos en diferencias la marca a través de un mensaje claro, sobre la calidad y estilos personalizados como modelos y colores. Implementaremos estrategias llamativas como la utilización de influencers que cuentan con un segmento de seguidores, campañas publicitarias tradicionales y digitales, adaptándose esta estrategia a los cambios que surjan para maximizar el retorno de la inversión siendo responsable de esta estrategia el Administrador de la empresa.

➤ **Estrategia de posicionamiento del producto.**

Para la aplicación de esta estrategia de posicionamiento del producto para Jein Lorin, centrados en el producto que ofrecemos, pantalones jeans, contara con un presupuesto de \$800, destacando las características como los botones llamativos, la presentación, el empaquetado, etiquetas distintivas y diseños en bolsillos, accesorios como correas, llaveros, aumentar la gama de estilos y colores, que lo diferencien de los demás locales, con un presupuesto de innovación para el producto quien será el responsable de esta actividad será el dueño de la empresa al ser quien autoriza el presupuesto. Llegando a los beneficiarios como los clientes que son la parte importante de la empresa, además, es fundamental tener un monitoreo continuo y ajustarse para mantener la relevancia y competitividad.

➤ **Estrategia de posicionamiento de marca**

Para esta estrategia de marca para Jein Lorin, implica la creación de un mensaje llamativo, corto y preciso como “Marca tu estilo al vestir Jein Lorin”. Creando una identidad distintiva y que resuman a los consumidores porque elegir esta marca. Destacando también la versatilidad y durabilidad de los pantalones, satisfaciendo los gustos y preferencias según el mercado cambiante. Con un presupuesto de \$600 siendo el responsable el asesor de ventas quien tendrá como beneficiarios a los clientes, la empresa y quien guie a los trabajadores y los motivé. La intención es generar un valor emocional una interacción con los clientes, ya sea en los puntos de ventas físicos o digitales, para construir su confianza y lealtad.

➤ **Estrategia de posicionamiento de precio**

Para esta estrategia de precio es importante considerar el precio que se relaciona a la calidad, producción y valor por parte de los consumidores. Considerando un precio para esta estrategia de \$600 con responsables como el gerente y la contadora, llegando a beneficiarios como la misma empresa, los clientes e incluso los trabajadores al ver que su esfuerzo de fabricación es vendido. Para ello se tiene un precio estándar de venta, una opción viable es posicionar los jeans de la empresa “Jein Lorin” como una opción premium dentro del mercado, destacando los acabados, detalles y diseños. Esto captando la atención de los consumidores que valoran la artesanía de la sastrería. Además, la utilización de precios accesibles, enfocados en pantalones con una relación de calidad-precio, en

comparación de las competencias, esto será atractivo para clientes que buscan productos a precios más competitivos.

También acomodarnos a los precios de venta la pro mayor, es importante realizar una rebaja aceptable y como que no afecte la empresa, puesto que hay clientes que consideran que se les debe aplicar un descuento al comprar al por mayor y generar una satisfacción de que ahorro.

➤ **Estrategia de posicionamiento de Calidad**

La empresa “Jein Lorin” debe destacarse como superior en la calidad de sus telas, utilizando materiales de primera calidad y tácticas de fabricación que aseguren su durabilidad con el paso del tiempo, además los detalles y los acabos ayudan a mejorar la excelencia y presentación de su calidad fabricada. Para ellos se debe realizar un presupuesto de \$1000, siendo responsable el Administrador y el gerente, con beneficiarios como los clientes, los trabajadores y la misma empresa. Para asegurar que la empresa está realizando productos de calidad se utilizara testimonios de clientes satisfechos que certificarán y respaldan esta afirmación. Es importante también posicionarse como líder en la calidad dentro del mercado, diferenciando de la competencia mediante la entrega del producto que supere las expectativas d ellos consumidores en términos de materiales y fabricación.

➤ **Estrategias de posicionamiento de competencia**

Para esta estrategia es importante considerar a la competencia de la empresa “Jein Lorin”. Esto implica tener identificado las debilidades, fortalezas de cada competencia en ofertar los productos, la calidad, el recio, las exigencias del cliente y su permanencia en el mercado. Jein Lorin se enfocará en destacar su mejora continua a adaptación al cambio del mercado, si los competidores ofrecen una amplia gama de estilos, pero sacrificando la calidad utilizando telas económicas, lavados y colores opacos. Para esta estrategia el responsable será el gerente, la empresa que se encarga del lavado de los jeans, llegando a un acercamiento para mejorar el tinturado en el proceso de coloración, aumentando el precio del lavado para su mejor elaboración. En presupuestó tendrá una variación significativa pero una base es de \$1.500. Trayendo a beneficiarios como los clientes, la empresa, los trabajadores de la empresa de lavado.

También la empresa resaltará en aspectos como la sostenibilidad en la producción, que no cuentan con prácticas eco-amigables con el medio ambiente. Esto llamando la atención

de los clientes que valoran el impacto ambiental en sus compras, es importante actualizar esta estrategia para mejorar su posicionamiento.

## 6.4 Cronograma

**Tabla 20** *Detalles del cronograma*

N°	ACTIVIDADES	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				% AVANCE ESPERADO
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
1	Estrategia de posicionamiento de mercado.																	20%
2	Estrategia de posicionamiento del producto.																	20 %
3	Estrategia de posicionamiento de marca																	20 %
4	Estrategia de posicionamiento de precio																	20%
5	Estrategia de posicionamiento de Calidad																	10%
6	Estrategias de posicionamiento de competencia																	10%
	<b>TOTAL</b>																	100%

**Fuente:** Información propia

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (2022). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven>
- Agrícola, R. C. (2014). *https://www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Alcívar, B. C., & Pincay, C. R. (2022). *Repositorio Digital ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ*. Obtenido de [https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC\\_AE04D.pdf](https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf)
- Altimira, J. (2022). *Upbizer*. Obtenido de <https://www.upbizer.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>
- Arbulu, J. C. (2023). *Researchgate.net*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/374898591\\_Definicion\\_de\\_metodo\\_hipoteti-co-deductivo](https://www.researchgate.net/publication/374898591_Definicion_de_metodo_hipoteti-co-deductivo)
- Arias. (2017). *Urbe*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Barrón, A. R. (2000). *Biblioteca Central Pedro Zulen*. Obtenido de Biblioteca Central Pedro Zulen: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bautista. (2009). *Urbe*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Concepto. (2024). *https://concepto.de/encuesta/*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>
- Cunalata, B. (2024). *Tablas y Figuras SPSS*. Riobamba, Ecuador.
- Dircomfidencial. (2021). *dircomfidencial.com*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/#:~:text=El%20posicionamiento%20debe%20de%20tener,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor.>

- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Estudiante2. (2017). Obtenido de [intep.edu.com: https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)
- FasterCapital. (2024). *FasterCapital.com*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Teoria-del-posicionamiento-de-marca--Como-entender-la-teoria-del-posicionamiento-de-marca-y-sus-implicaciones-para-la-gestion-de-tu-marca.html>
- Fernández, H. E., & Agüera, S. J. (2012). *Repositorio Digital de la UNIVERSIDAD DE LEÓN*. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3179/2012FERN%20C3%81NDEZ%200HUERGA%20EDUARDO%20C..pdf?sequence=1>
- García, O. W. (2021). Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Hiebing. (2024). *Urbe*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0087003/fase01.pdf>
- Imensun. (2016). *International Labour Organization*. Obtenido de [https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- López, P. L. (2004). *Scielo.org*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Molina, C. M. (2020). *Repositorio Digital UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Moposita, C. E. (2021). Obtenido de Repositorio Digital Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7564/1/7%20TESISEvelyn%20Giovanna%20Moposita%20Cujilema-ING-COM.pdf>
- Narvaez, M. (2024). *Question Pro*. Obtenido de [www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-)



investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de,y%20p  
resentar%20la%20informaci%C3%B3n%20encontrada.

Trávez, M. F. (14 de Junio de 2018). Obtenido de  
<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Villanueva, T., .. (2022). *Scribd*. Obtenido de  
<https://es.scribd.com/document/586482010/Importancia-de-la-Comercializacion>

Vive Tungurahua . (Mayo de 2022). <https://tungurahuatourismo.com>. Obtenido de  
<https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-artesanales-pelileo-a26s29xls>

Yépez, G. D., Quimis, I. N., & Sumba, B. (2021). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de  
<file:///C:/Users/spc/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

## 8. ANEXOS

**Tabla 21: Cronograma**

N°	ACTIVIDADES	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				% AVANCE ESPERADO	OBSERVACIONES
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		
1	Presentación de tema de investigación																	10%	
2	Primer Tutoría																	5%	
3	Cumplimiento de objetivos/ Marco Teórico																	5%	
4	Metodología																	5%	
5	Revisión del perfil de la investigación aprobado																	5%	
6	Segunda Tutoría																	10%	
7	Revisión del desarrollo del trabajo de investigación																	10%	
8	Resultados y discusión																	5%	
9	Conclusiones y recomendaciones																	5%	
10	Referencias bibliográficas																	10%	
11	Tercer Tutoría																	10%	
12	Revisión del informe final del trabajo de investigación																	10%	
	<b>TOTAL</b>																	100%	

**Fuente:** Información Propia  
**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Tabla 22:** Matriz de consistencia

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo determinar la comercialización y la influencia del posicionamiento en la empresa Jein Lorin?	Determinar la comercialización y en que influye el posicionamiento en la empresa Jein Lorin.	La comercialización incide en el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
¿Podemos diagnosticar la situación actual de la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin?	Diagnosticar la situación actual de la comercialización y el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.	
¿Es posible fundamentar teóricamente la comercialización y el posicionamiento?	Fundamentar teóricamente la comercialización y el posicionamiento en la empresa Jein Lorin.	
¿Cómo planteamos estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa Jein Lorin?	Plantear estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa Jein Lorin.	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado Por:** Cunalata, B (2024)

**Tabla 23:** Variable Independiente

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Comercialización			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. (Agrícola, 2014)	Actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje destinado a innovación</li> <li>• Número de horas de trabajo.</li> <li>• Número de pedidos.</li> </ul>	<b>Técnica:</b> Encuesta y Entrevista
	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes</li> <li>• Número de nuevos clientes.</li> <li>• Porcentaje de satisfacción del cliente.</li> </ul>	
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados.</li> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Número de envíos realizados</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas y Guía de entrevista

**Fuente:** Información propia

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)

**Tabla 24:** Variable Dependiente

<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Posicionamiento			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Como las acciones que deben desarrollar las empresas para garantizar que sus usuarios se sientan valorados, más allá de las retribuciones financieras que puedan llegar a generarse por el producto. (Trávez, 2018)	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de actividades programadas.</li> <li>• Número de promociones enviadas al mes.</li> <li>• Porcentaje de utilización de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Entrevista y Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas y Cuestionario de encuesta</p>
	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de reconocimiento de marca.</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente.</li> <li>• Ventas totales.</li> </ul>	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de prendas.</li> <li>• Número de prendas con fallas.</li> <li>• Porcentaje de calidad del producto.</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado Por:** (Cunalata , 2024)



## Cuestionario para los clientes

**Objetivo:** Evaluar la percepción de los clientes sobre la experiencia que tienen al comprar mercadería de la empresa Jein Lorin en el Cantón Pelileo.

### Instrucciones:

- **Lea detenidamente cada una de las preguntas:** Tomase el tiempo de leer cada pregunta y cada opción antes de responder.
- **Escoja la respuesta que usted considera:** Responda cada una de las preguntas de la encuesta, su respuesta es importante para la empresa.
- **La encuesta es anónima:** Sus respuestas son anónimas y confidenciales, la información recolectada es con fines de investigación y no se revelará a terceros.

## Cuestionario para los clientes

1 **¿Es necesario que nuestros productos cuenten con más accesorios?**

- a) Para nada efectivo
- b) Poco efectivo
- c) Neutral
- d) Efectivo
- e) Muy efectivo

2 **¿Califique la calidad del servicio al cliente que usted recibió al momento de comprar?**

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Excelente

**3 ¿Cómo realiza usted las ventas?**

- a) No aplica
- b) Al menudeo
- c) Al por menor
- d) Al por mayor
- e) Entre por mayor y por menor

**4 ¿Está usted satisfecho con la comercialización de la mercadería?**

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Neutral
- d) Muy satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

**5 ¿Si al abrir una sucursal en otra ciudad que no esté cerca a la de usted vendrá a comprar?**

- a) Muy en desacuerdo
- b) Algo en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo de acuerdo
- e) Muy de acuerdo

**6 ¿Cuándo compra la mercadería usted pide que se le envíe al lugar indicado?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

**7 ¿Le gustaría a usted ver nuestra marca en ropa deportiva?**

- a) Muy en desacuerdo
- b) Algo en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) Algo de acuerdo
- e) Muy de acuerdo

**8 ¿Cada cuánto tiempo usted compra pantalones jeans para uso personal o venta?**

- a) De 1 a 2 veces a la semana
- b) De 3 a 4 veces a la semana
- c) Cada mes
- d) Cada 2 a 3 meses
- e) Cada 5 meses o más

**9 ¿A través de qué medios se enteró de nuestros productos?**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Amigos
- e) Revistas

**10 ¿Tuvo dificultades en adquirir nuestros productos?**

- a) Muy difícil
- b) Difícil
- c) Regular
- d) Fácil
- e) Muy fácil

**11 ¿Usted recomendaría a otras personas nuestro producto?**

- a) Nunca lo recomendaría
- b) No lo recomendaría
- c) Neutral
- d) Lo recomendaría
- e) Lo recomendaría mucho

**12 ¿Al comprar nuestros productos al por mayor, le gustaría que se realice un descuento?**

- a) No es importante
- b) Poco importante

- c) Neutral
- d) Algo importante
- e) Muy importante

**13 ¿Compraría nuestros productos con fallas a un distinto precio?**

- a) Muy en desacuerdo
- b) Algo en desacuerdo
- c) Neutral
- d) Algo de acuerdo
- e) Muy de acuerdo



## Entrevista para los trabajadores

**Objetivo:** Recolectar información y opiniones de los empleados sobre las categorías de la comercialización y posicionamiento de la empresa para identificar oportunidades de mejora.

### Instrucciones:

- **Evita la Vergüenza:** No te sientas avergonzado por pedir que te repitan la pregunta. Es mejor asegurarte de entender bien la pregunta antes de responder.
- **Responda con la verdad y honradez:** Sé honesto en tus respuestas. La sinceridad es crucial para que la entrevista sea efectiva y útil.
- **La entrevista es anónima:** Sus respuestas son anónimas y confidenciales, la información recolectada es con fines de investigación y no se revelará a terceros.

## Entrevista para los trabajadores

1. ¿Cuál es su participación en las actividades dentro de la empresa?
2. ¿Utiliza plataformas digitales para promocionar los productos?
3. ¿Cómo crees que tu trabajo ayuda a mejorar el reconocimiento de la mercadería?
4. ¿Se siente en condiciones apropiadas para realizar un trabajo de calidad para los clientes?
5. ¿Cómo se monitorea o se registra el número de prendas fabricadas en el mes?
6. ¿Qué hace usted para que el producto no tenga fallas al momento de su fabricación?
7. ¿Cree que es importante destinar un presupuesto para innovar o mejorar la prenda?
8. ¿Cuál es la cantidad aproximada de horas que le dedica a la confección de la prenda?
9. ¿Sabe usted cuanto nuevos clientes han tenido este mes?

- 10.** ¿Qué mejorarían para aumentar la satisfacción del cliente en este caso de la empresa?
- 11.** ¿Sabe usted si la empresa abierto nuevas sucursales dentro o fuera del país?
- 12.** ¿Se está fabricando otro tipo de prenda que no sea jeans?
- 13.** ¿Cuántos envíos realiza al mes y a qué sector considera el más importante?