



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO
DE ROPA LA CASA DEL JEANS EL TIO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

MARÍA INÉS GUAPI FLORES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA LA CASA DEL JEANS EL TIO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**”, elaborado por la **Srta. Maria Ines Guapi Flores**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

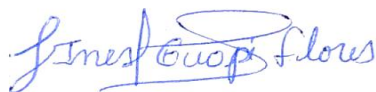
Profesor tutor

Autoría de Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA LA CASA DEL JEANS EL TIO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Maria Ines Guapi Flores** con cédula de identidad número **2450469545** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

Maria Ines Guapi Flores

C.C. No: 2450469545

Agradecimientos

Agradezco a Dios por su Bendición infinita. Desde el primer instante de mi vida, cobijarme en una familia maravillosa, que me ha sabido cuidar y guiar.

Gracias a Dios por su infinito amor y guía, gracias por abrir y permitirme recorrer este camino de estudio, sacrificio y esfuerzo y darme sabiduría, salud y vida, sabiendo que cada una de las cosas que he conseguido es Gracias a ti, cada oportunidad y este logro es gracias a tu bendición.

Gracias a mis padres por ser mi pilar fundamental al alentarme con sus palabras, consejos, su amor y confianza. Gracias a mis hermanas les agradezco con todo mi corazón por todo, sus consejos, palabras de aliento, ayuda y ejemplo de constancia, tan grande. Ustedes son el verdadero ejemplo de que todo lo que uno se propone se puede hacer realidad, siempre anteponiendo a Dios en primer lugar. Gracias a mis sobrinos y sobrinas por su amor, alegría quienes han hecho de este camino menos complejo. Gracias a cada uno de todo corazón, son mi más grande inspiración y motivación por el que me esfuerzo por ser mejor persona.

Gracias a mi Universidad, a mis profesores quienes con amor nos enseñaron el valor del estudio y a través de sus consejos y motivación terminamos esta etapa. quienes con su capacidad y sabiduría me han sabido guiar en este proceso académico y me han brindado su apoyo en especial a mi Tutor Ing. José Palacios, por su tiempo y guía, Econ. William Caiche, Ing. Divar Castro, Ing. Lorena Reyes e Ing. Jackelin a cada Docente de mi carrera. El escribir esta página es un momento de nostalgia y alegría por lo cual también estoy agradecida de vivir esta experiencia con amor.

María Ines Guapi Flores

Dedicatoria

A Dios, principalmente de todo corazón, por su amor y bendición infinita, por todo lo que hace por nosotros.

A cada una de las persona de mi familia, a mi madre Rosario Flores Caín y mi padre Manuel Guapi, quienes han estado apoyándome en todo momento, en este proceso se han sacrificado para que tenga mis estudios y hoy estoy cumpliendo y esto les dedico con todo mi amor.

A mis hermanas Belén, Sonia, karolina, Lili les dedico de todo corazón, por su ejemplo de persistencia y dedicación, en todo lo que se han propuesto, demostrando que se es posible cumplir todo lo que uno se propone, han estado apoyándome siempre y motivándome para que nunca me dé por vencida o por mas difícil que parezca se requiere de persistencia y fe para conseguir todo objetivo.,

A mis pequeños sobrinos y sobrinas les dedico con todo mi corazón han sido y son mi mayor bendición y motivación

A cada Joven Kichwa que ha alcanzado este logro, gracias por inspirarme y por enaltecer nuestra cultura.

María Ines Guapi Flores

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Msc. DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez,

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez, MSc.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González

SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
Resumen.....	12
Introducción	14
Capítulo I	25
Marco referencial	25
Revisión de literatura	25
Desarrollo de teorías y conceptos.....	31
Emprendimiento	31
Estrategias	31
Estrategias competitivas	32
Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	32
1.- Liderazgo en Costos	33
2.- Diferenciación	33
3.- Enfoque:	34
Liderazgo en costos	35
Diferenciación	35
Enfoque	36
Sustentabilidad	37
Desarrollo sustentable	37
Económico.....	38
Ambiental	39
Social.....	39
Fundamentos legales.....	40
Capítulo II.....	43
Metodología	43
Diseño de la investigación	43
Población y Muestra	46
Capitulo III.....	50
Resultados y discusión.....	50
Discusión.....	70
Propuesta	73
Análisis FODA	74

Conclusiones	83
Recomendaciones	83
Referencias.....	85
Apéndice	89

Índice de Tablas

Tabla 1. Estrategias competitivas Ventajas y desventajas	34
Tabla 2. Población.....	46
Tabla 3. Muestra	46
Tabla 4. Total de preguntas de encuesta	48
Tabla 5. Edad de los encuestados.....	53
Tabla 6. Sexo de los encuestados.....	54
Tabla 7. Promociones.....	55
Tabla 8. Percepción de precios	56
Tabla 9. Precios más bajos.....	57
Tabla 10. Asesoría personalizada.....	58
Tabla 11. Variedad de Modelos	59
Tabla 12. Segmento de clientes.....	60
Tabla 13. Medios que impulsan las estrategias de Marketing	61
Tabla 14. Productos diferenciados	62
Tabla 15. Situación Económica del País.....	63
Tabla 16. Precios competitivos	64
Tabla 17. Prácticas ambientales	65
Tabla 18. Programa de reciclaje.....	66
Tabla 19. Nivel de atención al cliente.....	67
Tabla 20. Ética	68
Tabla 21 . Medio por el que conoció el local.....	69
Tabla 22. FODA.....	75
Tabla 23. Matriz FODA cruzado	77
Tabla 24. Prendas de vestir	79

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	53
Figura 2. Sexo	54
Figura 3. Promociones	55
Figura 4. Percepción de precios	56
Figura 5. Precios más bajos	57
Figura 6. Asesoría personalizada	58
Figura 7. Variedad de Modelos.....	59
Figura 8. Segmentos de clientes	60
Figura 9. Medios que impulsan las estrategias de marketing	61
Figura 10. Productos diferenciados	62
Figura 11. Situación económica del País	63
Figura 12. Prendas a precios competitivos	64
Figura 13. Practicas ambientales	65
Figura 14. Programa de reciclaje	66
Figura 15. Nivel de atención al cliente	67
Figura 16. Ética.....	68
Figura 17. Medio por el que conoció el local	69
Figura 18. Logo.....	80
Figura 19. Pagina de Facebook.....	81
Figura 20. Pagina de tik tok.....	81
Figura 21. WhatsApp.....	82

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	89
Apéndice 2. Matriz de operacionalización de variables.....	90
Apéndice 3. Encuesta	91
Apéndice 4. Entrevista	95
Apéndice 5. Certificado de Plagio.....	96
Apéndice 6. Cronograma.....	97
Apéndice 7. Certificado de validación de instrumentos.....	98
Apéndice 8. Ficha de validación de instrumentos.....	99
Apéndice 9 Evidencias de tutorías presenciales.....	99



Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío, Cantón La Libertad, Año 2024

AUTOR:

Maria Ines Guapi Flores

TUTOR

Ing. José Palacios Meléndez

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa al análisis de estrategias competitivas y la sustentabilidad para el emprendimiento "La Casa del Jeans el Tío", ya que esta enfrenta limitaciones en su competitividad debido a la ausencia de estrategias claras y de una visión sustentable que le permita consolidarse a largo plazo, por lo que resulta urgente diagnosticar su situación actual y proponer soluciones basadas en teorías empresariales. El objetivo general va enfocado en Analizar las estrategias competitivas que se presentan con mayor frecuencia mediante el diagnóstico de la situación actual que direccionen la sustentabilidad del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad. El presente trabajo posee una metodología de diseño no experimental y transversal con un enfoque mixto y de carácter descriptivo, con método deductivo e inductivo, se aplicaron instrumentos de recolección de información como, encuestas a 100 clientes y una entrevista realizada a los 2 propietarios y 1 colaborador. Los resultados son obtenidos de las encuestas y entrevistas consiguiendo respuestas positivas, estos aspectos son bases principales en el concepto de Michael Porter en cuanto a Diferenciación, mientras tanto en el aspecto de sustentabilidad se evidencia la poca o nula prácticas sustentables. Se concluye que este emprendimiento se ha mantenido en el mercado bajo la estrategia de diferenciación, y a pesar de que carece de una filosofía empresarial, plan de trabajo, prácticas sustentable, el emprendimiento está dispuesto a desarrollar y aplicar una gestión empresarial con el fin de lograr su desarrollo.

Palabras: Estrategias, estrategias competitivas, sustentabilidad, emprendimiento



Competitive strategies and sustainability in clothing entrepreneurship, La Casa del Jeans el tío", Canton La Libertad, Year 2025

Author:

María Inés Guapi Flores

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, Msc

Abstract

This research work is based on the analysis of competitive strategies and sustainability for the "La Casa del Jeans el Tío" business, since it faces limitations in its competitiveness due to the absence of clear strategies and a sustainable vision that allows it to consolidate in the long term, so it is urgent to diagnose its current situation and propose solutions based on business theories. The general objective is focused on analyzing the competitive strategies that are most frequently presented by diagnosing the current situation that directs the sustainability of the clothing business La Casa del Jeans el Tío from the La Libertad Canton. This work has a non-experimental and transversal design methodology with a mixed approach and descriptive nature, with deductive and inductive methods, information collection instruments were applied such as surveys of 100 clients and an interview conducted with the 2 owners and 1 collaborator. The results are obtained from surveys and interviews, yielding positive responses. These aspects are key foundations of Michael Porter's concept of differentiation. Meanwhile, in the area of sustainability, little to no sustainable practices are evident. It is concluded that this venture has remained in the market under the strategy of differentiation, and despite lacking a business philosophy, work plan, or sustainable practices, the venture is willing to develop and implement business management to achieve its growth.

Keywords: Strategies, competitive strategies, sustainability, entrepreneurship

Introducción

Emprendimiento es la capacidad que una persona posee para crear un negocio, como tal se convierte en una virtud, que permite dar forma a una idea en un proyecto y materializarlo, desarrolla las oportunidades que se presentan en el mercado. A nivel mundial, el emprendimiento tiene un gran impacto en el desarrollo socioeconómico de los países, aporta al progreso económico, incrementa plazas de trabajo y mejora la competitividad; no obstante, resalta debilidades en los niveles de productividad e informalidad, esto afecta directamente a generar u ofrecer un trabajo digno.

Las estrategias competitivas representan, en la actualidad, una de las principales fuentes que permiten generar ventajas competitivas sostenibles tanto en empresas como en emprendimientos, es una fuerza importante que impulsa la creación de riqueza. Algunas empresas globales han logrado no solo posicionarse en el mercado local, sino también han logrado expandirse internacionalmente como Walmart, Apple y Rolex, entre otras. Estas son empresas que aplican estrategias competitivas de Michael Porter como la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque estas son cruciales para alcanzar y mantener una ventaja competitiva en el mercado, de esa forma se diferencia de la competencia y enfrenta mejor los desafíos del entorno.

Actualmente, grandes empresas han incorporado prácticas sustentables dentro de sus actividades empresariales. Estas organizaciones buscan obtener rentabilidad fruto de su actividad económica; sin embargo, estos tienen un impacto significativo en el entorno. Por lo tanto, La sustentabilidad se considera un componente estratégico clave para la permanencia en el mercado a largo plazo. Por ello, es relevante que en estas empresas se implemente acciones para mantener un equilibrio en el desarrollo económico, impacto ambiental y bienestar social.

Según sostiene Monar (2023) el 70% a nivel de Latinoamérica consideran el emprendimiento como una buena opción de carrera en las economías en desarrollo, Ecuador, Chile, Perú y Colombia, son los países de América Latina que posee un alto porcentaje de emprendimientos. Sin embargo, estos se cierran cada año, Es imprescindible dar a conocer que los emprendimientos ofrecen una respuesta a las necesidades de autoempleo, brinda oportunidades de crecimiento sostenible y desarrollo económico a los emprendedores en el mercado que estos participan.

A nivel nacional, el emprendimiento desempeña un papel fundamental, especialmente en países en vías de desarrollo, forman parte del esfuerzo para diversificar la economía, según el informe del Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador registra una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 32,7% en 2023, una de las más alta del continente Lasio et al. (2023) En este contexto, se promueve la igualdad de oportunidades y el crecimiento del ecosistema emprendedor. Por lo tanto, de esa forma señalan el poder que posee el emprendimiento y la innovación para el desarrollo del país.

La dinámica empresarial del país actualmente exige a los emprendimientos implementar procesos de innovación para generar valor, diferenciarse y lograr un posicionamiento sólido en el mercado, esto implica ofrecer productos nuevos o mejorar los existentes, siempre con un enfoque en la calidad. El compromiso con el desarrollo sustentable se ha convertido en un eje clave para el crecimiento responsable. En este contexto, la administración cumple un rol esencial al diseñar estrategias que impulsen la creatividad y obtenga una ventaja competitiva ante la competencia

En la actualidad, los emprendimientos establecidos en Ecuador se dedican principalmente al comercio de productos y servicios. Se emprende con el fin de tener oportunidades económicas, generar ingresos, lograr independencia financiera. En este contexto, el sector textil en Ecuador representa uno de los principales generadores de empleo y dinamismo económico, El sector de moda es una de las industrias de mayor consumo a nivel nacional se encarga de ofrecer prendas de vestir, como jeans, faldas, vestidos, pantalones, etc.

Las estrategias competitivas son fundamentales para los emprendimientos en Ecuador, ya que permiten lograr un posicionamiento sólido en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo. Los negocios que aplican las estrategias genéricas tienen mayores posibilidades de mantenerse presentes durante un largo tiempo, ya que estas les permiten diferenciarse de la competencia, la implementación de estas estrategias es clave para el crecimiento en el mercado.

Por otro lado, la sustentabilidad ha comenzado a ser reconocida como un valor estratégico en el emprendimiento ecuatoriano. Rodríguez (2023) desde la CEPAL, señala la sustentabilidad como una estrategia de desarrollo, ya que vincula la sostenibilidad ambiental con la inclusión social y viabilidad económica. En este contexto, los emprendimientos de moda tienen una oportunidad clave para generar diferenciación, mediante prácticas que reduzcan su impacto ambiental, además, Promover un trabajo digno.

En el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se refleja amplia presencia de emprendimientos de ropa. Estos negocios, se encuentran conformados por individuos o grupos familiares, surgen de la necesidad o de ideas creativas, lo que impulsa la actividad económica local. Por consiguiente, contribuyen al desarrollo económico del cantón y al bienestar social. Los emprendimientos de ropa en esta localidad se mantienen en constante desarrollo, enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes. Este sector de ropa se dinamiza e innova constantemente, ofreciendo productos diferenciados.

La aplicación de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la Casa del Jeans el Tío, requiere mayor exigencia en la toma de decisiones. Esto permita que se vuelvan competitivos y al mismo tiempo promueve la sustentabilidad como respuesta a los desafíos, a través de la planificación de estrategias competitivas y sustentabilidad para entregar valor al cliente. Para ello, se requiere el fortalecimiento de capacidades administrativas, el establecimiento de metas, el diseño de estrategias correctas y la incorporación progresiva de prácticas sostenibles en el emprendimiento. Además, es fundamental fomentar una cultura organizacional orientada a la innovación y compromiso social, ambiental, económico, que garantice la permanencia del negocio.

Igualmente, al considerar las necesidades de los clientes, es fundamental considerar el aspecto de sustentabilidad y estrategias competitivas, especialmente en el este negocio, se encuentran en la sustentabilidad una oportunidad clave para la diferenciación. Esto se logra mediante la implementación de prácticas que reducen el impacto ambiental y, al mismo tiempo, aseguran condiciones laborales justas. Por lo tanto, la integración de la sustentabilidad no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también contribuye al desarrollo integral de la sociedad.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el concepto propuesto por el autor Michael Porter de estrategias competitivas, quien plantea 3 estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, se enfoca en cómo las empresas pueden diferenciar su empresa. Además de las estrategias competitivas, la sustentabilidad, Maldonado (2024) la define como una estrategia de crecimiento económico, que integra tres factores clave: social, económico y ambiental. Además, la sustentabilidad promueve un crecimiento sostenible, la creación de fuentes de empleo digno, la igualdad de oportunidades, el compromiso con el medio ambiente y propicia transformaciones tanto sociales y socioeconómicas.

Planteamiento del Problema

A nivel mundial, los emprendimientos han ido en aumento, lamentablemente, la mayoría no se ha logrado consolidarse debido a la escasa comprensión sobre que son las estrategias genéricas y su correcta implementación en el entorno empresarial. Esta carencia afecta negativamente la eficiencia de la gestión empresarial y su posicionamiento a largo plazo, ya que las decisiones que adoptan carecen de una dirección clara y no están alineadas a los objetivos a largo plazo.

Una de las consecuencias más destacadas de este problema es la adopción de múltiples estrategias genéricas, lo que provoca una pérdida de enfoque y limita la posibilidad de establecer una ventaja competitiva sostenible. Esta situación ocurre debido a que la organización es manejada de forma empírica, lo que se transforma en una debilidad, por lo tanto, esto compromete el desarrollo y progreso a largo plazo de la empresa.

Al hacer referencia a los problemas de administración que se presentan en los emprendimientos, se determina que la dirección de la empresa no cuenta con la capacidad para establecer una planificación administrativa adecuada, lo que impide la implementación de una estrategia que le brinde una ventaja competitiva a la empresa. Dado que los objetivos no están delimitados a largo plazo, o en su defecto, carecen de una visión estratégica, esto impacta negativamente en la toma de decisiones por lo que se convierte en una barrera que afecta directamente al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Por ende, los propietarios, al cumplir con las actividades de forma empírica, limitan su visión a largo plazo, desaprovechan las oportunidades en el mercado y no logran ofrecer una propuesta de valor al cliente.

A nivel de Latinoamérica, la mayoría de los emprendimientos son organizaciones informales que han surgido por iniciativa de personas o grupos que buscan la independencia financiera y crecimiento económico. Sin embargo, muchos de estos emprendedores poseen conocimientos limitados sobre gestión empresarial. Aunque algunos han logrado consolidarse, la mayoría enfrenta dificultades que han propiciado el estancamiento o cierre de sus negocios, debido principalmente a la escasa planificación y proyección sobre su futuro. Por ello, es fundamental que adopten estrategias competitivas para fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, la ausencia de estrategias competitivas perjudica al emprendimiento, ya que impide tener claridad sobre su dirección, el enfoque de sus actividades y su diferenciación en el mercado. Esta situación obstaculiza la comprensión de las oportunidades que ofrece el mercado, así como la adaptación a las demandas que requiere los clientes, lo que perjudica directamente a su nivel de satisfacción. En gran parte, esto es consecuencia del desconocimiento o resistencia al cambio por parte de los dueños del emprendimiento.

A nivel nacional, los emprendimientos proporcionan oportunidades de crecimiento; sin embargo, el escaso conocimiento en administración, actualmente en la mayoría de estos negocios, los ha llevado a sostenerse en el mercado de manera empírica, lo que disminuye su capacidad para generar fuentes de trabajo y, por ende, debilita su crecimiento. Ecuador es uno de los países con las tasas más altas de emprendimiento en Latinoamérica. Según un estudio publicado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el 2023, muchos emprendedores se lanzan al mercado sin una adecuada planificación, sin objetivos claros, y sin una visión a futuro, lo que ha resultado en el cierre de estos establecimientos. Por estas razones, solo 3 de cada 10 emprendimientos logran sobrevivir o mantenerse en el mercado.

En este contexto, muchas empresas enfrentan dificultades administrativas debido al escaso conocimiento en gestión empresarial, influenciada por factores, económicos, político y social externos. Monsalve & García (2022) señalan que existe un desconocimiento general sobre el uso inadecuado de estrategias uso inadecuado, así como una aplicación incompleta de procedimientos administrativos, control de procesos y planificación. Esta situación afecta de forma directa a la toma de decisiones, Además, señalan que quien no posee objetivos claros no podrá definir sus estrategias y quien descuida este este aspecto enfrentará un rumbo empresarial ineficiente.

Los factores que se han analizado afectan de manera directa, imposibilitando en varios escenarios que el emprendimiento triunfe o incluso falle en sus intentos de sobresalir y alcanzar sus objetivos. En este contexto, las estrategias competitivas se presentan como una salida a la problemática actual que enfrentan los emprendimientos en el Ecuador. Por ello, es necesario el análisis de las problemáticas para establecer soluciones, que contribuyan al mejoramiento de los negocios y fortalecer su competitividad, mediante la comprensión que el poder del conocimiento y crecimiento está en aplicarlo.

En la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, según Perugachi (2023), La mayoría de los emprendimientos funcionan sin estudios de mercado, no definen una diferenciación clara y dependen de decisiones empíricas que no garantizan su sostenibilidad. El emprendimiento de ropa se ha consolidado como una de las principales actividades económicas informales y familiares. No obstante, este sector, aunque dinámico, opera sin planificación estratégica y presenta serias dificultades para sostenerse a largo plazo.

En el cantón La Libertad, donde se desarrolla este trabajo centrado en la tienda de ropa La Casa del Jeans el Tío, la cual cuenta con cierto grado de reconocimiento, no ha logrado escalar a niveles más amplios que le permitan posicionarse de manera sólida y permanente en el mercado local, esto se debe a la toma de decisiones de forma empírica, la carencia de formación técnica empresarial, la escasa planificación, de gestión estratégica, administrativa y de definición de estrategias claras para su posicionamiento. Además, la ausencia en el uso de herramientas adecuadas para el manejo del negocio limita su competitividad, lo que a su vez dificulta que los propietarios puedan innovar, adaptarse al mercado y conseguir el posicionamiento esperado.

A ello se suma el entorno comercial altamente competitivo, en espacios como el centro comercial Buenaventura Moreno, y sus alrededores existen numerosos comerciantes de ropa que últimamente ofrecen productos similares pero de menor calidad, lo que intensifica la competencia por precio lo cual hace que se enfrenten a un mercado saturado, lo que le obliga a competir por precios bajos y margina la innovación. Esta situación afecta a la rentabilidad debido a la disminución de las ventas y reduce la fidelización de los clientes, lo que afecta al emprendimiento.

Por otro lado, la sustentabilidad en el emprendimiento de ropa es casi inexistente. No se evidencian prácticas vinculadas al aporte en criterios sociales, ambientales y económicos que garanticen su viabilidad futura. Es decir, La sustentabilidad es una percepción lejana en el emprendimiento, más se asocia a grandes empresas que a pequeños negocios locales, lo que se refleja en una brecha en términos de innovación y competitividad.

Actualmente, el emprendimiento "La Casa del Jeans el Tío", enfrenta limitaciones en su competitividad debido a la ausencia de estrategias claras y de una visión sustentable que le permita consolidarse. Esta situación compromete su viabilidad a largo plazo, por lo que resulta urgente diagnosticar su situación actual y proponer soluciones basadas en teorías empresariales y criterios de sostenibilidad. De esa forma fortalecer su posición en el mercado y aseguren su continuidad.

Formulación de Problema

¿Qué estrategias competitivas y prácticas de sustentabilidad predominan en el emprendimiento “La Casa del Jeans el Tío”, y cómo influyen en su nivel de competitividad en el Cantón La Libertad?

Las interrogantes que complementan la formulación del problema forman parte de la **Sistematización del Problema**

En la visita al emprendimiento se pudo analizar que se debe responder las siguiente interrogantes que se describen a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad y posicionamiento del negocio La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad?

Objetivo General

Analizar las estrategias competitivas que se presentan con mayor frecuencia mediante el diagnóstico de la situación actual que direccionen la sustentabilidad del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad?

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el tío del cantón La Libertad.
- Identificar las estrategias competitivas y sustentabilidad presentes en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad.
- Describir el nivel de competitividad y posicionamiento del negocio La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad.

La información es relevante para que el dueño del emprendimiento sea capaz de hacer frente a los desafíos que se presentan en el mercado, mejorar el desempeño empresarial. Por lo que, el establecimiento de la estrategia competitiva es parte importante de la empresa, ya que le permite garantizar la viabilidad del negocio y contribuye al desarrollo sustentable. Por tal motivo, el rol del dueño es vital en la toma de decisiones, pues debe ejecutar acciones y elegir la estrategia correcta de esa manera, cubrir las necesidades del mercado y asegurar su permanencia en el sector.

La **Justificación Teórica** ha recopilado información relevante en cuanto a las variables de estrategias competitivas y sustentabilidad, a partir de datos extraídos de libros, informes, tesis, revistas y distintas publicaciones para la revisión literaria de bases de datos como Scielo, Scopus, Redalyc, Dialnet, así como repositorios institucionales se encontraron trabajo de tesis que respaldan la información conceptual presentada, aportan una mejor comprensión y amplía las base teórica. La presente investigación se justifica porque aborda un problema dentro del emprendimiento mismo, permite alcanzar los objetivos de la investigación y contribuir en el desarrollo del negocio.

La justificación metodológica del trabajo de investigación realizado se basa en diversas perspectivas que han direccionado al desarrollo del estudio. Mediante el diseño no experimental, y enfoque mixto, se aplicaron herramientas e instrumentos como entrevistas a dos propietarios, 1 colaborador y encuestas dirigidas a 100 clientes. Esta combinación metodológica permite una comprensión más profunda del objetivo de la investigación, al obtener datos cualitativos como cuantitativos. De esta forma, contribuye a identificar la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y de sustentabilidad del emprendimiento “La Casa del Jeans el Tío”.

La utilización de la herramienta de SPSS permite la gestión y el análisis detallado de las 100 encuestas, a los clientes y entrevista a los 2 propietarios y 1 colaborador genera informes visuales. De este modo, contribuye a comunicar los hallazgos y tomar decisiones en base a ello.

De acuerdo con la búsqueda de información, se emplea las palabras utilizadas por Briones (2020) uno de las principales errores que se comete, es crear una empresa sin tener un enfoque claro, lo que conlleva al impacto a cada una de las áreas, agregando a lo anterior, la escasa experiencia en el mercado o desconocimiento del mismo impide que la empresa se encuentre en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Como señala la autora Moncada et al. (2020) las estrategias brindan una ventaja competitiva a las organizaciones. En este sentido, los líderes analizan las acciones con la finalidad de comprender el entorno organizacional y proporcionar características diferenciadas a sus negocios, el análisis de las fortalezas y debilidades internas permite establecer una dirección estratégica clara con los objetivos de la organización.

En un mercado globalizado, resulta importante definir una estrategia competitiva que permita obtener una ventaja frente a la competencia, a través de ello, es posible conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, mediante características y atributos únicos que diferencien el negocio que se adapten a la realidad del entorno y se conviertan en fortalezas dentro de la organización. Por lo tanto, tener una dirección clara dentro de la organización es clave para permanecer y crecer en el mercado de forma sostenible.

Por otra parte, Castillo et al. (2018) detallan que las organizaciones que implementan estrategias a largo plazo logran obtener ventajas sobre la competencia, señalan la importancia de las estrategias, porque orientan a la organización al cumplimiento de las metas y del futuro que anhelan, obteniendo grandes beneficios dentro del negocio.

Por ello, la utilización de una estrategia competitiva genérica debe establecerse de forma correcta con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas y conseguir el éxito que se anhela alcanzar dentro de la organización. Esto debe lograrse mediante una gestión eficiente y una toma de decisiones alineadas a la realidad que enfrenta la empresa. Mediante el proceso de este trabajo de investigación, se podrá conocer la estrategia competitiva que se usa con mayor frecuencia en el emprendimiento, sus funciones y productos, con el fin de mejorar la propuesta que se estableció al inicio y brindar sugerencias basadas en los resultados que se obtengan.

A partir de estas opiniones se entiende las estrategias competitivas como la clave para lograr una ventaja competitiva de esa forma lograr un desarrollo sostenible a largo plazo, ya que, siendo un factor fundamental, dependerá el éxito de la empresa a través de una gestión empresarial eficiente. Es ahí donde radica la importancia del proyecto a través de la información obtenida será de aporte para futuras investigaciones en base al tema planteado y el desarrollo de posibles soluciones para el emprendimiento. En efecto, destaca que la ventaja competitiva permite dar rentabilidad y visibilidad ante la competencia se centra en estudiar y planificar una estrategia diferente tienen en consideración la satisfacción del cliente, resaltando en entregar propuesta única.

En el entorno empresarial, Díaz et al. (2021) indican que la formulación de una estrategia empresarial requiere de esfuerzo y tener objetivos definidos, esto es clave para sobresalir en los negocios, ya que, independientemente de cuan claras estén las metas, si es que no se cuenta con enfoque, difícilmente se lograrán obtener ventajas competitivas que permitan diferenciarse.

Los empresarios deben considerar, desde el momento de la creación de una empresa, la importancia de establecer un enfoque estratégico claro. teniendo el previo conocimiento que es imprescindible considerar desde el inicio que estrategia se va implementar. De este modo, la empresa podrá salir adelante y orientar sus esfuerzos de forma conectada, clave para su desarrollo.

En la **justificación Práctica** Se centrará en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío ubicado en el cantón La Libertad, se recopilará información directa, lo que permitirá obtener resultados claros. El desarrollo de la presente investigación se sustenta en el aporte a un conocimiento más profundo, como también en la contribución para la mejora del emprendimiento y su administración en el sector comercial y el fortalecimiento del desempeño al momento de enfrentarse a la competencia en lo que respecta al uso de estrategias claras para dirigirse al mercado. Además, a partir de la información diseñar estrategias en base a sus características.

Dado el entorno competitivo en el que se desenvuelve resulta necesario que este negocio se adapte y evolucione de forma constante. Por lo que a través de una estrategia clara que se dirija el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans obtengan ventaja frente a la competencia del sector de ropa y logren posicionarse. De igual manera, el emprendimiento de ropa es una unidad de negocio familiar que aporta a la dinámica en el ámbito económico, comercial y la generación de empleo, por lo que es vital brindarle una contribución estratégica y empresarial para el crecimiento de esta empresa. Asimismo, este estudio busca fortalecer el desempeño del emprendimiento al enfrentar la competencia, mediante el uso de estrategias claras para dirigirse al mercado.

Finalmente, el establecimiento de la estrategia competitiva genérica de forma clara permitirá su posicionamiento y ventaja en el mercado para su crecimiento. El beneficiario de la investigación corresponde a los propietarios del emprendimiento la casa del jeans el tío, quienes podrán mejorar su gestión administrativa y los clientes visualizar el cambio de forma positiva. Es así como la idea a defender consiste en: analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia en el emprendimiento de ropa la Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad, su aplicabilidad y expectativas de sustentabilidad.

La **idea a defender** de la presente investigación consiste en: Analizar la estrategia competitivas que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad.

Este trabajo presenta el **mapeo** que explica como se encuentra dividido este trabajo de investigación la cual esta conformada por tres capítulos

Estructura del trabajo de titulación corresponde a:

La **Introducción** que contiene información acerca del tema planteado, tanto de manera global, internacional, nacional y local, permitiendo contar con información relevante que aportara al desarrollo del presente trabajo, así como el planteamiento de problema en el que se conocerá las debilidades que tiene lugar de estudios mediante la formulación sistematización del problema, además se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos al que se está direccionado, finalizando con la justificación teórica y práctica así como también la idea a defender.

El **capítulo I** está comprendido el marco referencial en la cual se realizará una revisión literaria de trabajos similares que aporten a esta investigación, considerando tesis, artículos científicos, nacionales como internacionales, a la vez el contenido del desarrollo de teorías y conceptos de las variables con las respectivas dimensiones, para así tener soporte bibliográfico de la investigación, además los fundamentos legales de acuerdo a el proyecto de investigación.

En el **Capítulo II** se lleva a cabo la elaboración de la metodología, en la que se explica el alcance, se define el diseño y método de la investigación, así mismo la descripción de la población y muestra, a quienes de la cual se considera la información para la recolección de datos a través de técnicas de investigación propuestas, utilizando técnicas y herramientas que brinden información para el desarrollo de este proyecto.

Por último, el **Capítulo III** denominado resultados y discusión, da a conocer los resultados de los datos que se brinden mediante el análisis las respuestas obtenidas por los entrevistados y encuestados, lo que brindara sentido a la discusión de los datos más relevantes que se pueden encontrar en el transcurso de esta investigación, por otra parte, también se presenta las conclusiones y recomendaciones que se buscó en base a los resultados para la contribución al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de literatura

En el artículo científico realizado por Villarreal & Gómez (2022) titulado, "Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la empresa de Durango capital" publicado en México en la revista Lumina, se plantea como objetivo analizar cuál es la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia en la micro, pequeña y mediana empresa (MiPyme) de Durango capital, en el que se comenta la importancia de adoptar estrategias para expandirse a mejores escenarios y sostenerse en el mercado de forma duradera y sostenible, la sustentabilidad empresarial va de la mano de la generación e implementación de acciones estratégicas

En esta investigación se utilizó la metodología de tipo descriptiva, transversal y no experimental, puesto que permite medir y analizar la información sin manipular las variables en un momento determinado del tiempo. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue una encuesta estructurada, compuesta por 15 preguntas, en escala de Likert. La población fue de 2855 MiPyme del sistema empresarial, dando como muestra para aplicar a 362 empresas un instrumento basado en el propuesto de Yeung, debidamente adaptado y validado para el contexto local.

Los resultados de la investigación afirman que la estrategia de mayor frecuencia es la de diferenciación con un 48,62% con un total de 176 empresas, seguido por el liderazgo en costes con un 33,98% y por último la estrategia de enfoque un 17,4%. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación se presenta con mayor intensidad. La estrategia de diferenciación se presentó con mayor frecuencia con una desviación estándar del 0,77%.

En la conclusión de la literatura consultada menciona que este tipo de empresas poseen en principio la estrategia de liderazgo en precio, puesto que es la más fácil de aplicar, pero también es la más complicada en el momento de implementarse porque se puede hipotecar la rentabilidad del negocio y como consecuencia su estabilidad y permanencia, en base a aquello surge una explicación de evidencia que dentro del sector han surgido un sinnúmero de tiendas de conveniencia, negocios y firmas corporativas, donde ante esta situación se opta por la creatividad como camino de supervivencia y encontraron la diferenciación como su soporte en el mercado, buscando conservar a sus clientes y encontrar su diferenciación.

Mientras tanto el artículo de Merino et al. (2022) titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes, Mario Falconí Yepes”, publicado en Ecuador, desarrollado en la Ciudad de Jipijapa en la revista científica Mundo de la Investigación y el conocimiento, tiene como objetivo Analizar la importancia de las estrategias competitivas como factor clave en el desarrollo Microempresarial de la asociación de comerciantes Mario Falconi Yépez, debido que las estrategias competitivas es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma se convierten en estrategias eficaces para obtener ventaja sobre la competencia.

En este trabajo de investigación es de tipo descriptivo y de campo, con el método inductivo, deductivo de tal forma que se trabaja con premisas particulares para llegar a una conclusión general y principios generales para obtener una conclusión específica, considerando que el método de deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría, observación y permite deducir a partir de la teoría, mientras que la inducción dirige a acumular información aislada. También con observación directa, método inductivo y deductivo así mismo se dirigió entrevistas y encuestas a los 18 dueños que conforman el grupo de comerciantes de la asociación.

Los resultados de la investigación revelan que en la asociación se realizan actividades empíricamente, por lo que no se aprovechan las capacidades que tienen los comerciantes, así mismo la ausencia de estrategias competitivas contrarresta el nivel de productividad y competitividad. Además, considera que sería importante que se realice estrategias de marketing como publicidad para llegar a nuevos clientes y ser más competitivas. De igual forma establecer alianzas estratégicas para el desarrollo económico del país. El 33% considera que el liderazgo en costos es la mejor opción para su nivel de competitividad, seguido por el 56 % la estrategia de diferenciación y solo un 11% la estrategia de enfoque.

Se concluye que los comerciantes de la asociación “Mario Falconi Yépez” llevan a cabo sus actividades mediante estrategias informales las cuáles no aportan al mejoramiento de su nivel competitivo. Luego del diagnóstico, se identificó que esta situación se debe a la falta de conocimientos comerciales y administrativos, ya que estos realizan sus actividades basados en su experiencia. Además, se debe al bajo financiamiento. Por último la estrategia que se acoge a la naturaleza del negocio es el: liderazgo en costos y diferenciación, impulsado por la calidad de los productos.

En el artículo científico de Holguín & Feijó (2024) titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta”, Publicada en Ecuador en la revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN, plantea como objetivo identificar como las estrategias competitivas contribuyen al desarrollo de los emprendimientos turísticos en Manta, dado que en la actualidad los emprendimientos enfrentan retos que implican el conocimiento del mercado o segmento, para lo cual se considera si vale la pena invertir si no se manejan herramientas que promuevan la competitividad.

La metodología que se llevó a cabo corresponde a un diseño de investigación no experimental, con enfoque cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo, explicativo, y de método analítico, sintético. Se aplicó una entrevista a 2 profesionales con conocimientos prácticos en estrategias competitivas y una encuesta dirigida a 111 emprendimientos turísticos, con una muestra intencional de 20 emprendimientos. El cuestionario de encuesta fue validado por expertos, se usó el método analítico Delphi y la encuesta constó de 49 ítems.

Los resultados señalan que las estrategias de diferenciación de Porter es la más implementada en los negocios. Esta estrategia es considerada como la más atractiva por sus productos o servicios únicos con el 42,5% lo cual permite alcanzar un mayor poder de mercado y justificar un precio superior. Esto aumenta la demanda de su producto y precio, debido a la percepción de mayor valor por parte de los consumidores. La tendencia de los clientes a valorar la autenticidad y la calidad superior en los productos y servicios lo que refleja una capacidad adaptativa a las condiciones del mercado y sus expectativas. Mientras que el liderazgo en costos es considerado con un 32,5%, la estrategia menos utilizada es la de enfoque con el 12,5%. Esta opción es particularmente desafiante por ese motivo no es bien percibida por la contradicción que existe entre la diferenciación y liderazgo y querer aplicar al mismo tiempo.

Como conclusión, subraya la importancia de seleccionar estrategias competitivas adecuadas para fomentar la competitividad y el crecimiento de estos emprendimientos, además, se determina que la estrategia de diferenciación predomina en estos emprendimientos, con un 42,5%, lo que resalta la importancia de ofrecer productos o servicios únicos que justifiquen su precio. La adopción de esas estrategias muestra una respuesta adaptativa a un entorno competitivo, en el cual la calidad, la innovación y un conocimiento del mercado son factores claves para alcanzar el éxito sostenible.

Mientras que en el artículo de Briñeza & Penagos (2022) titulada “La sostenibilidad como estrategia en empresas del sector construcción del departamento de Antioquia”, publicado en Colombia en la revista Redalyc, tiene como objetivo analizar la sostenibilidad como estrategia competitiva en las empresas del sector de construcción en el departamento de Antioquia Colombia. Con previo conocimiento que el desarrollo sostenible es un concepto amplio que tiene implicación en el ámbito empresarial dado que las empresas deben enfrentarse no solo a las presiones financieras sino también a las crecientes expectativas de la sociedad.

La metodología que se propone es esta investigación es de carácter descriptivo con enfoque cuantitativo de modalidad exploratoria. La población está compuesta por 230 empresas datos de la cámara de comercio de construcción del departamento de Antioquia, donde el muestreo intencional de 15 empresa, consta con un cuestionario de 51 ítems, el cual fue validado por el juicio de tres expertos, con escala de Likert, donde las respuestas son fijas para todos los ítems. se aplicó el cuestionario autoadministrado, ya que se proporcionaron las preguntas en un formulario escrito con las instrucciones incluidas. Los encuestados respondieron sin la intervención del investigador.

Los resultados reflejan que la tendencia es positiva respecto a las estrategias de sostenibilidad como ambiental, social, económica está cobrando fuerza para contribuir a los esfuerzos que se están haciendo a nivel global, con el propósito de velar por la sociedad y el cuidado del planeta. Además, se evidencian que el 86,7% de los encuestados diseñan planes estratégicos para promover la rentabilidad y estabilidad, respecto al indicador ambiental, el 73,3 se preocupan por la preservación con el medio ambiente, sobre la estrategia de liderazgo en costos el 60% aplica la estrategia de liderazgo en costos.

Se concluye que las que las empresas que poseen una tendencia favorable en relación con la implementación de la sostenibilidad en las tres dimensiones, tanto en su gestión de sus proyectos como en la diferentes áreas funcionales, sin embargo se detectó deficiencia en la implementación de estas como ventaja ya sea por costos o diferenciación. Por ende, respecto a las estrategia competitivas se refleja que existe un mínimo de empresas que trabajan en la minimización de los costos como ente de diferenciación dado que establecen que la estrategia de diferenciación les permite mostrarse en el mercado con características diferenciadas y los clientes perciben como propuesta única.

Por otro lado, la investigación realizada por Borrego (2020), titulado “Estrategias utilizadas por las Pymes de Cundinamarca para la creación de valor sostenible”, publicada en Colombia en la Universidad militar Nueva Granada, tiene como objetivo principal analizar las estrategias utilizadas por las pequeñas y medianas empresas de Cundinamarca para la creación de valor sostenible, a partir de una revisión bibliográfica de las estrategias más frecuentes para la creación de valor sostenible. considerando que las Pymes, son un principal aparato productivo de dicho país. Por ello, es necesario generar valor e incluirlo como elemento fundamental de su dirección estratégica, mediante actividades que permitan crear ventajas competitivas sostenibles.

La Metodología empleada en esta investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y de campo. Esta corresponde a una revisión bibliográfica, por su parte, asegura una base teórica sólida y la identificación sobre las tendencias más relevantes en el campo indagando sobre las tendencias actuales de selección de estrategias para crear valor sostenible es de enfoque cualitativo y cuantitativo. Compuesto por una muestra de obtenida de la base de datos de la cámara de comercio de Bogotá refleja 105 empresas del departamento de Cundimarca. Consta de un cuestionario de 28 preguntas, utilizando la escala de Likert, y validado por 5 expertos.

Los resultados reflejan que el 26% encamina sus operaciones para obtener una ventaja competitiva sostenible, de igual forma el 84% reconoce que optan por la estrategias de reducción de costos y el 79% detalla que centran sus actividades en la obtención de un triple resultado en el ámbito económico, ambiental y social. En este estudio señala que el sector de comercios entre las pequeñas y medianas empresas mantienen bajo compromiso o desconocimiento como utilizar las 6 R. Además, en las medianas empresas se reflejan los mejores resultados al aplicar estrategias, mientras que las pequeñas empresas presentan dificultades para adoptarlas, debido a su limitada experiencia y escasos recursos.

Se concluye que las Pymes están haciendo esfuerzos para la obtención de beneficios en el aspecto (económico, ambiental, y social) pero aun requieren fortalecer es aspecto ambiental, para trabajar bajo un enfoque sostenible, que impacte su competitividad. Es decir, la creación de valor se sujeta en los tres pilares de la sustentabilidad, con la intención de asegurar sus perdurabilidad a largo plazo, por lo que debe ajustarse estas al enfoque sustentable. Por último, el esfuerzo debe centrarse en seis factores: aspecto social, cliente, innovación, recursos, operaciones, clúster, con el fin de posicionarse y lograr ser sostenibles en el tiempo.

El autor Perugachi (2022) en su tesis titulada “Estrategias competitivas y sustentabilidad en las pymes del sector ferreteras del Cantón La Libertad, Año 2022”, publicado en Ecuador en la Universidad estatal península de Santa Elena, plantea como objetivo Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad en el sector ferretero enfocándose en el ámbito social, económico, ambiental de las MiPymes del sector ferretero del Cantón La Libertad, mediante el diagnóstico de la situación actual respecto a las estrategias competitivas posteriormente permitieron conocer cuál es la más implementada en la MiPymes y finalmente describir su nivel de competitividad.

La metodología empleada en esta investigación fue de carácter descriptivo, el propósito se enfoca en analizar las variables con qué frecuencia se presenta. con un enfoque mixto tanto cualitativo y cuantitativo. Con el fin de conocer la situación actual con datos directos del grupo de interés. Además se utilizó un diseño no experimental y transversal, es decir, debido que se recogió datos una sola vez en estos negocios en un periodo, sin manipular las variables. Además, se aplicaron el método deductivo e inductivo, analítico. Para la recolección de datos, se utilizó como técnica el cuestionario, aplicado a 64 propietarios y 383 clientes. Además, se estructuró una entrevista a 3 propietarios y 2 proveedores. Esto permite una solidez metodológica de esta investigación refuerza la credibilidad de sus resultados

En cuanto a los resultados, se encontró como evidencia estadística que la estrategia de liderazgo en costo es la de mayor aplicación de los propietarios, mientras que los clientes lo aprecian como una frecuencia media. La sustentabilidad económica se destaca en comparación con el compromiso social y ambiental. La crisis económica del país ha afectado en sus actividades, tanto en la rentabilidad como operación, esto negocios han optado por realizar practicas internas que mejoren su economía.

Como conclusión, Las MiPymes ferreteras deben enfocarse hacia la implementación de una estrategia con diferenciación, complementarse con prácticas sustentables, en relación con lo establecido en el plan de acción, esto es fundamental incrementar el nivel de compromiso y acciones que aseguren su permanencia en el mercado a largo plazo, considerando proveedores que sean confiables y garanticen la calidad de los bienes como también el servicio Las estrategia competitivas y sustentabilidad contribuyen significativamente al éxito y supervivencia de las MiPymes ferreteras.

Desarrollo de teorías y conceptos

Emprendimiento

Según Jaramillo (2008) El emprendimiento se asocia principalmente con la capacidad de un individuo para ejecutar acciones que van más allá de lo acostumbrado a realizar. A su vez, el emprendimiento tiene una relación directa con la innovación, ya que se atribuye a personas o negocios que genera un valor adicional a un bien o servicio disponible en el mercado.

De acuerdo a Benítez & Lema (2024) el emprendimiento se refiere a la capacidad de un individuo para generar innovación y diferenciar sus actividades económicas. Considera que va más allá del aporte a un solo individuo o grupo, ya que este contribuye al desarrollo económico en un país y a nivel global. Además, mantiene una estrecha relación con el desarrollo sustentable y sostenible, ya que contribuye iniciativas que genera desarrollo económico y social.

En el cantón La Libertad el emprendimiento representa una actividad de gran relevancia y amplia presencia. En base a los conceptos presentados, se refiere a la capacidad que mantiene una persona para identificar oportunidades y crear un negocio, ejecuta acciones estratégicas de acuerdo a la realidad. De esa manera ofrece productos o servicios innovadores, lo que genera beneficios económicos, tanto para el emprendedor como para el cantón, además, contribuye a la satisfacción de los clientes.

Estrategias

El autor Fernández (2004) explica que las estrategias son tácticas que se analizan para enfrentar y conseguir una victoria dentro del combate, puesto que son las acciones planteadas para alcanzar fines establecidos, tomando en cuenta la posición competitiva que se encuentra la empresa, estudiando las hipótesis y escenarios que podría presentarse.

Para Castro (2010) la estrategia es el camino y la extensión de una organización a largo plazo, mediante la utilización de sus recursos en un contexto variable, con el único fin es establecer ventajas competitivas y cumplir sus objetivos, Además, implica una toma de decisiones coherente que alinea las capacidades internas con las oportunidades del mercado para obtener una posición de ventaja en el mismo.

Según Vega & Comas (2022) es el proceso que le permite a una empresa lograr sus objetivos mediante el complemento de creatividad, compromiso, trabajo en equipo y la motivación aunque la idea pueda surgir de una sola persona, el cumplimiento de la misma es posible con la participación de los individuos que cada uno aporta al crecimiento y competitividad empresarial.

La aplicación de estrategias permite conocer la capacidad competitiva que posee una empresa, aprovechando sus fortalezas que mantiene en la organización para garantizar su posición y crecimiento a largo plazo en el mercado. El emprendimiento en el ámbito administrativo y operativo son diferentes a comparación de grandes empresas, por lo tanto, las estrategias del negocio, es vital para su constante crecimiento dentro del mercado.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas, Según Kay (2014), citando a Porter consisten en establecer una ventaja competitiva sobre la competencia, aspirando alcanzar una posición única y difícil de imitar, lo que permite mejorar la toma de decisiones. Además, forma parte de las características estratégicas internas de una organización, ya que le permiten mantener una posición de superioridad en el mercado y frente a empresas que pretenden entrar.

El autor Porter (2014) señala que las estrategias competitivas implican la realización de acciones defensivas u ofensivas para mantener una posición clara dentro de una industria y defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al de las empresas competidoras.

Según Kotler & Keller (2012) las estrategias competitivas se fundamentan en el comportamiento organizacional y el posicionamiento que adopta una empresa en el mercado. Estas estrategias permiten a la organización definir una postura clara frente a la competencia, guiando sus decisiones sobre como participar eficazmente en el mercado.

Las empresas adaptan estrategias competitivas para mejorar su posición competitiva en el mercado, por medio de acciones claras, por ende, es importante delimitar una estrategia competitiva u segmentación de mercado que desea dirigirse para mantener una posición única ante la competencia. En este caso del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad, que a través de la aplicación de estrategias, aprovechan sus fortalezas para generar un impacto positivo en sus clientes. teniendo en cuenta que el sector de moda es muy competitivo.

Estrategias Genéricas de Michael Porter

Como define el autor Porter (2014) define que las estrategias genéricas se basan en un enfoque claro que permite a la empresa lograr una ventaja competitiva y mantener una posición favorable frente a la competencia. En estas estrategias se presentan el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Por ende, la estrategia más adecuada debe ser aquella que represente la principal característica de la empresa y esta le brinde mayor ventaja a largo plazo. Para Michael Porter, utilizar una ventaja competitiva ante su competencia es un objetivo directo o indirecto, que permite un mejor funcionamiento, direccionamiento y posicionamiento de la empresa.

Mientras tanto Alcívar & Ruíz (2023) señalan que las estrategias genéricas actualmente son consideradas como acciones de gran relevancia en el desarrollo de la gestión comercial, con el previo conocimiento de que esto depende el éxito de la empresa. Cabe recalcar, que es vital, que en el sector empresarial, se reconozcan las estrategias que permite una competencia eficiente, por medio de la utilización de una estrategia correcta que ayude al cumplimiento de las metas y objetivos trazados por una organización.

En relación con lo mencionado, las estrategias genéricas de Michael Porter son las más reconocidas en el ámbito empresarial y gestión estratégica empresarial, sus acciones van estrechamente relacionado para generar una ventaja competitiva en el mercado, a través de aquello obtiene una posición diferenciada que le brinda reconocimiento autentico y sólido, a la vez de asegurar su permanencia, por lo tanto, la aplicación de una estrategia genérica es esencial porque le permite ser más competitivo frente a otras empresas u emprendimientos ya que le brinda una mejor visión y toma de decisiones en su negocio.

De la misma manera el autor Porter señala tres estrategias genéricas

1.- Liderazgo en Costos

Se basa en obtener productos a bajos precios, mediante la optimización de los costos tanto en distribución y compras a gran escala mediante ello entregar productos a precios accesibles a los clientes. de esa forma generar mayor participación en el mercado.

2.- Diferenciación

Se enfoca en la entrega de un producto autentico y de calidad lo que le permite el reconocimiento de un segmento de clientes a través de esto obtiene tiene ventaja sobre su competencia aun que conserve un precio mayor sea con exclusividad

3.- Enfoque:

La organización se concentra en varios segmentos específicos, estos son sometidos a un análisis profundo

Tabla 1.

Estrategias competitivas ventajas y desventajas

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Liderazgo en costos	Ofrecer productos a precios más bajos que la competencia	-Mayor participación de clientes. -Personas atraídas por precios.	-Disminución de Calidad de las prendas- -Menor margen de ganancias.
Diferenciación	Ofrecer productos distintos a la competencia	-Mayor margen de ganancia -Lealtad de los clientes	-Riesgo de que los clientes no valoren la diferenciación -Mayor inversión
Enfoque en costos	Ofrecer productos a precios bajos en un segmento de mercado específico	-Atención a un nicho de mercado -Menor competencia	-Dificultad de expandirse -Riesgo de que el segmento de mercado sea muy reducido

Elaboración: Maria Guapi Flores

En consecuencia, toda empresa o emprendimiento debe contar con una planificación en el que adapte una estrategia competitiva a través de aquello lograr una ventaja ante las demás empresas. Las estrategias de Michael Porter ofrecen una perspectiva clara de cómo entregar valor a los clientes lo que favorece a conservar una posición competitiva, genera rentabilidad.

Liderazgo en costos

Según Tavernise (2019) citando a Porter (1992) menciona que la estrategia de liderazgo en costos es la más utilizada en las empresas, debido que esta se centra en ofrecer los mejores precios en comparación con la competencia. Su eficiencia se basa en obtener grandes resultados en rentabilidad, mediante la adquisición de bienes en gran escala y el control eficiente en costos y la reducción de gastos innecesarios

Mientras tanto Porter (2014) señala que para que esta estrategia tenga éxito dentro de la empresa es imprescindible la reducción de costos a partir de la experiencia, un control estricto en gastos fijos y variables, además se debe considerar durante cada periodo para tener una mayor rentabilidad, también señala que es importante mantener cuidado tanto en la calidad de producto y el servicio que se brinda al cliente.

Según Weenk (2022) opina que el líder de costos trata de manera constante mantener la eficiencia en diferentes áreas de operación dentro de la empresa para que los gastos se mantengan de manera reducida y óptimamente deseado. Es por ello que es importante adaptar modelos de negocio que permitan el liderazgo en costos, ya que esto los hace distinguir en eficiencia, innovación y capacidad para responder a las exigencias del cliente.

Considerando lo anterior, el emprendimiento de ropa, al implementar este tipo de estrategia los encargados deben tener una mayor rigurosidad en el control tanto en sus costos y gastos, de igual forma, tener conocimiento de la calidad de la mercadería que se adquiere para así contribuir a la satisfacción del cliente, además, se debe contrarrestar gastos innecesarios en el emprendimiento.

Diferenciación

Como indica Tavernise (2019) la estrategia de diferenciación consiste en la creación de características auténticas y diferentes que haga que la empresa se perciba como única. Esta característica le permite lograr a la empresa un posicionamiento competitivo en el mercado por ofrecer productos exclusivos a los clientes y generar mejores ingresos, Además, esta estrategia se implica la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas realidades y satisfacer las necesidades de los clientes.

En la opinión de Porter (2014) la diferenciación consiste en ofrecer un producto o servicio que sea percibido, como exclusivo y valioso por los clientes. esta estrategia se basa en el diseño, la calidad, y servicio al cliente, estas características se consideran como una ventaja que le permite posicionarse en el mercado haciendo de lado a la competencia debido a sus productos únicos, a través de aquello incrementa los niveles de ingresos dado que los clientes serán fieles al producto, dejando de lado a productos de un menor precio.

Según Casanova et al. (2022) la diferenciación es la que permite a que la empresa posicionar su producto o servicio en el mercado y se diferencie de sus competidores, de esta manera logra que el cliente la disponibilidad de pagar sus productos.

A partir de lo mencionado la estrategia de diferenciación es una de las más ideales para el emprendimiento de ropa, considerando que el mercado que se encuentra es altamente competitivo y existe empresas que se destaca por la variedad de productos y calidad. Sin embargo, el emprendimiento mediante la diferenciación se puede centrar en la atención y en ofrecer productos de excelente calidad de esa forma contribuye a la sustentabilidad.

Enfoque

Como señala Tavernise (2019) citando a Porter (1992) la estrategia de diferenciación se encuentra relacionada con la segmentación de mercado esta se centra en estudiar lo que realmente necesita un grupo en específico del mercado mediante ello atender y satisfacer de manera eficiente y de forma directa a un grupo en particular. Esta puede darse por reducción de costos o diferenciación debe tener claro la operación del mercado y como quedarse.

De acuerdo con Porter (2014) la estrategia de enfoque también conocido como concentración, se caracteriza por dar un excelente servicio o producto a un mercado particular, es una estrategia que puede complementar tanto con la diferenciación o el liderazgo en costo, porque se esfuerza en estudiar dicho segmento, mediante esto conocerán las necesidades y motivos que impulsan la compra de esa forma entregar un valor agregado a un nicho en específico.

En enfoque como estrategia en el emprendimiento de ropa se trata de conocer al cliente en profundidad, analizan sus necesidades o prioridades, a la vez de comprender sus motivos de compra y la elección de productos, de igual forma la estrategia de enfoque será clave para la adaptar nuevas estrategias que se complemente con las necesidades reales de los clientes

Sustentabilidad

Por su parte Wong & Ngai (2021) señalan que la sustentabilidad se basa en tres componentes clave, la competencia social, ambiental y económica. Esto implica que la sustentabilidad busca generar un impacto positivo en la sociedad mediante un consumo responsable, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo económico sin llegar a afectar los recursos de las futuras generaciones.

En la opinión de los autores Ayala et al. (2020) la sustentabilidad entendida como una variable del siglo 21, impulsa un impacto positivo en las organizaciones basándose en tres ejes. político, social y económica. La sustentabilidad, por lo tanto, implica una visión empresarial a largo plazo ya que las empresas sin esta perspectiva no conseguirán un desarrollo sostenible en el mercado. Las organizaciones deben adaptarse a la nueva realidad y tomar medidas para aprovechar tanto los recursos renovables como no renovables, especialmente aquellos que se encuentren al punto de escasearse.

Según Panceri (2021) la sustentabilidad es un proceso continuo que involucra la interrelación entre el presente y el futuro, con un alto nivel de responsabilidad. Consiste en ejecutar prácticas económicas, sociales y ambientales que aseguren una calidad de vida digna en el presente como para las futuras generaciones, su implementación requiere la cooperación de todos los actores de la sociedad, este no debe ser solo un discurso teórico o publicitario, sino debe ser de verdadero compromiso.

En base a lo anterior, considerar la sustentabilidad dentro del emprendimiento de ropa, beneficia al desarrollo y su posición en el mercado mediante la responsabilidad y compromiso en el ámbito económico, social y ambiental, mediante el aporte en sus acciones y compromiso para establecer una sociedad más justa y equitativa, que también se centre en su compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente.

Desarrollo sustentable

Los autores Navarrete & Rojas (2023) señalan que sustentabilidad empresarial se alcanzara mediante el desarrollo sustentable, que contiene un proceso equitativo y viable. Es importante que exista una interacción continua entre los tres pilares, social, económico y ambiental, lo que permita que el desarrollo sea justo, económicamente estable y eficiente.

Según Torre et al. (2019) afirman que la fusión de la competitividad con el concepto de sustentabilidad, junto con la intención de generar satisfacción del consumidor, se genera un modelo de competitividad sustentable, que abarca el aspecto económico (rentabilidad y productividad), social (capital y talento humano) y ambiental (eficiencia).

El tema de competitividad se relaciona con la aplicación de una ventaja; por lo tanto, según, Hernández (2008) sostiene que la ventaja competitiva sostenible evoluciona de acuerdo con las demandas del mercado, mientras tanto su relación con la competitividad sostenible se basa en la adopción de prácticas que mejore su posición competitiva

El desarrollo sustentable en el emprendimiento es el equilibrio que se obtiene con las practicas que contribuyen en lo económico, ambiental y social, teniendo en cuenta que la administración planifique un conjunto de acciones para la mejora mediante un análisis general del mismo, de esa forma se permita ajustar sus estrategias y acciones para la construcción de un futuro sustentable.

Económico

Según Castaño (2013) la relación entre el ámbito económico y el desarrollo sustentable se basa en mantener de forma eficiente el desarrollo económico, teniendo en cuenta el bienestar social y considerando aquellas restricciones sobre en el medio ambiente; sin embargo, el deseo de las empresas de producir más se convierte en un riesgo importante.

Por su parte el Banco Mundial (2018) señala que el desarrollo económico tiene la capacidad de aportar grandes cambios en las sociedades, precisamente en lo que respecta a el aumento de los ingresos económicos, por lo tanto, contrarresta las tasas de pobreza es importante que se cree fuentes de empleo, otorgados de forma justa a los individuos.

Con base a las afirmaciones anteriores destacan que la sustentabilidad económica abarca un significado más profundo que va más allá de tener solo rentabilidad o ingresos económicos, sino que se complementa con la eficiencia de los recursos económicos, el cumplimiento de obligaciones tributarias, además, de obtener beneficios económicos a través de las transacciones comerciales en donde se recupere la inversión, cubrir gastos y obtener utilidades.

Ambiental

Según Panceri (2021) La Sustentabilidad ambiental abarca la formulación y ejecución de políticas y prácticas que promuevan el cuidado al medio ambiente dentro de la organización. La aplicación de estas políticas le genera a la empresa ventajas económicas, además de mejorar la imagen corporativa de la organización en los ojos de los consumidores.

Por su parte (Escobedo & Andrade, 2017) dan a conocer que el aspecto ecológico de la sustentabilidad se fundamenta en el cuidado de los recursos naturales, lo que permite conocer las incidencias derivadas de la sobre explotación de los recursos, por ende debe ser interés de cada país e integrar y aplicar políticas que permitan la expansión de la producción para satisfacer las necesidades, sin comprometer los recursos.

La actividad económica del emprendimiento de ropa no corresponde a la producción, sin embargo, la tienda de ropa puede adoptar prácticas amigables con el medio ambiente, por ejemplo la regla de las 3 R, son prácticas que se puede adoptar en el negocio por su tamaño, a través de esto mostrar un compromiso real por el medio ambiente

Social

De acuerdo con Castaño (2013) a la dimensión social conserva una relación directa en el ámbito cultural y político que conforman en la sociedad, lo que promueve cambios en beneficio para el bienestar social, esto permite la aplicación de principios que defienden la dignidad humana y mejorar la calidad de vida de las personas.

Del mismo modo, Castillo et al. (2019) afirman que la sustentabilidad social se refiere a las iniciativas emprendidas por las organizaciones para contribuir y mejorar aspectos de injusticia que se produce en el ambiente laboral, de esa forma promover el bienestar social dentro de las empresas.

La sustentabilidad social en el emprendimiento de ropa enmarca el impacto que posee la organización en la sociedad, como también, el compromiso por velar por el bienestar de los colaboradores y clientes que acuden al negocio, en otras palabras, son aquellas prácticas que promueven el respeto y bienestar de los seres humanos.

Fundamentos legales

La presente investigación se respalda en las siguientes leyes.

Constitución de la república del Ecuador.

- **Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008)
- **Art. 66.-** Se reconoce y garantiza a las personas: 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental
- **Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental
- **Art. 283.-** Sistema económico, el sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad. Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir
- **Art. 283.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos; 2 incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción, estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; 6 impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respecto a los derechos laborales.7 mantener la estabilidad económica, entendida como máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. 8 propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes

- **Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas
- **Art.- 325.-** El estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores
- **Art. 336.-** El estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria (EPS)-2018

- **Art.1.-** la definición.- para efecto de la presente ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.
- **Art. 73.-** Unidades económicas populares. - son unidades económicas populares: las que se dedican a la economía de cuidado los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas la asociación y la solidaridad.
- **Art. 75.-** Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticas. - son personas o grupo de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos

o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes

Ley orgánica de emprendimientos e innovación

- **Art. 1.-** objeto y ámbito. - la presente ley tiene como objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementado nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculados con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular, y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo posee un diseño de investigación no experimental, ya que no se realiza la manipulación de las variables. En lugar de ello, se analiza y observa tal como se presentan en la realidad del emprendimiento. Este tipo de diseño permite al investigador recopilar la información de manera natural, sin modificar ningún detalle de las variables de la investigación, lo que permita que sea más práctico al momento de buscar la solución a un problema.

Además, se utilizó el diseño transversal, ya que la recopilación de la información se realizó se debe a una sola ocasión en la unidad de análisis el emprendimiento de ropa, durante un periodo determinado, este diseño permite obtener un análisis de la situación en ese momento determinado con información verídica que brindan los clientes y entrevistados.

En este contexto, el uso de estos diseños para la investigación fortaleció la posibilidad de observar con brevedad la problemática y sus sucesos de manera concreta. Es importante resaltar que, para ello, se realizó un acercamiento a la unidad de análisis, lo cual facilitó la obtención de datos necesarios en función de las variables planteadas. Además, permitió identificar tanto aspectos positivos como negativos, así como falencias en la gestión empresarial. Estos diseños, al basarse en la observación sin manipular las variables, permitió recopilar información real y objetiva, lo que contribuye de forma sustancial al desarrollo de estrategias necesarias dentro del emprendimiento,

El **Alcance de la investigación:** dentro de esta investigación recae en que la información fundamenta la variables de manera auténtica aborda la problemática desde un marco conceptual funcional, y a su vez demuestra la veracidad del conocimiento expuesto y descrito en los resultados a lo largo de la exploración investigativa, al mismo tiempo detallar las características sin juicios.

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo, como su nombre lo indica busca describir y analizar las características o fenómenos que pueden presentarse en el transcurso de la investigación. El propósito del carácter descriptivo consiste en analizar la estrategia competitiva y sustentabilidad que se presenta con mayor frecuencia en el emprendimiento. Por eso, se recolecto

información sobre la problemática identificada en la investigación, esto permite obtener un panorama completo de la situación actual del emprendimiento, a la misma vez, las estrategias competitivas y sustentabilidad que se encuentran aplicando.

Los hallazgos se presentaron de acuerdo con lo que refleja la realidad, resaltando características, y actitudes propias del fenómeno que aporten a la comprensión de la problemática y generar estrategias de acuerdo a la situación actual. En síntesis, el alcance descriptivo busca recabar información precisa y complementaria para la correcta interpretación de la investigación de forma objetiva. Del mismo modo se detalló teorías en función de las variables relevantes establecidas con base a las estrategias genéricas y desarrollo sustentable que fortalezcan la confiabilidad de la investigación y que evite conceptualizaciones reduccionistas

Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque **mixto**, esto por motivo, que se complementa el análisis de datos tanto de forma cualitativa este muestra las percepciones y opiniones del objeto de investigación de forma narrativa. Mientras que el enfoque cuantitativo presenta sus datos de forma numérica, permita una visualización más gráfica.

Enfoque cualitativo

Se profundizo en la situación actual del emprendimiento de ropa la casa del jeans el Tío del cantón La Libertad, considerando, los factores, criterios, características que poseen una relación directa con la problemática. Por lo tanto, se formuló una entrevista dirigidas a los propietarios del emprendimiento de ropa y colaborador, para luego comprender y analizar la información. La opinión de los clientes a través de las encuestas permitió comparar como perciben las estrategias y sustentabilidad.

Enfoque cuantitativo

En cuanto a este análisis permite la recolección de información a través de técnicas como son las encuestas, con la finalidad de obtener datos de fuentes confiables y directas para un mejor análisis. La forma de investigación permitirá obtener información concreta respecto a lo que piensan las personas. Esta se centra en cuantificar la información recabada en forma estadística, es así como se alcanzó una visión de manera general basada en el cumplimiento de los objetivos.

Método de investigación

Método deductivo

Según Maya (2014) define el método deductivo como la forma de razonamiento que parte de una verdad mundial de las que se derivan conclusiones. Esto quiere decir que parte de lo general para llegar a conclusiones particulares. Enfocado en analizar el emprendimiento de ropa La casa del Jeans el Tío, Por lo tanto, se ha referenciado documentos y estudios que aportan a la comprensión de las estrategias competitivas que se han implementado en los emprendimientos para diferenciarse de la competencia, así mismo las acciones que han realizada. La información recopilada se encuentra en los antecedentes de la investigación, que contribuye a la comprensión del tema de investigación.

Este método se centra en la explicación de conceptos y variables de la investigación, también permite medir los conceptos de forma cuantitativa, esta herramienta de razonamiento ayudara al análisis de las conclusiones desde el punto de vista lógico, basado en los resultados, hasta llegar a un hecho concreto, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación. Este método va desde de general a lo particular, basándose en las afirmaciones que se den por ciertas.

Método inductivo

Según Maya (2014) la investigación adopta el método inductivo, el cual parte de hechos singulares para llegar a conclusiones más generales y aplicables. En este caso, los problemas que se presentan en la aplicación de estrategias competitivas propuestas por Michael Porter permiten extraer conclusiones que orientan al planteamiento de estrategias que contribuyan a la competitividad y fortalecimiento del emprendimiento.

Este método parte de lo particular a lo general, es decir, se centra en analizar la problemática específica del emprendimiento “La casa del Jenas el Tío” con el fin de establecer amplias sobre su situación.

Consistió en la observación directa, del estudio de los problemas que se presentan en la aplicación de estrategias competitivas de Michael Porter, resaltando conclusiones que contribuyan a plantear estrategias, con la información recabada se desarrollaron estrategias que contribuye al emprendimiento

Población y Muestra

Población: Dentro de la presente investigación la población se consideró los clientes del emprendimiento de ropa para el procedimiento de la recolección de datos será directamente a los clientes del negocio. Los datos son proporcionados por el dueño del negocio con información implícita de registros actuales de los clientes es aproximadamente 200 de esta cantidad se toma como referencia para identificar el tamaño de la muestra para realizar las encuestas, mientras tanto las entrevistas serán aplicadas a 2 propietario y 1 empelado, de esa forma verificar la recolección de datos se obtendrá resultados que aporten dentro de la investigación.

Tabla 2. *Población*

Elementos	Cantidad
Propietarios	2
Colaborador	1
Clientes	200
Total	203

Nota: información obtenida en colaboración con el emprendimiento

Muestra: en el presente trabajo de investigación para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el método no probabilístico que es considerado como una técnica que permite seleccionar la muestra basada de forma subjetiva, a juicio del investigador considerando el 50% de clientes mensuales frecuentes dando un total de 100 clientes como cantidad representativa para la aplicación de encuesta.

Tabla 3

Muestra

Elementos	Cantidad
Propietario	2
Colaborador	1
Clientes	100
Total	103

Nota: Datos propios

Recolección y procesamiento de información

Técnicas de investigación

Entrevista

Para Denzin & Lincoln (2015) la entrevista es un instrumento importante en una investigación, porque permite recolectar información verbal detallada y precisa mediante la participación directa entre el investigador y los participantes. En el proceso de entrevista, un experto formula preguntas a individuos seleccionados de un fragmento de la población con el objetivo de conseguir información veraz, detallada y profunda sobre un tema en particular, ya que esta técnica es determinante para recopilar datos cualitativos y explorar en profundidad el tema investigado.

La entrevista es una técnica que sirve para recoger información detallada para nuestro objeto de estudio, es así que se recopiló la opinión a través de este instrumento a los 2 propietarios y 1 colaborador, con preguntas abiertas lo que además permitió al entrevistado dar su opinión sin restricción, y conocer aspectos de la situación del negocio en cuanto a las estrategias competitivas y sustentabilidad. De esa forma, se conoce la realidad que atraviesa el emprendimiento, mediante el análisis profundo de este instrumento construido en base a los indicadores que sustentan esta investigación.

Encuesta

De acuerdo, Martínez (2014) la encuesta se trata de recolectar datos de un grupo de interés de una población, que posee características en común, lo que quiere dar entender es que esté plenamente involucrado en el tema investigado, esto se realiza mediante un cuestionario que es previamente elaborado.

Es así como mediante el presente instrumento se recopiló datos de forma objetiva, así mismo los clientes respondieron de forma anónima, lo que garantizó la confidencialidad de la información. La distribución de los cuestionarios se dio en línea y presencial, con opciones de respuestas de escala de Likert para un mejor análisis estadístico, también se utilizó el programa SPSS para la tabulación de las encuestas, se realizó el análisis que dio paso a los resultados de la información obtenida

Será un total de 15 preguntas dirigidas para 100 clientes del emprendimientos de ropa “La Casa del Jeans el Tío”, para conocer su opinión de cuál es su perspectiva y si posee relación o se contradice con lo con señalado por el propietario y colaborador. De esa forma, se consigue analizar ambas variables. A partir de los indicadores surgieron las preguntas.

Instrumento de investigación

Cuestionario: el cuestionario es una forma de contenido de preguntas que deben ser fáciles de contestar, deben ser bien formuladas, claras y concisas, las preguntas debes ser cerradas, esto con la intención de que las respuestas que los encuestados no sea ambigua. Las preguntas que contiene el cuestionario deberán ser formuladas de forma coherente y deben llevar una secuencia, de esta manera se logrará obtener una información necesaria que posteriormente será analizado y forman parte de los resultados.

Este documento esta formado por un conjunto de 15 preguntas cerradas, diseñadas con escala de Likert y de opciones múltiples para un mejor análisis estadístico. Las preguntas fueron estructuradas de forma clara, precisa y fácil de comprender para el cliente al quienes se les aplicara, el cuestionario se elaboró en función de los indicadores y dimensiones propuestos, con el fin que contribuyan al cumplimiento de objetivos.

Así mismo, se abordan temas fundamentales como la experiencia del cliente durante en el proceso de compra en el emprendimiento, el nivel de satisfacción, su percepción y experiencias de los clientes del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el tío, este instrumento será de gran aporte que permitirá identificar la problemática de forma profunda y sugerir soluciones que aporten al mejoramiento del emprendimiento.

Por lo tanto nuestro trabajo cuenta con la siguiente estructura de encuestas para clientes según estos indicadores:

Tabla 4.

Total de preguntas de encuesta

Variable	Indicadores	Total de preguntas
Estrategias competitivas	Liderazgo de Costos	3
	Diferenciación	2

	Enfoque	3
Sustentabilidad	Económico	2
	Ambiental	2
	Social	3
	Total	15

Nota: elaboración propia total de preguntas

Las **herramientas** utilizadas para la recolección de datos, se detallan a continuación:

Dentro de este trabajo se utilizó complementos para el desarrollo de esta investigación, tales como Google Forms, para el desarrollo del cuestionario que se aplicó a los clientes del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío, además, se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de datos, los medios que se utilizaron son:

Google Forms. Herramienta que contribuyo en la obtención de datos, de forma ágil y con una gran seguridad, con disposición a todo cliente que posea el enlace donde registra la respuesta de cada encuestado, es un formato de encuesta online dirigido al grupo de interés establecido, en este caso los clientes del emprendimiento La casa del Jeans el Tío que contribuirán con su desarrollo eficientemente. Al mismo tiempo, proporciona una fácil visualización sobre el número de respuestas en tiempo real, optimiza el proceso de encuesta, reduce costos, una visualización ágil y práctica los resultados.

Statiscal Package for Social Sciences. El programa estadístico utilizado para elaborar la base de datos es el SPSS, la razón de la elección se sustenta en que el programa agiliza la representación de los datos, mediante la tabulación y elaboración de tablas y figuras de forma simultánea y rápida, para una comprensión y análisis de la información brindada por los clientes a través de las encuestas.

Validación de instrumento

Los instrumentos diseñados por el autor fueron validados bajo la revisión de un experto informante a través de la rúbrica establecida para su debida aprobación y certificación tanto de guías de las entrevistas como de cuestionarios respectivamente. Esto se efectuó a través de la opinión de expertos de Docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Análisis de entrevistas realizada a propietarios y colaborador del emprendimiento de Ropa La Casa del Jeans el Tío.

1.- ¿Considera usted que los precios que ofrece su negocio son competitivos?

En relación a los precios están conscientes que no son los más bajos del mercado pero si son competitivos por la calidad del producto y además mencionan el trabajo que les conlleva traer los productos tanto en costo como en esfuerzo, siempre buscan estar lo más posible actualizado en moda eso hace que en el local tenga que invertir más y a eso sacan en el precio final.

2.- ¿Cómo maneja la relación con sus proveedores para mejorar los precios?

Mencionan que en el local no se enfocan en traer las mismas prendas repetidas en gran cantidad, sino más bien hacen inversiones paulatinas mensualmente, por lo tanto los proveedores no les pueden hacer descuentos por cantidad de compra pero si por fidelidad ya que las compras las realizan mensualmente para tener siempre un stock variado y a la moda actual. Debido que estos se centran en la búsqueda de prendas diferentes dado que es una característica relevante de cumplir más allá de los precios siempre se encuentran en búsqueda de prendas a la moda y se encuentran en constante cambios de modelos.

3.- ¿De qué manera fideliza a los clientes de su emprendimiento de ropa?

Los entrevistados mencionaron que los clientes se han fidelizado en el emprendimiento ha sido por la diferenciación de productos, ya que el enfoque que se mantiene el emprendimiento se basa en moda actualizada o modelos de prendas actualizados por lo menos una vez al mes actualizan la tienda o una vez por semana en sectores específicos de productos. Como ejemplo señalan que cada jueves de cada semana actualizan modelos como en pantalones y shorts, vestidos y enterizos jeans

4.- ¿Cuáles son los principales aspectos en los que se enfoca su emprendimiento para diferenciarse de otras del mercado?

Durante la entrevista, señalan que siempre o la mayoría de veces se encuentran enfocados en la actualización de moda en productos. Analizan las características de clientes y mencionan que sus clientes siempre buscan la tienda de ropa ya que encuentran prendas diferentes a las del resto de la competencia.

5.- ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su negocio, con el objetivo de diferenciarse de la competencia?

Los entrevistados señalan que los criterios utilizados son; Tendencia actuales, como la moda actual ven que están en tendencia y ellos conocen que esos productos atraerán clientes y nuevos compradores de las productos. el estilo personal, de cada persona tiene sus propios gustos y preferencias donde han considerado la muestra de cuáles son las prendas más acogidas en cada estilo, lo que ha hecho que ellos en la tienda se enfoquen más al nicho de mercados juvenil y talla estándar.

Ofrecen productos para ocasiones en específico ya que indican que es un negocio variado y cuentan con un inventario donde denotan que tienen un gran sector fidelizado ya que los buscan porque encuentran outfits y productos diferentes netamente para ocasiones especiales.

6.- ¿A qué segmento de mercado se dirige su emprendimiento de ropa?

Los entrevistados señalan que el mercado que atienden son personas de 15 a 40 años, que usan tallas estándar, donde se dedican a ofrecer blusas enfocados en moda, en indicadores como: precio, diferenciación, productos como blusas básicas, corset, blusas de ocasión, blusas sexis, pantalones, short, enterizos.

7.- ¿Qué productos oferta de acuerdo a segmento de mercado?

Los entrevistados señalaron que ofertan pantalones jeans debido que el mercado objetivo de ellos son las personas 15 a 40 años ese grupo son mujeres donde se dividen en algunos modelos basta anchas, pantalones palazos, skinnin jeans, mon jeans estos son los que se catalogan como productos de diferenciación en este emprendimiento. También se mencionan que se enfocan en la venta de vestidos ocasión, vestidos de fiesta, vestidos juveniles, vestidos playeros, vestidos de graduación, etc.

8- ¿Qué estrategias de marketing utiliza en su emprendimiento? ¿y qué tan efectivas han sido?

Los entrevistados señalaron que trabajan más con la red social de tik tok, el emprendimiento ha tenido gran alcance en visualizaciones, graban videos, realizan fotos de los productos y también cuentan con un grupo de WhatsApp para mantener informados a los clientes que han realizado compras, ahí ellos pueden ver que tienen prendas disponibles y la actualización de ingresos de mercadería.

9.- ¿La situación económica del país como le afectado?

Respecto a la situación económica indican que ha sido un camino duro para ellos como emprendedores, al igual que la mayoría de negocios ellos también se han visto afectados, en muchos aspectos en el nivel de ventas, el poco circulante, el estancamiento de stock, sin embargo han buscado maneras y estrategias de cómo salir adelante, pagar deudas, cumplir con obligaciones y responsabilidades y cumplir sueños.

10.- ¿Cuál es el impacto del emprendimiento en el medio ambiente?

Mencionan que no tienen un impacto ambiental implementado, que ellos esperan con el tiempo poder aplicarlos y por lo menos ser partícipes en ello y aportar en algo al cuidado del medio ambiente.

11.- ¿Ofrece planes de capacitación de formación a sus empleados?

Los entrevistados mencionan que tratan de mantener un buen ambiente laboral, con la persona que trabaja con ellos, realiza capacitación personal en venta y atención al cliente, para que la atención sea personalizada y esto sirva como asesoría a sus clientes al momento de realizar su compra.

Análisis de los resultados de las encuestas

1.- Edad de encuestado

Tabla 5.

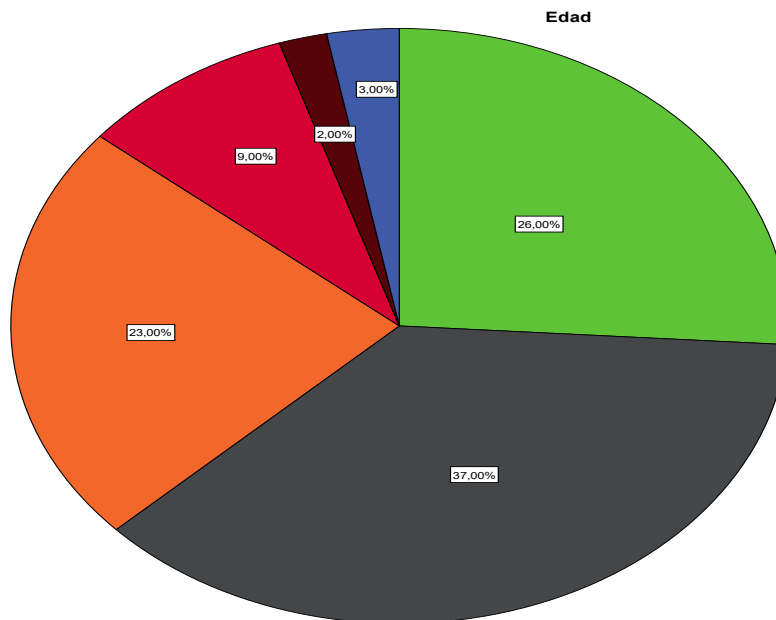
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-24	26	26,0
	25-29	37	37,0
	30-34	23	23,0
	35-39	9	9,0
	40-44	2	2,0
	45-49	3	3,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 1.

Edad



Dados los datos presentados en la tabla 5 figura 1, Los encuestados del negocio la Casa del Jeans el Tío, son en mayor porcentaje jóvenes adultos representados por el 37% entre los rangos de 25 a 29 años, mientras que con el 26% se encuentran jóvenes entre los rangos de 18 a 24 años, seguido con el 23% que comprende los rangos entre 30 a 34 años, por ende, se refleja que está constituido por un público juvenil y jóvenes adultos. De tal manera que se evidencia que los clientes buscan prendas a la moda, talla estándar, en gran medida entre los de 25 a 29 años.

2.- Sexo del encuestado

Tabla 6.

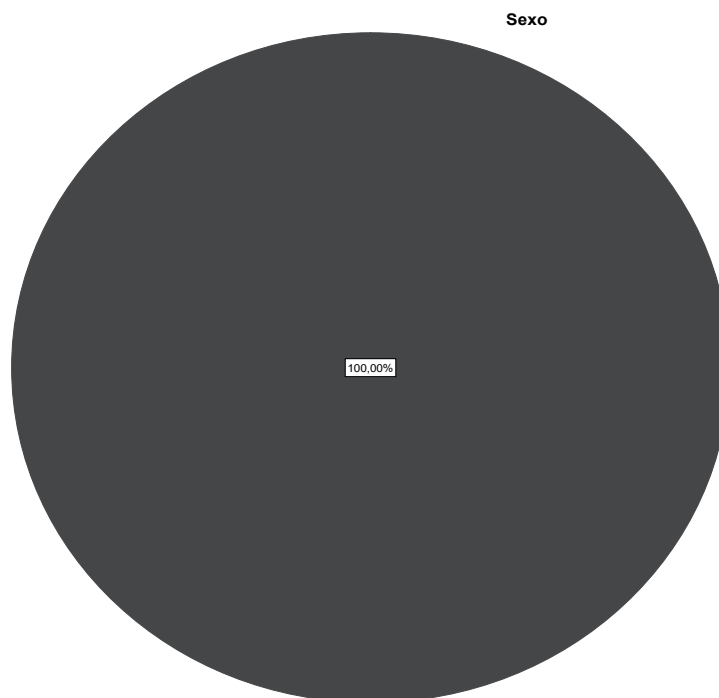
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 2.

Sexo



Con los datos presentados en la tabla 6 figura 2, se demuestra la marcada predominancia femenina en los resultados, con el 100% de mujeres. Esto demuestra que las prendas comercializadas en el emprendimiento esta netamente dirigida al público femenino, quienes representan la totalidad de su clientela. Este grupo acude al local por la variedad de modelos, como pantalones, short, vestidos, corset, etc. Por lo tanto, se recomienda enfocar las estrategias de marketig, especialmente en redes sociales en como tik tok y Facebook a este segmento objetivo. Esta acción contribuirá a fortalecer el posicionamiento del negocio en el cantón La Libertad.

3. ¿Alguna vez aprovechado promociones en el emprendimiento?

Tabla 7.

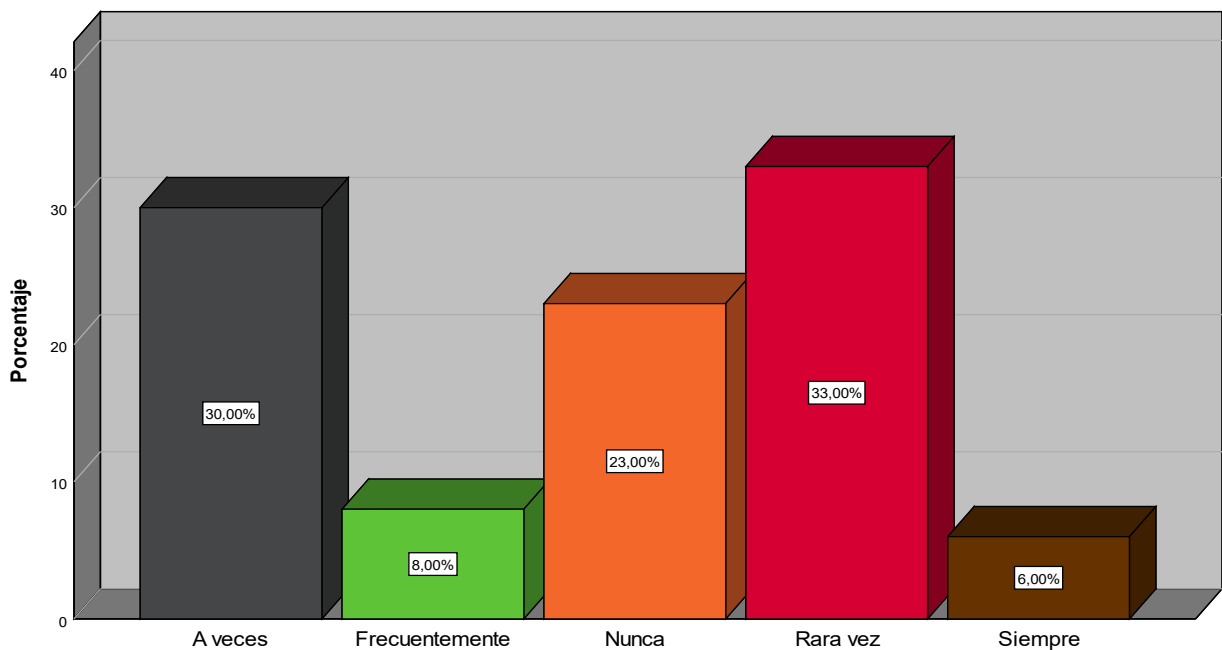
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	30	30,0
	Frecuentemente	8	8,0
	Nunca	23	23,0
	Rara vez	33	33,0
	Siempre	6	6,0
	Total		100

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 3.

Promociones



A través de los datos presentados en la tabla 7 y figura 3, gran parte de los encuestados menciona que rara vez ha aprovechado promociones en el emprendimiento con el 33%, seguido por clientes que a veces han aprovechado promociones con el 30 %, y finalmente clientes que señalan que nunca han observado promociones en este emprendimiento con el 23%. Bajo esta premisa resulta que este negocio no se enfoca en la estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, resulta indispensable que este tipo de negocio se realice promociones para atraer cliente

4. ¿Cómo considera usted los precios en el emprendimiento?

Tabla 8.

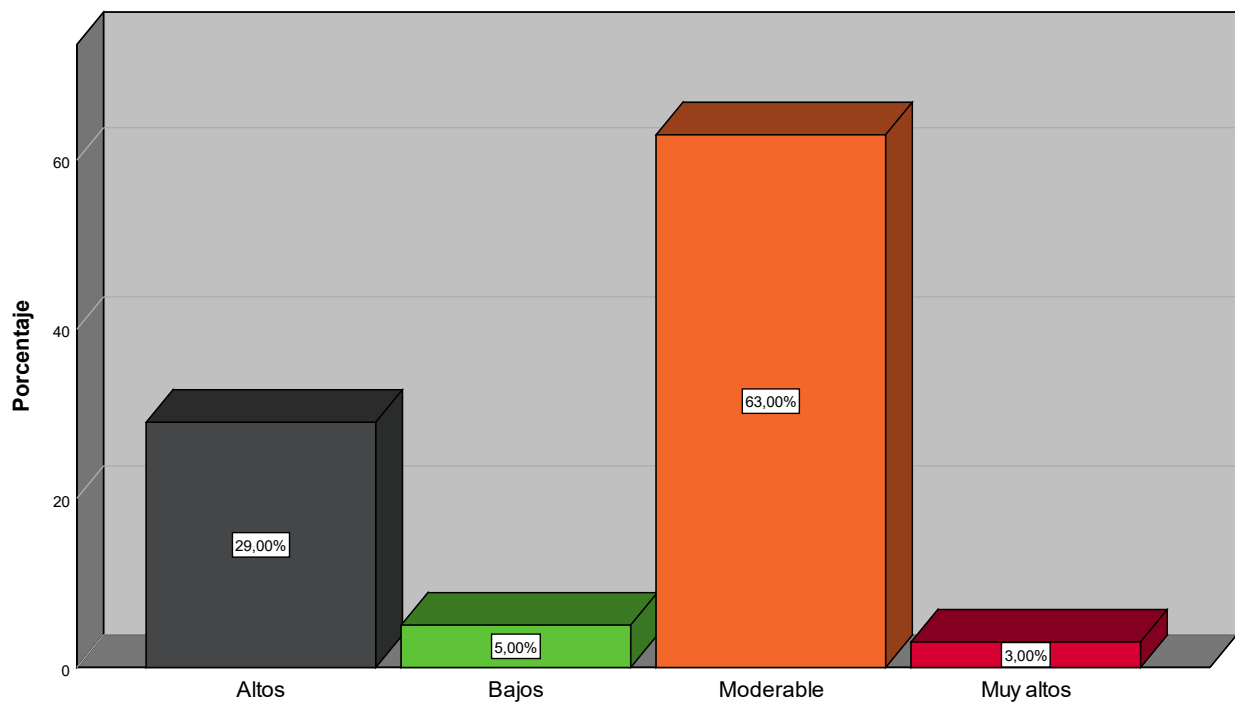
Percepción de precios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Altos	29	29,0
	Bajos	5	5,0
	Moderable	63	63,0
	Muy altos	3	3,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 4.

Percepción de Precios



Mediante los resultados presentados en la tabla 8 figura 4, se evidencia que el 63% de los encuestados consideran que los precios ofrecidos en el negocio son moderables, seguido de un 29% que considera que los precios son altos en y un 5 % que considera bajos. En este contexto, las estrategias por precios no son tan relevante, sino más bien se considera la calidad, moda actual, con precios competitivos. Por esta razón, la percepción a este negocio es aceptable.

5.- ¿Ofrece el emprendimiento productos a precios más bajos que la competencia?

Tabla 9.

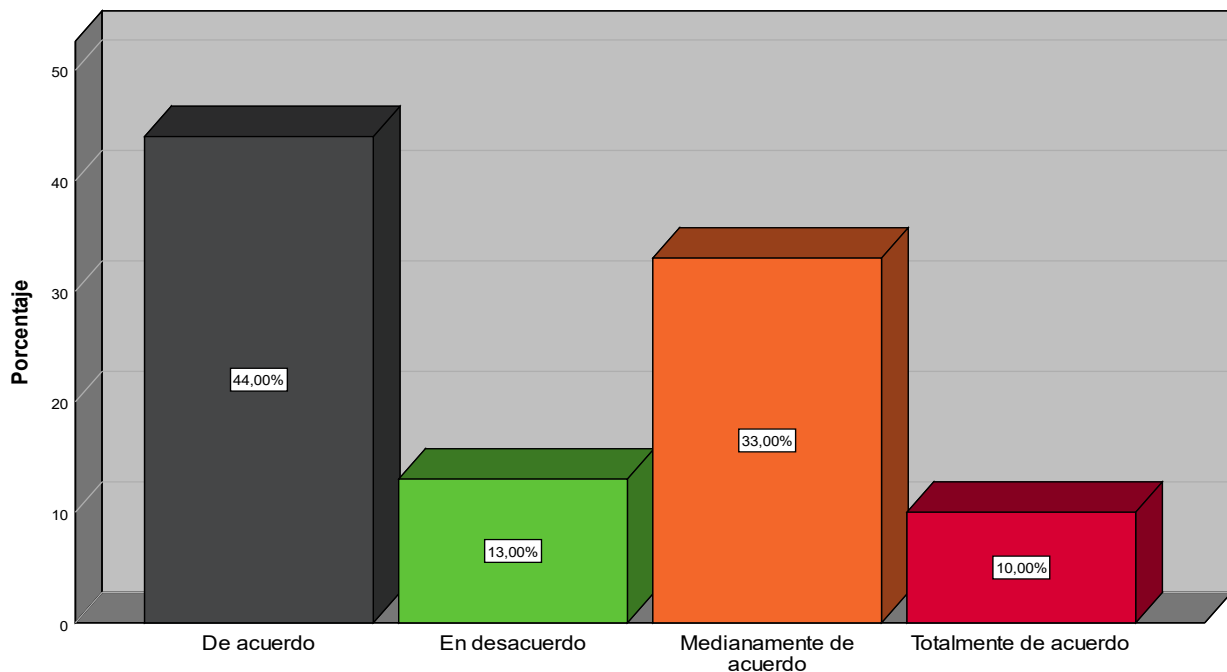
Precios más bajos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	44	44,0
	En desacuerdo	13	13,0
	Medianamente de acuerdo	33	33,0
	Totalmente de acuerdo	10	10,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 5.

Precios más bajos



Por medio de los datos recolectados de la tabla 9 figura 5, se presenta que el 44% de los encuestados está de acuerdo que el emprendimiento ofrece precios más bajos que la competencia, seguido del 33 % que se encuentra de acuerdo y un 13% que está medianamente de acuerdo, lo cual resulta que este negocio ofrece prendas diferenciadas, de buena calidad a un precio se recomienda mantener su propuesta de valor mantener productos de mayor durabilidad a la moda con precios competitivos.

6.- ¿Ha recibido usted una asesoría personalizada durante el proceso de compra en el emprendimiento?

Tabla 10.

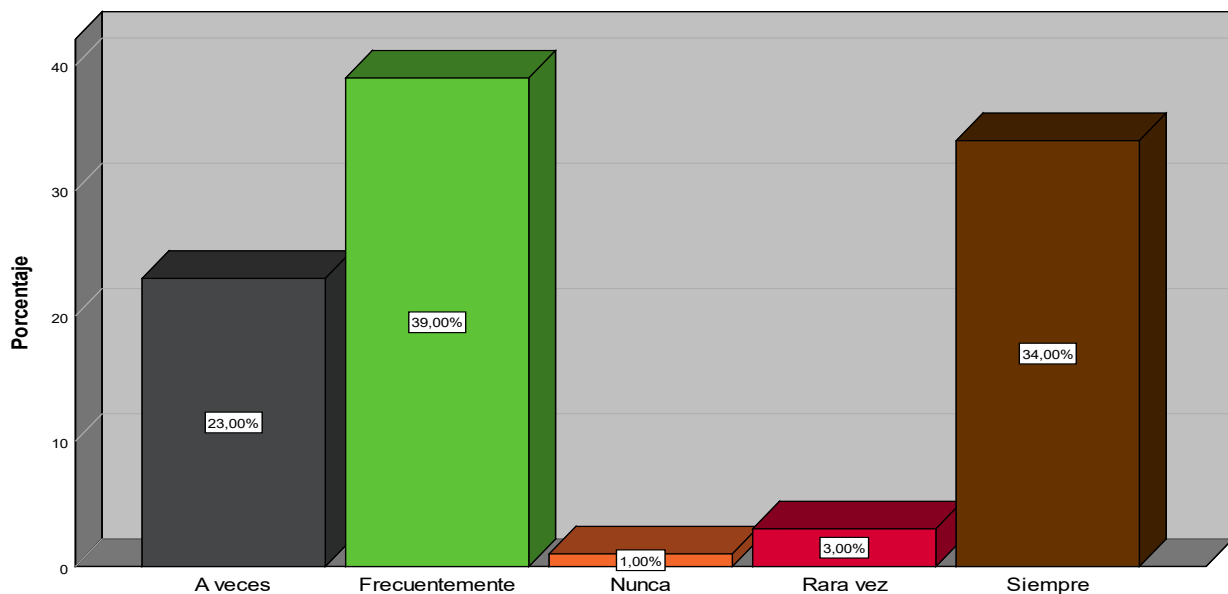
Asesoría personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	23	23,0
	Frecuentemente	39	39,0
	Nunca	1	1,0
	Rara vez	3	3,0
	Siempre	34	34,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 6.

Asesoría personalizada



Dado los resultados presentados en tabla 10 figura 6, se evidencia que el 39% frecuentemente recibe una asesoría personalizada en el proceso de compra, mientras que un 34% de encuestados siempre recibe una asesoría y el 23% a veces respecto al apartado. Pese a ello, esto es parte esencial como característica del emprendimiento, por lo que se recomienda siempre cuidar y priorizar este aspecto que le da diferenciación a este emprendimiento en el sector de ropa.

7.- Actualmente. ¿Qué productos considera usted que tienen mayor variedad de modelos dentro del emprendimiento?

Tabla 11.

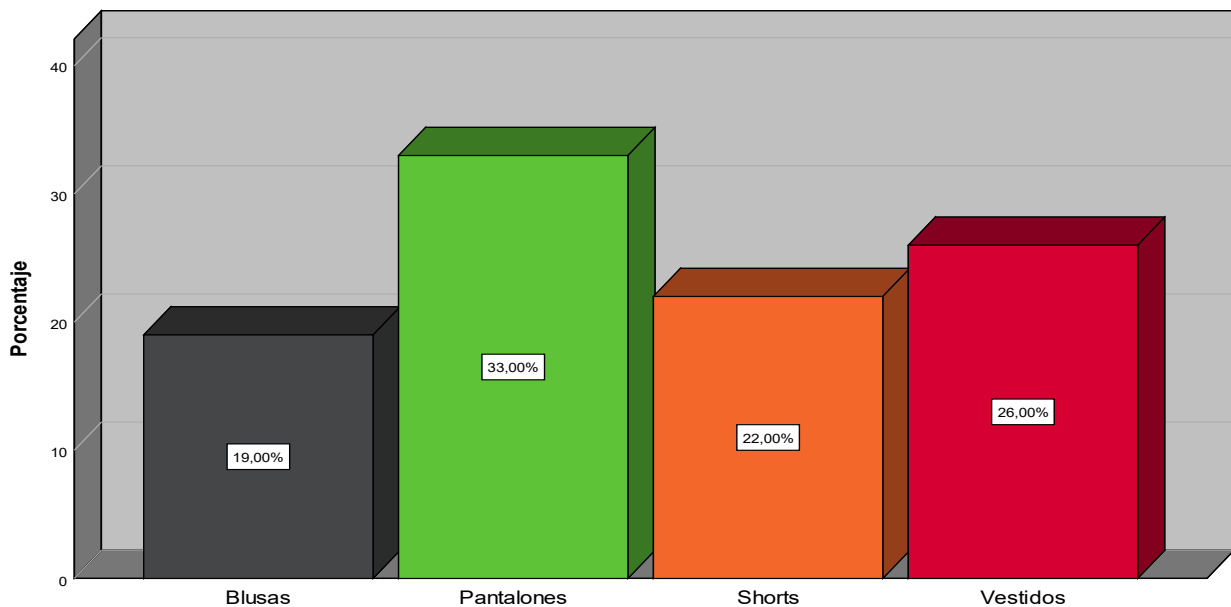
Variedad de modelos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blusas	19	19,0
	Pantalones	33	33,0
	Shorts	22	22,0
	Vestidos	26	26,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 7.

Variedad de modelos



Según la tabla 11 y figura 7 los datos reflejan que, el 33% de los encuestados consideran que en el emprendimiento se encuentran mayor variedad en pantalones, seguido del 26% en vestidos y con 22% de short, por último con el 19%. Con porcentajes no tan diferentes se determina que todos estos productos son vitales en el negocio, además, esto refuerza la idea de que el emprendimiento está enfocada en un segmento del mercado dirigido al público femenino.

8.- ¿En qué segmento cree que se focaliza o enfoca el emprendimiento?

Tabla 12.

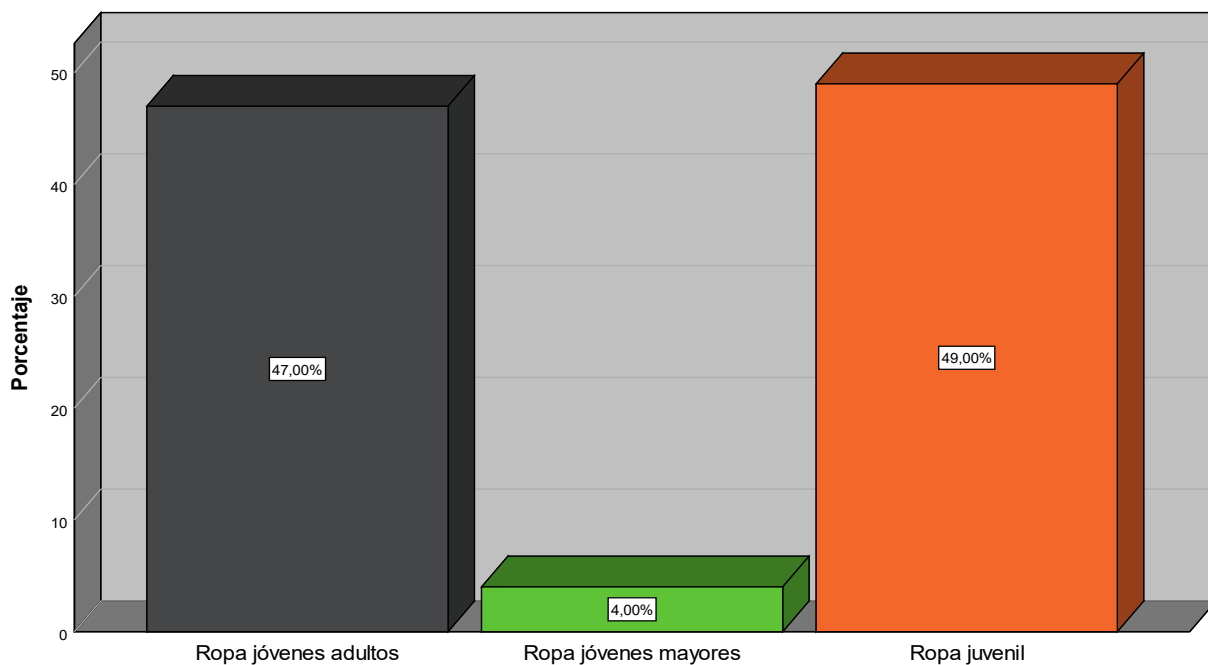
Segmento de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ropa jóvenes adultos	47	47,0
	Ropa jóvenes mayores	4	4,0
	Ropa juvenil	49	49,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 8.

Segmento de clientes



Dados los datos de la tabla 12 y figura 8, el 49% de los encuestados considera que el emprendimiento se enfoca en el segmento de ropa juvenil, seguido del 47% considera que se enfoca en el segmento de ropa para jóvenes adultos y el 4% considera que se enfoca en ropa para jóvenes mayores. Lo que evidencia que de alguna manera están enfocados en la segmentación juvenil. Sin embargo, se debería fomentar el uso simultaneo de cada segmentación dado que permitirá tener una mejor propuesta y fortalezca su fidelización en este rubro, por la calidad.

9.- ¿Qué medios impulsan las estrategias de marketing del emprendimiento?

Tabla 13.

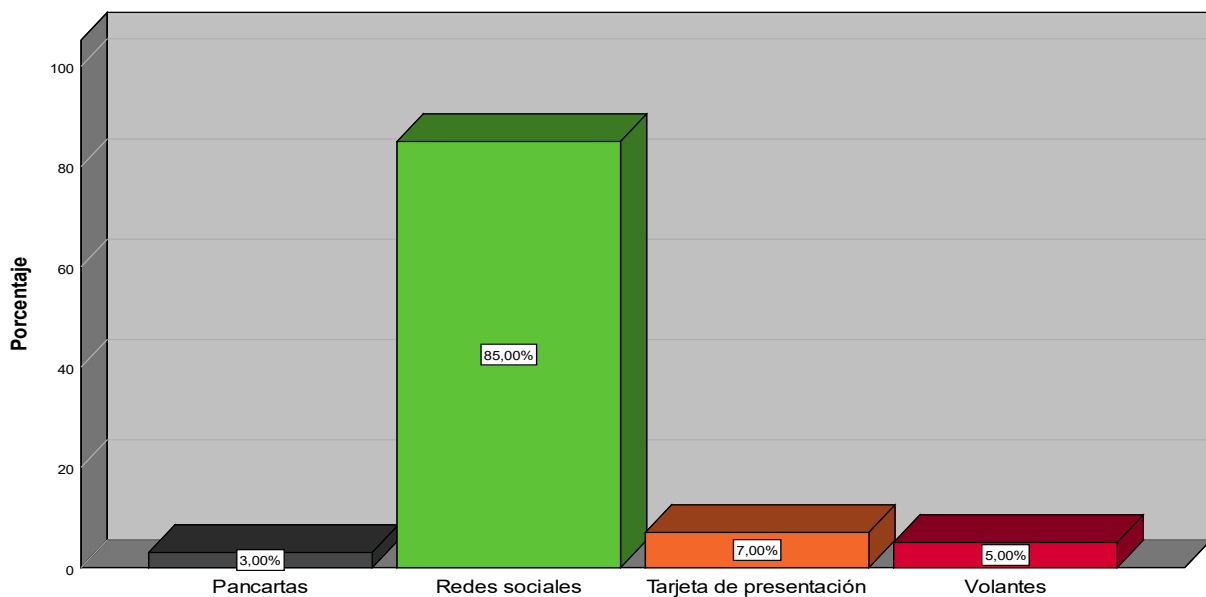
Medios que impulsan las estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pancartas	3	3,0
	Redes sociales	85	85,0
	Tarjeta de presentación	7	7,0
	Volantes	5	5,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 9.

Medios que impulsan las estrategias de marketing



De acuerdo a la tabla 9 figura 13, los resultados expresan que los medios que impulsan las estrategias de marketing, son las redes sociales con el 85%, seguido por las tarjeta de presentación con el 7 %, y los volantes con el 5%, lo que evidencia una gran fortaleza que presenta el mercado. Por lo que se recomienda implementar acciones en marketing para darse a conocer por medio de redes sociales siendo utilizadas eficientemente para llegar al público objetivo.

10.- ¿Alguna vez ha elegido esta tienda porque encuentra productos específicos que no ofrecen fácilmente en otros negocios?

Tabla 14.

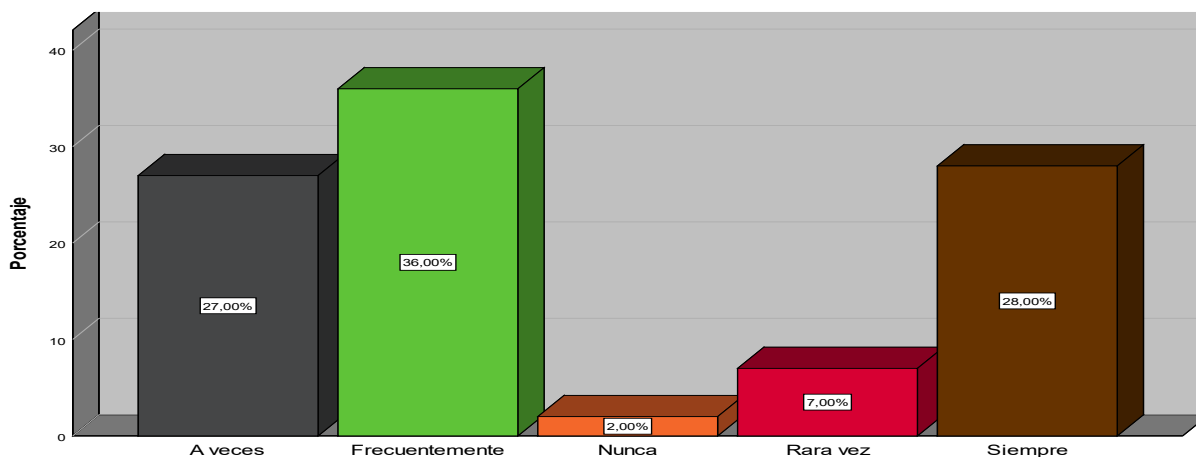
Productos diferenciados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	27	27,0
	Frecuentemente	36	36,0
	Nunca	2	2,0
	Rara vez	7	7,0
	Siempre	28	28,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 10.

Productos diferenciados



De acuerdo a la tabla 10 y figura 10, un 36% de los encuestados indica que frecuentemente encuentra productos específicos que no encuentra en otras tiendas, seguido por el 28% que siempre encuentran productos específicos, y el 27% a veces encuentra productos únicos. Del total de opiniones satisfactorias se puede tomar como este emprendimiento se centra en la estrategia de diferenciación los clientes se han fidelizado, se debe a su constante actualización. Por lo cual resulta esencial que este emprendimiento mantenga esta estrategia de enfoque y de esa forma mitigar el impacto por precios.

11.- ¿Considera usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa a este tipo de negocio?

Tabla 15.

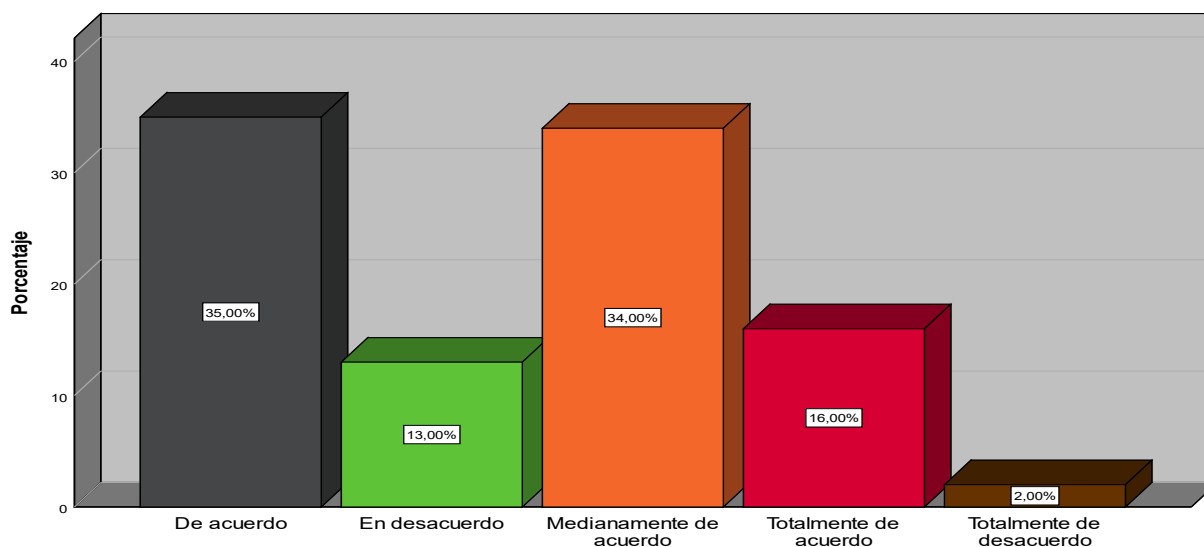
Situación Económica del País

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	35	35,0
	En desacuerdo	13	13,0
	Medianamente de acuerdo	34	34,0
	Totalmente de acuerdo	16	16,0
	Totalmente de desacuerdo	2	2,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 11.

Situación Económica del País



De acuerdo a los resultados de la tabla 15 y figura 11 un 35% de encuestados está de acuerdo que la situación económica ha afectado a este tipo de negocio, seguido por 34% se encuentra medianamente de acuerdo, y el 16% está totalmente de acuerdo. esto indica porcentajes considerables del impacto en este tipo de negocios. En consecuencia es fundamental que los principales involucrados establezcan acciones para minimizar el impacto en el emprendimiento, este criterio está marcado por la altos índices de inseguridad que vive el país en la actualidad,

12.- ¿Cree usted o ha presenciado que la tienda ofrece prendas a precios competitivos?

Tabla 16.

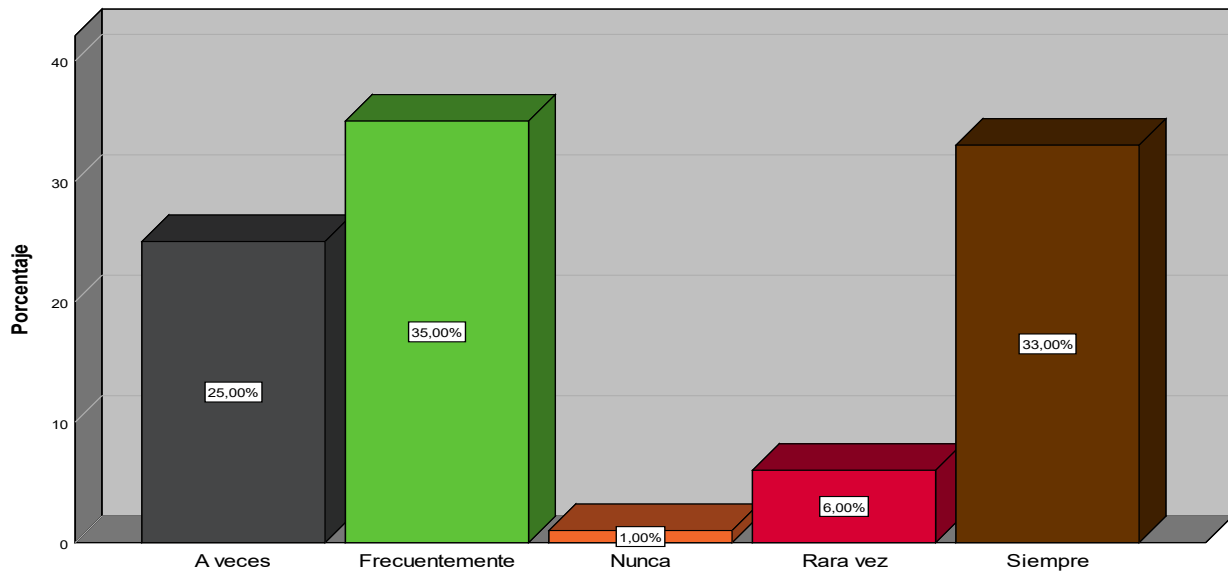
Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	25	25,0
	Frecuentemente	35	35,0
	Nunca	1	1,0
	Rara vez	6	6,0
	Siempre	33	33,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 12.

Prendas a precios competitivos



Según la tabla 12 y figura 12 el 35% de encuestados considera que frecuentemente esta tienda ofrece precios competitivos, seguido por el 33% que considera los precios siempre son competitivos, y el 25% de encuestados considera que a veces encuentran precios competitivos y el 1% considera que nunca han encontrado precios competitivos, según la gráfica se destaca que el emprendimiento mantiene una posición competitiva en el mercado lo que se concluye que el emprendimiento comercializa productos diferentes a precios competitivos.

13.- ¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro del emprendimiento?

Tabla 17.

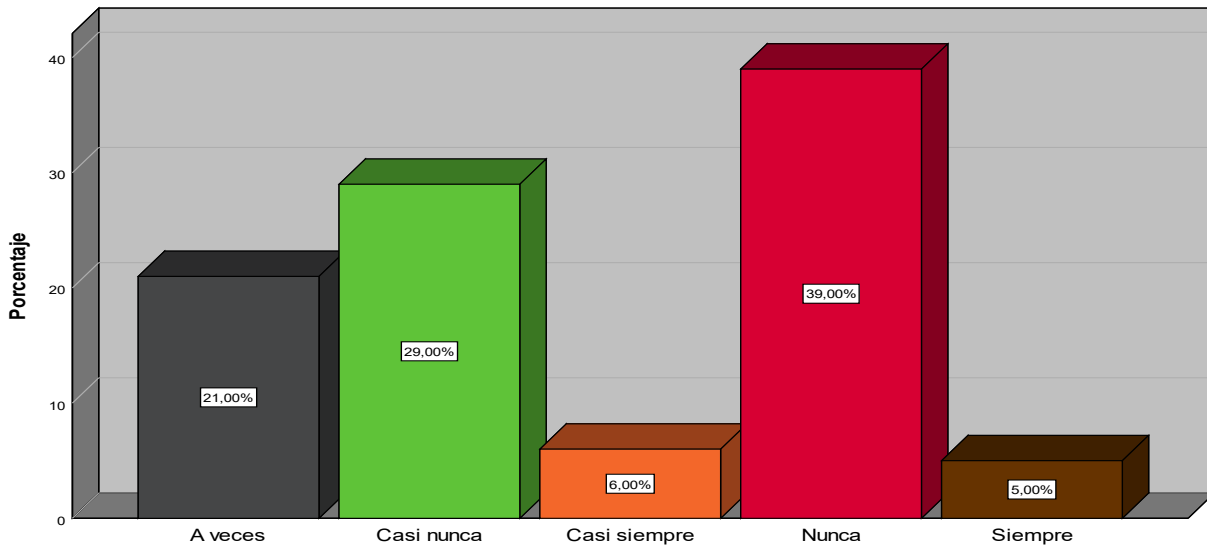
Prácticas ambientales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	21	21,0
	Casi nunca	29	29,0
	Casi siempre	6	6,0
	Nunca	39	39,0
	Siempre	5	5,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida clientes

Figura 13.

Prácticas ambientales



En función de los datos presentados en la tabla 13 y figura 17, se observa que con un 39% de encuestados manifiestan que no han observado prácticas ambientales en el emprendimiento, seguido del 29% que señalan que casi nunca han visto estas prácticas, y el 21% a veces ha visto estas acciones. además, tienen contraste con lo mencionado con los propietarios que no realizan prácticas sustentables Por lo que se recomienda realizar tipos de prácticas sustentables como el uso de fundas reciclables u otras acciones, para reducir el impacto ambiental.

14.- ¿Está de acuerdo con que el emprendimiento promueva la reducción de desechos mediante un programa de reciclaje de prendas de vestir?

Tabla 18.

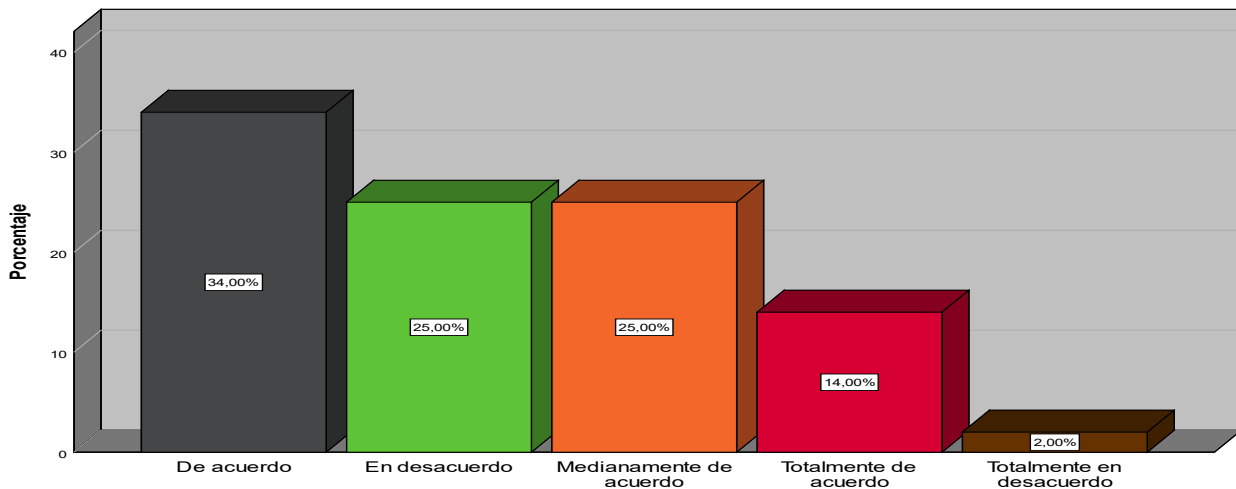
Programa de reciclaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	34	34,0
	En desacuerdo	25	25,0
	Medianamente de acuerdo	25	25,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0
	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 14.

Programa de reciclaje



Dado los resultados presentados en la tabla 18 y figura 14 El 34% de encuestados señalan que están de acuerdo que se implemente un programa de reducción de desechos, seguido con el 25% que esta medianamente de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo, se recomienda que el emprendimiento considere estas prácticas para mejorar su imagen y contribuir al cuidado del medio ambiente, mientras que el 25% y 2% indica que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

15.- ¿En qué nivel se encuentra a atención al cliente en el emprendimiento ¿La Casa del Jeans el Tío”?

Tabla 19.

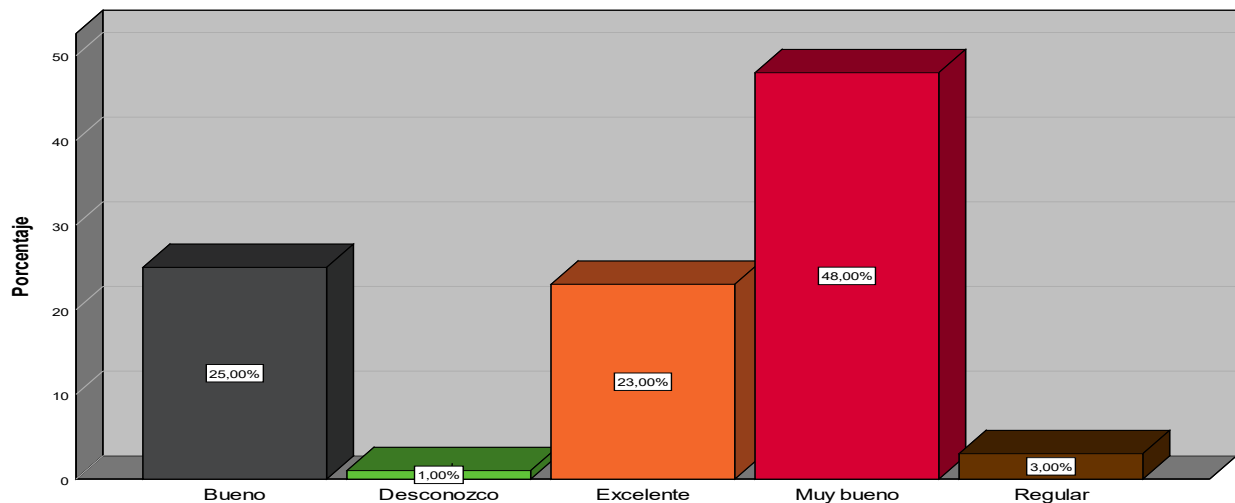
Nivel de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	25	25,0
	Desconozco	1	1,0
	Excelente	23	23,0
	Muy bueno	48	48,0
	Regular	3	3,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 15.

Nivel de atención al cliente



Dados los resultados de la tabla 19 y figura 15, evidencia que el 48% de encuestados consideran el nivel de atención como muy bueno, seguido del 25% que considera como bueno, mientras que el 25% califica como excelente lo que significa que esta tienda de ropa tiene un compromiso por la satisfacción al cliente. En tal sentido, se recomienda puntualmente en este aspecto se siga conservando este nivel de atención de calidad dado que es un indicador primordial para la crecimiento del emprendimiento.

16.- ¿Cree usted que los trabajadores se desempeñan de forma ética?

Tabla 20.

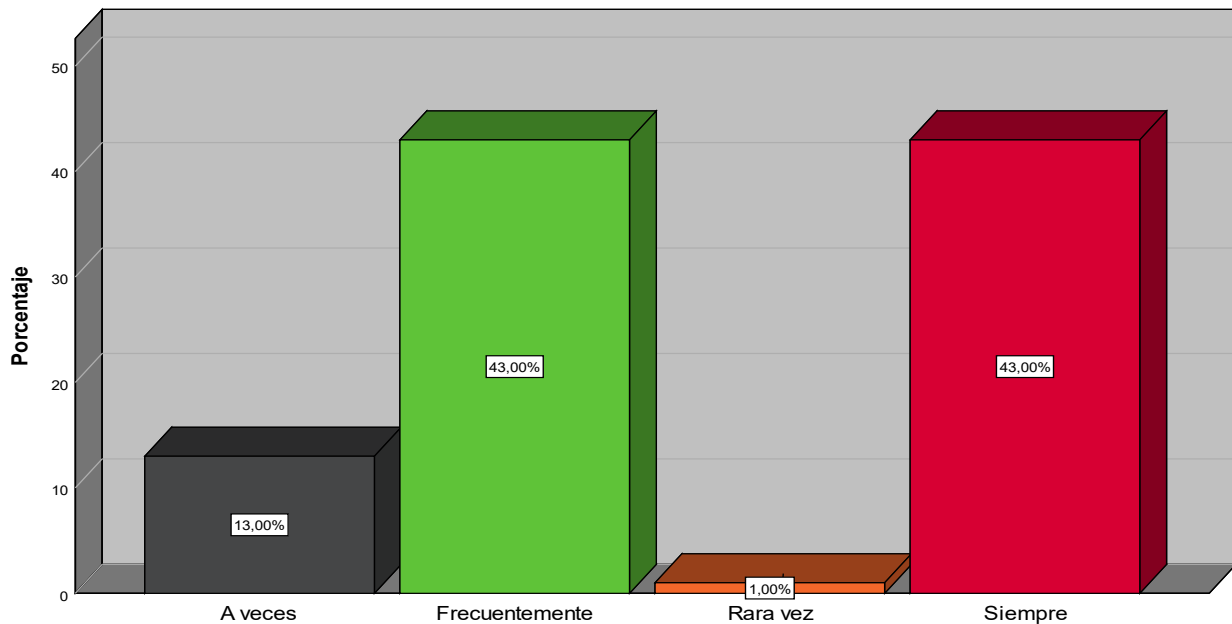
Ética

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	13	13,0
	Frecuentemente	43	43,0
	Rara vez	1	1,0
	Siempre	43	43,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 16.

Ética



Con base a los resultados de la tabla 20 y figura 16 el 43 % del total de encuestados cree que los trabajadores siempre se desempeñan de forma ética, seguido del 43 % señalan que consideran que frecuentemente se desempeñan de forma ética, y el 13% cree que se desempeñan de forma ética. Esto contribuye al bienestar social. El desempeño de los trabajadores de forma ética en el emprendimiento es relevante para cumplir con una atención de calidad al cliente.

17.- ¿Por qué medios conoció el local?

Tabla 21 .

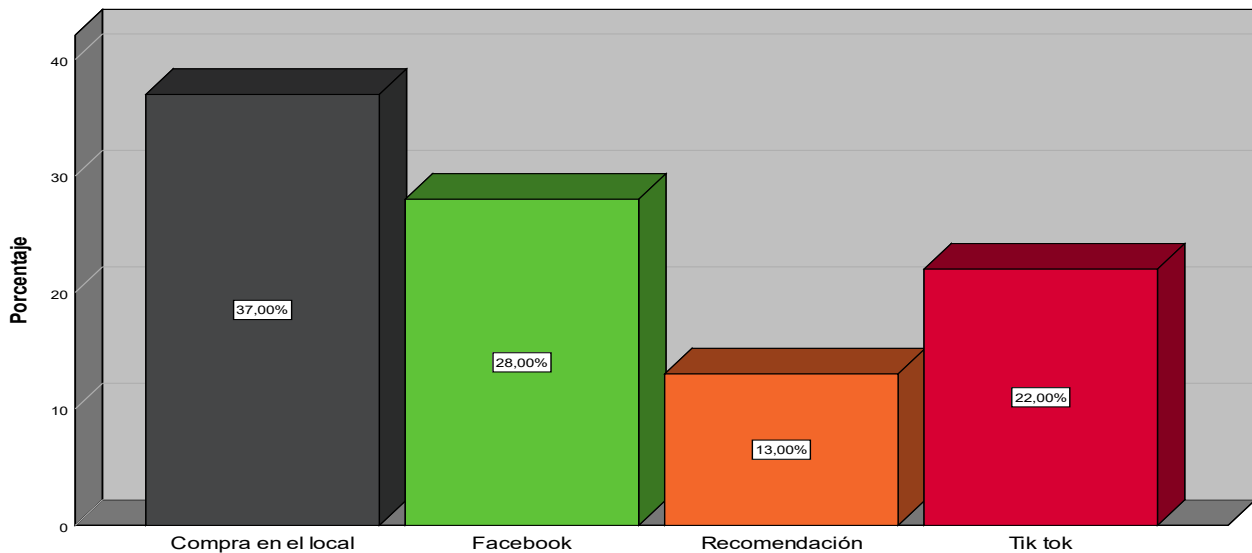
Medio por el que conoció el local

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Compra en el local	37	37,0
	Facebook	28	28,0
	Recomendación	13	13,0
	Tik tok	22	22,0
	Total	100	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 17.

Medio por el que conoció el local



Con base a los resultados reflejados en la tabla 21 y figura 17 con un 37% de los encuestados expresan que conocieron el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío con mediante compra en el local, seguido del 28% respondieron que conocieron el negocio mediante Facebook y el 22% por tik tok, por último con el 12% por recomendación. Por lo que se concluye que existe una amplia oportunidad de reforzar las estrategias de marketing a través de las aplicaciones para atraer clientes nuevos, son una buena herramienta para la publicidad y actualización de stock, además, de ofrecer sus prendas y posicionarse en el mercado

Discusión

En este trabajo de investigación, se analizó la estrategia competitiva y sustentabilidad predomina con mayor frecuencia en el emprendimiento La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad, es por ello, que se recopiló información mediante la aplicación de los instrumentos, tanto entrevista para dueños y colaborador como encuesta a clientes se evidencia que ha mantenido buena aceptación por parte de los clientes.

En primer lugar, los hallazgos más relevantes se encuentran factores como la atención personalizada, la posibilidad de adquirir prendas diferenciadas que se adaptan a las necesidades individuales, una segmentación de mercado claramente definida que les permite dirigir sus esfuerzos de manera efectiva, la calidad percibida de sus prendas y la oferta constante de prendas de moda que responden a las últimas tendencias. Todos estos elementos, en conjunto, conforman la base fundamental de una estrategia de diferenciación, tal como la define el reconocido teórico Michael Porter. La empresa se distingue de la competencia ofreciendo algo único y valioso para sus clientes, lo que le permite justificar su precio y fidelizar a su base de clientes existente. No obstante, el análisis también reveló una importante área de oportunidad, la implementación de prácticas sustentables. Aunque la empresa ha logrado construir una sólida estrategia competitiva basada en la diferenciación, se evidenció una baja adopción de iniciativas orientadas a la sustentabilidad ambiental y social.

Los hallazgos obtenidos a través de la entrevista y encuesta se relacionan con la investigación titulada “Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la MiPymes de Durango Capital” realizada por Villareal (2021). Dicho estudio destaca que la estrategia de diferenciación es la más utilizada por MiPymes, ya que permite la fidelización de los clientes mediante una relación cercana y la prestación de servicios personalizados. Esta estrategia representa una ventaja importante para destacarse frente a la competencia. Con aporte de las dos investigaciones se confirma que el uso de la estrategia por diferenciación, tiene como finalidad ofrecer prendas únicas, actualizadas, de mayor calidad, a un precio superior, esto no solo genera valor por parte de sus clientes, sino que favorece a la fidelización. Además, Villareal hace hincapié en la creatividad como método de supervivencia de los emprendimientos, idea que coincide con la presente investigación, donde la creatividad es clave para afrontar adversidades y ser competitivos.

De igual forma para Perugachi (2022) en su trabajo de titulación estrategias competitivas y sustentabilidad en el sector ferretero del Cantón La Libertad, se da a conocer que la estrategia de liderazgo en costos es de mayor aplicación en este sector, considerando que obtiene productos a bajos precios, la diferencia de resultados que se presenta en ambas investigaciones consiste, en que la primera tienen como base la gestión eficiente de recursos, en su criterio de ofrecer precios más bajos, Mientras que el resultado obtenido de esta investigación difiere que los precios en el emprendimiento no pueden mantenerse bajos siendo un emprendimiento que mantiene un stock actualizado ya que se centra en entregar productos con una propuesta de valor única y no escatiman en el uso de recursos para adquirir prendas de calidad y diferenciadas.

Entre los hallazgos obtenidos de la entrevista a los propietarios y colaborador, se contesta a la respectiva pregunta de la investigación ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su negocio, con el objetivo de diferenciarse de la competencia? Se constato que la selección de productos se basa principalmente en el conocimiento de su segmentación de mercado, destacando prendas de moda y en tendencia, y de buena calidad. Manteniendo un stock exclusivo, que se ajustan precisamente a su clientela habitual. Esta estrategia de diferenciación dirigida a su segmentación de clientes, le ha permitido atraer cliente, fortalecer su fidelización y enfocar de forma eficiente al emprendimiento, en su toma de decisiones, optimizar su oferta para sus clientes

Los hallazgos de la entrevista se relacionan con la investigación “estrategias competitivas y sustentabilidad en el sector ferretero del Cantón La Libertad” realizada por Perugachi (2022), que destaca la importancia de la calidad, marca y el precio, en sus productos. Sin embargo, muchas MiPymes del sector ferretero no cuentan con una segmentación definida, solo una parte, lo que provoca que se tomen decisiones sin un enfoque claro, dificultando su competitividad. Con el aporte de ambas investigaciones se establece que la implementación de una segmentación clara y bien definida debe ser su objetivo, este debe basarse de características específicas en los negocios para buscar su diferenciación en el mercado y con una estrategia clara dirigida a sus clientes, dándole ventaja para tomar decisiones correctas y generar un posicionamiento en el mercado y direccionamiento claro de la empresa en sus servicios y productos hacia el cliente, brindando productos de características precisas que le den una ventaja competitiva. En definitiva, aunque las investigaciones se desarrollan en contexto distintos, y estructura diferentes, se coincide que la segmentación de cliente, basado en calidad, asesoría personalizada son elementos importante para

la toma de decisiones y enfoque de satisfacer las necesidades en base a una estrategia competitiva de diferenciación, calidad y excelente atención a sus clientes.

De la misma manera el autor Néstor Perugachi (2022), confirma que el 81,3% está de acuerdo con que la crisis económica ha afectado en sus actividades del sector ferretero. Sobre todo en la rentabilidad. Mientras tanto, el 69% de clientes está de acuerdo y medianamente de acuerdo que la crisis económica del país ha afectado a las actividades de este emprendimiento, Mientras tanto los clientes del emprendimiento están de acuerdo con el 35% que la situación económica ha afectado a estos negocios y con el 34% esta esta medianamente de acuerdo y los propietarios confirman que se han visto afectados por la situación del país, la baja en ventas, etc.

Por otra parte, se resalta alguno de los indicadores que los clientes consideran importantes al momento de realizar la compra, tal como menciona Yadira y Priscila (2024) en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta” que indica que los productos únicos, precios competitivos, fomenta la competitividad y crecimiento sostenible, de esta forma se afirma la incidencia que tienen la estrategias de diferenciación son las más aplicadas en los emprendimientos para la competitividad y posicionamiento de los emprendimientos, por la calidad, los precios, estándares que deben ser considerados para mantener la fidelización de los clientes actuales y los nuevos clientes que se sumen. A través de la información recabada, se mencionan los siguientes criterios.

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la tienda la casa del jeans el Tío se obtuvo un 71% de 100 encuestados consideran que existe una asesoría personalizada que existe en la tienda, aportando de manera positiva a la competitividad del emprendimiento ya que esta relacionado con el éxito y crecimiento empresarial marcando la distinción a la hora de posicionarse en el mercado, ganando ventaja competitiva en el Cantón La Libertad. Por otra parte, se obtuvo como resultado que el 64% de 100 de los encuestados se dirige al emprendimiento porque encuentra productos específicos que no frecen en otros negocios, siendo esto la estrategia de diferenciación mas valorada por los clientes, que generan un aporte importante para este negocio. Que brinda satisfacción al cliente. Frente a estos resultados que se ha evidenciado pese a los buenos resultados debe mantener estas características de innovación constante, en todos los aspectos, tanto en productos y sobre todo em estrategias empresariales, ya que se revelo que a los clientes les atrae los productos diferenciados y una atención de calidad esta estrategia de diferenciación

Propuesta

PLAN DE ACCION CON ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA LA CASA DEL JEANS EL TIO

Descripción de la Idea de Negocio

El emprendimiento de ropa “La Casa del Jeans el Tío” nace de la idea de generar ingresos y cumplir sueños personales, además de ello satisfacer las demanda insatisfechas, y en cuanto a Moda y tendencia, ya que la mayoría de tiendas o locales de ropa no están claramente segmentada lo que impide satisfacer plenamente las necesidades del público juvenil, por lo que este emprendimiento tiene como enfoque vestir a personas juveniles en tendencia de moda y prendas que se puedan distinguir entre lo común.

La creación de este emprendimiento no se limita al ámbito comercial. Se reconoce su potencial para impactar positivamente el desarrollo económico del cantón La Libertad. Al crear un negocio exitoso, “La Casa del Jeans el Tío” no solo contribuirá al crecimiento económico local, sino que también generará oportunidades de empleo para los residentes del cantón. La creación de estos empleos, a su vez, fomentará un ciclo virtuoso de crecimiento y prosperidad en la localidad. En resumen, "La Casa del Jeans el Tío" aspira a ser más que una tienda de ropa, busca convertirse en un motor de cambio social y económico en La Libertad.

Justificación de la empresa

En el cantón La Libertad se puede observar distintos tipos de tiendas de ropa sobre todo de ropa, sin embargo algunas de ellas no satisfacen las necesidades de las clientes en el segmento juvenil, Ya que la mayoría no son del gusto de cliente, uno de los factores importante también es la atención al cliente ya que esta, en este tipo de segmento de mercado deben ser personalizada y atenta para que la cliente pueda salir satisfecha y dar recomendación de la atención y productos, así se va posesionando la imagen empresarial que se tiene como objetivo.

Nombre de la empresa

El Nombre de la empresa debe ser recordado Fácilmente, tiene que englobar la o enmarcar la actividad del negocio, por ende, la “Casa del Jeans el Tío” se enfoca a la venta de su producto principal y el nombre que lo complementa es porque el propietario es conocido por la mayoría de las personas de su entorno.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una tienda de ropa juvenil femenina dedicada a brindar una experiencia de moda única, ofreciendo prendas de calidad que reflejan un estilo moderno y en tendencia para nuestras clientas comprometidos con la satisfacción de nuestras clientas.

Visión

Convertirnos en el 2027 en la tienda de ropa femenina líder el cantón La Libertad, reconocida por ofrecer prendas a la moda y de alta durabilidad, manteniendo siempre altos estándares de calidad.

Objetivos

- Fortalecer la relación con clientes a través de ofertas o descuentos para fidelizar su consumo.
- Posicionar el negocio a través de la estrategia de diferenciación mediante redes sociales
- Incrementar las venta, a través de campañas de publicidad para impulsar el crecimiento del emprendimiento
- Mejorar la competitividad a través del fortalecimiento de capacidades técnicas

Valores corporativos

- **Calidad:** Aseguramos que la calidad de las prendas que ofrece el emprendimiento es de excelente calidad, duradera, los detalles bien elaborados y la excelencia es un valor que está en prenda.

- **Servicio al cliente:** La atención al cliente es personalizada y está enfocada en superar las expectativas de todos los clientes del emprendimiento.
- **Innovación:** el emprendimiento se adapta a las necesidades y tendencias de sus clientes, ofreciendo productos y servicios diferenciados, innovadores y eficientes
- **Transparencia:** Este emprendimiento se destaca por ofertar productos de calidad esta característica es principal en cada una de sus prendas, asegurando que el cliente reciba siempre lo que se menciona con un precio acorde.
- **Respeto:** Tratamos con respeto a nuestros clientes, colaboradores y proveedores, de esa forma, promover relaciones de confianza.

Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental e indispensable para el éxito del emprendimiento. Su valor reside en su capacidad para proporcionar una evaluación exhaustiva y detallada tanto de los factores internos que caracterizan al negocio como de los elementos externos que influyen en su desarrollo. Al identificar y comprender estos factores clave, el análisis FODA facilita la formulación de estrategias sólidas y efectivas, diseñadas específicamente para aprovechar las fortalezas internas, mitigar las debilidades, capitalizar las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas potenciales. En esencia, la aplicación diligente de un análisis FODA permite a los emprendedores tomar decisiones informadas y estratégicas, maximizando así las posibilidades de éxito y crecimiento sostenible para su negocio.

Tabla 22.

Matriz de correlación FODA

MATRIZ DE CORRELACIÓN FODA

Escala de Correlación	
Alta	9
Media	3
Baja	1
Nula	0

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	ESTRATEGIAS - FO					
			1,4	2	1,8	2	1,8	
O1.	1,6	Ubicación estratégica (en el centro de la ciudad)	9	9	3	3	3	27
O2.	2	Segmentación definida	9	9	9	9	9	45
O3.	2	Uso de tecnología para la venta (Redes Sociales)	9	3	3	9	9	33
O4.	1,4	Producción por parte de la industria nacional	3	0	9	0	1	13
O5.	2	Crear una Marca y Logo personal	9	3	9	9	1	31
			39	24	33	30	23	

AMENAZAS		FORTALEZAS	ESTRATEGIAS - FA					
			1,4	2	1,8	2	1,8	
A1.	1,6	Local alquilado	0	0	0	0	1	1
A2.	1,6	Mercado de ropa competitivo	1	9	1	3	3	17
A3.	2	Riesgo país	3	1	3	0	3	10
A4.	1,4	Cambios reglamentarios y legislativos	3	1	0	0	1	5
A5.	1	Precios más bajos con menor calidad	9	1	3	9	1	23
			16	12	7	12	9	

DEBILIDADES		DEBILIDADES	ESTRATEGIAS - DO					
			2	1,6	1,8	1,6	2	
	2	carencia software para control de inventario	1	1	1	3	3	9
	1,6	falta de habilidades y conocimiento especializado	3	1	1	9	9	23
	1,8	mala gestión financiera	3	0	3	0	9	15
	1,6	escasa participación en programas sociales	0	1	0	1	0	2
	2	ausencia de planificación estratégica de marketing	0	9	3	9	9	30
			7	12	8	22	30	

AMENAZAS		DEBILIDADES	ESTRATEGIAS - DA					
			2	1,6	1,8	1,6	2	
A1.	1,6	Local alquilado	0	1	0	0	1	2
A2.	1,6	Mercado de ropa competitivo	3	9	0	9	3	24
A3.	2	Riesgo país	0	1	1	0	1	3
A4.	1,4	Cambios reglamentarios y legislativos	1	1	1	3	1	7
A5.	1	Precios más bajos con menor calidad	3	1	1	9	3	17
			7	13	3	21	9	

Estrategias

A partir del análisis FODA, se aplicó la matriz de correlación para diseñar estrategias que permitieron identificar puntos de intervención para que los propietarios lo apliquen y de esa forma obtengan mayor competitividad en el sector de ropa.

Tabla 23.

Matriz FODA cruzado

Estrategias FO
Fortalecer la fidelización de clientes a través de la asesoría personalizada
Promocionar en redes sociales la venta de ropa sostenible de mayor durabilidad
Ubicación estratégica para poder desfile de moda para atraer clientes por modelos de ropa actualizada
Estrategias DO
Desarrollar una marca personal para compensar la falta marketing estratégico
Uso de redes sociales para contrarrestar la escasa participación en programas sociales y llegar a nuevos clientes
Aprovechar la segmentación definida para mejorar las habilidades y conocimiento, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado
Estrategias FA
Posicionar la propuesta de valor de prendas de mayor durabilidad, como respuesta a la competencia de ropa de precios bajos pero de menor calidad
Aprovechar la recomendación positiva de los clientes para fortalecer la competitividad en el mercado de ropa
Mitigar el riesgo país a través de fondo de ahorro y fidelización por parte de los clientes
Estrategias DA
Mejorar las habilidades y adquirir conocimientos para competir eficazmente en el entorno competitivo de ropa
Establecer una planificación estratégica de marketing para contrarrestar la competencia de emprendimientos con precios más bajos

Plan de acción

Objetivo: Plan de acción con estrategias competitivas para el emprendimiento de ropa la Casa del Jeans el Tío

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsable	Tiempo
Fortalecer la relación con clientes a través de ofertas o descuentos para fidelizar su consumo.	<ul style="list-style-type: none"> -Asesoría personalizada -Promocionar en redes sociales ropa de mayor durabilidad. - poder desfile de moda para atraer clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar capacitación continua al encargado de atención -Entrega de obsequios -Realizar gift cards o bonos de descuentos a clientes fieles. 	Propietario del emprendimiento	Cada 6 meses
Posicionar el negocio a través de la estrategia de diferenciación mediante redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar una marca personal -Uso de redes sociales como marketing -Aprovechar la segmentación definida para mejorar posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido de videos destacando la calidad de las prendas -Publicar videos en Facebook, tik tok de las actualización de modelos -Crear catalogo digital 	Propietario o especialista en marketing	5 meses
Incrementar las venta, a través de campañas de publicidad para impulsar el crecimiento del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor basada en la calidad -Recomendación positiva de los clientes -Mitigación de riesgos mediante fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar el alcance a través de Facebook market place -Actualización de modelos a través de los estados de WhatsApp -Porcentajes de descuentos a quienes traigan nuevos clientes. 	Contratar personal de marketing	Permanente cada 2 días
Mejorar la competitividad a través del fortalecimiento de capacidades técnicas	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar las habilidades empresarial - Establecer una planificación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> -Asistir a talleres o cursos empresariales, en línea o presencial Elaboración de un plan estratégico 	Propietario	Cada 3 meses

Marketing Mix

Para la “Casa del Jeans el tío” se elaboró estrategias de las 4 “P” que se refiere a producto, precio, plaza y promoción, Por lo que es una herramienta muy importante y útil en toda organización.

Producto

Los productos que ofrece el emprendimiento La Casa del Je el Tío son dirigidos a un segmento de clientes entre 15 a 39 años de edad, de sexo femenino, donde se oferta pantalones, short, vestidos, corset, blusas, en tallas small.

Tabla 24.

Prendas de Vestir



Logo

El logo es clave para que las clientas identifiquen el emprendimiento en el mercado, contribuye al reconocimiento de la marca, fortalece la relación con las clientas y proyecta una imagen más profesional del negocio.

Figura 18.



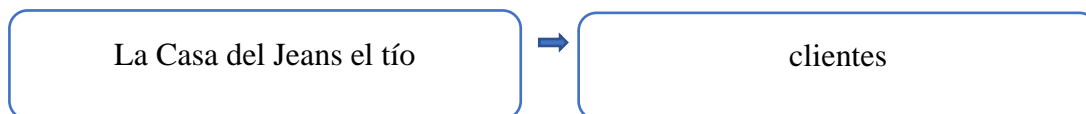
Eslogan

“El tío regalón”

Se plantea como “El Tío Regalón” es una frase que es conocida dentro del entorno del negocio ya que el propietario es conocido como el “tío” esa forma de identificación es cercana y familiar para sus clientes.

Plaza

El emprendimiento de ropa está ubicado en el cantón La Libertad, en el centro de la ciudad, una zona de alta concentración comercial, lo que representa una ventaja estratégica para la facilitar la llegada de clientes al negocio, en el momento actual no cuenta con sucursales o distribuidores.



Publicidad

La Casa del Jeans el tío, buscará expandirse en el cantón La libertad, a través de publicidad, conectando a más clientas desde la comodidad de su hogar o desde donde se encuentre, a la misma vez que incentiva a una posible Adquision de prendas, por lo tanto la publicidad será manejada en

medios digitales, como Facebook, tik tok, WhatsApp, para lograr posicionamiento en el mercado y ser más competitivo.

Figura 19.

Página de Facebook



Figura 20.

Página de tik tok

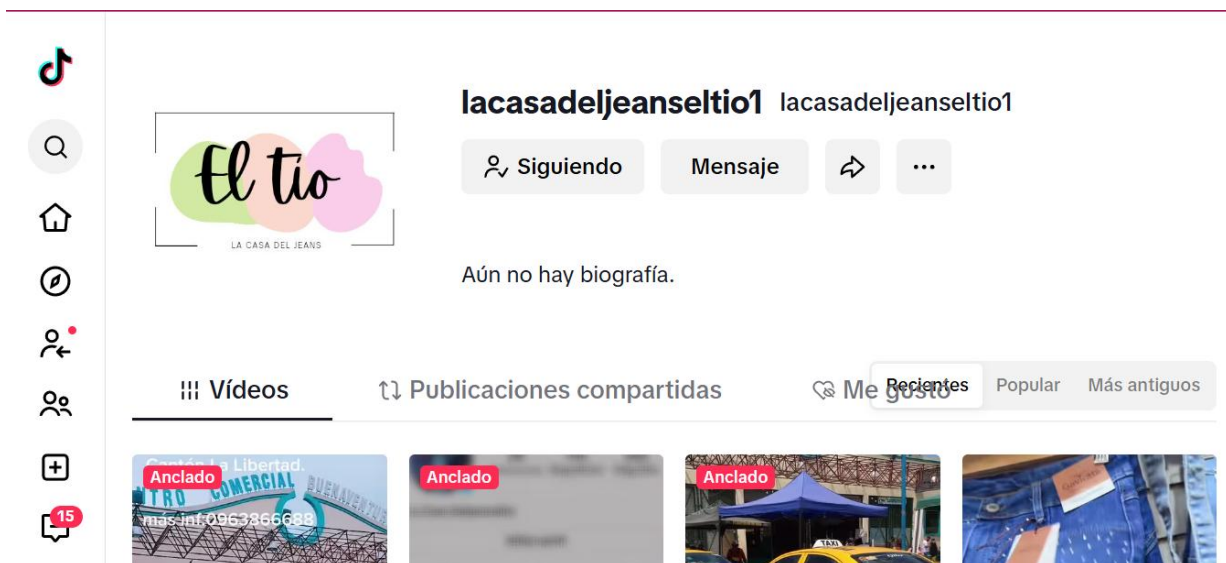
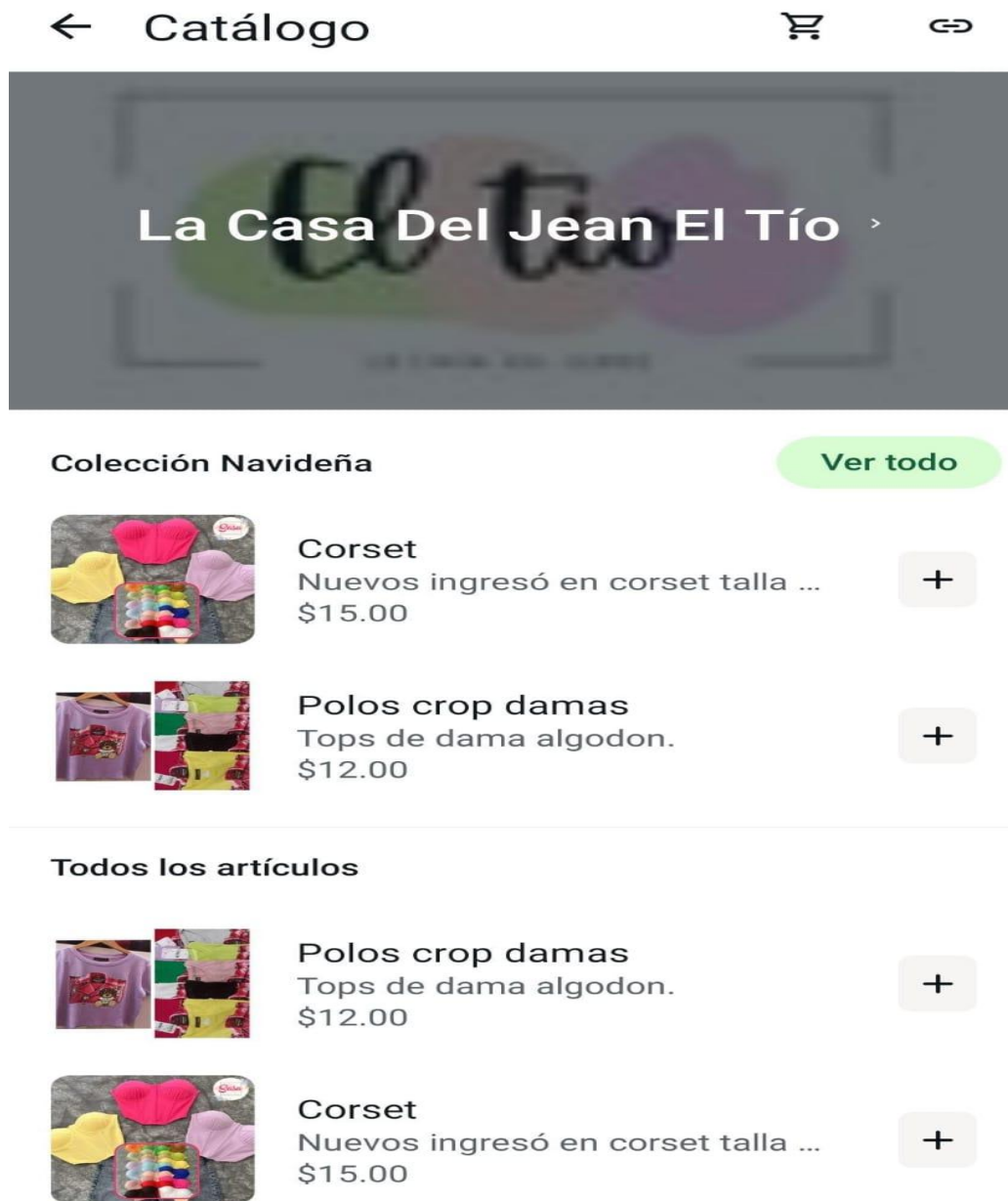


Figura 21.

WhatsApp



Conclusiones

- Mediante la información obtenida a través las entrevistas y encuestas, se concluye que este negocio se ha mantenido en el mercado bajo la estrategia de diferenciación, este emprendimiento cuenta con fortalezas importantes como la asesoría personalizada, innovación, segmentación juvenil, precios competitivos, prendas diferenciadas y de calidad, como base fundamental para mantenerse en el mercado. Respecto a la sustentabilidad se carece de prácticas sustentables en el emprendimiento, a pesar de esto, existe un porcentaje que estaría dispuesto a realizar acciones que contribuyen al cuidado del medio ambiente.
- Se logro identificar la estrategia competitiva través del diagnóstico realizado, que permitió revelar la estrategia de diferenciación quedando como primordial en el emprendimiento, se destacan factores esenciales de mejora que contribuyan al emprendimiento en cuanto a la sustentabilidad se evidencio que las practicas sustentables son escasas en el emprendimiento, sin embargo al realizar la encuesta a los clientes sobre si apoyaría al adaptación de prendas que sean sustentables estos mostraron apoyo definitivo.
- En cuanto, a su nivel de competitividad y posicionamiento, evidencia que el negocio mantiene una posición destacada en el cantón La Libertad debido que se encuentra enfocado en un segmento en específico del mercado, la calidad de las prendas, lo que le ha permitido lograr la fidelidad y preferencia de sus clientes, estos son componentes claves ante la competencia.
- Respecto al objetivo general se basó en dos variables, las estrategias competitivas de Michael Porter, con las estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque y mediante la sustentabilidad que se menciona por Wong y Ngai, en lo económico, ambiental y social. Apoyados de estos indicadores para tener resultados de la encuesta a clientes y entrevista a propietarios realizadas quedando esta como la primordial Diferenciación , ya que la clientela se dirige al emprendiendo por sus precios competitivos, asesoría personalizada e innovación, enfoque que poseen mayores posibilidades de mantenerse en el mercado a mediano y largo plazo, ya las estrategias competitivas son importantes para alcanzar una amplia ventaja en el mercado, de esa forma se diferencia de la competencia, por ende, mitiga el impacto de la competencia.

Recomendaciones

- Se sugiere a los propietarios del emprendimiento La Casa del Jeans el Tío, mantener y fortalecer la estrategia de diferenciación, enfocándose en ofrecer prendas de buena calidad, fortalecer la asesoría personalizada e innovación constante, enfocada especialmente en el segmento juvenil con prendas a la moda para así satisfacer las necesidades de las clientas. Esta combinación permitirá al emprendimiento consolidar su posicionamiento, mantener la fidelización de sus clientes y captar nuevos clientes. En cuanto a la sustentabilidad, se sugiere implementar programas de reciclaje.
- Es recomendable aprovechar la estrategia de diferenciación que cuentan con sus prendas únicas, de muy buena calidad e innovación y renovación de stock para dar a conocer a través de las redes sociales con las que cuentan, hoy en día por estos medios se puede llegar a distintos lugares y clientes potenciales, con información relevante de los productos ser constante y creativos en estos medios para llegar al cliente.
- El emprendimiento debe contar con una planificación en la que adapte de manera y lo plasme la estrategia competitiva de diferenciación a través de aquello lograr una ventaja ante las demás empresas. Las estrategias de Michael Porter ofrecen una perspectiva clara de cómo entregar valor a los clientes lo que favorece a conservar una posición competitiva sostenible a largo plazo, además de generar rentabilidad en la organización.
- La aplicación de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa requiere mayor exigencia para la toma de decisiones para volverse competitivos y al mismo tiempo promover la sustentabilidad como respuesta a los desafíos, a través de la planificación de estrategias competitivas y sustentabilidad para entregar valor al cliente. La aplicación de la filosofía empresarial, análisis FODA y el uso de estrategias correctas en el emprendimiento, la incorporación progresiva de prácticas sustentables en los procesos comerciales. fortalecimiento de capacidades administrativa en la realización de metas, es importante mantener la estrategia en la segmentación de mercado que está dirigida para sostener una posición única ante la competencia, que a través de la aplicación de estas estrategias se sepan aprovechar sus fortalezas para generar un impacto positivo en sus clientes. teniendo en cuenta que el sector de moda es muy competitiva y reñida debido a la amplitud de negocios dedicados a la misma actividad económica.

Referencias

- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Alaña, C. T. (2018). Como estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del oro? *Revista de la Universidad de Zulia*. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Alcívar Laz, M., & Ruíz Cedeño, A. (2023). La estrategia competitiva y la gestión comercial Holcim Ecuador S.A. *MQRInvestigar*. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2469-2486>
- Alvaro, L. (2022). *Las estrategias competitivas y su valor fundamental en la misión de las empresas*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Ayala, L., Madrigal, J., Rojas, J., Navarrete, F., & Anda, E. d. (2020). Desarrollo Sustentable Empresarial en el Occidente de Mexico .
- Baldeos, L., Neri, A., Ramos, S., Villanueva, D., Ching, G., & Colantes, R. (2024). Informalidad y Desempeño económico: una aproximación inicial desde la percepción de los empresarios en la región de Lima, Perú. *Scielo*.
- Benitez, L., Ortiz, C., & Lema, B. (2024). Emprendimiento: un escenario con potencial para el desarrollo. *Prohominum*. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0243>
- Borrego Estipia, A. M. (2020). *Estrategias utilizadas por las PyMes de Cundinamarca para la Creación de valor sostenible*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/a530a475-54d9-409e-ab2a-f4af33560102/content>
- Briñeza, M., & Penagos, M. (2022). *La sostenibilidad como estrategia competitiva en las empresas del sector construcción del Departamento de Antioquia-Colombia*. doi:<https://doi.org/10.36390/telos232.08>
- Briones, M. V. (2020). *Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de Daule*. Universidad Politécnica salesiana del Ecuador.
- Cacai, J., Capa, L., & Reyes, K. (2023). Condiciones que fomentan la actividad emprendedora en Ecuador; análisis empírico del financiamiento y las políticas gubernamentales. *REVISTA CUMBRES*.
- Carvallo Monsalve, Y., & García Saltos, M. (2022). Método para mejora de procesos, como estrategia competitiva en las MIPyMES de la provincia El Oro Ecuador. *Digital publisher*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1453

- Casanova Villalba , C., Herrera Sánchez , M., Herrera Enríquez , G., Almeida Blacio , J., & Preciado Ortiz, F. (2022). *Estrategia y ventaja competitiva: un enfoque práctico*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/775/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva.pdf>
- Castañó, T. (2013). Los pilares del Desarrollo sostenible.
- Castañó, T. (2013). Los pilares del Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/43cf8f5f-b13e-4e65-a68a-6f0167fdd260/content>
- Castillo, M., Jimenez, L., Trejo, I., & Vera, P. (2019). Sustentabilidad social corporativa en la cadena de suministro: Una demanda global para países emergentes. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366811761_Sustentabilidad_Social_Corporativa_en_la_cadena_de_suministro_Una_demanda_global_para_paises_emergentes
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Asamblea Nacional*. Quito.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos*. doi:https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788418193569_A40043214/preview-9788418193569_A40043214.pdf
- Elizalde Holguín, Y. E., & Feijó Cuenca, N. P. (2024). Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la Ciudad de Manta, Ecuador. *Revista multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*.
- Escobedo, G., & Andrade, M. (2017). *Desarrollo Sustentable: Estrategias en las empresas para un futuro mejor*.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*.
- Francisco, V., & Gómez, J. (2022). Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/254/2543480002/2543480002.pdf>
- González Millán, J. J. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*.
- Hernández, J. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas Hoteleras del sur de Mexico.
- Holguin, J. (2023). Hábitos de compra de ropa y calzado en Ecuador.
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: concepto básico en competencias. *Lumen*.
- Kay, N. (2014). Estrategia Competitiva. Obtenido de <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/cs-bk-taster.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lasio, V., Espinoza, L., Amaya, A., Sarango, P., & Mahauad, D. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023*. Ediloja. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/gem-ecuador-2023-2024-1719511119.pdf
- Maldonado, D. (2024). Impacto de la gerencia para el desarrollo sostenible y sustentable. *Scielo*.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México. Obtenido de https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Merino Murillo, J., Quimis Limones, E. D., Quimis Lavayen, D. M., & Parrales Reyes, J. E. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. doi:10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392
- Mintzberg, H. (1988). Generic Strategies: Toward a Comprehensive framework.
- Monar, S. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*. doi:DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Moncada Sánchez, G. G., Ramírez Quevedo, P., & González-Illescas, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Mundial, B. (2018). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development>
- Murillo, J., Quimis, E., Quimis, D., & Parrales, J. (2022). Estrategias competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. doi:10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392
- Navarrete, F., Ayala, L., Madrigal, M., & Rojas, J. (2023). Desarrollo sustentable en la Micro, Pequeña y mediana Empresa del occidente de México Reflexiones sobre Innovación, integración y pandemia. doi:https://www.researchgate.net/publication/367569501_Desarrollo_Sustentable_en_1
- Panceri, J. (2021). *Sustentabilidad: Economía, Desarrollo y Medio Ambiente*.
- Perugachi, N. (2022). *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MIPYMES del sector ferretero del cantón La Libertad, Año 2022*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10051/1/UPSE-TAE-2023-0107.pdf>

- Porter, M. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Patria. Obtenido de PORTER, M. E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 2. ed. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2014. 872 p. Disponible en: <https://0410n0lwd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/er>
- Rodriguez, F. (2023). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Román, C., Peñaherrera, K., & Riccio, K. (2022). Planeación estratégica y cultura de innovación una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, 12.
- Romero-Ibáñez, G. L.-F.-S.-B. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- Tavernise, W. (2019). Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes: estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/deya/20200712033653/pdf_1723.pdf
- Torre, C., Derbez, L., & Saavedra, M. (2019). Sustentabilidad empresarial en la Pyme mexicana Retos y desafíos para el desarrollo de México.
- Vega, V., & Comas, R. (2022). *Gestión del cambio y Dirección estratégica*.
- Villarreal Solís, F. M., & Gómez Romero, J. I. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lumina*. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/254/2543480002/2543480002.pdf>
- Weenk, E. (2022). *Cómo gestionar la cadena de suministro: Fundamentos, práctica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0nGVEAAAQBAJ&oi=fnd&p>
- Wong, D., & Ngai, E. (2021). Capacidades económicas, organizativas y ambientales para la competencia en sostenibilidad empresarial: hallazgos de estudios de caso en el negocio de la moda. *Revista de investigación Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.060>

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Idea A Defender	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío, cantón la libertad, año 2025	General	General	Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa “La casa del Jeans el Tío” del Cantón La Libertad	Estrategias competitivas	Estrategias genéricas de Michael Potter	Enfoque Diferenciación Liderazgo de costos	Diseño: no experimental Alcance: descriptivo y aplicada Enfoque: mixto
	¿Qué estrategias competitivas y prácticas de sustentabilidad predominan en el emprendimiento “La Casa del Jeans el Tío” del Cantón La Libertad?	Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa “La casa del Jeans el Tío” del Cantón La Libertad					
	Específicos	Específicos					
	¿Cuál es la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento la casa del jeans el tío del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento La Casa del Jeans el Tío, del Cantón La Libertad.					
	¿Cuáles son las estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento “La Casa del Jeans el Tío”, cantón La Libertad?	Identificar las estrategias competitivas y sustentabilidad presentes en el emprendimiento La Casa del Jeans el Tío, Cantón La Libertad.					
¿Cuál es el nivel de competitividad y posicionamiento del negocio “La Casa del Jeans el Tío”, del Cantón La Libertad	Describir el nivel de competitividad y posicionamiento del negocio La Casa del Jeans el Tío, del Cantón La Libertad			sustentabilidad	Desarrollo sustentable	Económico Ambiental social	Método: deductivo, Analítico Técnicas: Entrevistas y encuestas

Apéndice 2.



Matriz de operacionalización de variables- entrevista

Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Entrevistas A Propietario Del Emprendimiento De Ropa La Casa Del Jeans El Tío
Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío, Año 2024.	Estrategias Competitivas	Las estrategias competitivas, Según Kay (2014), citando a Porter consisten en establecer una ventaja competitiva sobre la competencia, aspirando alcanzar una posición única y difícil de imitar, lo que permite mejorar la toma de decisiones.	El emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío del Cantón La Libertad quienes a través de la aplicación de una estrategia clara se considera como un emprendimiento competitivo para generar un impacto positivo para sus clientes	Estrategias Genéricas De Michael Porter	Liderazgo En Costos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que los precios que ofrece su emprendimiento son competitivos? - ¿Maneja la relación con sus proveedores para lograr mejores precios?
					Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera fideliza a los clientes de sus emprendimiento de ropa? - ¿Cuáles son los principales aspectos en los que se enfoca para diferenciar su emprendimiento de otras del mercado? - ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su negocio, con el objetivo de diferenciarse de su competencia?
					Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A qué segmento de mercado se dirige su emprendimiento de ropa? - ¿qué productos oferta de acuerdo a su segmento de mercado? - ¿qué estrategias de marketing aplica en su emprendimiento? Y que tan efectivos han sido?
	Sustentabilidad	indican que la sustentabilidad se basa en tres componentes claves, la competencia social, la competencia ambiental y económica. Esto implica que la sustentabilidad busca generar un impacto positiva en la sociedad, mediante un consumo consciente, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo económico sin llegar afectar los recursos de las futuras generaciones.	Una organización sustentable es aquella que contribuye a 3 ejes en específico; social, ambiental, económico. Por esto el emprendimiento debe centrarse en estos ejes para asegurar su permanencia y la perspectiva positiva de los clientes	Desarrollo Sustentables	Económico	¿cómo le afectado La situación económica?
					Ambiental	¿Cuál es el impacto del emprendimiento en el ambiente?
					Social	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ofrece planes de capacitación a sus empleados? ¿Participa en programas de apoyo a la comunidad?

Apéndice 3.

Encuesta

Encuesta dirigida a clientes del emprendimiento de ropa La Casa del Jeans el Tío

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS							
Tema: estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío									
Objetivo: Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío, Cantón La Libertad, Año 2024									
Datos									
Edad:	18-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	Mas de 50 años		
Sexo:	Masculino					Femenino			
Variable: Estrategias competitivas					Dimensión: Estrategias genéricas				
Indicador: Liderazgo en costos									

1.- ¿Alguna vez aprovechado promociones en el emprendimiento?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

2.- ¿Cómo considera usted los precios en el emprendimiento?

Muy altos	
Altos	
Moderable	
Bajos	
Muy bajos	

3.- ¿Ofrece el emprendimiento productos a precios más bajos que la competencia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
De desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Indicador: diferenciación

4.- ¿Ha recibido usted asesoría personalizada durante el proceso de compra en el emprendimiento?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

5.- Actualmente, ¿qué productos considera usted que tienen mayor variedad de modelos dentro del emprendimiento?

Blusas	
Pantalones	
Vestidos	
Faldas	
Shorts	

Indicador: enfoque

6.- ¿En qué segmento cree que se focaliza o enfoca el emprendimiento?

Ropa juvenil	
Ropa jóvenes adultos	
Ropa jóvenes mayores	
Ropa adultos	
Ropa adultos mayores	

7.- ¿Qué medios impulsan las estrategias de marketing del emprendimiento?

Tarjeta de presentación	
Volantes	
Pancartas	
Redes sociales	

8.- ¿Alguna vez ha elegido esta tienda porque encuentra productos específicos que no ofrecen fácilmente en otros negocios?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

Dimensión: desarrollo sustentable

Variable: sustentabilidad

Indicador: económico

9.- ¿Considera usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa a este tipo de negocio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente de desacuerdo	

10.- ¿Cree usted o ha presenciado que la tienda ofrece prendas a precios competitivos?

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

Indicador: ambiental

11.- ¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro del emprendimiento, como el uso del bolsas reciclables?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

12.- ¿Está de acuerdo con que el emprendimiento promueva la reducción de desechos mediante un programa de reciclaje de prendas de vestir?

Totalmente en acuerdo	
De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13.- ¿En qué nivel se encuentra la atención al cliente en el emprendimiento “La Casa del Jeans el Tío”

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	

Regular	
desconozco	

14.- ¿Cree usted que los trabajadores del emprendimiento se desempeñan de forma ética?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

15.- ¿Por qué medios conoció el emprendimiento?

Facebook	
Tik tok	
Instagram	
Compra en el local	
Recomendación	

Apéndice 4.

Entrevista

Formato de Entrevista dirigida a propietarios del emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío

Muy Buenos Días, soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de administración de empresas me permite unos minutos de su tiempo para la ejecución del siguiente entrevista, La información que nos brinde es completamente confidencial.

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA											
Tema: Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío cantón La Libertad, Año 2024													
Objetivo: Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia en el emprendimiento de ropa la casa del jeans el tío Cantón La Libertad, Año 2024													
Edad:	18-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		Mas de 50
Sexo:	Masculino						Femenino						
Variables; Estrategias competitivas						Dimensión: estrategias genéricas							
Indicador: Liderazgo en costos													
1.- Considera usted que los precios que ofrece el emprendimiento son competitivos?													
2.- Como maneja la relación con sus proveedores para lograr mejores precios?													
Indicador: Diferenciación													
3.- De qué manera fideliza a los clientes de su emprendimiento de ropa?													
4.- Cuales son los principales aspectos en los que se enfoca para diferenciar su emprendimiento de otras del mercado?													
5.- Que criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su negocio, con el objetivo de diferenciarse de su competencia?													
Indicador: Enfoque													
6.- A qué segmento de mercado se dirige su emprendimiento de ropa?													
7.- Que productos oferta de acuerdo con su segmento de mercado?													
8.- Que estrategias de marketing aplica en su emprendimiento? Y que tan efectiva han sido para su emprendimiento?													
Variable: sustentabilidad						Dimensión: desarrollo sustentable							
Indicador: económico													
9.- La situación económica del país como le afectado?													
Variable: ambiental													
10.- Cual es el impacto del emprendimiento en el Ambiente?													
Variable: Social													
11.- Ofrece planes de capacitación de formación a sus empleados?													

Apéndice 5.

Certificado de plagio



Nota: Certificado de Antiplagio

Apéndice 6.

Cronograma

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN


MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	25 de marzo del 2025 primera reunión con mi tutor, se socializo los temas de tesis	25 de marzo																
	Revisión de matriz de consistencia e introducción	1 de abril																
	Planteamiento de problema	8 de abril																
	Revisión del capítulo 1 Marco referencial	15 de abril																
	Base teórica	22 de abril																
	Capítulo II: Metodología	29 de abril																
4	Revisión de instrumentos de recolección	6 de mayo																
		17 de mayo																
	Revisión de capítulo 1,2 y corrección de instrumentos de recolección	27 de mayo																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	3 de junio																
	Revisión de capítulo 1-2-3																	
6	Capítulo IV: propuesta																	
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
7	Certificado Antiplagio	7 de junio																
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor																	

Nota: cronograma de actividades

Apéndice 7.

Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA LA CASA DEL JEANS EL TIO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024"**, planteado por la estudiante **María Ines Guapi Flores** con cédula de identidad # **2450469545**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Cuestionario de Encuesta
3. Guía de Entrevista
4. Guía de Pauta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 30 de mayo de 2025.



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!
f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: Certificado de validación de instrumentos

Apéndice 8.

Ficha de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de Ropa La Casa del Jeans el Tío, Cantón la Libertad, Año 2024"

Autor del Instrumento: Maria Ines Guapi Flores

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 30 de mayo de 2025


Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: Ficha de validación de instrumentos

Apéndice 9

Evidencia de tutorías presenciales



Nota: Tutoría para la revisión del trabajo de integración curricular