



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

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN
LA TIENDA DE ROPA KAUSAY CULTURA FASHION, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Jennifer Alexandra Merchán Mejía

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023.

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, cantón la libertad. año 2022.", elaborado por el/la Sr. /Srta. Jennifer Alexandra Merchán Mejía egresado(a) 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 de Administración de Empresa 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.

Atentamente


A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eduardo Pico", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Lic. Eduardo Pico; MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, cantón la libertad, año 2022", 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, Jennifer Alexandra Merchán Mejía con cédula de identidad número 240021668-1 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.



.....

Merchán Mejía Jennifer Alexandra

C.C. No.: 240021668-1

Agradecimientos

Agradezco primordialmente a Dios, por la vida, salud, y todo lo que me provee, ya que sin Él no hubiese podido lograr nada, suyo es el conocimiento y sabiduría todos mis logros y triunfos son por él y para él.

A mis padres y mi hermano les agradezco infinitamente, son mi inspiración y el motivo por el cual me esfuerzo en ser mejor cada día para recompensar todo el arduo esfuerzo que hacen para que yo pueda cumplir mis metas, son mi motor. Su compañía, sus oraciones son las que me han mantenido fuerte.

También quiero agradecer los propietarios de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, que me dieron la oportunidad de realizar este proyecto en sus instalaciones, dándome la oportunidad de desarrollar mis conocimientos y permitiendo que este trabajo sea posible.

Finalmente agradezco a mi bella institución la Universidad Estatal península de Santa Elena la casa de estudios que me abrió las puertas y dio la oportunidad de formarme de manera íntegra a nivel profesional y personal. A través de cada maestro que brindo su cátedra con excelencia y calidad en conocimientos, por cada amigo y colega que mi segunda casa me ha entregado.

Jennifer Merchán Mejía

Dedicatoria

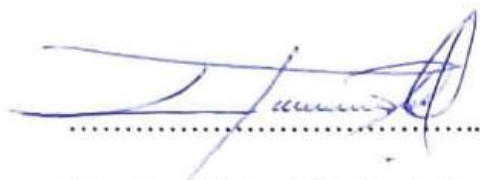
Este trabajo de integración curricular se lo dedico a mi familia, en especial a mis padres Efraín Merchán Chóez y Petrona Mejía Guamán, a mi hermano Bryan Merchán Mejía, por su apoyo moral y económico, siempre estuvieron motivándome y alentándome a seguir en mis estudios, diciéndome que cada cosa que tengo que atravesar por más difícil o complicado que parezca se necesita de determinación, fortaleza y fe para conseguir las cualidades que he adquirido por ellos mediante su ejemplo, por lo cual me siento agradecida.

De la misma manera agradezco a mi tutor por cada conocimiento brindado, por ampliar mi conocimiento, por el seguimiento constante que me hizo saber que estaban pendientes de mi rendimiento, me hizo sentir el respaldo de mi amada alma mater, por la cual también me esmere en dejar en alto la calidad de un producto UPSE.

Finalmente dedico este trabajo a mis amigos que me alentaron y me brindaron su ayuda incondicional, motivándome y orando para que avance y cumpla mis metas durante todo este proceso de aprendizaje, sentí un respaldo físico y espiritual por el cual me siento agradecida y feliz de haber pasado un peldaño más en mi vida estudiantil y profesional.

Jennifer Merchán Mejía

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tómalá Uribe. MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



Ecó. Hugo Álvarez, MSc

PROFESOR ESPECIALISTA



Lic. Eduardo Pico, MSc

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos,

SECRETARIA

Índice	Pg.
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial	23
Revisión de literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos	27
Estrategias de Marketing.....	27
Producto	27
Calidad.....	28
Variedad.....	28
Diseño.....	28
Precio	29
Descuento.	29
Condiciones de pago.....	29
Bonificación.....	30
Plaza.....	30
Distribución.	30
Punto de venta.	31
Cobertura.	31
Promoción	31
Venta Personal.	32
Relaciones públicas.	32
Publicidad.....	32
Social media.....	33
Persuasiva.	33
Informativa.....	33

Competitividad.....	34
Liderazgo en coste.....	34
Economía de escala.	35
Eficiencia en producción.....	35
Control de costos.....	35
Diferenciación.....	36
Servicio al cliente.	36
Distribución eficiente.....	36
Innovación.	37
Segmentación enfocada	37
Mercado.....	37
Consumidor.....	38
Fidelización de mercado.	38
Fundamentos legales	39
Capítulo II. Metodología.....	42
Diseño de la investigación	42
Método de investigación.....	43
Población y Muestra	44
Recolección y procesamiento de datos	45
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	48
Análisis y resultados.....	48
Discusión	66
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía	71
Trabajos citados.....	72
Apéndice.....	86

Índice de tablas

Tabla 1 Población	44
Tabla 2 Muestra	44
Tabla 3 Edad.....	51
Tabla 4 Género	52
Tabla 5 Calificación de innovación	53
Tabla 6 Expectativas del producto.....	54
Tabla 7 Precio del producto	55
Tabla 8 Calidad del producto	56
Tabla 9 Punto de venta	57
Tabla 10 Servicio al cliente	58
Tabla 11 Promociones y descuentos	59
Tabla 12 Redes para ofertas	60
Tabla 13 Proceso de venta	61
Tabla 14 Eficiencia en pedidos	62
Tabla 15 Facilidad en precios	63
Tabla 16 Competencia.....	64
Tabla 17 Recomendación	65

Índice de figuras

Figura 1 Edad	51
Figura 2	52
Figura 3 Calificación de innovación.....	53
Figura 4 Expectativas del producto	54
Figura 5 Precio del producto.....	55
Figura 6 Calidad del producto.....	56
Figura 7 Punto de venta.....	57
Figura 8 Servicio al cliente	58
Figura 9 Promociones y descuentos	59
Figura 10 Redes para ofertas	60
Figura 11 Proceso de venta.....	61

Figura 12 Eficiencia en pedidos	62
Figura 13 Facilidad en precios	63
Figura 14 Competencia	64
Figura 15 Recomendación.....	65

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	86
Apéndice 2 Cronograma de actividades.....	88
Apéndice 3 Formato de entrevista	89
Apéndice 4 Cuestionario	91
Apéndice 5 Alfa de Cron Bach.....	94
Apéndice 7 Solicitud de carta aval.....	95
Apéndice 8 Aprobación de carta aval	96
Apéndice 9 Solicitud de validación de instrumentos.....	97
Apéndice 10 Validación de instrumentos.....	98
Apéndice 11 Ficha de opinion de experto.....	99
Apéndice 12 Evidencia de tutorias	100
Apéndice 13 Evidencia de entrevista.....	101
Apéndice 14 Evidencia de encuesta a clientes	101
Apéndice 15 Evidencia de validación de preguntas	102



Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay cultura Fashion, Cantón La Libertad, año 2022.

Autor:

Jennifer Alexandra Merchán Mejía

Tutor:

Lic. Eduardo Pico. MSc

Resumen

El presente trabajo de integración curricular denominado estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, en el cantón La Libertad, 2022, tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing en base al análisis de la situación actual que aporte al fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, del cantón La Libertad, enfocado en la interrogante ¿Cómo las estrategias de marketing ayudan en el fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad?. La metodología que se presenta en la investigación de tipo deductivo con enfoque cualitativo, cuantitativo y de alcance descriptivo, seguido por un método analítico, la cual se apoya en la encuesta y entrevista como principales herramientas para la recolección de datos, con la finalidad de obtener datos relevantes y verídicos, se la realizo a 100 clientes preferentes como muestra por conveniencia. Dando como resultado final que existen estrategias de marketing dentro del lugar de estudio, sin embargo, se deben reforzar, ya que solo cuentan con social media, por lo que deben adaptar nuevas estrategias para mejores resultados, se presentan características positivas que influyen en el posicionamiento con alta atracción y posibilidad de estratificar precios y realizar proposiciones con fines de mejorar el desempeño competitivo que tiene la tienda. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing son herramientas que brinda resultados favorables que incentivan a los clientes a realizar una compra y ayuda en el posicionamiento del mercado.

Palabras claves: estrategias de marketing, las 4 p del marketing, la competitividad.



Marketing and competitiveness strategies in the Kausay Cultura Fashion clothing store, La Libertad Canton, year 2022.

Author:

Jennifer Alexandra Merchán Mejía

Advisor:

Lic. Eduardo Pico. MSc

Abstract

The present curricular integration work called marketing and competitiveness strategies in the Kausay Cultura Fashion clothing store, in the canton of La Libertad, 2022, has as a general objective to determine the marketing strategies based on the analysis of the current situation that contributes to the strengthening of competitiveness in the Kausay Cultura Fashion clothing store, in the La Libertad canton, focused on the question: How do marketing strategies help to strengthen competitiveness in the Kausay Cultura Fashion clothing store in the La Libertad canton? The methodology that is presented in the deductive type of research with a qualitative, quantitative and descriptive approach, followed by an analytical method, which is based on the survey and interview as the main tools for data collection, in order to obtain Relevant and true data, it was carried out on 100 preferred clients as a sample for convenience. Giving as a final result that there are marketing strategies within the place of study, however, they must be reinforced, since they only have social media, so they must adapt new strategies for better results, positive characteristics that influence positioning are presented. With high attraction and the possibility of stratifying prices and making proposals in order to improve the competitive performance of the store. Coming to the conclusion that marketing strategies are tools that provide favorable results that encourage customers to make a purchase and help in market positioning.

Keywords: marketing strategies, the 4 p's of marketing, competitiveness.

Introducción

Actualmente el mundo se encuentra en constantes cambios, debido a los avances tecnológicos y científicos, la demanda es más exigente en productos de alta calidad, lo que ha dado paso a la transformación en la producción. En vista de estos cambios el mantener la ventaja competitiva se ha vuelto de vital importancia para las grandes empresas, más aún para los emprendimientos que se han empezado a levantar, convirtiéndose para las pequeñas y medianas empresas en grandes desafíos.

Las estrategias de marketing y la competitividad empresarial tienen la intención de expandir su posición de mercado en distintas partes del mundo, llegando al reconocimiento máximo de su marca, por tanto, es relevante en las empresas al actuar y aplicar conocimientos en sus procesos, a su vez favorecen el incremento de los ingresos, la reducción de costos y el mejoramiento de la productividad que finalmente se traduce en mayor competitividad en el mercado global.

Actualmente las empresas, independientemente de su tamaño se encuentran en proceso de renovación, por ello es importante que los dueños o gerentes se encuentren en constante análisis para estar prevenidos ante los cambios que se vienen dando. Si las empresas de determinado país tienen como objetivo hacerse presente en el mercado internacional es importante que maneje estrategias de marketing que le permitan abrirse camino en el mercado competitivo.

Algunas de las marcas globales que han llegado a posicionarse no solo en su mercado local sino han logrado expandirse son; Gucci, Pinto, Nike, entre otras, estas son empresas que han logrado desarrollar bien sus campañas de publicitarias tomando en cuenta el país en el que operan, para poder mantener su imagen y beneficios del marketing, muchas de estas empresas han utilizado el marketing mix o más conocido como las 4 P obteniendo buenos y eficaces resultados.

La competitividad es un tema que está presente en los sectores comerciales, en los procesos mundialistas y a nivel internacional. En otras palabras, es la disciplina que permite el desarrollo de estrategias para la comercialización de productos o servicios en un mercado diferente, es decir trascender fronteras, de esta manera poder ofertar sus productos en mercados internacionales llegando a la captación de clientes en todo el mundo.

La dinámica empresarial del país actualmente exige a los emprendimientos implementar procesos de innovación para generar valor a los clientes, ganar competitividad y ser sostenibles en el mercado. Las empresas para su desarrollo y competitividad deben participar en los procesos de innovación de productos nuevos o bien mejorar los existentes para continuar en el mercado, así mismo deben estar al tanto del desarrollo tecnológico, que cada día se ha vuelto una necesidad.

En los últimos años, el emprendimiento ha sido un tema común a nivel mundial por su participación en el incremento de empleo y su aporte al crecimiento económico de los países, siendo Ecuador el país con mayor índice de emprendimientos formados en América Latina, según la revista digital el telégrafo, sin embargo, el país no cuenta con requisitos para generar un ecosistema que sea dinámico y sostenible en el emprendimiento.

En la actualidad los emprendimientos dados en Ecuador dirigen sus actividades al comercio de productos o servicios, llevando a cabo esta actividad para obtener una oportunidad de negocio e ingresos, así como lograr la independencia económica al tiempo que satisface sus necesidades personales. La capacidad de los emprendedores en diversos ámbitos de la sociedad, como normas sociales y culturales ha permitido la oportunidad de generar actividades productivas en el país.

Por otra parte, la regulación en el mercado y la corrupción son elementos que retrasan el dinamismo del sector productivo, pese a esto la política pública en los últimos años ha sido un factor importante en el ambiente del emprendedor ecuatoriano ya que se ha enfocado en la construcción de normativas para promover el espíritu emprendedor y en consecuencia de ello la generación de proyectos productivos que benefician al país.

La aplicación de un modelo integral de competitividad y la buena ejecución de estrategias de marketing proporcionarán una vía al desarrollo económico y como efecto el internacionalizarse, que es la visión que persiguen las empresas, el darse a conocer en los mercados internacionales e imponer sus marcas o productos en la mente de sus consumidores, creando ventaja competitiva, utilizando la tecnología en las empresas, sobre todo las relacionadas a equipos, maquinarias y tecnologías de la información y comunicación, esto ayudara a la optimización en la producción y el alcance de los objetivos empresariales.

Actualmente en la provincia de Santa Elena existen varios emprendimientos en el mercado local, lo cual es visible en la deficiente de capacidad innovadora tanto en la tecnología como en las actividades de producción, procesamiento, organización y de comercialización. Esto es un preocupante panorama en el mercado local por la exigencia del consumidor en la actualidad y tomando en cuenta que el mercado se adapta a nuevas disposiciones.

Las estrategias de marketing permiten la ventaja competitiva por medio de la creación de valor para los clientes, en la provincia de Santa Elena la mi pyme presenta problemas en el mercado al momento de ofrecer un bien o servicio, que le permita llegar al alcance de sus objetivos. La carencia de ventaja competitiva ha generado que muchos negocios vayan a pique, por la escasa innovación en productos entre otros factores que hoy en día se deben priorizar

Santa Elena cuenta con un casco comercial que se encuentra en el cantón la Libertad, en el que se observan varios emprendimientos a través de los años unos inician, pero otros cierran por la falta de salida de sus productos, tomando en consideración también el cambio constante del mercado como de los consumidores, es por esta razón que se debe actualizar con las nuevas estrategias de marketing que se van desarrollando y presentando para el emprendedor.

En la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba calle de los maestros se encuentra ubicado la tienda de ropa “Kausay Cultura Fashion” que ofrece sus productos desde el año 2015, el propietario Francisco Guamán junto a su familia decidió crear una tienda de ropa en la que su mayor realce son los bordados andinos con la finalidad de preservar la cultura de los pueblos originarios en el Ecuador. Conforme el negocio iba creciendo, lograron expandirse a otras ciudades como Guayaquil y en el mes de enero del año 2021, en Santa Elena.

La tienda de ropa “Kausay Cultura Fashion” busca la oportunidad de darse a conocer como marca y a su vez imponer la moda andina en la región de la costa, lo que es un reto total para la tienda. La innovación que presentan las prendas son los bordados y sus colores, los cuales tienen significados ancestrales que contienen no solo cultura sino también tradición, según la revista líderes, los negocios en base a bordados andinos tienen ventaja competitiva y pueden llegar a posicionarse en el mercado con buenas estrategias de marketing.

El **planteamiento del problema** a nivel global se da en los negocios autónomos que no tienen en claro que son las estrategias de marketing, proceden a un mal manejo de esta herramienta, al no tener en claro que son o para que sirven. Entre los problemas más relevantes se menciona el no saber ofertar un producto, se piensa que el tener mucho conocimiento de un producto los hace mejores vendedores siendo esto falso, convirtiéndose en una debilidad, que quita oportunidades de crecimientos.

Otro de los problemas es el no encontrar un segmento de mercado apropiado, pues se piensa que al abrir un negocio todos son clientes potenciales o se llega a la idea de que por tener muchos amigos en redes sociales personales el negocio va a hacer un éxito, este es un error común entre los emprendedores hoy en día, el no tener claro quiénes son los clientes ideales en base a sus ideas de negocios, siendo este un factor negativo y limitante al progreso.

Dar a conocer un negocio se ha vuelto todo un reto para las micros y pequeñas empresas, al momento de elegir su ubicación y recursos para hacer publicidad del negocio y producto o servicio que ofrece, a pesar que hay muchos medios sencillo y baratos para realizar las campañas publicitarias, se suele utilizar el medio que no es adecuado para la empresa, se debe recordar que las herramientas se deben utilizar en base a la necesidad que se presente.

Si bien es cierto las grandes empresas cuentan con equipos que manejan el área de ventas y publicidad, que pueden hacer frente a las necesidades que se presenten, también existe un alto porcentaje de pymes o microempresas las cuales no cuentan con un presupuesto para implementar estas áreas de ayuda en los problemas. Por la carencia de publicidad no se logra potenciar las ventas, se debe recordar que existen varias técnicas que se pueden utilizar para el marketing creativo que puede resultar muy útil.

El encontrar clientes potenciales es un problema que enfrentan los pequeños negocios en el mundo, ya que existen muchas marcas reconocidas y posicionadas dentro del mercado local e internacional, por lo que se deben desarrollar ideas e implementar planes de negocios con objetivos claros para que estén bajo una dirección y enfoque que les lleva alcanzar dichas metas, no solo se necesita difundir información sino utilizar los medios adecuados para mejores resultados, de esta manera se llega al objetivo deseado.

A nivel del país, el problema se focaliza en diversas instancias como los cambios económicos y sociales que inducen a las empresas a la utilización de mercadotecnia, para obtener mejoras, por lo que deben considerar la materia prima, mano de obra y otros recursos, convirtiéndose en un desfase ya que al considerar estos factores se disminuye la posibilidad de sobre salir en el mercado local y dificultad la buena práctica de la mercadotecnia.

Los cambios demográficos que se han vivido en los últimos años y el cambio en el estilo de vida de las personas, se han convertido en un factor de dificultad, ya que las necesidades e interés son variantes convirtiéndose en un desafío para los pequeños emprendimientos que están surgiendo. El factor cultural compuesto por las necesidades y conductas de la sociedad es el aspecto que tiene a considerar, puesto que existes diferentes culturas y se debe tener en claro el segmento de mercado.

Los emprendimientos en el país, sea que tengan servicios pequeños o que recién se estén levantando, pueden llegar a impactar el mercado al implementar herramientas de marketing, tomando en consideración que el mercado se ha vuelto desafiante, ya sea por los cambios económicos como los cambios sociales y culturales, se vive en una época en la que el internet y comercio electrónico son tendencias por lo que se debe aprovechar, para lograr mejoras.

Para superar los problemas se debe adaptar a las nuevas necesidades que nacen en el mercado, para convertirla en una ventaja competitiva, las empresas deben fijarse metas y dentro de esas metas considerar la innovación como una estrategia ya que ese es uno de factores con los que no se cuenta, desarrollar, crear y promover contenido que transmita información esencial acerca de los que ofrecen, se debe tomar en cuenta que una información errónea puede perjudicar a la empresa y su imagen, para ello se debe tener en claro a quien se va a vender.

Los factores que se han analizado afectan de manera directa imposibilitando en varios escenarios que el emprendimiento triunfe o que falle en sus intentos de sobresalir y alcanzar sus objetivos, siendo las estrategias de marketing una salida a esta problemática actual que viven las MiPymes en el Ecuador. Es necesario el análisis de las problemáticas para establecer soluciones, esto ayudara al mejoramiento de los emprendimientos y mejorar su competitividad, recordando que el poder del conocimiento está en aplicarlo.

En la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, donde se desarrolla este trabajo que se centra en la tienda de ropa “Kausay Cultura Fashion” la cual cuenta con estrategias de marketing como social media, sin embargo, no ha logrado darse a conocer en el mercado local de la provincia, por lo cual no ha tenido la oportunidad de darse a notar como marca y a su vez imponer la moda andina en la región de la costa, lo que se ha convertido en todo un reto para la tienda.

La carencia de capacitación a los empleados ha sido un factor desfavorable ya que el no saber explicar un producto, impide concretar la venta, más aún cuando se trata de un producto novedoso, no tener conocimiento de lo que se vende se vuelve en una debilidad para la empresa la cual se debe fortalecer, por lo que se busca soluciones en esta área para brindar mejor información a los clientes y poder solucionar los problemas que se presenten, esto se puede lograr al poner el enfoque en el cliente para conocer sus gustos y preferencias.

La originalidad resulta una ventaja competitiva sin embargo cuando no se logra llegar con un mensaje entendible al cliente no sirve de mucho, este ha sido otro de los puntos débiles que tiene la tienda, a pesar que cuenta con social media, no ha llegado a captar la atención de nuevos consumidores, por lo que las herramientas de comunicación como las redes sociales necesitan fortalecerse para poder brindar un mensaje claro y potente sobre los productos a los clientes.

El detalle de los precios es otro aspecto para considerar, en ocasiones se establecen los precios fijándose en la competencia, lo cual se considera como estrategia errónea, ya que si se cuenta con ventaja en costes esto permite la reducción de precios dando paso a mejores ofertas para los clientes ganando así mercado a la competencia. La fijación de precios es importante dentro del marketing, es una pieza clave para alcanzar el éxito y ser percibidos como precios justos frente al cliente.

Hoy en día existen varias herramientas de marketing que se pueden aplicar para lograr mejorar el posicionamiento de una empresa o marca, el insuficiente conocimiento respecto a la aplicación de recursos e ideas innovadoras en los emprendimientos del cantón representa una dificultad en el progreso de la economía interna tanto de la provincia como en los emprendimientos, el conocer la problemática interna permitirá buscar soluciones para que la tienda pueda alcanzar sus objetivos.

En este trabajo también surge la **formulación del problema** la cual nos dará directrices para poder identificar las problemáticas que pueden existir dentro de este estudio, por lo cual surge la siguiente interrogante:

¿Cómo las estrategias de marketing ayudan en el fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad?

Para tener en claro esta problemática se desarrollan preguntas importantes que orientan y aportan con la temática investigada a través de la **sistematización del problema**, que están orientadas a direccionar los objetivos específicos que se pretenden lograr, tales como:

- ¿Cuál es la situación actual de los factores que aportan en la comercialización de los productos de la tienda Kausay Cultura Fashion?
- ¿Qué estrategias de marketing se debe aplicar para el mejoramiento de la oferta de los productos en la tienda Kausay Cultura Fashion?
- ¿Qué estrategias promocionales se pueden aplicar para mejorar la competitividad en la tienda Kausay Cultura Fashion?

Tomando en consideración el tema principal y su importancia dentro de las empresas, se considera como **objetivo principal**:

Determinar las estrategias de marketing en base al análisis de la situación actual que aporte al fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, del cantón La Libertad.

Por otra parte, se consideran los **objetivos específicos** como piezas claves para el desarrollo de este proyecto, las cuáles son:

- Diagnosticar los factores del marketing que aportan en la comercialización de los productos que ofrece la tienda Kausay Cultura Fashion del cantón La Libertad.
- Identificar las estrategias de marketing que aporten al mejoramiento de la oferta de productos en la tienda Kausay Cultura Fashion.
- Desagregar estrategias de promoción que contribuyan al desarrollo de competitividad en la tienda Kausay Cultura Fashion del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

La **justificación** de este trabajo se basa en que las estrategias de marketing tienen un efecto positivo en las empresas ya que su enfoque es llegar al consumidor y consecuentemente se generan ingresos, ampliando su mercado, brindando herramientas para potenciar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento en la mente y preferencias del consumidor.

Según Jaramillo, et al, (2021) comenta, que las estrategias de marketing son factores representativos para el alcance del éxito de una empresa, volviéndose indispensable para el alcance de objetivos, de esta manera se mantiene la competitividad de la empresa u organización.

En un mercado globalizado resulta importante, establecer estrategias de marketing para obtener mayor notoriedad y asegura la sobrevivencia y permanencia de un negocio a largo plazo, focalizando su atención en la captación de más clientes que perciban la satisfacción de sus necesidades mediante el producto que se ofrece, el buen uso de esta herramienta te permitirá generar estrategias que ayuden a una mejor proyección en el mercado local.

Por otra parte, Pinargote, (2019) menciona, que los dentro de los procesos administrativos de toda empresa la parte medular es el marketing, ya que genera impacto en eficiencia y alta eficiencia cuando se es bien utilizada, trayendo grandes resultados a futuro, lo cual resulta beneficioso dentro del negocio.

Por ello la utilización de esta herramienta debe darse de manera profesional garantizando el efectivo uso de los recursos necesarios para mantener la mejora continua en el producto o servicio ofertado. Mediante este proceso de investigación se podrá conocer los sistemas de trabajo, sus funciones, productos, con el fin de poder mejorar la propuesta que se realizó. Esta investigación también permitirá tomar decisiones en base a los resultados que se obtengan.

Considerando estas opiniones se define las estrategias de marketing como la clave para el desarrollo de competitividad de un negocio, ya que, siendo un factor fundamental, dependerá de esta herramienta el éxito o no de la gestión empresarial. Es ahí donde radica su importancia dentro de este proyecto ya que la información obtenida será de aporte para futuras investigaciones en base a este tema y el desarrollo de posibles soluciones para emprendimientos.

En la **práctica** se justifica porque la investigación se centrará en la tienda Kausay Cultura Fashion ubicado en el cantón La Libertad, se obtendrá información directa lo cual nos permitirá obtener resultados claros. El desarrollo de la presente investigación se justifica no solo por su aporte en la generación de nuevo conocimiento sino también por su contribución en la mejora del sector comercial en lo que respecta a la utilización de herramientas de marketing como estrategia competitiva.

A través de las estrategias de marketing se pretende lograr mayor notoriedad de la tienda Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad, mediante la observación a los competidores, clientes actuales y posibles clientes potenciales, mediante el producto que se proporciona en la tienda, analizando las posibles herramientas de publicidad que le permita la oportunidad de competir dentro del mercado actual y logre generar una segmentación de mercado.

Para lograr concretar las ventas se plantea realizar capacitaciones a los empleados para que conozcan el producto y puedan promocionar con mayor seguridad y conocimiento, se puede realizar el fortalecimiento en redes sociales con un mensaje claro de que se vende, sus características y beneficios, de esta manera el cliente obtendrá información necesaria y podrá acceder a la compra del producto con la finalidad de lograr fidelización en los consumidores.

Por otra parte, se puede potenciar la publicidad a través de las redes sociales que maneja la tienda, ya que son es herramienta que está al alcance de todos y utilizada constantemente, se pretende generar contenido útil y ser constante, que brinde la información necesaria acerca de los productos, son un elemento clave para la promoción de productos y servicios que debe ser aprovechada y bien utilizada.

En cuanto a la regulación de precios es importante calcular el punto muerto, de esta manera se podrá analizar si el precio afecta a los beneficios, se debe gestionar el establecimiento de precios en base a la calidad del producto y también se debe considerar que los precios van acordes a lo que el mercado pueda pagar. El marketing juega un papel importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, con lleva la distribución, promoción y determinación de precios, lograr ventaja competitiva permitirá diferenciarse de la competencia logrando la captación de cliente que se pueden volver potenciales.

La **idea a defender** de la presente investigación consiste en: Las estrategias de marketing contribuirán en el fortalecimiento de la competitividad de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion del cantón La Libertad.

Este trabajo presenta el **mapeo** que explica cómo se encuentra dividido este proyecto de investigación la cual está conformada por tres capítulos:

La **Introducción** que contiene información de la situación actual acerca del tema, tanto manera global, nacional y local, permitiendo contar con información relevante que aportara en el desarrollo del proyecto, así como el planteamiento del problema en el que se conocerá las debilidades que tiene el lugar de estudios mediante la formulación y sistematización del problema, además se presenta el objetivo general y los objetivos específicos al que se está direccionado, finalizando esta parte con la justificación e idea a defender.

El **capítulo I** está comprendido en el marco referencial en la cual se realizará una revisión literaria de trabajos similares que aporten a esta investigación, considerando como apoyo tesis y artículos, de autores nacionales como internacionales, también se desarrolla las teorías y conceptos de las variables con sus respectivas dimensiones, dando un aporte bibliográfico en la investigación, así como los fundamentos legales en base al tema.

En el **capítulo II** se presenta la metodología en la que se explica el alcance, diseño y métodos que se utilizarán en la investigación, también se determinará la población y muestra de la cual se tomará información para la recolección y procesamiento de datos a través de las técnicas de investigación propuestas, utilizando técnicas y herramientas que permitan proveer de dicha información para el desarrollo de este proyecto.

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

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

Dentro de la investigación realizada por, Maldonado (2018) con su artículo científico sobre “los principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de la mi pyme en la provincia de el Oro”, aporta con su investigación cuyo objetivo fue conocer si las empresas cuentan o no con una persona profesional encargada del área de marketing. En base que las estrategias de marketing y la competitividad son dos términos de suma importancia para las empresas, se enfatiza en el marketing ya que muchas veces es considerado como un gasto publicitario quitando validades de su verdadera función y aporte.

En esta investigación se aplicó la metodología de tipo descriptiva, para lo cual se realizó un estudio generalizado acerca de las variables que intervienen en este tema, posteriormente se procedió a realizar una descripción detallada de los diferentes subtemas más relevantes para el objeto de estudio. Se utilizó las encuestas como herramienta de recolección de datos, realizando la aplicación del cuestionario a 40 empresas en la ciudad de Machala, obteniendo resultados interesantes del área de estudio.

En los resultados se resalta el nivel de competitividad existente en El Oro como relevante en la situación económica, con la importancia de aplicar un plan de mercado que sea estructurado bajo las preguntas ¿Dónde se encuentran?, ¿hacia dónde van? Y ¿Qué podemos hacer?, se concluye es de clara relevancia aplicar un plan de marketing para lograr la competitividad, en este proyecto también se consideraron aportaciones internacionales con la finalidad de tener referencias de los resultados de las estrategias de marketing en otros países para un mejor resultado.

Es de importancia resaltar que el marketing va más allá de un gasto publicitario dentro de una empresa u organización, en especial si son pymes, con el paso de tiempo se ha ido cambiando esta perspectivas dándole mayor realce a la utilización de esta herramienta como lo es el marketing, brindado su aporte a la creación de empresas con un mejoramiento en la competitividad ayudando a su vez en el posicionamiento de las empresas dentro del mercado, demostrando la correlación entre el marketing para el desarrollo de competitividad específicamente en la provincia de El Oro donde se realizó este estudio.

Por otra parte, dentro de la investigación realizada por, Pedraza, et al, (2020), en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia)” en el que se comenta sobre la globalización de los mercados que están generando la apertura a nuevos mercados permitiendo dar a conocer los productos o servicios que la empresa ofrezca, por lo cual su objetivo general el analizar las estrategias de internacionalización de las PYMES en Riohacha, bajo el enfoque de poder determinar cuáles son las maneras de entrar a un mercado internacional aprovechando el mercado potencial.

En la metodología se utilizó el paradigma cuantitativo, como una investigación de tipo descriptiva recopilando información sobre la variable estrategias de marketing en escenarios reales, también se aplicó el diseño no experimental, transversal de campo, por otra parte, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta la cual conto con 18 ítems con alternativa de respuestas, las cuales se aplicaron a la población del sector empresarial comercial de bienes y servicios del distrito de Riohacha.

En los resultados se muestra que el aplicar estrategias permite el posicionarse en el mercado local, no obstante las respuestas brindadas por los encuestados mostro que desconocen las estrategias competitivas, que refleja un bajo conocimiento que existe en las empresas del distrito, conocimientos que deben reforzar para que puedan llegar a sobresalir de la competencia, se puede aplicar estrategias para logra la internacionalización para su expansión y mayor reconocimiento, a través de los indicadores del marketing mix se logró conocer que no utilizan este tipo de estrategia además se mostraron indiferentes ante el tema.

En las conclusiones se muestra que se las estrategias de marketing que son utilizada por las empresas ayudan a potenciar los productos y servicios que se ofrecen, contribuyendo al crecimiento y consecuentemente lograr ventajas competitivas, los gerentes mostraron limitaciones al ser cuestionados si tenían conocimiento del tema, también se menciona que deben ver las estrategias de mercado como una oportunidad para crecer y darse a conocer, se sugiere la creación de una plataforma digital donde se comparta de manera practica la información de los productos o servicios que ofrecen, la creación de espacios de capacitación aumenta la oportunidad de lograr la internalización.

Dentro de la investigación realizada por Salazar, et al, (2022) brinda el siguiente aporte con su tesis titulado “Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de puerto López”, con base en las teorías que resaltan el uso de las estrategias de marketing para direccionar al alcance del objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López.

En dicha investigación se utilizó el método mixto como cualitativo y cuantitativo utilizando enfoques deductivos, inductivos, bibliográficos, experimental incluso descriptivos con técnicas de recolección de datos como encuestas para obtener más información. Las encuestas fueron dirigidas a los dueños de las tiendas de abarrotes existentes en puerto López, obteniendo una muestra de 57 encuestados, siendo una información de fuente primaria. Esta herramienta de recolección de datos permito obtener los datos e información por parte de los propietarios.

Los resultados de la investigación detallan que las ventas obtuvieron aumento desde el momento que se aplicaron las estrategias de marketing, se utilizaron redes sociales para resaltar la publicidad obteniendo buenos resultados, se logró obtener fidelización en los clientes determinando este factor como importante para el crecimiento de los negocios. Se dio a conocer que el tiempo que llevan las tiendas más jóvenes es de 2 a 3 años, mientras que las tiendas más antiguas ya cuentan con experiencia, que a pesar de la crisis económica que se vivió en pandemia, supieron sobresalir en este ámbito dando así un servicio confiable y rentable para los usuarios.

En dicha investigación se concluyó que las tiendas de barrios de la ciudad de Puerto López necesitan un pequeño empujón en el ámbito de marketing y en sus procesos y que logren demostrar el interés por parte del dueño del negocio además de que logre adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias que hay en nuestro medio, también se menciona que el implementar estrategias de marketing brindan un óptimo resultado por lo que es necesario la capacitación al personal, de esta manera se lograra alcanzar los objetivos planteados. Se analizaron las estrategias de marketing que aportan en el fortalecimiento de la competitividad de las tiendas de abarrotes, las cuales se enfocan en ajustar precios, mejorar la relación con los clientes, incluir nuevos servicios que brinde al cliente una mayor satisfacción del producto de esta manera se afirma la incidencia que tienen las estrategias de marketing en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López.

Mientras que López (2020) realiza un trabajo de tesis en el país de México cuyo tema es “marketing digital como estrategia de negocio para la mi pyme en México: casos de estudio” en vista que la sociedad cada vez se vuelve más dependiente de la tecnología lo cual permite mayor acceso de información a través de su comportamiento. Consecuentemente estos cambios de compartimentos estimulan la transformación en las áreas de marketing, publicidad y el servicio al cliente, es por ellos que el objetivo que se plantea dentro de esta investigación es analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las Mi Pymes en México.

La metodología que se propone en este trabajo es analítica basándose en el estudio de 3 microempresas en el que las variables se integran como un elemento viable en el marketing digital. Este trabajo presenta la siguiente hipótesis “El marketing digital es una estrategia de negocio adecuada para la mi pyme en México, no obstante, las empresas se ven limitadas en su aplicación por factores tanto internos como externos”, a través del enfoque cuantitativo derivado de las encuestas que se realizaron a las empresas y personal de ellas, obteniendo información de primera mano, siendo datos confiables al momento de analizar los recabado.

Los resultados también permitieron comprobar la hipótesis planteada, la cual se afirmó en que el marketing digital es una estrategia de negocio adecuada para las Mi Pymes en México, sin embargo, las empresas se ven limitadas en la aplicación por factores internos. Se observó que las variables de esta investigación son de importancia y deben estar presentes dentro del negocio. La única diferencia que se encontró en el estudio de las microempresas es que en una de ellas se genera más notoriedad en las ventas y presencia física en el mercado.

La conclusión es que sin importar el tamaño de la empresa es importante contar con conocimientos de marketing digital ya que los consumidores cambian constantemente y el uso de esta herramienta permitirá que mantengan su competitividad. Las TIC (internet, web y dispositivos móviles) se integran en la sociedad para identificar el comportamiento del consumidor en las áreas de publicidad permitiendo conocer sus gustos y preferencias. El implementar esta estrategia permite el mejoramiento en la estructura y productividad para poder promocionar la marca e impulsar las ventas, forjando un mejor posicionamiento en el mercado actual, se debe tener la conciencia del impacto que se puede alcanzar mediante el mundo digital.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Marketing

Según López, (2018) menciona que la estrategia de marketing es una herramienta que permite comercializar los productos dirigidos al mercado potencial con la finalidad de posicionarlos según la actividad productiva que realicen.

Las estrategias que se desean implementar dentro del proyecto tienen la finalidad del posicionamiento en el mercado actual de esta manera poder ser dirigidos hacia en el mercado potencial y poder expandir sus productos a más personas no solo en su localidad sino también a mercados internacionales, por lo que añadirá herramientas que le permitan alcanzar estos objetivos.

Por otra parte, Sainz, (2022) expresa que las estrategias de marketing permiten que las empresas dispongan de herramientas que sean útiles y eficientes para la propagación de anuncios o publicidad en un sector específico, también permite ahorrar costos y a su vez promueve los productos o servicios para descubrir la preferencia de los consumidores.

La disposición de una buena estrategia de marketing ayudara a una mejor exposición de los productos ofertados a través de medios de difusión que tengan mayor alcance, como las redes sociales que son muy utilizadas por las personas para realizar compras, promoviendo los productos a encontrar su segmento de mercado y a llegar a ser de preferencia para los clientes, por lo que es importante su implantación y mejora para resultados eficientes,

Producto

De acuerdo con Muñiz, (2021) expresa que la esencia del marketing es la planificación de un producto o servicio, para que este pueda satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual se deben considerar el precio y forma de distribución, de esta manera tendrá mejor promoción y adquisición.

En cuanto al producto se busca a través del marketing llegar a un mercado potencial a través de la planificación de una mejor propuesta de promoción, para que este pueda no solo llegar a contemplar la satisfacción del cliente sino también a la preferencia en su adquisición antes otras marcas por su notoriedad e innovación, logrando la fidelización de los clientes actuales y los nuevos compradores que se añadan a la tienda.

Calidad.

Según García (2019) menciona que la calidad ya sea de los productos o servicios se han llevado a cabo desde siempre ya que este factor genera la competitividad, rentabilidad y la diferenciación de un producto en el sector empresarial.

La calidad de los productos que se ofrecen pretende mantener la competitividad frente a otras marcas, debido a la diferenciación que este pueda ofrecer a sus clientes, de esta manera se espera obtener rentabilidad para poder mantener una mejora continua en los productos dando realce y manteniendo la identidad que es el factor diferenciador con el que cuenta que es considerado como la ventaja competitiva con el que se cuenta en estos momentos.

Variedad.

Según Neumann (2021) considera que la variedad de productos es uno de los atributos más valorado por los consumidores de la empresa, también se refiere a este como la capacidad para solucionar dificultades y post venta, permitiendo el posicionamiento del producto por precio, variedad y facilidades de pago.

La variedad de los productos que se ofertan dentro de la tienda potencia el mercado, en vista de ser fabricantes se tiene la oportunidad de expandir su línea brindándole más opciones al cliente, ya que se cuenta con la flexibilidad en manufactura y fabricación de las prendas. Este es un factor para fortalecer mediante la renovación en los gustos de los consumidores.

Diseño.

Para de García (2019) expresa que el diseño es un sistema proyectual complejo por lo que no se debe considerar solamente como una herramienta estética, ya que ayuda a la funcionalidad de los productos permitiendo utilizar el diseño como enfoque holístico para la solución de problemas.

El diseño que se proyecta es entorno al objetivo comercial y a las preferencias de los clientes, se busca conocer las necesidades de los clientes para mayor eficacia en los diseños que se promocionan, llegando a cumplir las expectativas y mejorar el producto en modelos actualizados para obtener mayor salida de mercadería y aceptación del consumidor.

Precio

Según Muñiz, (2021) menciona que el precio es el indicador que brinda la identidad a un producto, ya que los consumidores asocian el precio con la calidad del producto, suponiendo que entre más barato de menor calidad y si es caro es de calidad superior.

El establecimiento de precio dentro de los productos es de suma importancia al momento de ofrecerlos al cliente, por tanto, se busca colocar precios justo y al alcance de los clientes sin desmerecer el valor o la calidad de la mercadería que se vende en la tienda.

Descuento.

Según Rosa, et al, (2020) Comenta que el objetivo del descuento es el motivar a los consumidores a realizar los pagos de los productos o servicios de forma inmediata, al igual que los créditos que tienen la misión de poder incrementar las ventas para aquellos compradores que no pueden realizar la compra en efectivo.

El descuento se ha hecho presente en varios productos con la finalidad de promover las ventas y captar la atención de nuevos clientes, el aplicar un descuento o rebaja permite aumentar las ventas, de esta manera los productos tienen más salida.

Condiciones de pago.

Por otra parte, Castillo (2021) Expresa que las condiciones de pago dan la garantía para que se el cumplimiento de negociación, que previamente fueron dadas en las que se expresan las condiciones que requiere el comprador por medio de una carta de crédito con el debido consentimiento de ambas partes para darse cumplimiento.

Entre las condiciones de pago que se aplican dentro de la tienda se cuenta con el plan acumulativo en el que el cliente deja separada su prenda con un abono inicial y retira el producto cuando haya terminado de pagar, pago en efectivo, por tarjeta de crédito o transferencia, se pretende realizar adquisiciones por medio de créditos conforme se vaya fidelizando un segmento de clientes, en el cual, se llegara a un acuerdo de pago entre el vendedor y comprador, para que pueda adquirir mercadería, se aplica garantía en las prendas cuando se realizan pedidos al por mayor, se considera la garantía dentro de los 15 días después de la adquisición, pasado ese tiempo pierde validez el reclamo.

Bonificación.

Mientras que Vite (2016) define que las bonificaciones son variables que permiten mejorar los niveles de productividad en los diferentes puntos de venta con los que cuenta la empresa, esto permitirá un impacto positivo, ya que incrementará el nivel de ventas que la empresa se proyecta y elevará los índices de productividad.

Al momento no se cuenta con este método, sin embargo, se pretende realizar una lista con los clientes potenciales que tiene la tienda, para otorgarles un bono de descuento especial de esta manera se reflejara el interés que tiene la tienda por su clientela y potenciara la fidelidad de ellos, además que es una buena estrategia que permitirá que los clientes nos prefieran frente a otras marcas por los beneficios que se les ofrece.

Plaza

De acuerdo con Hartline (2012) la plaza también conocida como distribución se realiza de manera interna y externa según las acciones que se consideren necesarias para que el producto cumpla con las metas y llegue de forma sencilla, oportuna y en óptimas condiciones.

Las plazas o medios que se utilizan son la compra es en la tienda física y mediante redes sociales, las entregas llegan en óptimas condiciones a su destino sean estos dentro de la ciudad como en otras provincias o países, con la misma garantía de adquirir de adquirir de manera física. Esto permite vender más productos de manera accesible y confiable para todos, facilitando los puntos de acceso al consumidor.

Distribución.

Según Casares, et al, (2022) la distribución es una función del marketing la cual se enfoca en la selección del canal que se va a ocupar y los aspectos logísticos para la distribución física de los productos.

La distribución de mercadería ha sido un aspecto importante para considerar, en vista que se busca la confiabilidad de los clientes ala momento de realizar sus pedidos y compras, por ellos se la hace vía terminal o servientrega, son empresas o medios seguro con los que se han venido trabajando por años sin novedades, llegando al destino de cada cliente, en cuanto a los pedidos para otros países se los hace mediante agencias de viajes.

Punto de venta.

Según Casares, et al, (2022) menciona que el punto de venta permite optimizar los recursos, estimular a la compra y captar la atención de los clientes como meta.

El punto de venta actual es de fácil acceso si bien es cierto está alejado de la zona céntrica del casco comercial en la libertad se encuentra en una vía principal y de afluencia por lo cual facilita la comunicación entre la tienda y el comprador, potenciando las ventas, a través de la publicidad y promociones que se puedan efectuar en el punto de venta.

Cobertura.

Por otra parte Toro (2020) comenta que la cobertura se centra según el giro del negocio en el mercado, para que se pueda planificar, desarrollar y ejecutar de manera estratégica permitiendo alcanzar los objetivos de la empresa sean estos a corto o largo plazo, por lo cual las actividades deben adaptarse al buscar maximizar la rentabilidad de manera eficaz y eficiente, en otras palabras la cobertura es la optimización de los recursos e incrementación de rentabilidad.

La cobertura busca medir el alcance que se tiene con los clientes y hacia el público objetivo al que se desea llegar, utilizando estrategias que permitan dar a conocer los productos, para llegar a futuros clientes y alcanzar la madurez suficiente en el mercado para concentrar los esfuerzos de la tienda en las ventas y llegar a una mejor proyección ante el consumidor.

Promoción

Por otra parte, Flores, (2022) comenta que las promociones ayudan en la captación de los clientes y ayuda a incentivar el cierre de una venta, permitiendo incrementar la cesta de compra media, también sirve como técnica para lograr la fidelización de manera periódica, estacional o estable.

A través de las promociones se busca intervenir en el comportamiento y actitudes del consumidor hacia el producto ofrecido por parte de la tienda, para lo cual se utilizan las redes sociales para dar a conocer las nuevas ofertas y promociones con el objetivo de captar la atención de clientes actuales y nuevos, buscando ser visibles y convenientes ante los ojos de los clientes.

Venta Personal.

Según Schnarch (2022) define que la venta personal es la manera en la que se comunica un mensaje que está destinado para recibir una reacción del receptor y este representa el último escalón en el ciclo de convencimiento al cliente. La parte principal de esta manera de comunicación la rápida capacidad de retroalimentación hacia el receptor.

La atención personalizada es parte de las estrategias con la cuenta la tienda, el trato directo entre los compradores y el vendedor ha sido un factor positivo ya que permite llegar a la fidelización mediante el trato que se le puede brindar, sin embargo es necesario la capacitación para obtener mejores resultados y lograr mayor productividad.

Relaciones públicas.

Por otra parte, Coll, et al, (2019) expresa que las relaciones públicas son las que permiten generar vínculos comerciales entre las organizaciones o empresas con la parte interesada, esta puede influir de manera directa o indirecta en las actividades, de los clientes, empleados, proveedores, accionistas y la parte de la administración pública.

No se cuenta con un equipo capacitado que se encargue de las relaciones públicas, sin embargo, se trata de mantener esa comunicaron con los compradores, proveedores y posibles inversionistas, dando a conocer los valores, objetivos y mercedaria que tiene la tienda para ofrecer.

Publicidad

Según Muñiz, (2021) la publicidad engloba todo lo relacionado a la comunicación comercial tradicional, mediante materiales publicitarios de marketing, como la producción visual, relaciones públicas, branding entre otros.

Mediante la publicidad se pretende estimular el deseo de compra en el cliente, transmitiendo mensajes mediante redes ya que son las más utilizadas a la actualidad, se pretende buscar nuevos medios y formas de difundir publicidad para obtener mayor atención e interés dentro de las personas, llegando a nuevos segmentos de mercados y clientes que se interesen por la mercadería que ofrece la tienda, resaltando la innovación que presentan en cada producto.

Social media.

Según Mariola, et al, (2021) la social media o más conocido como redes sociales han traído cambios notables referentes a la manera en la que se produce la influencia hacia otros individuos en sus decisiones al momento de comprar. Esto ha permitido que la influencia social se identifique en tres formas de influencia, la generación, la interacción y la difusión del contenido que se comparte en redes.

Las redes sociales son una de las tendencias a las que se están enfocando las empresas para dar a conocer sus procesos y servicios, mediante publicidad llamativa y contenido de valor que sea capaz de llamar la atención y estimular la compra de dicho producto que se oferta, las redes más utilizadas para la publicidad son Facebook, Instagram y tiktok siendo esta última la de mayor interacción por el público.

Persuasiva.

Según Castello, et al, (2019) son la publicidad comparativa en la que la empresa u organización compara su publicidad ya sea del producto o servicio que ofrece, esto se da de manera directa o indirecta.

Es conocida también como la publicidad del convencimiento mediante la cual se pretende despertar en el cliente no solo el interés sino también la necesidad de compra del producto que se le está ofreciendo, para llegar a este punto se necesita tener el conocimiento acerca del producto que se va a ofrecer de esta manera se podrá persuadir al comprador con mayor aceptación, logrando concretar las ventas.

Informativa.

Según Castello, et al, (2019) la publicidad informativa es que se relaciona de manera significativa con las estrategias de publicidad de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

En cada publicación que se realiza se busca poner datos relevantes del producto ofreciendo que sean necesarios para el cliente puede despejar sus dudas y tenga el deseo de compra, sin embargo, las publicaciones no deben ser sobrecargadas de información solo lo necesario que permita generar primero el interés y consecuentemente el deseo de comprar, esta es una de las áreas que se desea fortalecer en la tienda.

Competitividad

Mientras Lombana, et al, (2020) indica que la competitividad es valorada y de importancia para los directivos de las organizaciones ya que son conscientes que la demanda va en aumento y cada vez son más exigentes y complejas, por lo que sacan sus mejores armas para obtener una posición de prestigio dentro del mercado, de esta manera aseguran la permanencia del negocio a mediano o largo plazo.

Un factor que ayuda a la tienda en la competitividad dentro del mercado es la innovación que presenta mediante la ropa cultural dándole ese valor agregado a las vestimentas normales, siente este el factor que marca la diferencia frente a la competencia, logrando llamar la atención y aceptación de los consumidores.

Por otra parte, Phimister, et al, (2021) menciona que la competitividad se trata de la capacidad que tiene la empresa de poder producir bienes o servicios de manera eficiente, que tengan precios accesibles y que sean productos de calidad, ya que esta es la manera en la que se puede competir en un mercado tan exigente.

La competitividad permite a la tienda mantenerse en pie y en busca del alcance de sus objetivos institucionales, mediante la capacidad en innovación que es presentada en cada nuevo modelo que ofrece a sus clientes, por lo que busca el desarrollo y crecimiento del negocio, así como el posicionamiento dentro del mercado local para continuar con su expansión hacia otros mercados.

Liderazgo en coste

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 mínima y óptimamente deseado. Es por ello que es importante adaptar modelos de negocios que permitan el liderazgo bajo en costos, ya que esto los hace distinguir en eficiencia, calidad, innovación y capacidad para responder a las problemáticas y exigencias del cliente.

El ser fabricantes ayuda en el liderazgo en costo, ya que se puede acceder a precios que permitan competir dentro del mercado y a la vez da la oportunidad a los consumidores de poder adquirir las prendas sin perder la calidad, ni la originalidad que han venido manteniendo en el transcurso de los años, permitiendo competir en precios con las otras líneas de ropa.

Economía de escala.

Según Ramírez, et al, (2021) la economía de escala debido a sus altos volúmenes permite la reducción de costos y a su vez dificulta a que un nuevo competidor entre al mercado con precios bajos.

Se aplica en diferente estado de la organización tanto en el área comercial como en la diferencia de niveles, consiste en los costes del capital para la producción y los valores para el transporte y equipo que se utilicen dentro del negocio, para una buena organización física y técnica. A través de esa estabilidad se demuestra la estabilidad en precios que le permiten mantener sus productos dentro del mercado siendo elegidos y preferidos por los consumidores.

Eficiencia en producción.

Según Tous, et al, (2019) la eficiencia en producción es la que controla el reabastecimiento de productos según la demanda que presenten los consumidores, hasta que se obtenga el producto final terminado.

La carencia de mano de obra suele ser un aspecto que no permite la eficiencia al momento de realizar entregas, sin embargo, se busca optimizar los recursos disponibles para una mejor productividad, llegando a las ventas y precios justos para el cliente esto traerá beneficios que permitirán avanzar con los objetivos que se plantean en cuanto al posicionamiento de la tienda dentro de su segmento de mercado.

Control de costos.

Según Burbano (2019) el control de gastos es una política de carácter importante en las actividades institucionales en vista que facilita la determinación real del producto o servicio.

En mantener buenos precios ayuda en el posicionamiento permitiendo la competitividad con las otras marcas, por lo que se analiza el sistema producto de la tienda para identificar los gastos o salidas de efectivo, siempre y cuando estén relacionados con la producción de la mercadería, de esta manera se podrá mantener un registro que será evaluado para el mejoramiento constate de la tienda y poder obtener reducción de gastos incensarios para convertirlos en fuente de ingresos que ayuden a mejorar la productividad y la logística.

Diferenciación

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 tenga la disponibilidad de pagar por sus productos.

El factor diferenciador que se ofrece son los bordados andinos con lo que se está marcando la diferencia frente a la competencia que se mueve en la misma línea de ropa, la innovación en cada modelo y nueva colección brinda al cliente la oportunidad de elegir algo nuevo que sea de su agrado y esté al alcance de bolsillo, se pretende analizar los gustos de los clientes para seguir innovando y marcando la diferencia.

Servicio al cliente.

Según Mateos, (2019) el servicio al cliente es un factor indispensable para la satisfacción del cliente en la actualidad, por lo que es considerado un factor importante en la mercadotecnia.

El servicio al cliente se considera como una de las mejores ventajas competitivas que se pueda tener dentro de una empresa, ya que la manera en la que se atiende a un cliente marcará la diferencia entre ese lugar y la competencia, a la vez permite que el cliente se fidelice y siempre los prefiera por la buena atención y trato, sin dejar de lado la importancia de informar bien acerca de un producto. Se cuenta con herramientas digitales para mayor alcance y personalizar las ventas, considerando la segmentación de los clientes.

Distribución eficiente.

Según Saldarriaga (2019) la distribución eficiente permite una mejor experiencia al cliente, ya que ayuda a cubrir necesidades y permite ganar preferencia para próximas visitas a los negocios.

Los medios de distribución de productos con los que se cuenta es la venta directa es decir en el punto de venta, pero también se realiza envíos hasta el lugar donde resida el cliente, esto permite que el cliente tenga la oportunidad de comprar desde el lugar donde se encuentre, brindando un incremento en ventas y mayor productividad.

Innovación.

De acuerdo con Phimister, et al, (2021) la innovación ya no solo se lo debe considerar como un proceso para el desarrollo de algo nuevo, sino que a través de estudios se determina como una necesidad ya sea personal, organizacional o grupal para alcanzar metas económicas que se plantea la empresa.

La innovación que presenta la tienda son sus diseños y modelos de ropa indígena con bordados andinos, rescatando la cultura de los pueblos originarios, actualizados a la moda de estos tiempos, considerando este factor como su ventaja competitiva dentro del mercado actual, al ser pioneros en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad.

Segmentación enfocada

Por otra parte, Neumann (2021) menciona que la segmentación es la encargada de delimitar el mercado y separar los tipos de clientes, para generar un valor potencial dentro del mercado, y poder obtener información de su sector para poder satisfacer las necesidades de sus futuros clientes.

Actualmente el segmento de enfocado son las personas indígenas residentes en la costa, teniendo un número considerable de clientes sin embargo la intención es expandir la cartera de cliente llegando a otro tipo de clientes en este caso clientes que sean de la costa, que puedan interesarse por lo artesanal y tradicional, por lo que se ofrece productos originales y personalizados.

Mercado.

Según Neumann (2021) segmentación de mercado es una estrategia la cual permite agrupar al cliente considerando su comportamiento, característica y perfiles, para poder ofrecerles productos o servicios que cumplan con sus expectativas y necesidades.

El mercado actual se focaliza en un segmento de clientes que usualmente adquieren la mercadería en ropa, manteniendo la línea de lo tradicional, con ciertos cambios en sus modelos para llamar la atención de los clientes actuales y potenciar las ventas, logrando que se vuelvan clientes potenciales que puedan preferir los productos que se ofrecen en la tienda antes que otros, para ello se analiza sus gustos y preferencias para mantener ese mercado fidelizado.

Consumidor.

Según López (2020) la segmentación del consumidor como su nombre lo indica es la agrupación que permite reconocer a sus clientes en base a sus características peculiares aplicando ciencia de datos.

Se lleva un control de los clientes actuales se evalúa su comportamiento para definir cuáles son los motivos que los lleva adquirir un producto, de esta manera se puede tratar con los diferentes grupos y preparando información para cada uno, con la finalidad de que estos segmentos de cliente brinden rentabilidad de forma efectiva. También se puede decir que el consumidor es una persona o un grupo de personas que tienen la intención de utilizar un producto o servicio, que principalmente satisfaga sus necesidades tantas, personales, familiares y sociales, ellos no están directamente relacionados con una actividad dentro de la empresa, pero forman parte de ella.

Fidelización de mercado.

Finalmente, Sharán (2019) define que la fidelización de mercado es una estrategia que permite que las empresas mantengan su cartera de clientes a largo plazo, mediante la satisfacción de sus necesidades de esta manera se logra la fidelización de los clientes.

La buena atención es una de las herramientas que se utiliza para mantener la fidelidad de los clientes, esta es otra ventaja competitiva con las que se cuenta, lo que mantiene la lealtad de los clientes hacia la marca y sus productos. En otras palabras, se busca retener a los clientes brindándole beneficios y ofertas que sean de su interés para lograr fidelización en ellos. Por otra parte, se puede decir que para lograr la fidelización del cliente o consumidor se debe desarrollar un proceso de relación positiva entre ella tienda.

De esta manera, se obtiene que el cliente que haya comprado en la tienda vuelva a realizar más compras, esto también aplica para las empresas que ofrecen servicios, la importancia de este punto radica en que los clientes fieles están dispuestos a recomendar y dar opiniones positivas a otros. Es decir que es importante generar un sentimiento de empatía con el cliente por la tienda, en vista que este tipo de compradores actúa a favor de la empresa, además que van a preferir la marca que les de satisfacción en todos los sentidos.

Fundamentos legales

Constitución de la República de Ecuador (2008)

Sección octava

Trabajo y seguridad social 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.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011)

Capítulo II De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. - Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Código del trabajo (2012)

Título preliminar

Disposiciones fundamentales

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Capítulo I

Disposiciones fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

1. Emprendimiento. Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento (2020)

Capítulo II

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.

Crease el consejo nacional para el Emprendimiento e Innovación CONEIN, como organismo permanente, estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza publico privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
- e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

Art.12 Registro Nacional de Emprendimiento. – El Ministerio rector de la producción creará el registro nacional de emprendimiento, RNE el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al título III del libro IV del código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

En lo que corresponde al tipo de investigación que será utilizado en el presente proyecto, se determina de alcance descriptivo y de enfoque cualitativo, cuantitativo, lo que permitirá definir de manera correcta las variables de esta investigación, donde la variable 1, es estrategias de marketing y la variable 2, la competitividad, de manera que este diseño de investigación permite indagar dichas variables de manera textual y conceptual.

Alcance descriptivo

Por otro lado, el alcance descriptivo busca como su nombre lo indica describir y analizar las características o fenómenos que puedan presentarse en el transcurso de la investigación, para reconocer los factores que influyen en las variables de este estudio de esa manera poder identificar fortalezas y debilidades internas que permiten la competitividad, así como sus oportunidades y amenazas, las cuales ayudaran en el proceso de la implementación de estrategias de marketing que aporten al realce y mejor posicionamiento de la tienda Kausay Cultura Fashion en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo permitirá argumentar el objetivo de estudio, a través de la información de los hechos y la descripción enfocada en el sector de estudio, que en este caso sería de la tienda Kausay Cultura Fashion en el Cantón La Libertad, en el que se prioriza las actividades pertenecientes a la estrategia de marketing y la competitividad en el mercado. Mediante la investigación cuantitativa se logrará comprender las opiniones, conceptos o experiencias que se obtendrán de la recolección de datos e información.

Enfoque cuantitativo

El análisis cuantitativo permitirá la recolección de información a través de dos técnicas que se utilizaran las son encuestas y entrevistas, con la finalidad de obtener fuentes confiables y directas para un mejor análisis. La forma de investigación cuantitativa ayudara obtener información concreta de que es lo que las personas piensan. Esta estrategia se centra en cuantificar la información recabada a través de las herramientas de recolección de datos, dando así su aporte matemático y estadístico que se describirá en cada análisis.

Método de investigación

El presente trabajo de investigación por su modalidad corresponde a un proyecto de análisis deductivo y analítico, con enfoque cualitativo cuantitativo y alcance descriptivo, con la finalidad de aportar en las estrategias de marketing y la competitividad de la tienda Kausay Cultura Fashion del Cantón La Libertad, a través de una evaluación del proyecto mencionado.

Método deductivo

Según, Maya, (Maya, 2014), comenta que el método deductivo es la forma de razonamiento que parte de una verdad mundial de las que se derivan conclusiones, también es una investigación científica que cumple con una doble función, de encubrir consecuencias desconocidas de principios desconocidos.

El análisis deductivo permitirá la explicación entre los conceptos y las variables de la investigación, también permite medir los conceptos cuantitativamente, esta herramienta de razonamiento ayudará en el análisis de las conclusiones desde el punto de vista lógico, basado en los resultados hasta llegar a un hecho concreto, con la finalidad de llevar a cabo un proceso que permita alcanzar los objetivos planteados dentro de esta investigación., este método va desde lo general a lo particular, basándose en las afirmaciones que se den por ciertas.

Método analítico

Maya, (Maya, 2014), también define al método analítico como el que distingue la parte de un todo, la cual proviene de la revisión ordenada de elementos, menciona que es un elemento útil dentro de los trabajos investigativos documentales, en vista que permite revisar la información de manera objetiva.

Por lo cual, se aplicará el método analítico que es un modelo de estudio que se tiene base en la experiencia directa y en la lógica empírica, este método desglosa los elementos básicos en la investigación para la obtención de pruebas que se pueda verificar y validar, la información recopilada sirve como fuente para poder probar la idea a defender que se presenta en este trabajo investigativo. Es uno de los más importantes dentro del ámbito académico en cuanto a la investigación de mercado, ya que permite combinar el método científico con formales para resolver problemáticas dentro de la empresa.

Población y Muestra

Población: dentro de la presente investigación la población serán los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion del Cantón La Libertad, el procedimiento de la recolección de datos será directamente a los clientes del negocio, serán parte fundamental para dar a conocer la finalidad del tema propuesto de investigación.

La población actual de clientes de la tienda es aproximadamente de 200 de los cuales se tomará una muestra para realizar encuestas, mientras que los colaboradores son 4 uno en cada sucursal y 2 propietarios en la matriz, de los cuales también se tomara una muestra para aplicar la entrevista, a través de esta recolección de datos obtendremos resultados que aportaran dentro de la investigación.

Tabla 1 Población

Datos	Cantidad
Jefes o Propietarios	2
Empleados	4
Clientes	200
Total	206

Nota: elaboración propia de la tabla donde se detalla cantidad de muestra a estudiar.

Muestra: para establecer el tamaño de la muestra se aplicó el método no probabilístico, que es considerado como una técnica que permite seleccionar la muestra basada en una evaluación subjetiva, es decir, a juicio del investigador, considerando al 50% de clientes frecuentes dando un total de 100 como cantidad representativa para la aplicación de encuestas, mientras que se aplicará entrevistas a 1 jefe y 2 colaboradores de la tienda Kausay Cultura Fashion.

Tabla 2 Muestra

Datos	Cantidad
Jefes o Propietarios	1
Empleados	2
Clientes	150
Total	154

Nota: elaboración propia de la tabla donde se detalla cantidad de muestra a estudiar.

Recolección y procesamiento de datos

Dentro de este capítulo correspondiente a la metodología se presentan las diferentes técnicas que se utilizaron para el levantamiento de información, así poder cumplir con los objetivos de la investigación, tales como:

Entrevista

Para, Gil, (2016) la entrevista es una conversación verbal que se entre dos o más personas la cual tiene una finalidad u objetivo, es un proceso de recolección de información en el que el entrevistador formula preguntas y la persona entrevistada brinda una respuesta, esta técnica es empleada por diferentes motivos, en temas de interés, de investigación, para que se selecciona a las personas indicadas que puedan aportar con sus respuestas.

Se utilizó este instrumento con la finalidad de recabar datos relevantes del tema de investigación, entablando un dialogo con el propietario de la tienda Kausay Cultura Fashion y con dos de sus colaboradores, mediante preguntas previamente formuladas, que permitan conocer la situación actual del establecimiento y sus proyecciones frente al mismo. Tales datos permitirán el análisis cualitativo y aportarán en los resultados de este proyecto.

Encuesta

Para, Martínez, et al, (2014) la encuesta se trata de recolectar datos de un grupo de interés de una población, que tenga características en común, es decir que tenga que ver con el tema investigado, esto se da mediante un cuestionario que es previamente diseñado, en la que no se modifica el entorno a conveniencia, ni los fenómenos que se encuentren para que la información sea transparente, posteriormente es interpretada en análisis, tablas y gráficos.

Se optó por esta herramienta de investigación con la finalidad de conocer las opiniones de los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion, este método permitirá identificar el problema y sugerir soluciones que aporten en el mejoramiento del lugar de estudio, para medir los resultados se implementó la escala de Likert para un mejor análisis estadístico, también se utilizó el sistema de cálculo Excel para la tabulación de las encuestas, se realizó el análisis que dio paso a los resultados de la información obtenida.

También se presentan los diferentes instrumentos de investigación que se utilizaron para el levantamiento de información, tales como:

Guía de entrevista

Para, Martínez, et al, (2014) la guía de entrevista es de utilidad como contexto que permite el análisis de la situación hipotética que se plantea, con un doble objetivo de evaluar e intervenir, también se considera como una guía de ayuda que da paso a estructurar la entrevista cualitativa. La guía está compuesta por bloques temáticos con preguntas previas a la entrevista que se puedan analizar, dentro de estas se encuentran experiencia, conocimientos entre otras aptitudes de las personas.

Sirve como ayuda para llevar a cabo una entrevista, siendo la estructura para no divagar al momento de aplicarla, este documento contiene el tema y preguntas referentes a la investigación que se está llevando a cabo, este protocolo debe ser flexible, contener preguntas claras que permitan al entrevistado responder con facilidad, por lo que debe ser preparado con antelación.

Cuestionario

Para, Gil, (2016) el cuestionario es una forma de contenido de preguntas que deben ser fáciles de contestar, deben estar bien formuladas, ser claras, precisas y concisas, las preguntas deben ser cerradas o semiabiertas, esto con la intención que la respuesta que brinden los encuestados no sea ambigua. Las preguntas que van dentro del cuestionario deberán ser formuladas de manera coherente y deben llevar una secuencia, de esta manera se lograra obtener información necesaria que posteriormente será analizado y formaran parte de los resultados.

Este documento está formado por un conjunto de preguntas las cuales deben ser formuladas de manera coherente y fácil de entender para el cliente al que se las va aplicar, también deben seguir una secuencia en base a la planificación del estudio, con la finalidad que las respuestas que se obtengan brinde información suficiente y necesaria, se elaboró con preguntas cerradas utilizando como herramienta de medición la escala de Likert para una mejor comprensión. Se aplica como parte de las encuestas que ayudaran en la recolección de información de este proyecto, datos que serán analizados y serán de gran aporte para entender la problemática.

Valoración de los instrumentos de recolección de datos.

Dentro de este trabajo de investigación se aplicó una prueba piloto como estrategia para detectar cualquier imprevisto que se pueda presentar y poder mejorarlo, para evaluar el cuestionario se aplicó la prueba un grupo más pequeño de la muestra planteada, seleccionando un 10% de la muestra de estudio para realizar la revisión y validación de las preguntas que se utilizaran como herramientas para la recolección de datos.

La información recabada fue procesada en el programa SPSS el cual es conocido por su capacidad para gestionar grandes cantidades de datos que posteriormente son analizados, en dicho programa también se calculó el Alfa de Cron Bach recurso que permite conocer la fiabilidad de las escalas de medición, y brinda la validación de las preguntas planteadas en el cuestionario, dando como resultado “849” es decir que el instrumento de recolección de datos es viable y va direccionado de manera positiva al desarrollo de esta investigación.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,849	14

Finalmente se utilizó complementos para el desarrollo de este trabajo, tales como Google Forma, para el desarrollo del cuestionario que se aplicó a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion, además se utilizó Microsoft Excel que sirvió para la tabulación y elaboración de tablas y gráficos dinámicos, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de la información brinda por los clientes a través de las encuestas.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis y resultados

Entrevista realizada al gerente y colaboradores de la tienda Kausay Cultura Fashion

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la marca?

Desde hace ya 15 años atrás se tomó este reto que inicio en la ciudad de Riobamba, con la comercialización de indumentaria indígena, empezando con una minoría de clientes, que poco a poco fueron creciendo, gracias a la atención y calidad que se brinda, esto permitió que la tienda se pueda expandir a otras provincias, cómo Guayaquil y en el 2021 en Santa Elena, cantón La Libertad y no se descarta la idea de llegar a más provincias del Ecuador, se cuenta con un excelente equipo de trabajo que está alineada a misión de la empresa.

2. ¿Qué le motivo a empezar con la venta de ropa tradicional?

Una de las razones principales fue la necesidad de los pueblos indígenas que han migrado a otras provincias por diversos motivos, llegando a lugares donde no encontrar prendas autóctonas de cada comunidad, en una tienda, analizando está carencia y con la finalidad de mantener y preservar la cultura, se inició con este proyecto en vista que la nueva generación está creciendo en nuevas localidades, dejando a un lado las costumbres en cuanto a vestimenta de cada comunidad, por supuesto también se consideró el hecho de subsistir con la familia, mediante este emprendimiento.

3. ¿Por qué considera que el precio de sus productos va acorde a la calidad del producto?

En base a la información brindada se determina que sí, porque se selecciona minuciosamente cada elemento que se va a utilizar en cada prenda, dando como resultado una calidad top de los productos, que aún sido bien aceptados por los clientes con los que se cuentan, ya que se debe considerar que uno de los indicadores que influye en las personas al momento de realizar una compra es la calidad del producto que va adquirir, por esta razón se mantiene con factor diferenciador la calidad, también se ha invertido en máquinas e implementos para poder tener un mejor acabado y elaboración en cada prenda.

4. ¿Cuáles son las características de su producto que lo hace diferente de otras marcas?

Desde el punto de vista de los entrevistados, lo que los hace diferente a las demás marcas, es que van de la mano a la moda, sin dejar de lado los detalles que se plasman en la vestimenta tradicional, dando un toque de elegancia y culturalidad, resaltando siempre los bordados y colores que hacen referencia a la naturaleza, el sol, etc., que son significativos para los pueblos ancestrales y son parte de la identidad, también se toma en consideración a las personas que no son indígenas pero que les gusta la artesanía por lo que también, se ha considerado a ese sector y se han creado modelos que puedan ser para ambos sectores, es por ello el nombre de la marca Kausay Cultura Fashion que quiere decir Vida Cultural Elegante.

5. ¿Cree Ud. que tiene buena acogida en el mercado?

Conforme a la información brindada se detalla que sí han llegado a obtener buena acogida, ya que la confianza que han brindado los clientes ha permitido la expansión por varias de las principales provincias del país, como Guayaquil y Santa Elena, lugares en los que existe un considerable porcentaje de clientes potenciales que han permitido que la empresa siga creciendo. Para la tienda Kausay cultura Fashion ha Sido de gran beneficio el poder salir de su zona de confort, es decir de su matriz en Riobamba, esta expansión le ha permitido no solo ganar experiencia y trayectoria sino también establecer su marca.

6. ¿Piensa Ud. que sus productos satisfacen las necesidades y expectativas de los compradores?

En base a las respuestas brindada si, ya que las prendas no solo son buscadas por gente indígena, sino también mestiza, esto nos da a entender que el trabajo que se ha venido realizando está bien, para la tienda es importante conocer las necesidades de los clientes, sus gustos y sus preferencias para mantener un buen índice de satisfacción, por lo que se procura mantener contacto con los clientes para analizar sus actitudes y comportamiento, por lo que cada cierto tiempo se saca una colección con modelos nuevos a la venta, para que los clientes tengan variedad al momento de realizar una compra, se trata de tener vestimenta para cada ocasión, como reuniones sociales, bodas, quinceañeras entre otras, también realizan trabajos personalizados.

7. ¿Cómo describiría a su negocio?

Se describe a la tienda de ropa Kausay cultura Fashion cómo un lugar donde se puede encontrar prendas que van de acorde al estilo de cada persona, sin importar si los clientes son grandes o chicos, con la mejor calidad disponible en el mercado, que mantiene sus raíces y autenticidad, que busca satisfacer a sus clientes, con aspiraciones de crecer, ofreciendo vestimentas para damas, caballeros y niños. Que cuenta con principios y valores a los que se apegan cada uno de los que forman parte de esta familia empresarial.

8. ¿Estaría dispuesto a innovar productos según la necesidad de los clientes?

En base a esta pregunta la respuesta fue sí, la empresa Kausay cultura Fashion menciona que se debe a la confianza de toda la clientela y se está dispuestos a adaptarse de acorde a todas sus preferencias, entendiendo que la moda cambia y los gustos son variantes conforme avancen los tiempos. Mantener al cliente satisfecho es parte de los objetivos de la tienda, así como la innovación ya que entiende que estar al día en la moda es un punto a favor que puede traerle buenos resultados.

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?

A raíz de la pandemia, se ha potenciado principalmente por las redes sociales como: Facebook, Tiktok y Whatsapp, sin embargo, no se ha podido sobresalir y alcanzar mayor interacción con las personas, siendo un punto que hay que mejorar, para poder llegar a nuevas personas. Siendo esto una de las falencias que ha reconocido la tienda, por lo que buscan la manera de generar mayor interacción y vista en cada contenido que suben, sin embargo, en cada sucursal se presenta un problema que es la mala conectividad y la poca experiencia de las vendedoras al realizar en vivos o subir videos, ya que no son entretenidos, ni llamativos.

10. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes?

Cómo estrategia de promoción se ofrece un descuento del 10% en productos seleccionados y también a partir de 3 prendas del mismo producto, aplica el precio al por mayor, cada cierto tiempo se realizan sorteos en redes sociales para lograr interacciones, se toma en cuenta las fechas festivas para lanzar nuevos modelos y ofertas que sean atractivas al consumidor.

Encuestas realizadas a los clientes

1. Edad

Tabla 3

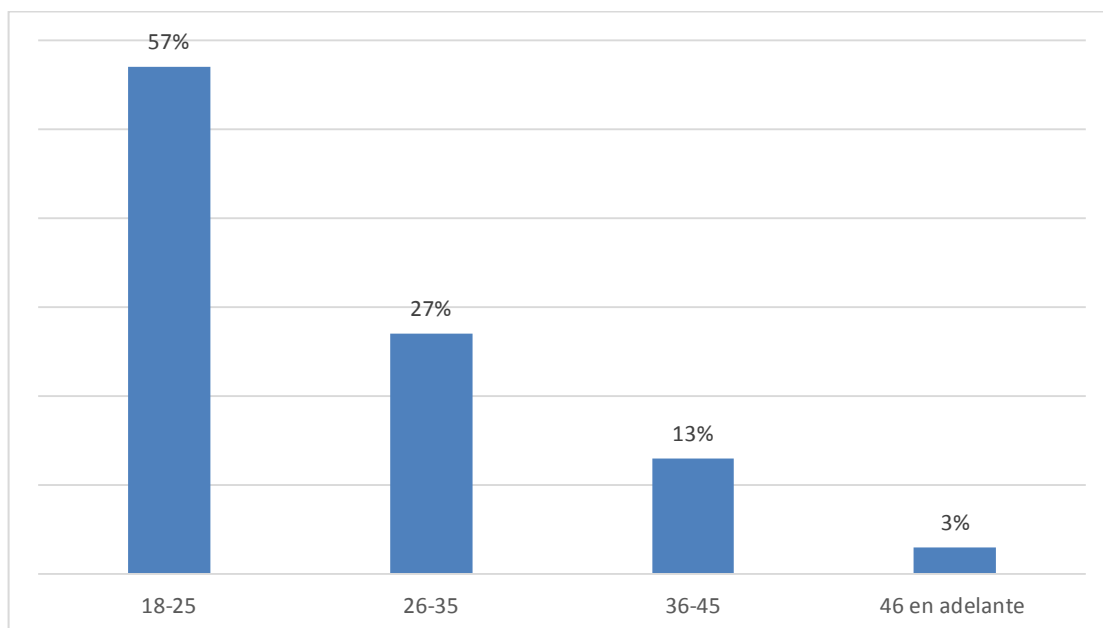
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	57	57%
26-35	27	27%
36-45	13	13%
46 en adelante	3	3%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion.

Figura 1

Edad



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

En base a la información obtenida, la mayor parte de los encuestados es un segmento de público joven lo que indica que se debe reforzar en la estrategia de marketing para captar más la atención de este público, en vista que es un grupo potencial, sin embargo, existen otros grupos que representa una cuarta parte, para los cuales se debe realizar contenido acorde a sus necesidades, preferencias e interés en cuanto a modelos de vestimenta.

2. Género

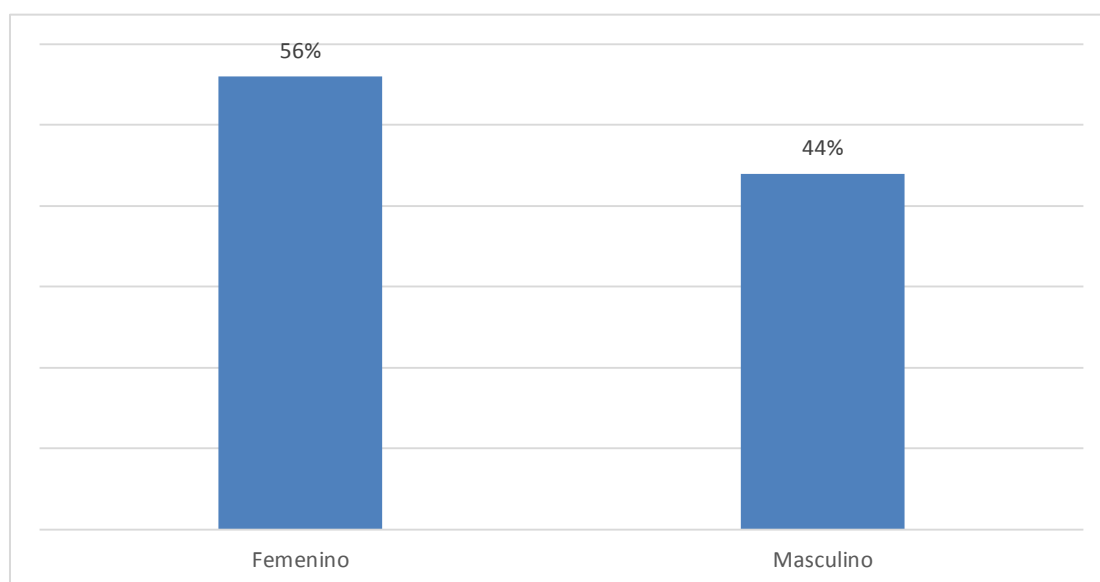
Tabla 4
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	56%
Masculino	44	44%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion.

Figura 2

Género



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion.

Mediante la recolección de información se observa que los clientes de la tienda Kausay cultura Fashion cuenta mayormente con clientes fémimas pero también cuenta con cerca de los dos cuartos de clientes masculinos, es importante conocer este detalle ya que existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a sus razonamientos y comportamientos frentes a los gustos, esta información permite desarrollar productos acordes a sus preferencias, en vista que la tienda ofrece vestimenta, se podrá tomar como referencia para la creación de nuevos modelos y extensión de productos para ellos y ellas, así como la adaptación de estrategias de marketing de acuerdo al género.

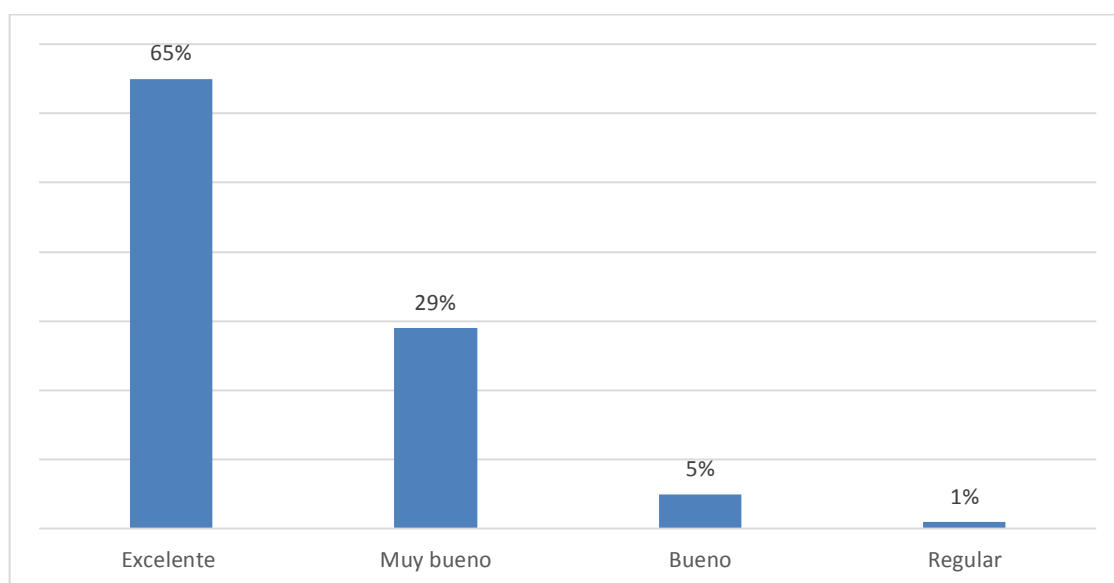
3. ¿Cómo calificaría la innovación en mercadería que ofrece la tienda Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad?

Tabla 5
Calificación de innovación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	65%
Muy bueno	29	29%
Bueno	5	5%
Regular	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 3
Calificación de innovación



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

La gran mayoría de los encuestados considera excelente la innovación en mercadería que ofrece la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion en el Cantón La Libertad, mientras que una tercera cuarta parte manifiesta que es muy bueno, tomando en cuenta que se trabaja con una línea de ropa tradicional, como son los bordados andinos representativos de las diferentes comunidades indígenas, dando realce a la pluriculturalidad que existe en Ecuador, adaptándose a la moda actual sin perder la esencia que los caracteriza.

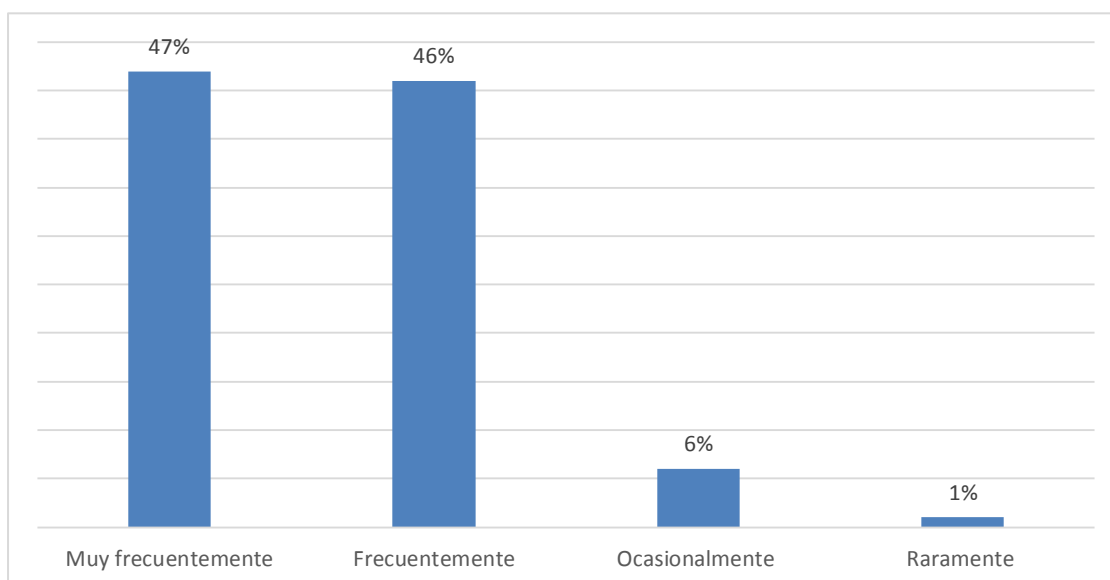
4. ¿Nuestro producto cubre tus expectativas?

Tabla 6
Expectativas del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	47	47%
Frecuentemente	46	46%
Ocasionalmente	6	6%
Raramente	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 4
Expectativas del producto



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo a los datos recabados, la mayoría de encuestados opina que los modelos de ropa y demás productos que se ofrecen en la tienda, muy frecuentemente cubren sus expectativas en base a lo que necesitan, mientras que cuatro quintos opinan que frecuentemente, sin embargo se debe tener en cuenta que los clientes se vuelven cada vez más exigentes, por lo que es importante monitorear sus gustos e innovar frecuentemente en modelos y accesorios, de esta manera se lograra la fidelización de los clientes y la interacción de ellos con la marca, esto fortalecerá la competitividad de la tienda frente a la competencia.

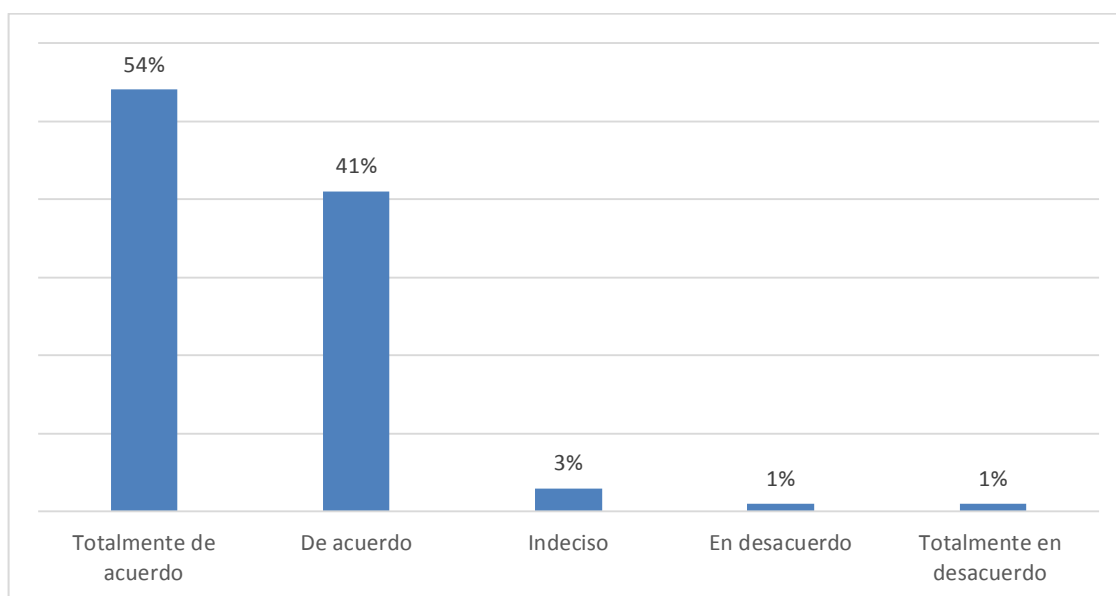
5. ¿Considera Ud. que el precio de un producto debe ir acorde a las características de los productos?

Tabla 7
Precio del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	54%
De acuerdo	41	41%
Indeciso	3	3%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 5
Precio del producto



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo a la respuesta de los clientes encuestados, más de un tercio están totalmente de acuerdo en que los precios de cada producto van acorde a sus características y calidad del mismo, mientras que menos de un tercio están de acuerdo, considerando que cada bordado toma tiempo y dedicación, a la actualidad se ofrecen prendas bordadas a máquina y mano, en diferentes precios debido a su proceso de fabricación y los materiales que estos requieran.

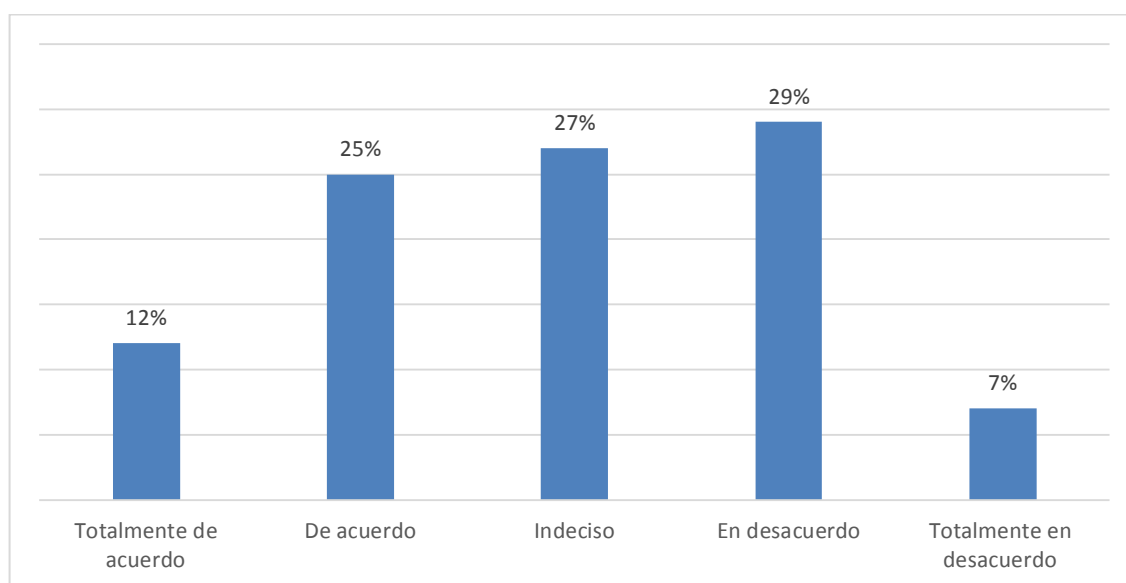
6. ¿Cree Ud. que al bajar los precios se pondrá en duda su calidad?

Tabla 8
Calidad del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	12%
De acuerdo	25	25%
Indeciso	27	27%
En desacuerdo	29	29%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 6
Calidad del producto



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Respecto a esta pregunta un poco más de la cuarta parte de los clientes encuestados respondieron que están en desacuerdo que al bajar el precio de una prenda ponga en duda su calidad, mientras que una cuarta parte se encuentra indeciso, indicando que se podría mejorar el precio en alguna de las prendas como las que son bordadas a máquina, no cuestionando la calidad, pero si considerando la elaboración y el material que se utiliza para su fabricación, se pudiera realizar un ajuste en precios para promover las ventas de la mercadería.

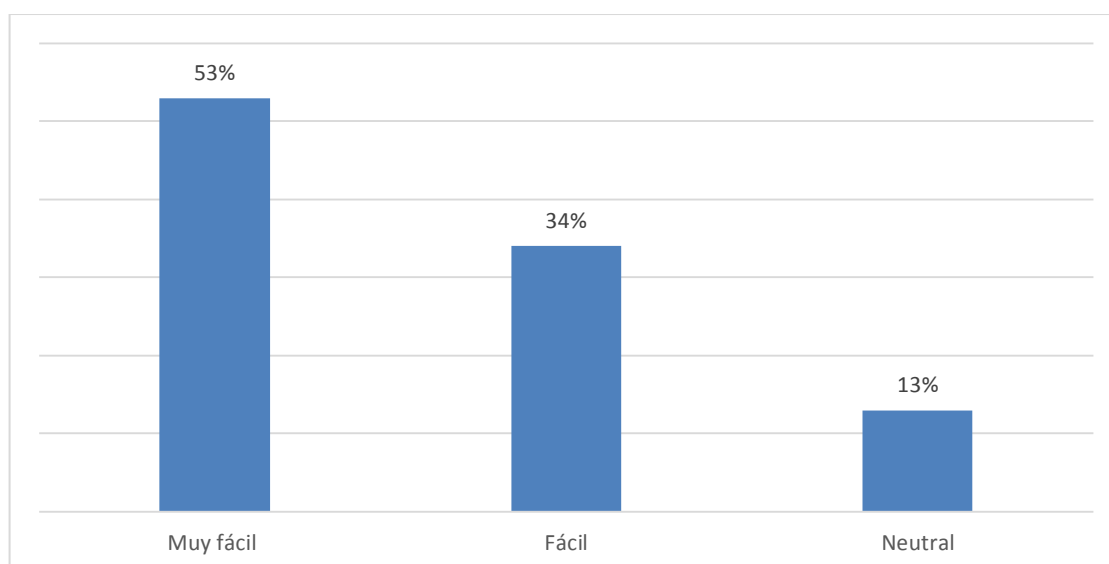
7. ¿Considera que nuestro punto de venta es de fácil acceso?

Tabla 9
Punto de venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	53	53%
Fácil	34	34%
Neutral	13	13%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 7
Punto de venta



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Con respecto a la ubicación actual de la tienda la mayoría de los encuestados coincidieron que es de muy fácil acceso, mientras que un poco más de la cuarta parte dice que es de fácil acceso, es vista que la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion se encuentra ubicada en el cantón La Libertad considerada como el casco comercial de Santa Elena, en la avenida principal Eleodoro Solórzano que conecta a Libertad con Salinas, siendo accesible y visible para los clientes, no obstante un grupo de cliente se vieron indecisos frente a la pregunta pues viven en la zona norte y se les dificultó el acceso por la distancia, para lo cual se buscaran soluciones que permitan que la tienda se acerque a ellos.

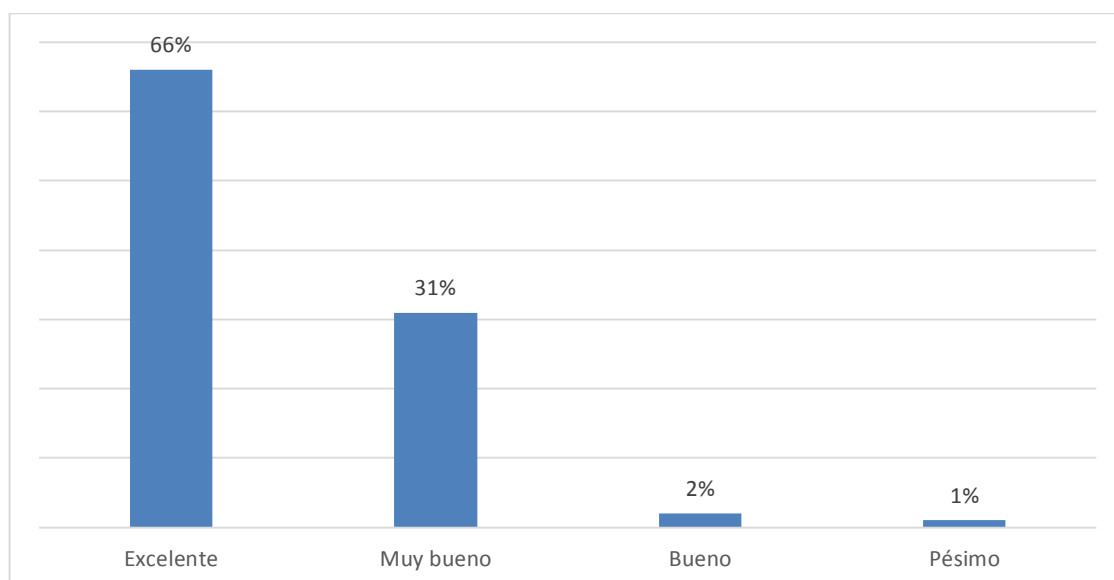
8. ¿Qué tal fue su experiencia con el servicio al cliente?

Tabla 10
Servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	66	66%
Muy bueno	31	31%
Bueno	2	2%
Pésimo	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 8
Servicio al cliente



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo a la información recabada, la mayoría de los encuestados respondieron que su experiencia con la atención al cliente fue excelente, sin embargo más de una cuarta parte consideran que fue muy bueno, ya que se brinda información y se tiene paciencia al momento de atender, obteniendo una respuesta y actitud favorable por parte de los clientes abriendo la oportunidad de crear lealtad entre el cliente y la marca, la atención al cliente es un factor clave dentro de las estrategias de marketing siendo un factor diferenciador de la competencia, brindando una buena atención antes, durante y después de la compra.

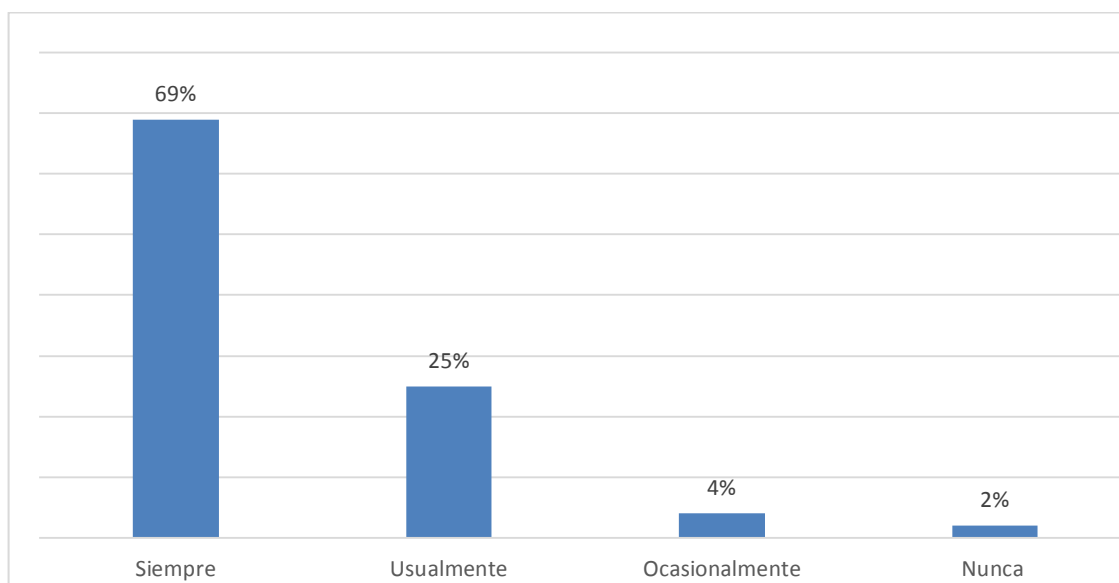
9. ¿Le gustaría enterarse de las promociones y descuentos de manera personalizada?

Tabla 11
Promociones y descuentos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	69%
Usualmente	25	25%
Ocasionalmente	4	4%
Nunca	2	2%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 9
Promociones y descuentos



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

En base a esta pregunta la gran mayoría de los encuestados coincidieron en que siempre les gustaría estar enterados de las promociones y ofertas que ofrece la tienda, mientras que una cuarta parte manifiesta que usualmente, la personalización en ventas forma parte esencial del proceso de compra de los clientes, esto se puede hacer mediante llamadas o de manera personal, mantener al cliente enterado de las últimas novedades será un punto a favor para generar ventas, se debe contar con una base de datos de cada uno de ellos con sus gustos y preferencias.

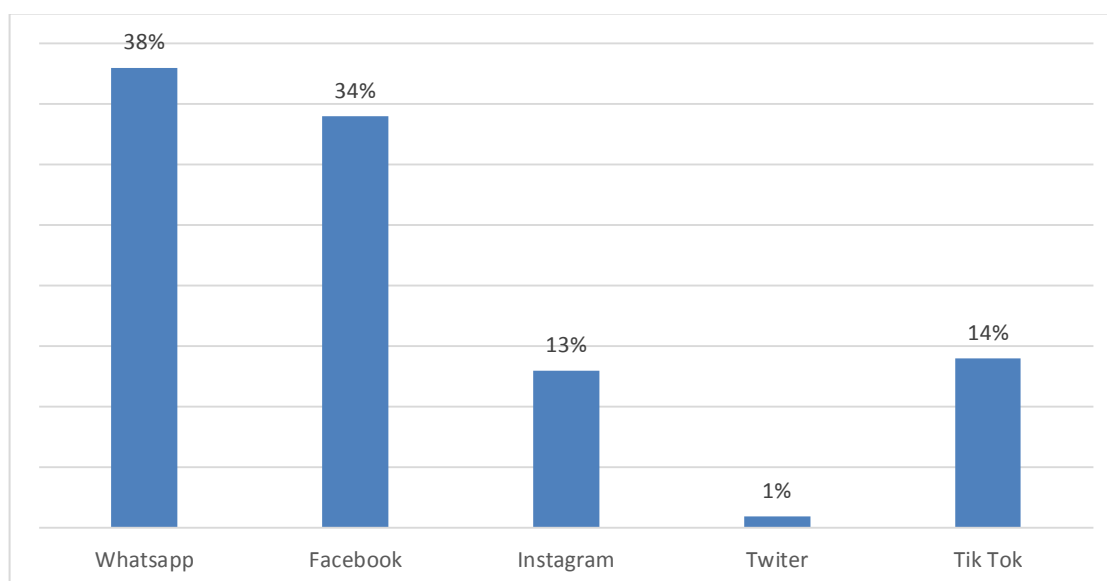
10. ¿Por qué red social le gustaría enterarse de las ofertas?

Tabla 12
Redes para ofertas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	38	38%
Facebook	34	34%
Instagram	13	13%
Twitter	1	1%
Tik Tok	14	14%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 10
Redes para ofertas



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo con la información recabada se obtiene que más de la cuarta parte de los clientes encuestados les gustaría enterarse de las ofertas vía Whatsapp para que la información llegue de manera directa a cada uno de ellos, también dos cuartas partes consideraron otras redes sociales como Facebook, tiktok e Instagram ya que son las redes con mayor interacción, que servirán para potenciar las ventas a través del contenido que se pueda subir en cada plataforma.

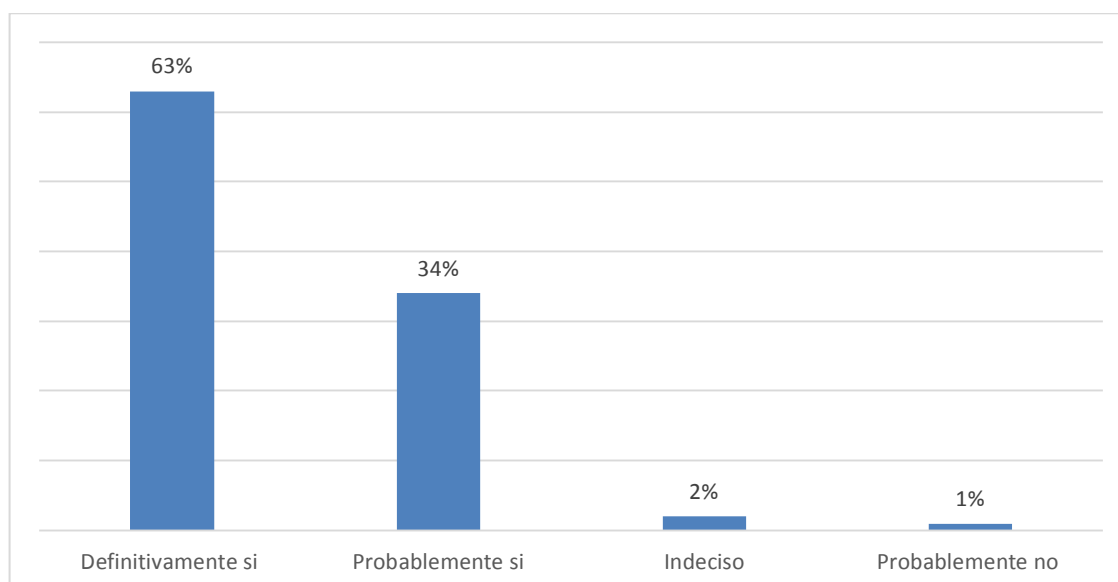
11. ¿Considera Ud. nuestro proceso de venta es eficiente?

Tabla 13
Proceso de venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	63	63%
Probablemente si	34	34%
Indeciso	2	2%
Probablemente no	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 11
Proceso de venta



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

La gran mayoría de clientes encuestados replicó que definitivamente sí cuentan con un buen proceso de venta, en cuánto más de una cuarta parte considera que probablemente sí, ya que se cuenta diversidad en los productos permitiendo la elección de lo que necesiten y se ajuste a sus necesidades, el proceso de venta es de suma importancia para conseguir óptimos resultados, esto no solo ayuda a incrementar la eficiencia en ventas, también aporta a una mejor organización y planeación de estrategias, gestionar bien el proceso de venta ayudara a que el cliente efectúe la decisión de compra.

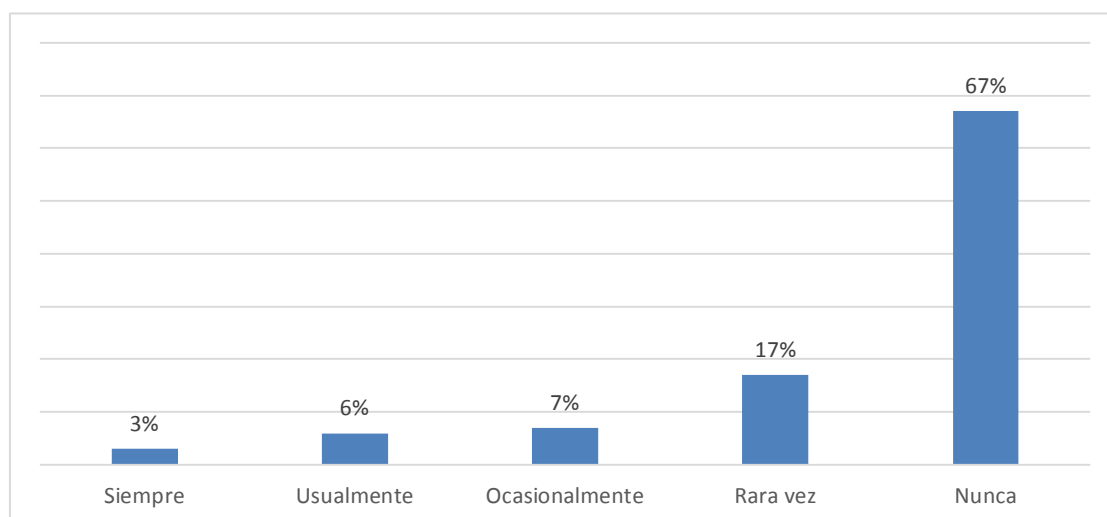
12. ¿Ha tenido inconvenientes al recibir un pedido?

Tabla 14
Eficiencia en pedidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	3%
Usualmente	6	6%
Ocasionalmente	7	7%
Rara vez	17	17%
Nunca	67	67%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 12
Eficiencia en pedidos



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo a los datos obtenidos se encuentra que la gran de encuestados nunca han tenido inconvenientes al realizar un pedido, sin embargo menos de la tercera parte indica que rara vez, por lo que se debe fortalecer esta área para mantener una buena distribución en receptor el pedido, realizar el envío a tiempo y sobre todo que dichos pedidos sean tal cual los has solicitado el cliente, para ello se debe llevar un control para reducir los problemas que se puedan presentar y mejorar la comunicación con el cliente.

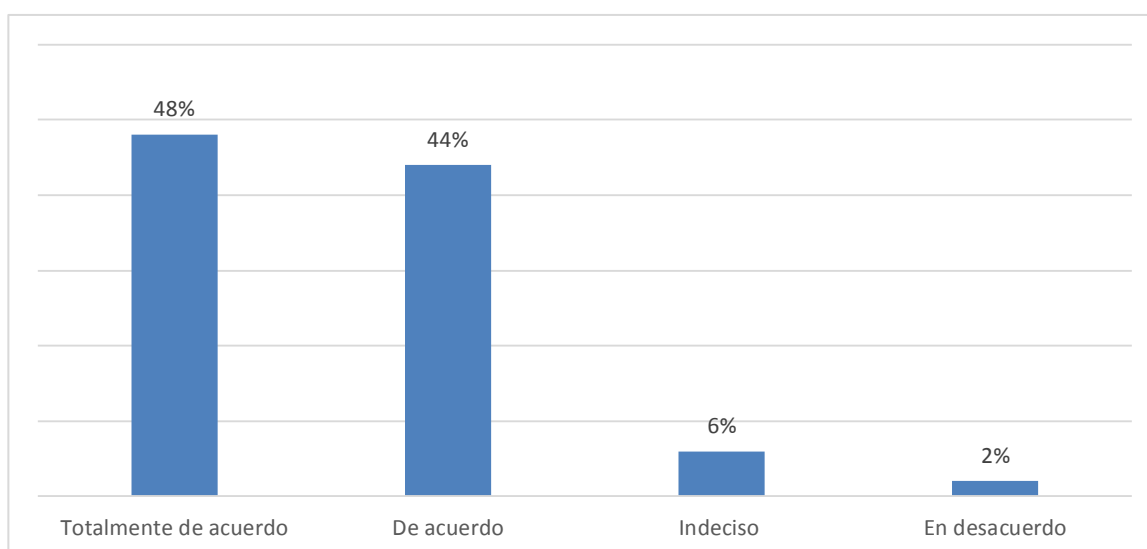
13. ¿Cree Ud. que la tienda brinda facilidad en precios a sus clientes para obtener sus productos?

Tabla 15
Facilidad en precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	48%
De acuerdo	44	44%
Indeciso	6	6%
En desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 13
Facilidad en precios



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Mediante los datos obtenidos se interpreta que la mayoría de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con los precios que maneja la tienda en cuanto a la mercadería, mientras que menos de un tercio indica que está de acuerdo se justifica en base a la innovación y la mano de obra que se aplica, también en que es la única tienda que brinda este tipo de ropa en La Libertad, la tienda ofrece el 10% de descuento por la compra de una prenda y aplica precios de por mayor a partir de 3 lo que favorece las ventas y mantiene la postura de precios justos ante el consumidor.

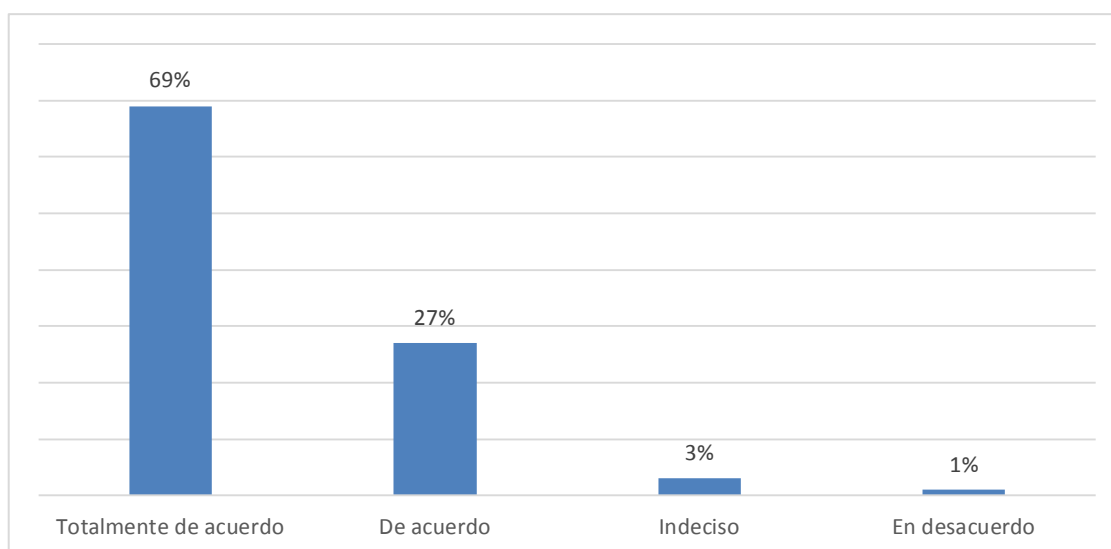
14. ¿Cree Ud. que los bordados andinos marcan diferencias de otras marcas y modelos?

Tabla 16
Competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	69%
De acuerdo	27	27%
Indeciso	3	3%
En desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 14
Competencia



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

La gran mayoría de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que los bordados andinos marcan la diferencia frente a otras tiendas de ropa en La Libertad, mientras que más de una cuarta parte manifiesta que está de acuerdo, la originalidad en diseño y modelos ha permitido darse a conocer como una tienda de ropa innovadora en la región costa, los colores, simbología y cultura han logrado llamar la atención de los clientes aun por la infraestructura del establecimiento, que da realce a los productos que esta ofrece.

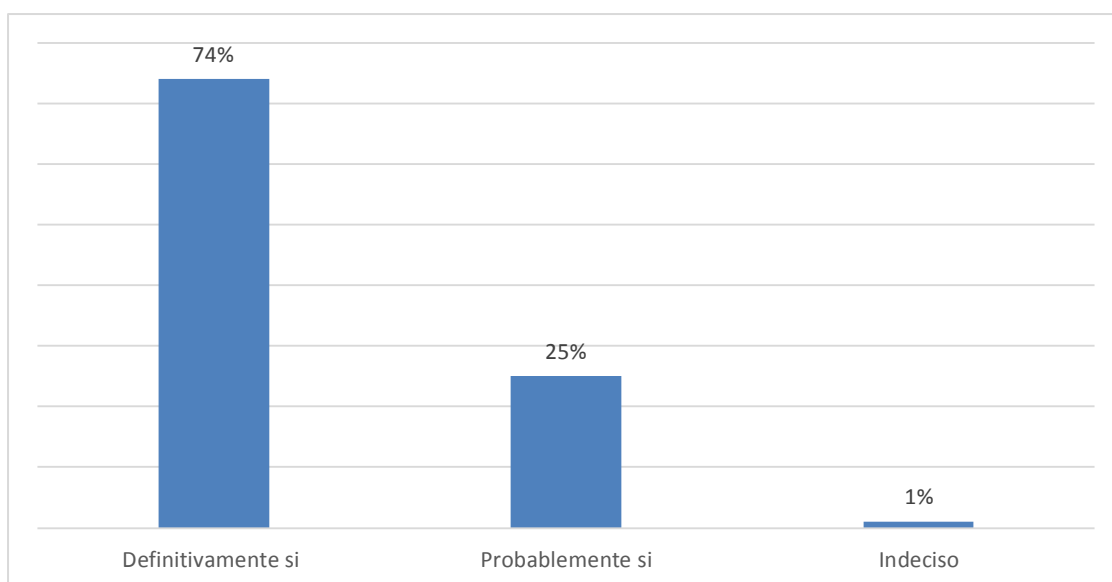
15. ¿Qué probabilidad hay en que recomiendes nuestra marca?

Tabla 17
Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	74	74%
Probablemente si	25	25%
Indeciso	1	1%
Total	100	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

Figura 15
Recomendación



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la tienda Kausay Cultura Fashion

De acuerdo a las respuestas de los clientes encuestados la gran mayoría consideran que definitivamente si recomendarían la marca de la tienda Kausay Cultura Fashion, mientras que una cuarta parte manifiesta que probablemente si, por su originalidad, calidad en productos y buena atención, entendiendo que se ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes, brindando la oportunidad de darse a conocer a más personas y ser reconocida en el mercado actual, se pretenden desarrollar estrategias para la mejora continua, indirectamente se ha logrado generar el marketing de boca en boca logrando que los clientes actuales recomienden la tienda, de esta manera se forja las ventajas competitivas.

Discusión

El desarrollo de esta investigación ha permitido obtener información mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos como las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista realizada al gerente general del lugar de estudio, se evidencia que la sucursal en Santa Elena ha tenido buena aceptación por parte de los clientes, debido a su innovación en mercadería, buena atención y variedad en productos.

Sin embargo, se pueden reforzar las estrategias de marketing que aplican actualmente con la finalidad de darse a conocer a más personas y lograr llegar a mercados internacionales como sucede con grandes marcas. Tal como lo menciona Maldonado en el 2018 en su artículo, Los principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MiPymes, donde precisamente uno de los aspectos importantes es la comunicación directa que tienen con cada uno de sus clientes, ya que cuentan con una base de datos, con sus gustos y preferencias, dando la oportunidad de generar un vínculo con el cliente.

En la entrevista realizada al gerente y colaboradores se indicó que el mantener una buena relación con sus clientes le ha permitido expandir su negocio a varias provincias, llegando hacia ellos con estrategias de marketing que son bien aceptadas, poniendo a disposición los productos, promociones, atención personalizada, ofertas, sorteos entre otros beneficios.

También se identificó las redes sociales como un medio importante de comunicación entre el vendedor y el cliente, para dar a conocer sus productos de manera personalizada brindada información propicia a través de los contenidos que se suben a las plataformas, destacando el uso de redes sociales tales como: Whatsapp, Facebook y tiktok, las cuales tienen mayor interacción de los clientes y público en general.

Con relación a lo antes mencionado se carece de buen contenido y constancia al subirlo a las redes sociales con las que cuenta la tienda, la publicidad no es tan llamativa lo que no permite darse a conocer a nuevos consumidores en el cantón La Libertad, lo que no permite resaltar de mejor manera los productos que ofrece, tomando en consideración que las redes sociales actualmente son fundamentales para el éxito de un plan de estrategia de marketing.

Por otra parte, se resalta alguno de los indicadores que los clientes consideran importante al momento de realizar la compra, tal como menciona Salazar en el 2022 en su tesis, que indica que los nuevos servicios que brinde al cliente una mayor satisfacción del producto de esta manera se afirma la incidencia que tienen las estrategias de marketing en la competitividad de las tiendas la calidad, por lo que el precio y diseño, estándares que deben ser considerados para mantener la fidelización de los consumidores actuales y los nuevos clientes que se sumen a su cratera de clientes. A través de la información recabada, se mencionan los siguientes aspectos:

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion se obtuvo un 65% de 100 encuestados consideran excelente la innovación que presenta la tienda, aportando de manera positiva a la productividad del establecimiento ya que está 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 otro parte, se obtuvo como resultado resaltante que un 69% de 100 clientes opinan que siempre les gustaría estar al tanto de las ofertas y promociones que brinda la tienda, siendo esta una de las estrategias de marketing más atractivas para el cliente, que generan un aporte importante para el establecimiento, que brinda satisfacción al cliente y mantiene el interés en ellos.

Otro de los resultados que se toma a considerar es que los clientes tienen opiniones diferentes en cuanto a la relación del precio con la calidad del producto, ya que algunos tienden a pensar que entre más barato el producto peor es la calidad, mientras que otros piensan que el precio no tiene nada que ver con la calidad, esto en vista que los clientes siempre van a preferir precios bajos para realizar una compra, en este punto se toma en consideración que la vestimenta que se ofrece en la tienda por su valor cultural tiene un precio algo elevado, esto dependiendo de las características del producto.

Existen muchas tiendas de ropa en el cantón La Libertad, que ofrecen diferentes diseños y tiene años laborando, sin embargo, mediante las encuestas se identifica que un 69% de 100 encuestados consideran que los bordados andinos y diseños marcan la diferencia con la competencia, dándole realce y la oportunidad de alcanzar una ventaja competitiva.

Frente a los resultados que se han evidenciado se sugiere a los propietarios y colaboradores, a no conformarse pese a que las encuestas muestran buenos resultados se debe mantener la innovación constate, en todos los aspectos, tanto en productos, precios y sobre todo en marketing, ya que se revelo que a los clientes les gusta estar al tanto de los nuevo y de las promociones. Se debe considerar que un gran porcentaje de los clientes actuales están sumamente interesados en conocer de promociones y ofertas, esta es una estrategia que resulta de mucho beneficio, por lo que se recomienda que se realicen actividades de interacción con el cliente para que ellos puedan ver más llamativa a la tienda y a los productos que ofrece.

Las redes sociales hoy en día son una gran herramienta que puede aportar en gran manera al crecimiento el negocio, por lo que se sugiere que le den más movimiento a las redes con las que cuentan, como Facebook, Instagram y tiktok, subiendo contenido entretenido, para sus diferentes clientes que contenga información suficiente del producto, que sea claro de entender y que provoque la acción de comprar en ellos, también al Whatsapp business, que cada cierto tiempo se haga un seguimiento de los clientes que hayan comprado aunque sea una vez, de esta manera se demostrara el interés y se tendrá la oportunidad de ofrecer mercadería.

Cabe recalcar que el sector comercial es cambiante y diversificado, así como los gustos y preferencias de las personas, por ende, el tener conocimiento de las tendencias de mercado aportan valor a la tienda, volviéndose necesario ante la serie de cambios y criterios de innovación, por lo que se sugiere estar al pendiente de buscar nuevos clientes, expandir sus productos, brindándole variedad al momento de la compra y buscar adaptar estrategias que le permitan alcanzar el liderazgo en el mercado.

De igual manera, la competencia puede resultar compleja al momento de la comercialización de productos, actualmente no tienen competencia en la misma línea de ropa tradicional, sin embargo se debe estar al tanto del surgimiento de nuevos competidores, tomando en cuenta que Santa Elena especialmente el cantón La Libertad es un foco comercial en que cada día surge un nuevo emprendimiento, por ello se debe estar preparados para generar nuevas estrategias o fortalecer con las que ya se cuenta, confirmando que las estrategias de marketing si contribuyen al fortalecimiento de la competitividad en la tienda Kausay Cultura Fashion.

Conclusiones

Una vez concluido con este trabajo de investigación y en base al análisis de la situación actual del lugar de estudio, se determina que las estrategias de marketing contribuyen significativamente al fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad, permitiendo potenciar la marca y el producto en los clientes.

- Mediante los instrumentos de recolección de información se logró determinar los factores de marketing que aportan en la comercialización de los productos que ofrece la tienda de ropa Kausay Cultural Fashion, como la calidad, precio tomando en cuenta los materiales que se utilizan así como la mano de obra y autenticidad en sus diseños, resaltando la innovación que presentan en cada prenda con los bordados andinos y su realce al pueblo indígena, indicios que aportan al fortalecimiento de la marca y esto se logra al conocer al cliente.
- Se logró identificar las estrategias de marketing con las que la tienda cuenta como lo es la social media, los datos proyectados según la fuente del censo del 2010 hasta el 2025 con un mercado de 200 clientes aproximadamente representando un 10% de la población que se identifica como indígena en Santa Elena, se busca crecer en un 30% y lograr llegar con las estrategias a un 45% de la población indígena, esto nos dará el reconocimiento y posicionamiento que busca la empresa.
- En cuanto, al posicionamiento competitivo en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion se desagrega las estrategias de promociones que ofrecen a sus clientes como, descuentos, sorteos y de más beneficios que se les otorga por cada compra, permitiendo lograr la fidelidad y preferencia de sus clientes, factores que marcan la diferencia entre la competencia.
- Las estrategias de marketing deben diseñarse conforme a las necesidades de la tienda ya que son de suma importancia para la empresa, por tanto, los resultados reflejan las estrategias del marketing mix, estrategia de branding, merchandising y de marketing digital, puesto que sirven como guía para los clientes y permiten realizar proyectos a futuro, por lo que se debe involucrar a todo el equipo de trabajo para proponer las que conlleven a alcanzar las metas y objetivos.

Recomendaciones

- Se sugiere a los propietarios y administradora de la tienda Kausay Cultura Fashion, sucursal La Libertad mantener y mejorar en medida de lo posible la calidad en sus productos, la buena atención y la autenticidad que son los indicadores que les hace diferentes, innovando conforme a la necesidad que muestren sus clientes en cuanto a moda sin perder su esencia, también ajustar los precios en base al material que se utiliza para la elaboración de cada prenda, ya que se debe tomar en cuenta que el trabajo a mano como los bordados en hilo Orlón con lleva mucho más tiempo a diferencia de las que son bordas en máquina, eso logra la captación de más clientes.
- Es recomendable aprovechar más las redes sociales con las cuentas, hoy en día son las que tienen mayor influencia en las personas y permite llegar a varios lugares en el mundo, dando cabida a la internalización de productos, subir videos, fotos como contenido, con información relevante al producto, ser constantes y creativos en redes es una forma eficaz de acercarse al cliente, mediante el buen uso de las estrategias se podrá cumplir con el mercado meta que se desea alcanzar.
- A los propietarios y administradora de la tienda Kausay Cultura Fashion, en la sucursal de La Libertad, opten por agregar nuevas estrategias de marketing ya que tienen factores que se pueden mejorar y potenciar para que logren adquirir reconocimiento no solo de los clientes segmentados, sino que su cartera de clientes se pueda extender, por lo que se debe crear actividades que permitan tener mayor interacción entre el cliente y la tienda, como sorteos, trivias, adivinanzas en redes que permitan la participación de las personas.
- La adaptación de estrategias de marketing que han dado muy buenos resultados a corto y largo plazo como reflejan las estrategias del marketing mix, estrategia de branding, merchandising y de marketing digital, estas herramientas facilitan la interacción con los clientes si son bien utilizadas, además que da paso a definir los objetivos y mejorarlos.

Bibliografía

- Casares Ripol, J., Aranda García, E., Martín Cerdeño, V., & Casares Arauz de Robles, J. (2022). *Distribución Comercial* (5 ed.). Aranzadi. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HPCmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=libro+de+distribucion+comercial&ots=98zFVC2uAZ&sig=AO MRlllGHwDgWOWR6LD1_yXqDGE#v=onepage&q&f=false
- Coll Rubio, P., & Micó Sanz, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Advisory board. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tcktEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+de+relaciones+publicas+&ots=C87LZcD74p&sig=X1h7kGr RggZPKdr_TFJr-Y9jyt0#v=onepage&q&f=false
- Lombana Coy, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. Universidad del norte. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Oq1YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+de+competitividad&ots=7PWf4itaOl&sig=hggBQ3qD5tzk dtB4r73n3mwLhrA#v=onepage&q=%20competitividad&f=false>
- Asamblea nacional de la republica de Ecuador. (2020). ley orgánica de emprendimiento e innovación. *Capítulo I*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf
- Burbano, A. (2019). *Costos y presupuestos: Conceptos fundamentales para la gerencia* (3 ed.). Alfaomega colombiana S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tXJ6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+de+control+en+costo&ots=gT0yrVHB4t&sig=d7x-abmvsm3N0iKpTkRDpmj6GnI#v=onepage&q=libro%20de%20control%20en%20costo&f=false>
- Casanova Villalba, Herrera Sánchez, Herrera Enríquez, Almeida Blacio, & Preciado Ortiz. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva – Un enfoque práctico*. Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/775/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva.pdf>

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada* (1 ed.). Esic. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=libro+de>

Trabajos citados

Casares Ripol, J., Aranda García, E., Martín Cerdeño, V., & Casares Arauz de Robles, J. (2022). *Distribución Comercial* (5 ed.). Aranzadi. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HPCmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=libro+de+distribucion+comercial&ots=98zFVC2uAZ&sig=AO MRlllGHwDgWOWR6LD1_yXqDGE#v=onepage&q&f=false

Coll Rubio, P., & Micó Sanz, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Advisory board. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tcktEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+de+relaciones+publicas+&ots=C87LZcD74p&sig=X1h7kGr RggZPKdr_TFJr-Y9jyt0#v=onepage&q&f=false

Lombana Coy, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. Universidad del norte. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Oq1YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+de+competitividad&ots=7PWf4itaOl&sig=hggBQ3qD5tzk dtB4r73n3mwLhrA#v=onepage&q=%20competitividad&f=false>

Asamblea nacional de la república de Ecuador. (2020). ley orgánica de emprendimiento e innovación. *Capítulo I*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf

Burbano, A. (2019). *Costos y presupuestos: Conceptos fundamentales para la gerencia* (3 ed.). Alfaomega colombiana S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tXJ6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+de+control+en+costo&ots=gT0yrVHB4t&sig=d7x-abmvsM3N0iKpTkRDpmj6GnI#v=onepage&q=libro%20de%20control%20en%20costo&f=false>

- Casanova Villalba, Herrera Sánchez, Herrera Enríquez, Almeida Blacio, & Preciado Ortiz. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva – Un enfoque práctico*. Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/775/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva.pdf>
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada* (1 ed.). Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=libro+de+publicidad+persuasiva&ots=ATMrd81TWR&sig=B9lMqNqYWQYHZ94JL_OJfpeG6fU#v=onepage&q=libro%20de%20publicidad%20persuasiva&f=false
- Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas: Enfoque profesional*. EPUB. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a3wcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=libro+de+condiciones+de+pago&ots=546D1e6viP&sig=O61kIRBq7bH-a8mYk82pzdifNcM#v=snippet&q=condiciones%20de%20pago&f=false>
- Código del trabajo. (2012). código del trabajo. *congreso nacional*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Constitución de la Republica del Ecuador. (No. 449), 216. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25, 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wa, T. (2018). Nuevos paradigmas para. *Arte e Investigación*(14), 11. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73250/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores Andrade , J. (2022). *El PSV estrategico: Con orientación comercial y marketing*. (ADIEC, Ed.) Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. Obtenido de https://books.google.es/books?id=X257EAAAQBAJ&dq=libro+de+las+4p+d+el+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Foullon Inzunza, J. (2020). Segmentación de mercado. *uedvirtual*, 13. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Garcia Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios* (1 ed.). (P. S.A, Ed.) España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jh3_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+del+producto&ots=OdoJvf36th&sig=ThU6EYFpg1ZdHyAGCRwUIoWhGVY#v=onepage&q=producto&f=false
- Gil Pascual, J. (2016). *técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Uned. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ANrkDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=t%C3%A9cnicas+e+instrumentos&ots=rbaqnLg5zH&sig=HDixVl_U_efhmcxME-VT9T3PNe4#v=onepage&q&f=false
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). (J. R. Martínez, Ed.) Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S., & Hurtado Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *espíritu emprendedor*, 5(1). Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234>
- Ley organica de economia popular y solidaria. (2011). Ley organica de economia popular y solidaria. *Republica del Ecuador asamblea nacional* , 48. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

- Lopèz Garduño , E. (2020). *“marketing digital como estrategia de negocio.* Universidad Autonoma del estado de Mexico, Toluca, Estado de Mexico, Mexico . Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Lopez Sala, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1 ed.). Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=libro+el+cliente+y+consumidores&ots=2JW-HHYCvS&sig=ir3V1OvCVOd1YxBxqGTMMFp_ZaY#v=onepage&q=libro%20el%20cliente%20y%20consumidores&f=false
- Lopez, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* (Vol. 12). Editorial Nobuko. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/80392?prev=as&as_all=estrategia__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains
- Maldonado Ana; Del Campo Nancy. (octubre de 2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *Dialnet*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6828570.pdf>
- Mariola Palazón, M., & Manuela López, I. (2021). *marketing en redes sociales* (Vol. 1). esic editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+marketing&ots=i50-QhbMj_&sig=vsyL_65FYmK-U78j5K3rBZ3cFlQ#v=onepage&q&f=false
- Martinez Mediano, C., & Galan Gonzalez, A. (2014). *técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos.* Uned. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=t%C3%A9cnicas+e+instrumentos&ots=GXKV9QrwOZ&sig=sZIAJVVAhJF8KY9iKuteYc4VTg4#v=onepage&q&f=false>

- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Costumer servicies , Marketing , Atención al cliente , Mercadotecnia*. (I. Editorial, Ed.) IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/124251>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas* (Vol. 1). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en* (5 ed.). ediciones CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). editorial CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). editorial CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+variedad+de+producto&ots=tcaaj2APsf&sig=jMVU5smXaOGIO2UJp_L3XeAM5cY#v=onepage&q&f=false
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos* (1 ed.). Alferatz. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+segmentacion+enfocada&ots=tcaaj3wHTd&sig=cjQ76MtTnnh3YjGn_yUcQDtxWn0#v=onepage&q&f=false
- Ortega Mena, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del*. universidad privada de tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1505>

Pedraza , C., Cantillo , N., & García , J. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 40, 12. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5955>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa* (1 ed.). Libros Cabecera. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4cswEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+competitividad+de+las+empresaS&ots=EcPvQMA-62&sig=e8lmQvC9L21IUH5erlvjJO0pS2E#v=snippet&q=competitividad%20de%20las%20empresaS&f=false>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa* (1 ed.). Libros de Cabecera. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4cswEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+innovaci%C3%B3n+como+estrategias&ots=EcPvQMB7cY&sig=2dONcwar_yMsLnVqDegTWT4rF3Y#v=onepage&q=%20innovaci%C3%B3n%20como%20estrategias&f=false

Pinargote Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10). Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Ramírez Osorio, J., Díaz Restrepo, C., & Redondo Ramírez, M. (2021). *Economía internacional* (1 ed.). Ediciones de la u. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7-AZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=libro+de+economia+de+escala&ots=D4hq9FBs_-&sig=BV3L8ZrMA15_tmonOHoTArAVkY#v=onepage&q&f=false

Rosa Diaz, Roldan Cataluña, & Diez Castro. (2020). *Gestion de precios* (Vol. 6). ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Descuento+en+precios&ots=7W0X6JKVhn&sig=oII4Qg34ItMHRkF_fpyYG3JMDhY#v=onepage&q&f=false

- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24 ed.). (ESIC, Ed.) ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=GbnZEAAAQBAJ&dq=libro+estrategia+de+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Salazar Ponce, E., & Mero Quijije, C. (noviembre de 2022). *estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de puerto lópez*. Universidad Estatal del Sur de Manabi. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>
- Saldarriaga, D. (2019). *Almacenes y centros de distribución. Manual para optimizar procesos y operaciones* (1 ed.). Marge books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CTGeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=libro+de+distribucion+eficiente&ots=WzeH2yMt-c&sig=4lSk2RXzf6wpJtL1VdRnRoOY7MI#v=onepage&q&f=false>
- Schnarch Kirberg, A. (2022). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XX* (Vol. 3). ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=venta+personal&ots=BaoZ8jsWOa&sig=vdbzuOHTRCTYuTwc1D_GZgd-LDE#v=onepage&q=venta%20personal&f=false
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1 ed.). Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+fidelizacion+del+cliente&ots=5MzG3td1id&sig=lf0K96Lmn0s3LR_dw17msxPkPEk#v=onepage&q=fidelizacion%20&f=false
- Toro, M. (2020). *Los acuerdos comerciales regionales y el TLCAN* (1 ed.). ISBN. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=peAJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+cobertura+comercial&ots=WBA-oh8wPx&sig=Q6_tvXnev-AGV_rGyso7zARkKAY#v=onepage&q=cobertura&f=false
- Tous Zamora, D., Guzmán Parra, V., Cordero Tous, M., & Sánchez Teba, E. (2019). *Sistemas de Producción* (1 ed.). Esic editorial. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qj64DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&dq=libro+de+eficiencia+en+produccion&ots=kybwL2hNIT&sig=g09riGUtRjapICRMb4LkCKbqOcQ#v=onepage&q=eficiencia%20en%20produccion%20&f=false>

Vargas , P. (2020). *repositoria uniguajira*. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20Daviannys.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vite Rangel, V. (2016). *Contabilidad General*. UNID. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fK-nDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=libro+de+bonificacion+en+precios&ots=qPQr5KlWT8&sig=GHQqn8TSvOvRdhXqutL5BNBr3Eg#v=onepage&q&f=false>

Weenk, E. (2022). *Cómo gestionar la cadena de suministro: Fundamentos, práctica y aplicaciones* (1 ed.). Marge book. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0nGVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=libro+de+liderazgo+en+costo&ots=qaGrhfWQSV&sig=J13OuoPdMpxhqXFvNZdFyKsg03Q#v=onepage&q=libro%20de%20liderazgo%20en%20costo&f=false>

[+publicidad+persuasiva&ots=ATMr81TWR&sig=B9lMqNqYWQYHZ94JL_OJfpeG6fU#v=onepage&q=libro%20de%20publicidad%20persuasiva&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0nGVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=libro+de+liderazgo+en+costo&ots=qaGrhfWQSV&sig=J13OuoPdMpxhqXFvNZdFyKsg03Q#v=onepage&q=libro%20de%20liderazgo%20en%20costo&f=false)

Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas: Enfoque profesional*. EPUB. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a3wcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=libro+de+condiciones+de+pago&ots=546D1e6viP&sig=O61kIRBq7bH-a8mYk82pzdifNcM#v=snippet&q=condiciones%20de%20pago&f=false>

Codigo del trabajo. (2012). *codigo del trabajo. congreso nacional*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Constitución de la Republica del Ecuador. (No. 449), 216. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25, 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wa, T. (2018). Nuevos paradigmas para. *Arte e Investigación*(14), 11. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73250/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores Andrade , J. (2022). *El PSV estrategico: Con orientación comercial y marketing*. (ADIEC, Ed.) Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. Obtenido de https://books.google.es/books?id=X257EAAAQBAJ&dq=libro+de+las+4p+d+el+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Foullon Inzunza, J. (2020). Segmentación de mercado. *UEDVIRTUAL*, 13. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Garcia Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios* (1 ed.). (P. S.A, Ed.) España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jh3_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+del+producto&ots=OdoJvf36th&sig=ThU6EYFpg1ZdHyAGCRwUIoWhGVY#v=onepage&q=producto&f=false
- Gil Pascual, J. (2016). *técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Uned. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ANrkDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=t%C3%A9cnicas+e+instrumentos&ots=rbaqnLg5zH&sig=HDixVI_U_efhmcxME-VT9T3PNe4#v=onepage&q&f=false
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). (J. R. Martínez, Ed.) Cengage Learning Editores. Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Jaramillo Luzuriaga, S., & Hurtado Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *espíritu emprendedor*, 5(1). Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234>

Ley organica de economia popular y solidaria. (2011). Ley organica de economia popular y solidaria. *Republica del Ecuador asamblea nacional* , 48. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

Lopèz Garduño , E. (2020). *“marketing digital como estrategia de negocio*. Universidad Autonoma del estado de Mexico, Toluca, Estado de Mexico, Mexico . Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

Lopez Sala, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1 ed.). Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=libro+el+cliente+y+consumidores&ots=2JW-HHYCvS&sig=ir3V1OvCVOd1YxBxqGTMMFp_ZaY#v=onepage&q=libro%20el%20cliente%20y%20consumidores&f=false

Lopez, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* (Vol. 12). Editorial Nobuko. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/80392?prev=as&as_all=estrategia__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains

Maldonado Ana; Del Campo Nancy. (octubre de 2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *Dialnet*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6828570.pdf>

- Mariola Palazón, M., & Manuela López, I. (2021). *marketing en redes sociales* (Vol. 1). esic editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+marketing&ots=i50-QhbMj_&sig=vsyL_65FYmK-U78j5K3rBZ3cFlQ#v=onepage&q&f=false
- Martinez Mediano, C., & Galan Gonzalez, A. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Uned. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=t%C3%A9cnicas+e+instrumentos&ots=GXKV9QrwOZ&sig=sZIAJVVAhjF8KY9iKuteYc4VTg4#v=onepage&q&f=false>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Costumer servicies , Marketing , Atención al cliente , Mercadotecnia*. (I. Editorial, Ed.) IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/124251>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas* (Vol. 1). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en* (5 ed.). ediciones CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). editorial CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz González, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). editorial CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+variedad+de+producto&ots=tcaaj2APSf&sig=jMVU5smXaOGIO2UJp_L3XeAM5cY#v=onepage&q&f=false

Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos* (1 ed.). Alferatz. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+segmentacion+enfocada&ots=tcaaj3wHTd&sig=cjQ76MtTnnh3YjGn_yUcQDtxWn0#v=onepage&q&f=false

Ortega Mena, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del. universidad privada de tacna*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1505>

Pedraza , C., Cantillo , N., & García , J. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 40, 12. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5955>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa* (1 ed.). Libros Cabecera. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4cswEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+competitividad+de+las+empresaS&ots=EcPvQMA-62&sig=e8lmQvC9L21IUH5erlvjJO0pS2E#v=snippet&q=competitividad%20de%20las%20empresaS&f=false>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa* (1 ed.). Libros de Cabecera. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4cswEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+innovaci%C3%B3n+como+estrategias&ots=EcPvQMB7cY&sig=2dONcwar_yMsLnVqDegTWT4rF3Y#v=onepage&q=%20innovaci%C3%B3n%20como%20estrategias&f=false

Pinargote Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10). Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Ramírez Osorio, J., Díaz Restrepo, C., & Redondo Ramírez, M. (2021). *Economía internacional* (1 ed.). Ediciones de la u. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7-AZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=libro+de+economia+de+escala&ots=D4hq9FBs_-&sig=BV3L8ZrMA15_tmonOHArAVkY#v=onepage&q&f=false

Rosa Diaz, Roldan Cataluña, & Diez Castro. (2020). *Gestion de precios* (Vol. 6). ESIC. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Descuento+en+precios&ots=7W0X6JKVhn&sig=oI4Qg34ItMHRkF_fpyYG3JMDhY#v=onepage&q&f=false

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24 ed.). (ESIC, Ed.) ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=GbnZEAAAQBAJ&dq=libro+estrategia+de+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Salazar Ponce, E., & Mero Quijije, C. (noviembre de 2022). *estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de puerto lópez*. Universidad Estatal del Sur de Manabi. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>

Saldarriaga, D. (2019). *Almacenes y centros de distribución. Manual para optimizar procesos y operaciones* (1 ed.). Marge books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CTGeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=libro+de+distribucion+eficiente&ots=WzeH2yMt-c&sig=4lSk2RXzf6wpJtL1VdRnRoOY7MI#v=onepage&q&f=false>

Schnarch Kirberg, A. (2022). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XX* (Vol. 3). ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=venta+personal&ots=BaoZ8jsWOa&sig=vdbzuOHTRCTYuTwc1D_GZgd-LDE#v=onepage&q=venta%20personal&f=false

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1 ed.). Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+de+fidelizacion+clientes+internet&ots=7W0X6JKVhn&sig=oI4Qg34ItMHRkF_fpyYG3JMDhY#v=onepage&q&f=false

g=PA7&dq=libro+fidelizacion+del+cliente&ots=5MzG3td1id&sig=lf0K96Lmn0s3LR_dw17msxPkPEk#v=onepage&q=fidelizacion%20&f=false

Toro, M. (2020). *Los acuerdos comerciales regionales y el TLCAN* (1 ed.). ISBN.

Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=peAJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+cobertura+comercial&ots=WBA-oh8wPx&sig=Q6_tvXnev-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=peAJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+cobertura+comercial&ots=WBA-oh8wPx&sig=Q6_tvXnev-AGV_rGyso7zARkKAY#v=onepage&q=cobertura&f=false)

[AGV_rGyso7zARkKAY#v=onepage&q=cobertura&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=peAJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+cobertura+comercial&ots=WBA-oh8wPx&sig=Q6_tvXnev-AGV_rGyso7zARkKAY#v=onepage&q=cobertura&f=false)

Tous Zamora, D., Guzmán Parra, V., Cordero Tous, M., & Sánchez Teba, E. (2019).

Sistemas de Producción (1 ed.). Esic editorial. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qj64DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&dq=libro+de+eficiencia+en+produccion&ots=kybwL2hNIT&sig=g09riGUtRJapICRMb4LkCKbqOcQ#v=onepage&q=eficiencia%20en%20produccion%20&f=false>

Vargas , P. (2020). *repositoria uniguajira*. Obtenido de

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20Daviannys.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vite Rangel, V. (2016). *Contabilidad General*. UNID. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fK-nDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=libro+de+bonificacion+en+precios&ots=qPQr5KIWT8&sig=GHQqn8TSvOvRdhXqutL5BNBr3Eg#v=onepage&q&f=false>

Weenk, E. (2022). *Cómo gestionar la cadena de suministro: Fundamentos, práctica y aplicaciones* (1 ed.). Marge book. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0nGVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=libro+de+liderazgo+en+costo&ots=qaGrhfwQSV&sig=J13OuoPdMpxhqXFvNZdFyKsg03Q#v=onepage&q=libro%20de%20liderazgo%20en%20costo&f=false>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

TEMA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay cultura Fashion, cantón la libertad, año 2022.	¿Cómo las estrategias de marketing ayudan en el fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad?	Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing en base al análisis de la situación actual que aporte al fortalecimiento de la competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, del cantón La Libertad.	Variable I: Estrategia de Marketing	Producto	Calidad Variedad Diseño	Alcance: Descriptivo
				Precio	Descuento Condiciones de pago Bonificación	Enfoque: Cualitativo Cuantitativo
				Plaza	distribución punto de venta cobertura	Método: deductivo analítico
				Promoción	venta personal relaciones publicas	
				Publicidad	social media persuasiva informativa	Población: clientes de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion

Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay cultura Fashion, cantón la libertad, año 2022.	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	Objetivo Específico:	Variable II: Competitividad						
	¿Cuál es la situación actual de los factores que aportan en la comercialización de los productos de la tienda Kausay Cultura Fashion?	Diagnosticar los factores del marketing que aportan en la comercialización de los productos que ofrece la tienda Kausay Cultura Fashion del cantón la Libertad.					Liderazgo en coste	economía de escala eficiencia en producción control de costos	muestra: clientes (100)
	¿Qué estrategias de marketing se debe aplicar para el mejoramiento de la oferta de los productos en la tienda Kausay Cultura Fashion?	Identificar las estrategias de marketing que aporten al mejoramiento de la oferta de productos en la tienda Kausay Cultura Fashion.					Diferenciación	servicio al cliente distribución eficiente innovación	técnica: entrevista encuestas
¿Qué estrategias promocionales se pueden aplicar para mejorar la competitividad en la tienda Kausay Cultura Fashion?	Desagregar estrategias de promoción que contribuyan al desarrollo de competitividad en la tienda Kausay Cultura Fashion del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.	Segmentación enfocada	mercado consumidor fidelización de mercado	Instrumento: guía de entrevista cuestionario					

Apéndice 3 Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENTREVISTA
REALIZADA A LOS PROPIETARIOS



Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.

Edad: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____ Cargo:

1) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la marca?

2) ¿Qué le motivo a empezar con la venta de ropa tradicional?

3) ¿Por qué considera que el precio de sus productos va acorde a la calidad del producto?

4) ¿Cuáles son las características de su producto que lo hace diferente de otras marcas?

5) ¿Cree Ud. que tiene buena acogida en el mercado?

6) ¿Piensa Ud. que sus productos satisfacen las necesidades y expectativas de los compradores?

7) ¿Cómo describiría a su negocio?

8) ¿Estaría dispuesto a innovar productos según la necesidad de los clientes?

9) ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?

10) ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes?

Apéndice 4 Cuestionario

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA
REALIZADA A LOS CLIENTES**



Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.

Edad: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____

Variable I: Estrategias de marketing

Producto

1. ¿Cómo calificaría la innovación en mercadería que ofrece la tienda Kausay Cultura Fashion en el cantón La Libertad?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

2. ¿Nuestro producto cubre tus expectativas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Precio

3. ¿Considera Ud. que el precio de un producto debe ir acorde a las características de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree Ud. que al bajar los precios se pondrá en duda su calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Plaza

5. ¿Considera que nuestro punto de venta es de fácil acceso?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

Promoción

6. ¿Qué tal fue su experiencia con el servicio al cliente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

7. ¿Le gustaría enterarse de las promociones y descuentos de manera personalizada?

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

Publicidad

8. ¿Por qué red social le gustaría enterarse de las ofertas?

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok

Variable II: Competitividad

Liderazgo en costes

9. ¿Considera Ud. nuestro proceso de venta es eficiente?

- Definitivamente si
- Probablemente si

- Indeciso**
- Probablemente no**
- Definitivamente no**

10. ¿Ha tenido inconvenientes al recibir un pedido?

- Siempre**
- Usualmente**
- Ocasionalmente**
- Rara vez**
- Nunca**

Diferenciación

11. ¿Cree Ud. que la tienda brinda facilidad en precios a sus clientes para obtener sus productos?

- Totalmente de acuerdo**
- De acuerdo**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Totalmente en desacuerdo**

12. ¿Cree Ud. que los bordados andinos marcan diferencias de otras marcas y modelos?

- Totalmente de acuerdo**
- De acuerdo**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Totalmente en desacuerdo**

Segmentación enfocada

14. ¿Qué probabilidad hay en que recomiendes nuestra marca?

- Definitivamente si**
- Probablemente si**
- Indeciso**
- Probablemente no**
- Definitivamente no**

Apéndice 5 Alfa de Cron Bach

Cron Bach

*Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Log
 Análisis de fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Escala: s
 Título
 Resumen del procesamiento de los casos
 Estadísticos de fiabilidad
 Estadísticos total-elementos

```
RELIABILITY
/VARIABLES=pregunta1 pregunta2 pregunta3 pregunta4 pregunta5 pregunta6 pregunta7 pregunta8 pregunta9 pregunta10 pregunta11 pregunta12 pregunta13 pregunta14
/SCALE('s') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Nuevo\Documents\Sin titulo1.sav

→ **Escala: s**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	14

IBM SPSS Statistics Processor está listo H: 166 W: 273 nt
 ES 2:30 03/02/2023

Apéndice 6 Solicitud de carta aval



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Oficio N° 017-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 10 de enero de 2023

Señor
FRANCISCO GUAMÁN BALLA
GERENTE GENERAL
KAUSAY CULTURA FASHION
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Merchán Mejía Jennifer Alexandra, con cédula de ciudadanía N° 2400216681, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA TIENDA DE ROPA KAUSAY CULTURA FASHION, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una **CARTA AVAL** ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Escanea el código QR para
ver el documento original

**JOSE XAVIER
TOMALA**

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

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

UPSE | *crece SIN límite*

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 7 Aprobación de carta aval



KAUSAY CULTURA FASHION
Blusas bordadas al por mayor y menor
 RIOBAMBA – ECUADOR

Riobamba, 30 de enero del 2023

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
Director de Carrera de Administración de Empresas de UPSE
 En su despacho.

Reciba un cordial saludo por parte de quienes conformamos la tienda de ropa "Kausay Cultura Fashion", deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

Mediante oficio N° 017-JXTU-ADE-2023 recibido el día 24 de enero del presente año, en la cual se solicita que se dé la apertura necesaria a la Srta. Jennifer Alexandra Merchán Mejía CI: 240021668-1, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, cantón La Libertad, año 2022**". En respuesta al pedido solicitado me permito responderle que **su petición es aceptada y se le dé el aval que necesita para que realice su tesis, y entregar la información que necesite siempre y cuando no sean datos sensibles.**

Sin ningún otro particular me despido de Ud. Esperando que la presente contestación sea la que esperaban.

Atentamente


 Sr. Francisco Guzmán Balla
Gerente de la tienda Kausay Cultura Fashion

Dirección: AGUIRRE Y JOSE DE PERALTA (SECTOR ESPOCH)
 Telf.: 0985833796-0981486160

Apéndice 8 Solicitud de validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

La Libertad, 27 enero de 2023

Ingeniera:
Libi Caamaño, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Jennifer Alexandra Merchán Mejía** con C.I. **2400216681**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Estrategia de marketing y competitividad de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, La Libertad provincia de Santa Elena, 2022."**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Lic. Eduardo Pico, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



Jennifer Alexandra Merchán Mejía
C.I.: 2400216681

UPSE, crece sin límites

Apéndice 9 Validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategia de marketing y competitividad de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, La Libertad provincia de Santa Elena, 2022."** planteado por la estudiante **Jennifer Alexandra Merchán Mejía**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 enero de 2023

Ing. Libi Caamaño, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 10 Ficha de opinion de experto



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategia de marketing y competitividad de la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, La Libertad provincia de Santa Elena, 2022.

Autor del instrumento: Jennifer Alexandra Merchán Mejía

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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 teórico-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: La Libertad, 27-01-2023

Ing. Libi Caamaño, MSc.

Apéndice 11 Evidencia de tutorías



Nota tutorías



Nota tutorías

Apéndice 12 Evidencia de entrevista



Nota entrevista a propietario

Apéndice 13 Evidencia de encuesta a clientes



Nota encuesta a clientes



Nota encuesta a clientes

Apéndice 14 Evidencia de validación de preguntas



Nota validacion de preguntas