



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

Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la
empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato

**Trabajo de Titulación para optar al título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Autor:

Myrian Jeanneth Chaulera Pilamunga

Tutor:

Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.

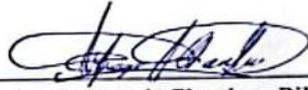
Riobamba, Ecuador. 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Myrian Jeanneth Chaulera Pilamunga, con cédula de ciudadanía 1850092030, autora del trabajo de investigación titulado: Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 23 de octubre de 2023.

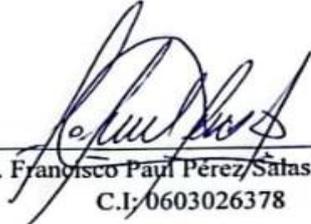


Myrian Jeanneth Chaulera Pilamunga.
C.I: 1850092030

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato, bajo la autoría de Myrian Jeanneth Chaulera Pilamunga; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 del mes de octubre de 2023



Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato, presentado por Myrian Jeanneth Chaulera Pilamunga, con cédula de identidad número 1850092030, bajo la tutoría de Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 23 de octubre 2023

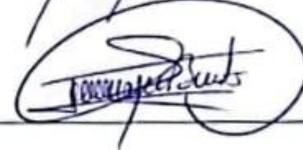
Dra. Martha Romero. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Alexander Vinueza. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza CPA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que **CHAULERA PILAMUNGA MYRIAN JEANNETH** con CI: 1850092030, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**. Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INDÍGENA Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SUMAK CHURANAKUNA EN AMBATO**". Cumple con el 2% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo al reglamento institucional por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba 23 de octubre de 2023



Ing. Francisco Pérez Salas, PhD.
Tutor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por apoyarme en esta etapa de mi vida y a mis amigos por mantener siempre un espíritu emprendedor, las ganas de estudiar y superar para tener éxito en nuestro futuro.

Son parte de esta memoria mis maestros por su gran guía y motivación para la culminación de esta tesis de grado; los conocimientos y experiencias compartidas sirvieron para mi formación profesional

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios que me ha dado la oportunidad de estar en este mundo y sentir la felicidad. Además, a mis padres que me han criado con buenos valores para ser una mejor persona día a día. A mis tutores por los conocimientos y valores inculcados durante esta carrera universitaria y así generando una persona con un perfil profesional competitivo. Y finalmente a mis amigos que me han enseñado a auto-valorarme y a disfrutar más la vida universitaria sin importar la raza, etnia o religión.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULO I.....	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Estado del arte.....	18
1.3 Planteamiento del problema.....	20
1.3.1 Formulación del Problema.....	21
1.4 Justificación	21
1.5 Objetivos.....	23
1.5.1 Objetivo General.....	23
1.5.2 Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Comercialización	24
2.2.1 Clientes	25
2.2.2 Ventas	26
2.2.3 Producto.....	26
2.2 Posicionamiento.....	27
2.2.1 Marca del producto.....	27
2.2.2 Cuota de mercado	28
2.2.3 Nivel de uso del producto.....	28
2.2.4 Consumidores	28
2.2.5 Competencia	29

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.1.1. Investigación descriptiva	30
3.1.2. Investigación de campo	30
3.2. Diseño de la investigación	30
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.3.1. Técnicas	30
3.3.2. Instrumentos	31
3.4. Población de estudio y tamaño de la muestra	31
3.4.1. Población	31
3.4.2. Muestra	31
3.5. Hipótesis	32
3.6. Variables	32
3.7. Método de análisis y procesamiento de datos	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Análisis de la entrevista	33
4.2. Análisis de las encuestas	35
4.3. Discusión de resultados	60
4.4. Comprobación de hipótesis	61
4.4.1. Primera comprobación de hipótesis	62
4.4.2. Segunda comprobación de hipótesis	64
4.4.3. Tercera comprobación de hipótesis	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	68
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	69
6.1. Título	69
6.2. Objetivo	69
6.3. Descripción del negocio	69
6.4. Análisis situacional	69
6.4.1. Segmentación	69
6.4.2. Análisis FODA	71
6.4.3. Posicionamiento	72

REFERENCIAS	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características del consumidor.....	28
Tabla 2	Resultados de la entrevista realizada a la gerente de Jenny Boutique.....	33
Tabla 3	Porcentajes y estadísticos de la variable rango de edad.	35
Tabla 4	Porcentajes y estadísticos de la variable ciudad del cliente.....	36
Tabla 5	Porcentajes y estadísticos de la variable etnia del cliente.	37
Tabla 6	Porcentajes y estadísticos de la variable cultura del cliente.	38
Tabla 7	Porcentajes y estadísticos de la variable frecuencia de compra.	39
Tabla 8	Porcentajes por cada caso de la variable redes sociales	40
Tabla 9	Porcentaje de cada caso de la variable tipo de promociones.....	41
Tabla 10	Porcentajes y estadísticos de la variable compra digital.....	42
Tabla 11	Porcentajes y estadísticos de la variable conocimiento en ventas.	43
Tabla 12	Porcentaje de casos de la variable productos de vestimenta favoritos.	44
Tabla 13	Porcentajes y estadísticos de la variable preferencia de vestimenta.....	45
Tabla 14	Porcentaje por casos de la variable características de indumentaria	46
Tabla 15	Porcentajes y estadísticos de la variable recomendación del cliente.....	47
Tabla 16	Estadísticos de la variable motivación del cliente.....	48
Tabla 17	Porcentajes y estadísticos del atributo elegancia.	49
Tabla 18	Porcentajes y estadísticos del atributo comodidad.	50
Tabla 19	Porcentajes y estadísticos del atributo estilo.	51
Tabla 20	Porcentajes y estadísticos del atributo conservación de la cultura.	52
Tabla 21	Porcentajes y estadísticos del atributo originalidad.....	53
Tabla 22	Porcentajes y estadísticos de la variable logotipo.	54
Tabla 23	Frecuencias de la variable del estilo de personalidad del cliente	55
Tabla 24	Porcentajes y estadísticos sobre la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 25	Porcentajes y estadísticos de la variable satisfacción de la vestimenta	57
Tabla 26	Porcentajes y estadísticos de la variable promociones	58
Tabla 27	Estadísticos de la variable productos.....	59
Tabla 28	Cruce de variables de la primera prueba de Chi-cuadrado.....	62
Tabla 29	Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la primera comprobación.	62
Tabla 30	Cruce de variables de la segunda prueba de Chi-cuadrado	64
Tabla 31	Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la segunda comprobación.....	64
Tabla 32	Cruce de variables de la tercera prueba de Chi-cuadrado	65
Tabla 33	Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la tercera comprobación.....	66
Tabla 34	Estrategia de posicionamiento 1	73
Tabla 35	Estrategia de posicionamiento 2.....	74
Tabla 36	Estrategia de posicionamiento 3	75
Tabla 37	Estrategia de posicionamiento 4.....	76
Tabla 38	Estrategia de posicionamiento 5	77
Tabla 39	Estrategia de posicionamiento 6.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Plan de gestión de la comercialización	24
Figura 2	Comprender a los clientes: las preguntas claves	25
Figura 3	Tipos de promociones de venta.....	26
Figura 4	Partes de una marca.....	27
Figura 5	Preguntas para analizar competencia	29
Figura 6	Porcentajes de la variable rango de edad.	35
Figura 7	Porcentajes de la variable ciudad del cliente.	36
Figura 8	Porcentajes de la variable etnia del cliente.	37
Figura 9	Porcentajes de la variable cultura del cliente.	38
Figura 10	Porcentajes de la variable frecuencia de compra.	39
Figura 11	Porcentajes de la variable redes sociales.....	40
Figura 12	Porcentajes del tipo de promociones.....	41
Figura 13	Porcentajes de la variable compra digital	42
Figura 14	Porcentajes de la variable conocimiento en ventas.....	43
Figura 15	Porcentajes de los productos favoritos.....	44
Figura 16	Porcentajes de la variable preferencia de vestimenta.....	45
Figura 17	Porcentajes de la variable características de indumentaria	46
Figura 18	Porcentajes de la variable recomendación del cliente.....	47
Figura 19	Porcentajes de la variable motivación del cliente.	48
Figura 20	Porcentajes de la variable elegancia.....	49
Figura 21	Porcentajes de la variable comodidad.....	50
Figura 22	Porcentajes de la variable estilo.	51
Figura 23	Porcentajes de la variable conservación de la cultura.....	52
Figura 24	Porcentajes de la variable originalidad.	53
Figura 25	Porcentajes de la variable logotipo.	54
Figura 26	Porcentajes acerca de la variable estilo de personalidad del cliente	55
Figura 27	Porcentajes sobre la variable satisfacción del cliente	56
Figura 28	Estadísticos de la variable necesidades que satisface la vestimenta.	57
Figura 29	Porcentajes de la variable necesidades que satisface la vestimenta.....	58
Figura 30	Porcentajes de la variable productos.....	59
Figura 31	Distribución del Chi-cuadrado para la primera validación	63
Figura 32	Distribución del Chi-cuadrado para la segunda validación	65
Figura 33	Distribución del Chi-cuadrado para la tercera validación.....	66
Figura 34	Segmentación	70
Figura 35	Análisis FODA.....	71
Figura 36	Arte para post en redes sociales	73
Figura 37	Arte para portada de Facebook	74
Figura 38	Declaración de posicionamiento	75
Figura 39	Arte de descuento para las redes sociales	76
Figura 40	Modelo de Tarjeta de fidelidad	78

RESUMEN

La comercialización y el posicionamiento son aspectos interrelacionados que desempeñan un papel crucial en el éxito de cualquier empresa, la comercialización implica la implementación de estrategias para promover y vender productos o servicios, mientras que el posicionamiento se refiere a cómo una marca se posiciona en el mercado. Dentro de este contexto, se formuló el tema “Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato”.

El objetivo de la investigación es determinar cómo la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa. La metodología que se implementó corresponde al enfoque descriptivo e investigación de campo que se aplicaron a 86 encuestas a los clientes fijos y una entrevista a la gerente de la organización. Mediante las técnicas investigativas implementadas se logró obtener información respecto a las actividades de comercialización y el comportamiento del consumidor.

Tales como la preferencia de la vestimenta indígena por su calidad en bordados, diseños y fabricación a mano de las prendas que denoten elegancia y les permita expresar su cultura y originalidad.

Capítulo 1: Introducción, se detalla los antecedentes relacionados al caso de estudio, el planteamiento del problema; posteriormente, se detalla la justificación y objetivos.

Capítulo II: Marco teórico, se presentan los fundamentos teóricos relacionados a cada indicador que conforman la comercialización de ropa indígena y el posicionamiento.

Capítulo III: Metodología, se describe los tipos de investigación, las técnicas empleadas para la recopilación de datos y se explica las razones por la cual fueron elegidas para el muestreo.

Capítulo IV: Resultados y discusión, se presenta los resultados de la entrevista y encuesta mediante datos estadísticos con una discusión detallada de los hallazgos clave; además, se analiza y se comprueba las hipótesis.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, se analiza como la comercialización influyó en el posicionamiento de la empresa en función de los objetivos e hipótesis.

Capítulo VI: Propuesta, se presenta un análisis situacional para definir las rutas de la segmentación y las estrategias para el posicionamiento de la empresa “Jenny Boutique”.

Palabras claves: comercialización, posicionamiento, estrategias, consumidor, marketing, cultura

ABSTRACT

Marketing and positioning are interrelated aspects that play a crucial role in the success of any company, marketing involves the implementation of strategies to promote and sell products or services, while positioning refers to how a brand is positioned in the market. Within this context, the topic "Commercialization of indigenous clothing and the positioning of the company "Sumak Churanakuna Jenny Boutique in Ambato" was formulated, the objective of the research is to determine how the commercialization of indigenous clothing affects the positioning of the company. The methodology that was implemented corresponds to the descriptive approach and field research because they were applied to 86 surveys of regular customers and an interview with the organization's manager. Through the investigative techniques implemented, it will be possible to obtain valuable information regarding the marketing activities currently carried out and consumer behavior, such as the preference of indigenous clothing for its quality in embroidery, designs and hand-made garments that denote elegance and allow them to express their culture and originality.

Keywords: marketing, positioning, strategies, consumer, marketing, culture.



ENCUENTRO PARA
MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by
Mario N. Salazar
CCL English Teacher

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur, es una tierra rica en diversidad cultural y étnica. Entre su población, se encuentra una valiosa presencia de pueblos indígenas, quienes han conservado sus tradiciones ancestrales a lo largo de generaciones y se encuentran presentes 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas que provienen de los grupos originarios que han habitado el territorio durante miles de años, esta diversidad histórica es lo que da al país su carácter plural y multicultural (Go Raymi, 2020).

En el contexto de esta magnífica diversidad se encuentra la ciudad de Ambato que pertenece a la provincia de Tungurahua donde existe una notable presencia de comunidades indígenas que han dejado su huella en la historia y desarrollo de la región, entre los pueblos indígenas presentes en esta provincia, destacan el Pilahuin, el Chibuelo y el Puruhá, cada uno con sus características culturales distintivas.

El pueblo Pilahuin es reconocido por su profundo vínculo con la naturaleza y sus ancestrales conocimientos en medicina natural. Su sabiduría en el uso de hierbas medicinales y su habilidad para equilibrar el cuerpo y el espíritu les otorgan un lugar fundamental dentro de la cosmovisión indígena.

Por otro lado, el pueblo Chibuelo destaca por su dedicación y habilidad en la producción de tejidos y textiles tradicionales, a través de elaborados patrones y coloridas prendas que han preservado su identidad y sus tradiciones, transmitiendo su legado textil de generación en generación. Asimismo, el pueblo Puruhá posee una historia milenaria que ha dejado una profunda influencia en la cultura por su destreza en la cerámica y su estrecha conexión con el arte y la música han enriquecido el patrimonio cultural de la región (Pinos y otros, 2022).

En la actualidad, la preservación de estas culturas indígenas se ha convertido en un desafío ocasionado por las nuevas tendencias de la moda; por tal razón, las empresas para mantenerse y posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo como lo es la industria textil indígena moderna y deben trabajar con estrategias que permitan diferenciarse y ofrecer a su público objetivo un producto de calidad, en conjunto al servicio que le brinde al consumidor una satisfactoria experiencia para lograr su fidelización.

De esta manera se logra maximizar las ventas, posicionamiento y la rentabilidad de la organización. Sumak Churanakuna “Jenny Boutique”, es una empresa dedicada a la comercialización de ropa de indígena, ubicada en la ciudad de Ambato. Su misión es “Destacar la vestimenta indígena, mediante la oferta de ropa de calidad garantizada, en las cantidades, diseños y tiempos adecuados de acuerdo con los requerimientos de cada consumidor” con el propósito de obtener una ventaja competitiva.

CAPÍTULO I.

1.1 Antecedentes

En el trabajo de investigación realizado por Tiche (2020), denominado “Plan de negocios para la producción y comercialización de fajas étnicas con diseños modernos bordados a mano para la población rural de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” se estableció como objetivo producir eficientemente fajas étnicas bordados a mano garantizando la relación precio y calidad. Para la solución de la problemática identificada por el análisis de mercado con la inclusión de la oferta y demanda, con la metodología que se fundamentó del método científico; se aplicó la encuesta como técnica de estudio con preguntas de tipo cualitativa y cuantitativa que posteriormente se analizaron utilizando herramientas de cálculos estadísticos. En la etapa de resultados se obtuvo una tasa interna de retorno TIR superior al 34,52% y la tasa mínima aceptable de retorno de 22,35%, como la TIR TMAR se concluye que el proyecto es rentable con un valor monetario de \$2,46 a beneficio de la empresa Maki Chumbi.

Del estudio realizado por Maliza (2020), con el tema “Plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”, elaborado para la conservación de la identidad cultura del pueblo Chibuleo; por tal razón, se estableció como objetivo determinar un plan de negocios que involucre la confección y distribución de prendas indígenas con las costumbres que existen en la moda. Se aplicó el método descriptivo en cuanto a los instrumentos de recolección de dato, la metodología llevada a cabo comprende un plan estratégico completo para la localización de la plata, estructura organizacional, estudio financiero y flujos de caja.

Cepeda (2020), en el proyecto “La comercialización de los productos de la empresa “VISPU” y su incidencia en el posicionamiento del mercado local”, con el objetivo de diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de productos que oferta la empresa en el mercado de Riobamba, se utilizó el método inductivo con el propósito de analizar cada elemento que conforma la situación actual de la empresa; en cuanto al tipo de investigación se utilizó la descriptiva, documental, de campo. Las técnicas aplicadas corresponden a encuestas, entrevistas y fichas de observación aplicados a una muestra de 382 personas de distintos géneros e identidades. Finalmente se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing se aplican de manera empírica por tal razón se plantea una propuesta de implementación de estrategias de comercialización que beneficien al posicionamiento de la marca en el mercado local para un futuro.

Guamán Albuja & Montalvo Pineda (2022) en el proyecto con la temática “Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador”, con la finalidad de determinar la factibilidad financiera de emprender en vestimenta de boda indígena, y en

conjunto conocer las características del mercado, estructura organizacional, factores de producción, establecen como metodología de investigación modelos cuantitativos y cualitativos, además del diseño descriptivo y etnográfico, junto al análisis teórico. Entre los resultados más relevantes obtuvieron que existe un alto nivel de aceptación al proyecto, debido a la presente deficiencia de alternativas de vestimenta indígena para bodas, además de los factores organizacionales, productivos y financieros son viables para la comercialización de esta categoría de vestimenta.

Yépez y otros (2021) en la investigación denominada “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, con el objetivo de analizar la influencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes del Ecuador, determinan como metodología para la indagación la investigación documental descriptiva, mediante la cual se logró obtener información valiosa de fuentes secundarias. Los resultados demuestran que el sector empresarial ecuatoriano está constituido Mipymes registradas en el INEC, quienes representan el 99.5% del sector, además concluye que el Marketing mix es relevante para introducirse en el mercado y posteriormente posicionarse en el mismo.

Solorzano y Parrales (2021), con la temática “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano” proponen en su indagación describir el procedimiento fundamental para alcanzar el posicionamiento de marca, mediante una metodología de investigación descriptiva y documental no experimental, en conjunto al enfoque cualitativo, además de la revisión bibliográfica de fuentes secundarias de revistas y medios electrónicos. En dicha indagación lograron determinar que los consumidores son en muchas ocasiones espectadores de publicidad engañosa por medio de avalanchas de información de servicios o productos con una gran cantidad de atributos, por lo que establecen que es importante para las empresas comunicar con una base de filosofía de marca. Además, concretan que es de gran relevancia conocer la percepción del público objetivo respecto a las marcas.

Rosales Moscoso, Pulla Alvarado, & Vintimilla Torres (2019), en la investigación a la cual se denominó “Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca” con el objetivo de elaborar un plan de posicionamiento y fidelización a través de la implementación de estrategias de mercadeo para posicionar las marcas de la importadora y crear relaciones duraderas, para lo que se aplica investigación cualitativa y cuantitativa, con la ejecución de entrevistas a clientes potenciales y encuestas a clientes actuales para establecer hábitos de compra, percepciones y expectativas. Los resultados encontrados demuestran que la importadora ofrece calidad, exclusividad y variedad en sus modelos, además que la empresa no tiene definida una filosofía empresarial y una imagen corporativa, factores que influyen en la labor de los colaboradores y no han logrado proyectar una imagen sólida y confiable.

Chico Frías & Zamora Villacis (2020), con la temática “Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato”,

establecen como objetivo desarrollar un modelo de gestión de marca que ayude a posicionar exitosamente la empresa, bajo la metodología de indagación descriptiva, con enfoque cuali-cuantitativo y exploratorio, en conjunto a métodos y técnicas como la observación, el análisis, la síntesis y la fundamentación teórica. Mediante lo cual se logró concluir que la inclusión de elementos como: imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor, favorecen el crecimiento y potencialización de la marca, lo que está vinculado a los procedimientos de producción y calidad de los productos. El análisis del gestionamiento de la marca, determina que la internalidad se destaca en la percepción de satisfacción y comodidad del consumidor, mientras que de forma externa se demuestra el compromiso con el cliente, la responsabilidad y mejoras de la producción en la identidad empresarial que proyecta la marca.

1.2 Estado del arte

La comercialización de ropa indígena en la actualidad se ha convertido en uno de los mecanismos para generar recursos económicos, conservar las identidades culturales y fomentar la igualdad entre las identidades culturales. Sierra y otros (2020) desarrollaron el estudio en Colombia con el tema “Estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia Wayuu” el problema que los autores identificaron consiste en la explotación comercial de los productores por los intermediarios que revenden a las personas que adquieren para el uso. Por tal razón, definieron como objetivo, fomentar que las empresas artesanales sean más competitivas para crear más beneficios sociales, económicos y culturales en la región, para lo cual es necesario obtener el compromiso de los entes públicos y privados con la vinculación de estas estrategias comerciales e innovadoras.

La investigación se fundamentó con técnicas de la recopilación de campo con una muestra de 25 personas de la etnia para conocer los factores externos e internos de las estrategias de comercialización. Posteriormente, definieron una propuesta con técnicas y herramientas para el desarrollo de un plan estratégico integral con tiempo estimado de 6 meses con el apoyo de supervisores y evaluadores, con el propósito de que los artículos tengan la facilidad de vincularse y reorganizarse en los diferentes negocios a nivel local e internacional con la característica de conservar las formas y costumbres. Por otra parte, es importante tener en cuenta parámetros para que las prendas logren posicionarse en el mercado, sean visibles, se expandan y generen competitividad.

Pineda y Tayan (2022), desarrollaron la investigación denominada “Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador” el cual surgió por la necesidad de preservar la identidad cultural del pueblo debido a que las nuevas generaciones adoptan costumbres de moda extranjera, también, para ocasionar valor agregado del idioma; por tal razón, implementaron como metodología de investigación mixta por el diseño de las técnicas de encuestas a 379 clientes y 83 proveedores.

Luego analizaron la información para determinar los gustos y preferencias de los proveedores y de este modo les permitió desarrollar indicadores financieros para conocer la veracidad del proyecto. Con el progreso del proyecto, les permitió ofertar al público las costumbres, tradiciones, riqueza natural y cultural mediante las prendas de vestir e idiomas promulgados en la antigüedad. Respecto al posicionamiento los autores desarrollaron el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, matriz de AOOR y PEST; sin embargo, establecieron como recomendación, que se deben establecer técnicas de investigación para definir de mejor manera la población de estudio e incluir estrategias de comercialización teniendo en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

El posicionamiento en la actualidad se rige a las herramientas del marketing lo cual permite alcanzar un mayor mercado potencial y expandir los productos. Merchán (2023) realizó la investigación “Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, cantón La Libertad, año 2022”, por tal razón, definió como objetivo determinar las estrategias de marketing en base al análisis de la situación actual que aporte al fortalecimiento de la competitividad en la tienda para solventar la problemática de buscar la oportunidad de dar a conocer la marca de bordados andinos de los pueblos originarios de la provincia de Chimborazo e imponer moda andina en la región costa.

La metodología empleada fue de alcance descriptivo y de enfoque mixto para un muestreo de 154 personas entre jefes, empleados y clientes con los instrumentos de entrevista y encuesta. En las conclusiones menciona que en el establecimiento hay estrategias de marketing, pero hay que fortalecerlas, para adaptarse a nuevas estrategias y así obtener mejores resultados. Además, mostrar características positivas que inciden en el posicionamiento, alto atractivo y precios diferenciados para mejorar la competitividad de la tienda. De este modo, concluyó que las estrategias de marketing son herramientas que brindan resultados beneficiosos, motivan a los clientes a realizar compras y ayudan en el posicionamiento en el mercado.

Dentro del contexto de la comercialización de la ropa indígena para lograr un mayor alcance y que la empresa logre posicionarse en el mercado, se requiere de estrategias de comercialización con factores internos que corresponden al funcionamiento del crecimiento empresarial como el mercado objetivo, las necesidades y la cantidad de producción; también, se deben tener en consideración factores externos de la comercialización como el desarrollo productivo de los artículos que pueden ser elaborados a mano o con máquinas industriales que posteriormente se ofertan al público, entre ellos se incluye la aceptación de cualquier tipo de cliente. Todas las consideraciones tienen la finalidad de adaptarse a los nuevos requerimientos y condiciones del mercado global que difunden los productos mediante las redes sociales o sitios webs y de esta manera las nuevas investigaciones se enfocan en consolidar análisis mediante los diagnósticos de la comercialización y el entorno competitivo dentro de una empresa para posicionar en el mercado los productos.

1.3 Planteamiento del problema

Las costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas forman parte de la identidad cultural del Ecuador, debido a que consolida el arraigo patrimonial y cultural en una sociedad donde la modernización presenta cambios constantes. El Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, en donde habitan 14 nacionalidades indígenas, lo que significa una representación aproximada de 1 millón 100 mil habitantes, dispersas en todo el territorio ecuatoriano como organizaciones (IWGIA , 2021).

Las culturas indígenas como las pertenecientes a la provincia de Tungurahua, denominadas Pilahuin y Chibuleo, han logrado transmitir de generación en generación sus costumbres a través la educación y orientación para conservar los valores éticos y tradiciones que constituyen a las culturas ancestrales. Entre estas el uso de la vestimenta tradicionales, por lo que las nacionalidades indígenas destacan y se diferencian de la población por lucir diversos y representativos atuendos.

La comercialización de la vestimenta de los pueblos indígenas y culturas de las diferentes nacionalidades, han sido difundidas en el Ecuador, como una forma de promulgar la plurinacionalidad para un desarrollo equitativo de las sociedades ecuatorianas y que han obtenido reconocimientos por aspectos jurídicos y políticos (Fernández, 2020). Sin embargo, la comercialización empírica, no siempre demuestra la esencia y significado de las prendas ancestrales. Además, al no ofertarse bajo estrategias comerciales, no logran conocer y llegar a su público objetivo para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, el conocimiento en estrategias de comercialización se establece como una herramienta de gran relevancia a nivel empresarial para la consecución de resultados que ofrezcan rentabilidad financiera, difusión de la interculturalidad a nivel patrimonial en el Ecuador, y el posicionamiento de la marca. En ese contexto, lograr el posicionamiento de marca no requiere únicamente del establecimiento de nombre y logo, es la construcción de la imagen de marca y la relación con los clientes. Por lo cual, es la base para todas sus acciones de marketing los consumidores, de manera que logre prevalecer en la mente de los consumidores ante un mercado competitivo comunicando su ventaja competitiva, para que sus productos no sean considerados como fácilmente intercambiables y reemplazables.

Las empresas y comercializadoras de vestimenta indígena, se han enfrentado a nuevas oportunidades de crecimiento, propiciadas por la divulgación cultural, la incursión del diseño y de la moda, lo cual ha permitido el surgimiento de nuevas tendencias; sin embargo, en algunos casos, dentro de estas unidades económicas existe el desconocimiento de temas administrativos, lo que representa una desventaja importante para enfrentar el mercado competitivo.

La empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique”, se dedica a la comercialización de ropa casual como: blusas, anacos, sombreros, bayetas y accesorios; el propósito de creación fue comercializar ropa indígena de mujeres correspondiente a culturas originarias de la provincia de Tungurahua, que tienen piezas únicas, bordadas a mano; cuyos valores que pueden llegar hasta mil dólares.

Mediante una entrevista a la dueña María Pacari, ha dado a conocer que el departamento de marketing de Sumak Churanakuna Jenny Boutique ha implementado estrategias de comercialización que no han arrojado resultados efectivos para el posicionamiento de la marca y la rentabilidad de la empresa; además, al tener un limitado estudio de mercado se dispone de poca información relevante, que permita conocer las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Es decir, que esta carece de publicidad, promociones y canales de distribución específicos.

Por lo cual, la empresa ha identificado un descenso en las ventas, generando menor participación en el mercado debido a que también existe un incremento de la competencia, estos son factores que poco a poco han ido opacando la imagen y nombre de esta. Además, la empresa con respecto al área de comercialización podría perder los compradores potenciales de todos los productos, bajaría la rentabilidad afectando a los trabajadores, empleados, accionistas de la empresa; por lo tanto, al no contar con un nivel de innovación y creatividad en los productos, esto provocará una disminución de la producción, lo cual no permitirá posicionarse de mejor manera en el mercado y captar nuevos clientes.

1.3.1 Formulación del Problema

¿Cómo la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato?

1.4 Justificación

La presente investigación es de gran relevancia porque permitió realizar un análisis de las estrategias de comercialización y ventas de los productos de la empresa Jenny Boutique para poder determinar si las actividades estratégicas inciden en el posicionamiento de la marca en el mercado local. La necesidad de conocer y evaluar las acciones y procedimientos destinados a lograr una efectiva comercialización de los productos radica en que dichas actividades son fundamentales para que la marca se posicione en la mente del consumidor, por lo tanto, se convierta en la primera opción de compra, lo que representa el incremento de la cartera de clientes, y a largo plazo una mayor rentabilidad para la organización.

Por tal razón, es importante comprender que la comercialización hace referencia a las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), estas son las bases fundamentales para poder posicionarse en el mercado local, ya que las mismas permitirán conocer la fiabilidad del negocio, es decir si este proyecto va a ser rentable y por ende poder generar fuentes de trabajo.

En este contexto, la justificación teórica del estudio se justifica, debido a que por medio de la investigación se lograra establecer argumentos y conceptualizaciones referentes a la comercialización y posicionamiento, definir la relación entre las variables mediante el análisis estadístico y además de que con las técnicas de investigación se logrará determinar características que permitan describir al consumidor y sus preferencias. Información que puede ser utilizada desde el área académica, en virtud de los conocimientos generados a partir de premisas y conceptos citados a lo largo del proyecto.

Desde el punto de vista práctico, la investigación es importante, porque presenta información relevante respecto a la significancia de implementar estrategias de marketing que conlleven a posicionar la organización, en conjunto a datos referentes a la segmentación del mercado y las preferencias de los consumidores en el momento de escoger un producto, entre estos la calidad percibida, frecuencia de compra, tendencias de uso y más características que pueden ser utilizadas en el área administrativa para establecer estrategias de comercialización eficientes para alcanzar el posicionamiento de marca.

En este marco, la empresa Jenny Boutique obtendrá información valiosa para crecer y permanecer en el mercado en el futuro, es por ello que las estrategias a aplicarse en esta investigación serán su punto de partida para observar y anticiparse a los cambios que se den en el mercado, es decir la empresa será capaz de desafiar los retos y aprovechar las oportunidades que se les dará en el posterior, por ende, será una herramienta que aportará en las tomas de decisiones, lo cual contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados.

Al aplicar nuevas estrategias, la empresa se beneficiará porque proyectará una mejor participación; con la disponibilidad de enfrentar nuevos desafíos que le permitan el crecimiento organizacional que generará una mayor rentabilidad, generación de empleo y oportunidad de crecimiento para quienes laboran en la organización, debido a que la correcta comercialización de ropa indígena ayudará en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar como la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comercialización y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.
- Establecer los procesos de comercialización de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.
- Diseñar estrategias de comercialización de ropa indígena para el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comercialización

La comercialización representa una serie de actividades que deben estar estructuradas y seguir un orden cronológico para dar a conocer los productos de una determinada marca. Según Valdez y otros (2019):

Las estrategias de comercialización incluyen el producto, el precio, la promoción, la ubicación, así como también los canales de distribución, planificación y canales de comunicación; de esta manera, se logra efectivamente el objetivo principal de toda empresa para cumplir al cien por ciento las metas que se planifiquen a corto, mediano y largo plazo, que le permitan crecer exponencialmente a nivel global. (pág. 4)

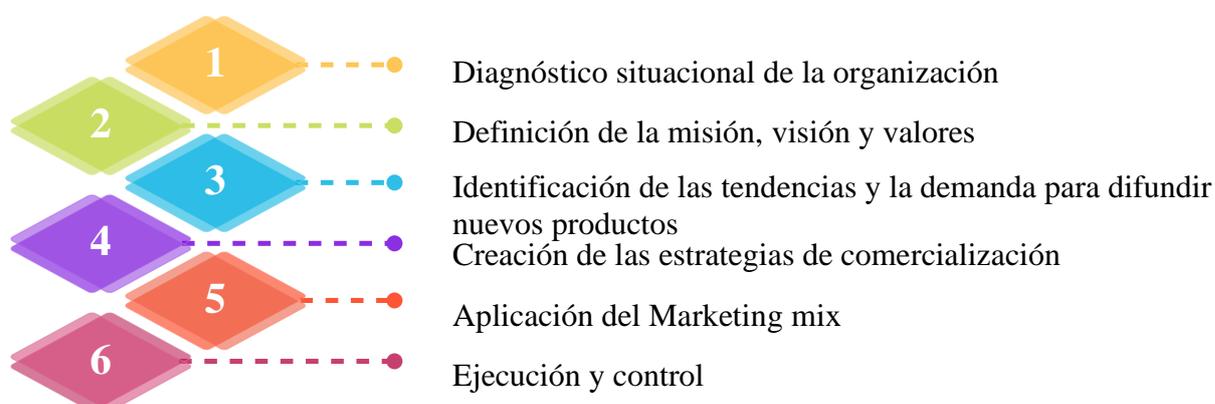
Esto indica que las acciones que se realicen tienen como meta lograr que los clientes o consumidores conozcan y consuman los productos.

Las estrategias de comercialización de deben planificar para maximizar el número de ventas e influir en el mercado para captar mayor cantidad de clientes. Blanco y otros (2018) mencionan que:

La planificación de la gestión de la comercialización es clave para cualquier organización empresarial, ya que permite acceder a y permanecer en los mercados, posicionar el producto y/o la organización, obtener mejores márgenes de rentabilidad, conocer las necesidades de los clientes y aprovechar oportunidades comerciales. También ayuda a cumplir con tiempos de entrega y con el monitoreo de actividades y metas. (pág. 82)

Por lo tanto, las tácticas de la gestión comercial son herramienta que se relacionan con los objetivos de la empresa, en la Figura 1, se detalla las acciones para influir en el mercado y alcanzar el posicionamiento de una marca.

Figura 1 *Plan de gestión de la comercialización*



Nota. Fuente: Blanco y otros (2018).

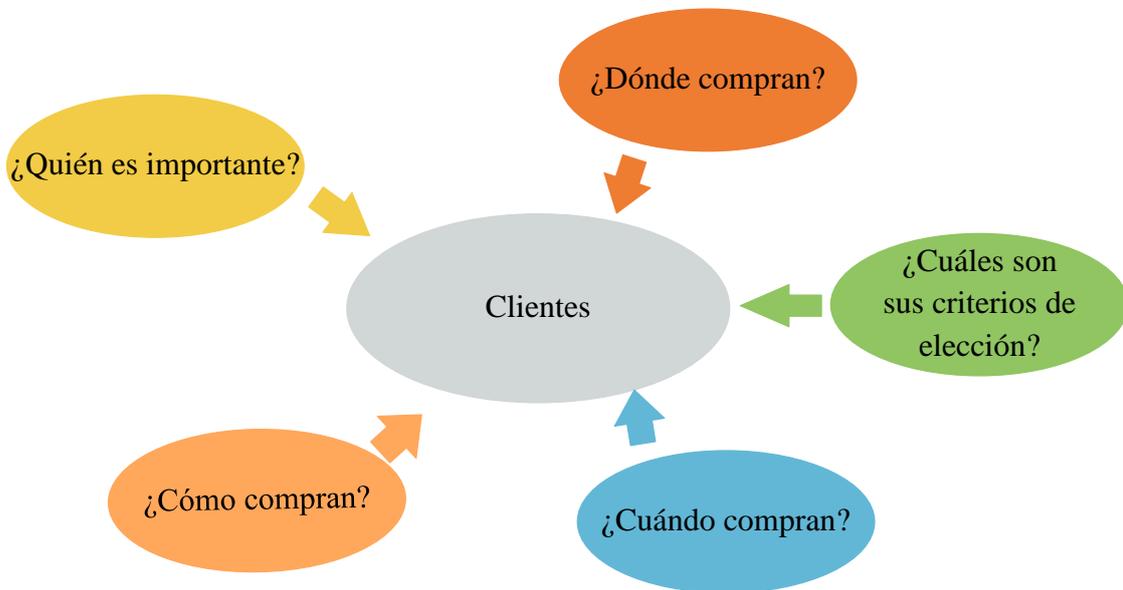
2.2.1 Clientes

Los clientes corresponden a un grupo de individuos que pagan por un servicio para satisfacer una necesidad mediante la compra que por lo general se realiza de manera individual. Según Fahy y Jobber (2022):

Existen tres tipos principales de compradores entre ellos se encuentra: el mercado industrial formada por aquellas empresas que compran productos y servicios para ayudarse a producir otros bienes y servicios; en segundo lugar, el mercado de revendedores comprende organizaciones que compran productos y servicios para revenderlos y, en tercer lugar, el mercado gubernamental consiste en agencias gubernamentales que compran productos y servicios para ayudarlos a realizar sus actividades.

Esto indica que los clientes tienen una variedad de opciones para realizar una compra, ya que en algunas ocasiones las entidades públicas organizan eventos para fomentar el comercio. En la Figura 2, se representan preguntas claves que permiten definir el público objetivo lo cual sirve de complemento para definir estrategias de comercialización y dar a conocer un producto nuevo para el mercado.

Figura 2 *Comprender a los clientes: las preguntas claves*



Nota. Fuente: Fahy y Jobber (2022).

2.2.2 Ventas

Las ventas se realizan con el propósito de obtener una remuneración económica factible desde la perspectiva del vendedor. Según Kreutzer (2023), “Las ventas se relacionan con las promociones y estas suelen ser a corto plazo y mucho más orientada directamente a incrementar las ventas” (pág. 408). De este modo, la duración de las actividades de promoción de ventas es limitada y puede oscilar entre unos pocos días y meses que a menudo incluye no solo aspectos comunicativos, sino también instrumentos de otros campos del área del marketing para definir las estrategias de ventas.

En la Figura 3, se pueden distinguir los siguientes tipos de promoción de ventas para un cliente objetivo.

Figura 3 Tipos de promociones de venta



Nota. Fuente: (Kreutzer, 2023).

2.2.3 Producto

Un producto es un objeto tangible que puede ser producido de manera artesanal o mediante fabricas industriales que posteriormente serán ofertados para el consumo de una población objetiva. Según Holt (2022), los productos se pueden componer de los siguientes elementos:

- Componentes: Representan una parte de toda la configuración de un producto y se pueden subdividir por el tamaño.
- Propiedades: Estas pueden ser constante cuando su valor nunca cambia, por ejemplo, en espesor, longitud y material o variable cuando cambia como el color y aspectos que se agreguen por alguna reparación.
- Atributos: Es conocido como característica o presentación y esta diferencia cambia el precio de una propiedad en particular.

- Enlaces: Son la relación de dependencia entre dos atributos y que pueden verse influenciadas por el costo.
- Configuración: representa como el orden, conjunto de atributos y enlaces que conforman el producto completo.

2.2 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca hace referencia al espacio del producto en el pensamiento del cliente, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2020):

La posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (pág. 186)

Por lo que es importante comunicar los atributos que posee el producto, creando un valor que permita diferenciar y que de esta forma los consumidores recuerden la razón por la cual deben elegir la marca sea por primera vez o para consumir el producto nuevamente de esta forma se fideliza.

2.2.1 Marca del producto

La marca se ha convertido más que algo físico y obligatorio parte de la mezcla del marketing. Calicchio (2020), plantean que la marca está constituida por el nombre de marca y la imagen de marca, factores que deben tener y comunicar las principales características del producto, mediante las cuales el consumidor logre identificar y retener en su memoria. Por lo que se propone como una herramienta que crea una relación con el cliente.

Figura 4 *Partes de una marca*



Nota. La figura muestra las partes de la marca de un producto o servicio. Fuente: Calicchio (2020)

2.2.2 Cuota de mercado

La cuota de mercado se determina en base a su participación. En referencia a Gómez y González (2023), esto quiere decir que dicha terminología se conceptualiza como “el porcentaje que posee una empresa en un mercado determinado” (pág. 112). Esta cuota sirve para valorar productos como referencia, siempre y cuando cubran las mismas necesidades. Y así escoger la cuota con mayor acogida para garantizar el éxito de la marca, además de conocer la participación de otras y la marca propia.

2.2.3 Nivel de uso del producto

El nivel de uso del producto está determinado por la utilidad que logra para el consumidor, de acuerdo con Cariola (2021) “Las satisfacciones funcionales que brinda el producto, propósito y/ o los objetivos que se consiguen directamente a través del uso del producto” (pág. 17).

Es decir, la relevancia respecto al uso que tiene un producto o servicio para el cliente y por la cual en su mayoría escoge una marca. Por ejemplo, en el caso de la vestimenta, la comodidad que produce vestir ese estilo de ropa para sus actividades cotidianas mientras mantiene su cultura.

2.2.4 Consumidores

Los consumidores se definen como el individuo que adquiere y usa un bien o servicio si la finalidad de generar una ganancia económica. De acuerdo con López Salas (2020) “es una persona física que consume o adquiere un tipo de producto o disfruta de cierto servicio para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior a cambio de una transacción económica” (pág. 6).

Tabla 1 *Características del consumidor*

Característica	Consumidor
Tipo	Individuo-persona
Transacción	Económica
Finalidad de transacción	Consumo personal
Compraventa	Empresa de sector en general
Adquisición	Producto o servicio

Nota. Características del consumidor. Fuente: López Salas (2020).

2.2.5 Competencia

Para analizar la competencia es necesario realizar una evaluación que logre recabar información importante más allá de presupuesto de comunicación. En referencia a Cariola (2021), determinan hacer preguntas como:

Figura 5 Preguntas para analizar competencia



Nota. Análisis de la competencia. Fuente: Cariola (2021).

En el mercado de ropa indígena, las competencias pueden clasificarse en diferentes categorías según diversos criterios (Ibadango, 2019). A continuación, se detalla una clasificación basada en las áreas principales de competencia:

Competencia cultural y artesanal:

- Conocimiento y comprensión de las tradiciones, técnicas y simbolismo asociados con la ropa indígena.
- Capacidad para preservar y transmitir el patrimonio cultural a través de la ropa indígena.

Competencia en diseño y creatividad:

- Habilidad para crear diseños innovadores que fusionen elementos tradicionales con tendencias contemporáneas.
- Capacidad para adaptar patrones y estilos indígenas a las preferencias del mercado y las demandas del público objetivo.

Competencia en materiales y sostenibilidad:

- Conocimiento de los materiales naturales utilizados en la confección de la ropa indígena y su disponibilidad.
- Capacidad para utilizar técnicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en la producción de prendas.

Competencia en marketing y comercialización:

- Habilidad para desarrollar estrategias de marketing efectivas para promover y posicionar las prendas en el mercado nacional e internacional.
- Conocimiento de las plataformas de venta en línea y offline más adecuadas para llegar a los clientes objetivo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Bilbao y otros (2020), establecen que la investigación descriptiva escoge variables y mide la cada una de ellas, con la finalidad de describirlas. Por lo tanto, indagan factores, conducta y características de personas, agrupaciones, situaciones o diversos fenómenos para determinar cómo es, como se desarrolla y manifiesta, con el propósito de delimitar los hechos, para lo cual se pueden acudir a la observación, entrevista y/o encuesta.

La investigación descriptiva que establece para este proyecto, porque permitirá trabajar con la realidad de los hechos de la empresa Jenny Boutique, esto implica llevar a cabo una interpretación correcta de la comercialización y posicionamiento correspondientes al problema planteado. Utilizando criterios de los clientes que ponga en manifiesto la estructura comercial, comportamiento del consumidor y el desempeño de la organización.

3.1.2. Investigación de campo

Reyes (2022) determina que, en la investigación de campo se recolectan datos de directamente de un entorno real, es decir la información se genera a través de datos originales o primarios a través de técnicas como: encuesta, entrevista, grabaciones, fotos o filmaciones. Esta investigación de campo se realizó dentro de la empresa dirigida a clientes, que permitirá recopilar información directamente de la realidad de cada una de las áreas involucradas, esto permitirá que se garantice la información y se justifique el estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Fix Fierro (2019), establecen que el diseño de la investigación es no experimental, es decir no existe manipulación de las variables, puesto que es considerada cercana a la realidad y se observa el proceso tal y como se va desarrollando, para después con la información recopilada llegar a una conclusión. La presente investigación es de carácter no experimental debido a que no ejerce alteración en las variables de estudio para obtener información verídica en el entorno en el que se desarrollan.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Aguiler Suarez, 2018)

En la investigación se utilizó la encuesta a los clientes fijos de la empresa Jenny Boutique y una entrevista realizada a la gerente de la organización, ya que estas técnicas permiten al investigador acercarse a los hechos, guardar la información y analizarla.

3.3.2. Instrumentos

Los instrumentos son recursos que apoyan al investigador al acercamiento de los fenómenos de estudio para extraer de ellos. Además, son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (Aguiler Suarez, 2018)

Se desarrolló un cuestionario con preguntas enfocadas en extraer información referente a los gustos y preferencias del consumidor, respecto a las características de la vestimenta de la cultura indígena y para conocer el perfil del cliente.

Además, se diseñó una guía de entrevista estructurada con la finalidad de obtener información relacionada a las actividades de comercialización desarrolladas actualmente, conocer las características del consumidor percibidas y datos de la competencia.

3.4. Población de estudio y tamaño de la muestra

3.4.1. Población

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), la población es la totalidad del fenómeno al estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

La población involucrada en la presente investigación es de tipo finita y está constituida por un total de 86 clientes fijos según el registro de clientes en la empresa Jenny Boutique.

3.4.2. Muestra

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), el muestreo es un instrumento de indagación científico, que tiene como finalidad determinar la parte de la población que debe investigarse.

Sin embargo, en la presente investigación, debido al tamaño reducido de la población no se considera realizar el cálculo del muestreo para mantener la confiabilidad en la información a extraerse.

3.5. Hipótesis

(Zarzar Charur, 2020), determina que la terminología Hipótesis es utilizada para referirse a una propuesta, que todavía no ha sido comprobada y aprobada, de tal forma que pueda convertirse en una teoría científica.

La hipótesis es comprobada mediante el análisis de datos, por lo que se puede suscitar el rechazo es dicha hipótesis, es decir que existe una hipótesis nula, la cual indica que no existe relación entre las variables, al contrario, también puede presentarse una hipótesis alternativa, es decir la existencia de una relación entre los fenómenos objetos de investigación (Dieterich, 2021).

Para el presente caso de estudio se ha definido las siguientes hipótesis:

- **H₀**: La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” no incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.
- **H₁**: La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

3.6. Variables

Variable independiente: Comercialización

Según González Durán, et al. (2018), la comercialización es el conjunto de actividad humana, la cual consiste en lograr satisfacer las necesidades de los clientes facilitando la venta del producto

Variable dependiente: Posicionamiento

Según (Armstrong & Kotler, 2019) El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

3.7. Método de análisis y procesamiento de datos

La implementación de las encuestas se realizó en la plataforma de Google Forms, con la finalidad de facilitar el acceso de los clientes fijos de Jenny Boutique al cuestionario de la encuesta. Para llevar a cabo el desarrollo de la información del presente estudio se realizaron gráficos y cuadros con sus estadísticos correspondientes, que fueron procesados por medio del paquete estadístico SPSS versión 27 y el uso del software Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la entrevista

Tabla 2 Resultados de la entrevista realizada a la gerente de Jenny Boutique.

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza la empresa Jenny Boutique?	Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp
2	¿Cuáles son los canales de venta más efectivos hasta ahora para Jenny Boutique? (Tienda física, redes sociales, otros)?	Tienda física y en menor escala las redes sociales
3	¿Cuáles son los métodos de pago y formas de envíos nacionales e internacionales de la empresa Jenny Boutique?	Efectivo, giros o transferencias
4	¿De qué ciudades provienen las clientes de la empresa Jenny Boutique?	Principalmente de la ciudad de Ambato (Tungurahua), aunque a veces nos visitan turistas de otras ciudades como Chimborazo, Cuenca, Guayaquil y Cañar
5	¿Cuántos clientes nuevos adquiere en promedio la empresa Jenny Boutique mensualmente?	Mensualmente nos visitan de 200 a 300 clientes, pero por el momento nuestra cartera se mantiene en 86 clientes fijos
6	¿Cuál es el rango de precios que más atrae a los clientes y genera mayores ventas en Jenny Boutique?	Les atraen a los clientes los precios de las blusas y sandalias
7	¿Cree usted que el equipo de ventas está alcanzando un nivel de ventas satisfactorio actualmente?	Si
8	¿Cuántas capacitaciones o talleres reciben los ejecutivos de ventas de Jenny Boutique anualmente?	Cinco capacitaciones para atención al cliente y administración
9	¿Cuál es el producto de vestimenta que le genera mayor ganancia en la empresa Jenny Boutique?	Las blusas y sandalias

10	¿Qué medidas se toma como organización para garantizar la calidad de la vestimenta desde la etapa de producción hasta la venta?	La tela y las técnicas de confección
11	¿En base a su experiencia, cree usted que Jenny Boutique tiene un principal competidor en el mercado?	Creo que no
12	¿Cómo cree usted que la competencia llama la atención de nuevos clientes?	Duplicando la mercadería, bajando el precio y buena calidad
13	¿En qué aspectos cree usted que la ropa de la marca Jenny Boutique se diferencia de otras marcas del mismo estilo de ropa?	Por los diseños, calidad y los accesorios que damos
14	¿Considera usted que la empresa Jenny Boutique se dirige a un público diferente al de la competencia? ¿Por qué?	Nuestro público es joven con idealización de vestir de moda sin perder la cultura

De acuerdo con los resultados obtenidos por la entrevista realizada a la gerenta de Jenny Boutique el 28 de junio de 2023. Se logró conocer que utiliza una combinación de medios de comunicación, con un enfoque tanto en la tienda física y poca presencia en las redes sociales, para llegar a su público objetivo; también existe una afluencia considerable de clientes mensuales, pero mantiene su cartera de clientes fijos.

La empresa parece estar alcanzando un nivel de ventas satisfactorio, como las blusas de anaco y los calzados. Además, Jenny Boutique se diferencia de la competencia por sus diseños, calidad y accesorios que se suelen agregar a los productos de vestimenta; además, menciona que el público es joven con un enfoque en la moda y preservando la cultura. Por otra parte, Jenny Boutique podría mejorar su comercialización y por ende el posicionamiento de la marca diversificando los medios de comunicación, potenciando la presencia en redes sociales con los productos de calidad, abordando nuevos mercados, identificando oportunidades de crecimiento de productos y fortaleciendo el servicio al cliente.

Finalmente, debe seguir diferenciándose de la competencia y realizar estrategias de marketing y/o posicionamiento que pueden contribuir a un mayor éxito en el mercado de la moda indígena.

4.2. Análisis de las encuestas

Pregunta 1: ¿Seleccione el rango de edad al que usted pertenece?

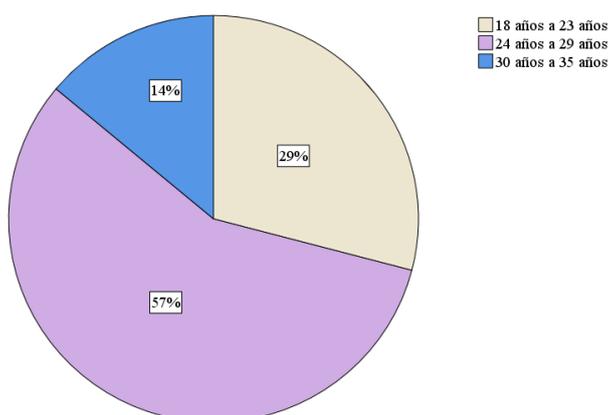
Tabla 3 Porcentajes y estadísticos de la variable rango de edad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 años a 23 años	25	29%
24 años a 29 años	49	57,0%
30 años a 35 años	12	14,0%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,85
Mediana	2,00
Desv. Desviación	,642
Rango intercuartílico	1,0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 6 Porcentajes de la variable rango de edad.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Conforme a la Tabla 3, la media de las respuestas se estimó en 1.85 lo cual significa que, en promedio, los encuestados seleccionaron una opción cercana al segundo rango de edad de 24 a 29 años y con la mediana de 2 se puede corroborar que efectivamente fue el rango más seleccionado debido a que representa el valor central de la distribución. Además, la desviación estándar de 0.642 representa la dispersión de las respuestas alrededor de la media y el rango intercuartílico es de 1 lo que indica la variabilidad de las respuestas obtenidas.

En la Figura 6 se puede observar que el 29% de los encuestados pertenecen al rango de edad 18 a 23 años, el 57% pertenecen al rango de edad 24 a 29 años y el 14% pertenece al rango de edad 30-35 años. De este modo, se define que la edad mayoritaria en los clientes fijos de Jenny Boutique corresponde al rango de edad de 14 a 29 años.

Pregunta 2: ¿De qué ciudad usted proviene?

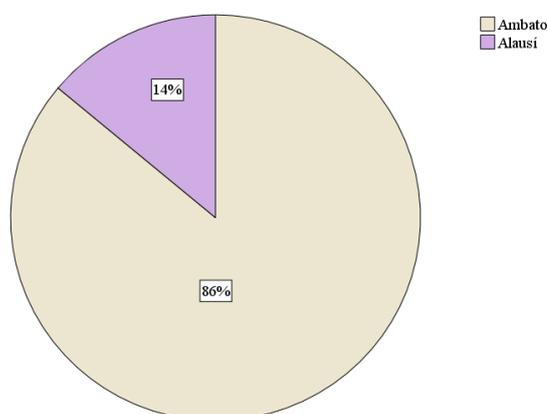
Tabla 4 Porcentajes y estadísticos de la variable ciudad del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	74	86%
Alausí	12	14%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,14
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,349
Rango intercuartílico	0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 7 Porcentajes de la variable ciudad del cliente.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

De acuerdo con los datos estadísticos de la Tabla 4, se obtuvo que la media es de 1.14 lo que significa que, en promedio, las respuestas están más cerca de "Ambato" que de "Alausí" tal y como lo establece la mediana de 1. Con la desviación estándar de 0.349 indica que las respuestas tienden a agruparse cerca de la media y hay poca dispersión. En esta pregunta el rango intercuartílico es 0, es decir, que no hay dispersión o diferencias en las respuestas obtenidas.

Además, en la Figura 7 se puede visualizar que el 14% de las respuestas se refieren a "Alausí", lo que muestra que la minoría de clientes seleccionaron esta opción y a mayoría de clientes provienen de la ciudad de "Ambato". En resumen, los valores de media, mediana y percentiles centralizan que "Ambato" es la opción preferida y que hay poca variabilidad en las respuestas.

Pregunta 3: ¿Con qué tipo de etnia se identifica usted?

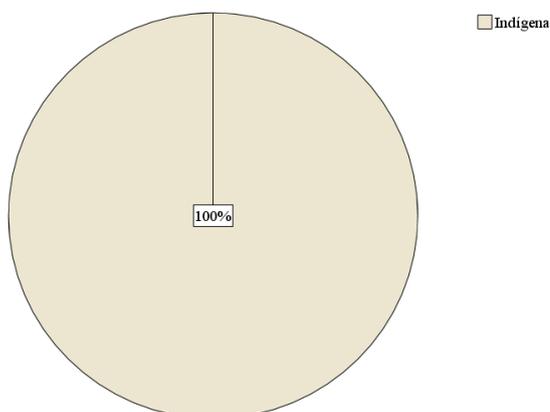
Tabla 5 Porcentajes y estadísticos de la variable etnia del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indígena	86	100%
Otras opciones	0	0%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,00
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,000
Rango intercuartílico	0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 8 Porcentajes de la variable etnia del cliente.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Según se muestra en los datos estadísticos de la Tabla 5 y el porcentaje de la Figura 8, La media, mediana y los percentiles indican que el 100% de los encuestados eligieron la opción "Indígena" para identificarse étnicamente.

Además, la desviación estándar de 0 corresponde a que no hubo variabilidad en las respuestas, es decir, todas las respuestas coincidieron en "Indígena". Con estos resultados, se puede determinar que los clientes adquieren las vestimentas y/o productos de Jenny Boutique por reconectarse con la identidad cultural y resaltar la herencia étnica; de igual manera, para afirmar su presencia y visibilidad del estilo único y personalidad en la sociedad.

Pregunta 4: ¿Con qué tipo de cultura indígena se identifica usted?

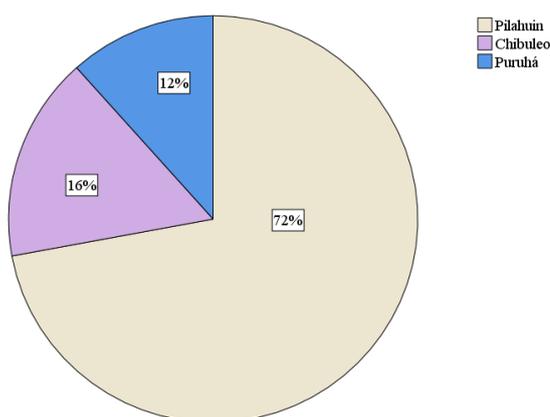
Tabla 6 Porcentajes y estadísticos de la variable cultura del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pilahuin	62	72,1%
Chibuleo	14	16,3%
Puruhá	10	11,6%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,40
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,691
Rango intercuartílico	1,0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 9 Porcentajes de la variable cultura del cliente.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Según se evidencia en los resultados estadísticos de la Tabla 6 se puede observar que la media es 1.40, lo que indica que, en promedio, la respuesta más común es la opción 1: Pilahuin, la mediana también es 1, lo que respalda esta conclusión. De igual manera, la desviación estándar de 0.691 muestra que los datos están relativamente cerca de la media, lo que establece una concentración en torno a la opción 1.

En cuanto a los porcentajes proporcionados por la Figura 9, el 72% de los encuestados se identificó con la cultura Pilahuin, el 16% con la cultura Chibuelo y el 12% con la cultura Puruhá. En base a esta información, se puede concluir que la opción con la que mayormente se identifican los clientes de Jenny Boutique es la cultura Pilahuin, ya que tiene la mayor frecuencia tanto en los resultados estadísticos como en los porcentajes.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de vestimenta?

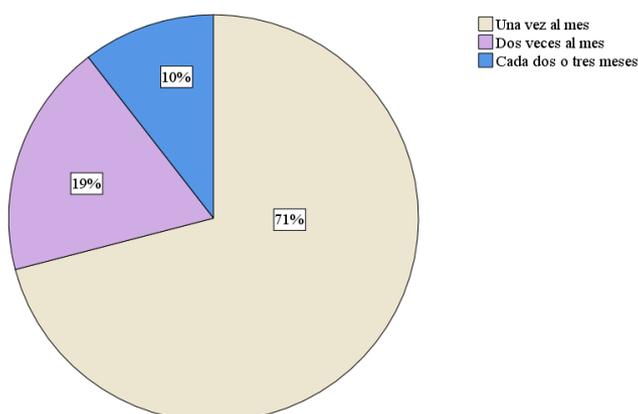
Tabla 7 Porcentajes y estadísticos de la variable frecuencia de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	61	70,9%
Dos veces al mes	16	18,6%
Cada dos o tres meses	9	10,5%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,40
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,674
Rango intercuartílico	1,0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 10 Porcentajes de la variable frecuencia de compra.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Conforme a la Tabla 7, se obtuvo una media de 1.40, lo cual indica que las personas realizan compras de vestimenta aproximadamente una vez al mes y la mediana es 1, lo cual corresponde a que la mitad de las personas encuestadas realizan compras una vez al mes o con una frecuencia menor, mientras que la otra mitad puede comprar con mayor frecuencia. Además, la desviación estándar es 0.674 y refleja que los datos están relativamente cercanos a la media y por lo tanto se puede afirmar que la mayoría de los clientes de Jenny Boutique compran una vez al mes cualquier producto que se encuentra disponible.

En cuanto a los porcentajes, se puede observar en la Figura 10 que: El 71% de las personas realiza compras de vestimenta una vez al mes, el 19% de las personas realiza compras de vestimenta dos veces al mes y el 10% de las personas realiza compras de vestimenta cada dos meses o cada tres meses. Estos porcentajes refuerzan la idea de que la mayoría de las personas encuestadas tiene una frecuencia de compra de vestimenta de una vez al mes.

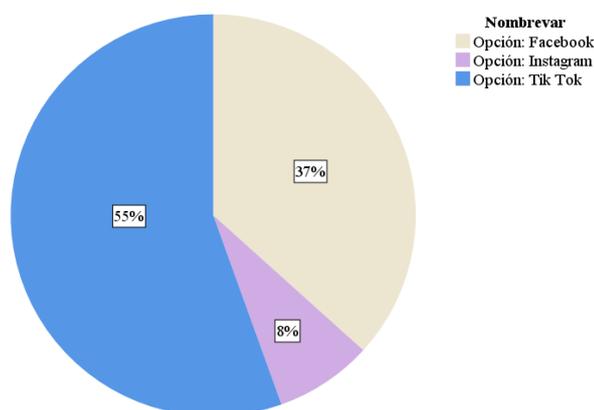
Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales redes sociales donde usted buscaría los modelos disponibles de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones.

Tabla 8 Porcentajes por cada caso de la variable redes sociales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Opción: ^a	Facebook	47	36,7%	66,2%
	Instagram	10	7,8%	14,1%
	TikTok	71	55,5%	100,0%
Total		128	100,0%	180,3%

Nota. El valor de “a” corresponde al grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 11 Porcentajes de la variable redes sociales.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Con base a los porcentajes de cada caso de la Tabla 8 estimados debido a que es una pregunta de opción múltiple y los porcentajes de la Figura 11 se obtuvo lo siguiente: TikTok: tiene el porcentaje más alto de todos, con un 55% y representa el 100% de los casos, esto indica que TikTok es la plataforma más utilizada para buscar los modelos de Jenny Boutique, esta red social se ha vuelto popular en los últimos años, especialmente entre el público más joven, y se ha convertido en un lugar donde las marcas pueden mostrar sus productos y captar la atención de una gran audiencia.

Facebook: tiene un porcentaje del 37% y representa el 66.2% de los casos, esto indica que Facebook es una plataforma popular y efectiva para la promoción de productos, incluidos los modelos de moda de Jenny Boutique. Finalmente, Instagram: tiene un porcentaje del 8% y representa el 14.1% de los casos. Aunque el porcentaje es menor en comparación con Facebook y TikTok, sigue siendo relevante, esto indica, que un segmento más pequeño pero significativo de clientes de Jenny Boutique utiliza Instagram para buscar modelos y estar al tanto de las últimas tendencias de moda.

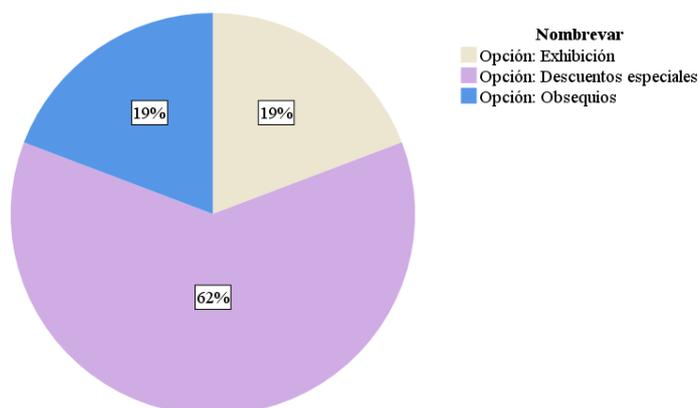
Pregunta 7: ¿Cuáles son los tipos de promociones que le motivarían más a elegir la ropa de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones

Tabla 9 Porcentaje de cada caso de la variable tipo de promociones

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Opción: ^a	Exhibición	24	19,2%	31,2%
	Descuentos especiales	77	61,6%	100,0%
	Obsequios	24	19,2%	31,2%
Total		125	100,0%	162,3%

Nota. El valor de “a” corresponde al grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 12 Porcentajes del tipo de promociones.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Para esta pregunta de opción múltiple se obtuvo la Tabla 9 y la representación de porcentajes de la Figura 12 con los siguientes resultados: El 62% con el 100% de casos de clientes tienen preferencia por los descuentos especiales porque son la opción más motivadora para elegir la ropa de Jenny Boutique y por la oportunidad de obtener prendas a un precio reducido, lo que les permite ahorrar dinero y obtener un mejor valor por la compra. Aunque los obsequios tienen un porcentaje de casos ligeramente inferior de 19%, siguen siendo una opción atractiva para motivar y crear una sensación de gratitud en los clientes.

De igual manera, para la opción de exhibición se obtuvo un porcentaje de casos del 19% porque destaca los productos de manera atractiva con promoción y genera el deseo de explorar otras ofertas. Finalmente, los descuentos especiales ofrecen una ventaja económica directa para los clientes, mientras que los obsequios y exhibición crean una experiencia de compra más gratificante y descubrir las modas exclusivas de Jenny Boutique, en combinación, pueden generar un mayor interés y participación por parte de los clientes.

Pregunta 8: ¿Considera usted que es accesible comprar la vestimenta de Jenny Boutique a través de las redes sociales y con entrega a domicilio?

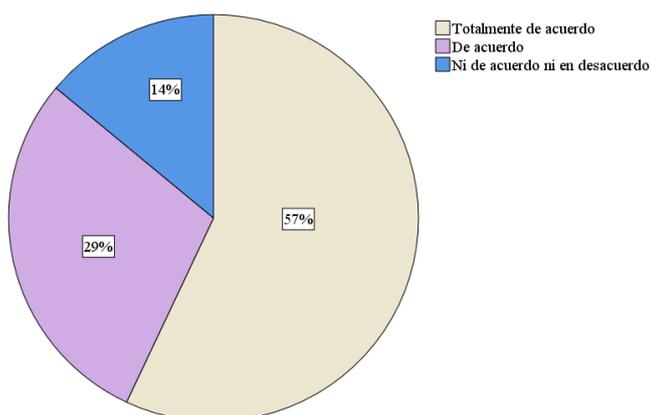
Tabla 10 Porcentajes y estadísticos de la variable compra digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	57,0%
De acuerdo	25	29,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14,0%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,57
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,728
Rango intercuartílico	1,0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 13 Porcentajes de la variable compra digital



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Según se detalla en los datos estadísticos de la Tabla 10, la media de las respuestas es 1.57 y radica en la opción "Totalmente de acuerdo" que "De acuerdo". La mediana es 1, lo que implica que la mayoría de las respuestas se encuentran en el rango de "Totalmente de acuerdo". Con el rango intercuartílico de 1 y la desviación estándar de 0.728 se puede corroborar que las respuestas de los encuestados se encuentran bastante cercanas entre sí y tienden alrededor de la media.

Los resultados estadísticos muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación y en la Figura 13 se puede observar que el 57% de los encuestados respondieron "Totalmente de acuerdo", mientras que un 29% respondieron "De acuerdo". Estos porcentajes consideran que para los es accesible comprar la vestimenta de Jenny Boutique a través de las redes sociales y con entrega a domicilio. Sin embargo, el 14% de los encuestados respondieron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esto indica que hay un pequeño porcentaje de clientes que podrían tener opiniones mixtas.

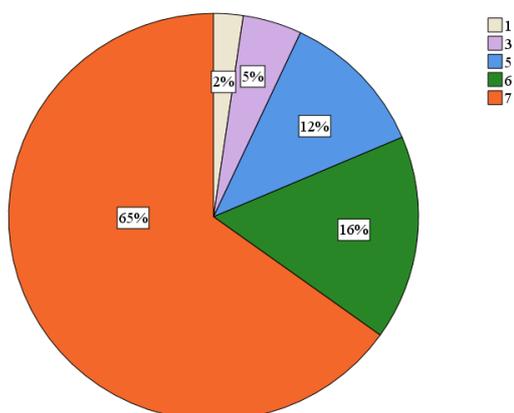
Pregunta 9: ¿En qué rango califica usted a los ejecutivos de ventas respecto al conocimiento de la vestimenta que se comercializa en Jenny Boutique?

Tabla 11 Porcentajes y estadísticos de la variable conocimiento en ventas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2,3%
3	4	4,7%
5	10	11,6%
6	14	16,3%
7	56	65,1%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,28	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	1,307	
Rango intercuartílico	1,0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 14 Porcentajes de la variable conocimiento en ventas.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

De acuerdo con los resultados estadísticos de la Tabla 11, se obtuvo una media de 6.28 sobre 7 respecto a la escala diferencial semántico lo cual indica que los ejecutivos de ventas tienen un nivel generalmente alto de conocimiento; por tal razón, se obtuvo una mediana de 7, un rango intercuartílico de 1 y una desviación estándar de 1.307 lo cual representa que hay cierta variabilidad en las respuestas, pero en general, la mayoría de las respuestas se encuentran cerca de la media.

En la Figura 14 se puede observar un porcentaje de 65% para la opción de 7, un 16% para la opción de 6, 12% para la opción de 5, 5% para la opción de 3 y 2% para la opción de 1. Con estos resultados la mayoría de los clientes calificaron a los ejecutivos de ventas con alto conocimiento, lo que justifica una alta proporción de respuestas en el extremo superior de la escala, mientras que un porcentaje menor otorgó calificaciones más bajas.

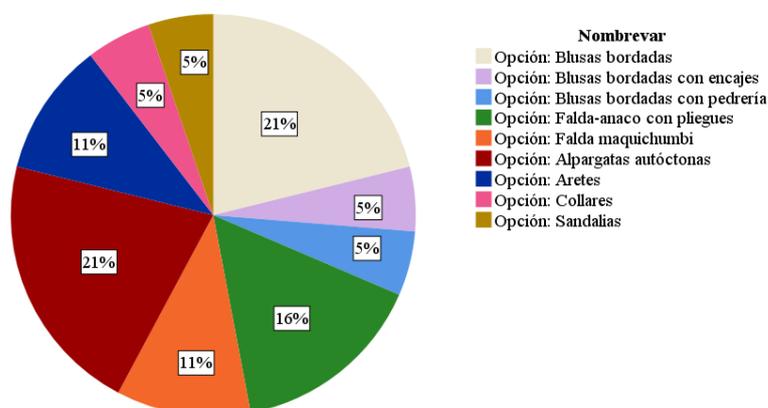
Pregunta 10: ¿Cuáles son los productos de vestimenta favoritos que usted encuentra en Jenny Boutique? Seleccione máximo 3 opciones.

Tabla 12 Porcentaje de casos de la variable productos de vestimenta favoritos.

Opción: ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Opción: ^a	Blusas bordadas	57	21,1%	100,0%
	Blusas bordadas con encajes	14	5,2%	24,6%
	Blusas bordadas con pedrería	14	5,2%	24,6%
	Falda-anaco con pliegues	42	15,6%	73,7%
	Falda maquichumbi	29	10,7%	50,9%
	Alpargatas autóctonas	57	21,1%	100,0%
	Aretes	29	10,7%	50,9%
	Collares	14	5,2%	24,6%
	Sandalias	14	5,2%	24,6%
Total		270	100,0%	473,7%

Nota. El valor de “a” corresponde al grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 15 Porcentajes de los productos favoritos.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En constancia a los porcentajes de casos de la Tabla 12 y la representación de porcentajes final de la Figura 5 se obtuvieron los siguientes resultados: Las vestimentas que consideran favoritos los clientes de Jenny Boutique son las blusas bordadas y las alpargatas autóctonas debido a que los clientes categorizaron en 21% para ambos tipos de vestimentas. Luego, con un 16% las faldas-anaco con pliegues, seguido con un 11% los aretes y las faldas maquichumbi; finalmente, un 5% para los collares, sandalias, blusas bordadas con encajes y blusas bordadas con pedrerías. Con estos resultados se puede concluir que existe preferencia para todos los productos que se asignaron a la pregunta de opción múltiple.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de vestimenta indígena le interesa más? Seleccioné máximo 1 opción.

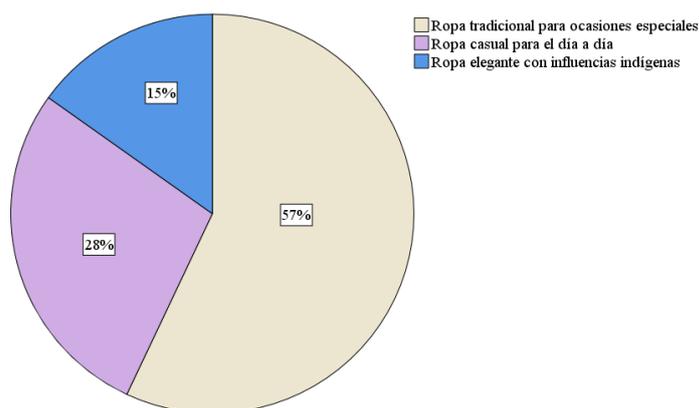
Tabla 13 Porcentajes y estadísticos de la variable preferencia de vestimenta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ropa tradicional para ocasiones especiales	49	57,0%
Ropa casual para el día a día	24	27,9%
Ropa elegante con influencias indígenas	13	15,1%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,58
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,743
Rango intercuartílico	1,0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 16 Porcentajes de la variable preferencia de vestimenta.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Tabla 13 se puede visualizar que se obtuvo una media de 1.58, lo cual representa que los clientes tienden a preferir más la opción de "Ropa tradicional para ocasiones especiales"; de igual manera, la mediana es 1 y la desviación estándar es 0.743, lo cual sugiere que los datos están relativamente cercanos a la media y que la distribución es bastante homogénea con un rango intercuartílico de 1.

Adicionalmente, en la Figura 16 existe un 57% "Ropa tradicional para ocasiones especiales", es decir que los clientes adquieren para eventos culturales, festividades tradicionales o ceremonias especiales en base a su cultura, el 28% "Ropa casual para el día a día" este tipo de clientes adquieren ropa para el uso cotidiano, para ir de compras o reunirse con amigos y el 15% "Ropa elegante con influencias indígenas" donde se destacan diseños incorporados por telas, bordados o técnicas de tejido tradicionales y diseños confeccionados que existen en Jenny Boutique.

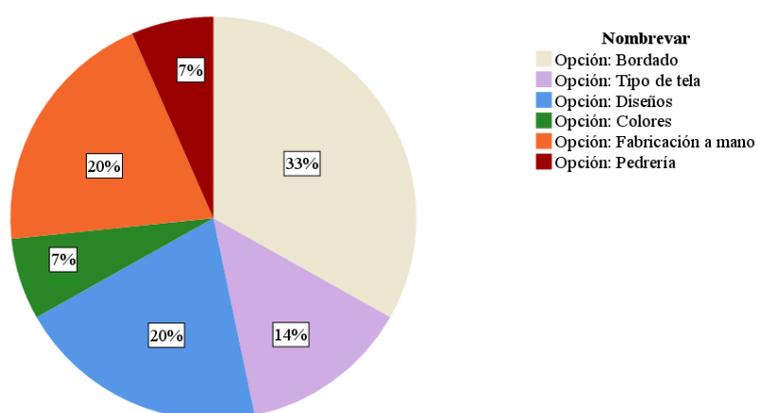
Pregunta 12: ¿Qué características específicas de la indumentaria de Jenny Boutique considera usted que reflejan alta calidad? Seleccione máximo 3 opciones.

Tabla 14 Porcentaje por casos de la variable características de indumentaria

Opción: ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Opción: ^a	Bordado	71	33,2%	100,0%
	Tipo de tela	29	13,6%	40,8%
	Diseños	43	20,1%	60,6%
	Colores	14	6,5%	19,7%
	Fabricación a mano	43	20,1%	60,6%
	Pedrería	14	6,5%	19,7%
Total		214	100,0%	301,4%

Nota. El valor de “a” corresponde al grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 17 Porcentajes de la variable características de indumentaria



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

La Tabla 14 presenta los resultados de la encuesta, revelando los porcentajes de preferencia de los clientes en Jenny Boutique. La Figura 17 condensa estos datos, destacando que la indumentaria de bordado lidera con un 33.2% de preferencia y un 100% de aprobación, debido a la valoración de técnicas de diseño personalizado y artesanía con agujas e hilos. Además, un 21% de los clientes considera que la alta calidad se refleja en los diseños, y un 60.6% respalda esta afirmación.

La opción de fabricación a mano también es apreciada, con un 21% de preferencia. La elección de tela representa un 14% de preferencia, con un 40.8% de respaldo, mientras que la opción de colores y pedrería obtiene un 7% de preferencia, con un 19.7% de respaldo para cada uno. Estos datos resaltan la importancia de la calidad, la artesanía y la estética en los productos de Jenny Boutique, lo que la posiciona como una marca diferenciada en el mercado.

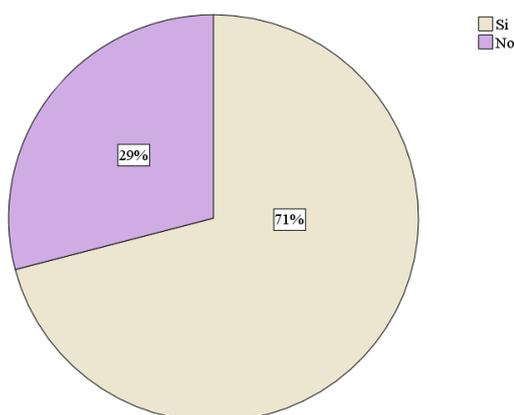
Pregunta 13: ¿Alguna vez usted ha recomendado el uso de la ropa de Jenny Boutique a sus familiares o amigas?

Tabla 15 Porcentajes y estadísticos de la variable recomendación del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	70,9%
No	25	29,1%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	1,29	
Mediana	1,00	
Desv. Desviación	,457	
Rango intercuartílico	1,0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 18 Porcentajes de la variable recomendación del cliente.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

De acuerdo con la Tabla 15, se puede observar que los resultados estadísticos como la media de 1.29, la mediana de 1 y la desviación estándar de 0.457 indican que gran parte de los clientes han optado por la opción de “Sí” lo cual se puede visualizar en la Figura 18 corresponde al 71% y se obtuvo un 29% de clientes que optaron por la opción “No”.

En general, obtener mayoritariamente la opción "Sí" es importante y relevante porque indica la satisfacción de los clientes, aumenta la reputación de la marca, impulsa el crecimiento hacia las ventas, y fortalece el vínculo con los clientes existentes; sin embargo, puede ser el caso que ciertos clientes no han recomendado porque no hayan tenido la oportunidad de realizarlo con algún familiar o amigos. Por tal razón, es importante fortalecer el vínculo con los clientes fomentando la lealtad y la fidelidad a largo plazo para que influyan en el posicionamiento de Jenny Boutique como una marca de calidad y confianza en el mercado.

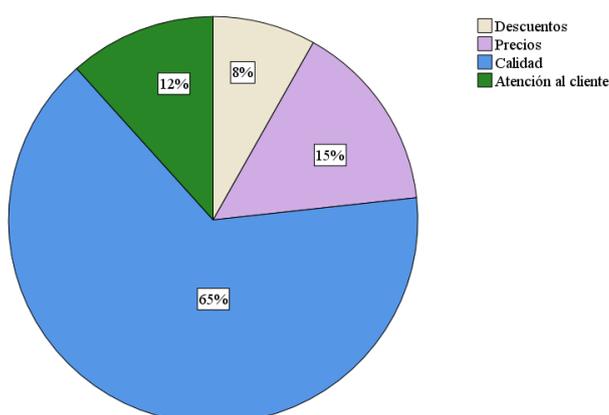
Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le ha motivado a regresar a la tienda de ropa andina Jenny Boutique? Seleccione máximo 1 opción

Tabla 16 Estadísticos de la variable motivación del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	7	8,1%
Precios	13	15,1%
Calidad	56	65,1%
Atención al cliente	10	11,6%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	2,80	
Mediana	3,00	
Desv. Desviación	,749	
Rango intercuartílico	0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 19 Porcentajes de la variable motivación del cliente.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Conforme a los datos estadísticos de la Tabla 16, la media de esta pregunta es de 2.80 lo cual indica que los valores tienden a 3, la mediana es de 3, es decir, que los valores mayoritariamente en la opción de “Calidad”, con el rango intercuartílico de 0 y la desviación estándar de 0.749 indica que existe poca variabilidad en las opciones de respuesta propuestas.

Adicionalmente, en la Figura 19 se puede visualizar que existe un 65% para la calidad, 15% para precios, 12% para la atención al cliente y 8% de descuentos. Con estos factores, se puede tener un preámbulo más amplio para tener nuevas atribuciones que motiven y satisfagan las expectativas de los clientes y de este modo contribuir de manera positiva al posicionamiento ya que se mejoraría la percepción del valor de la marca, imagen y comentarios beneficiosos hacia otras personas.

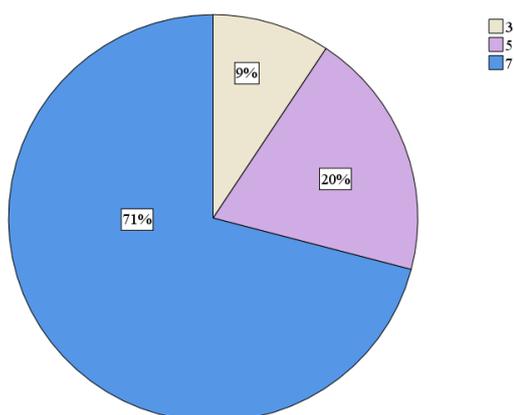
Pregunta 15: ¿En base a su experiencia, qué valoración asignaría a los siguientes atributos de la marca de ropa andina de Jenny Boutique?

Tabla 17 Porcentajes y estadísticos del atributo elegancia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	8	9,3%
5	17	19,8%
7	61	70,9%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,23	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	1,308	
Rango intercuartílico	2	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 20 Porcentajes de la variable elegancia.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Figura 20 se puede observar que 71% de los clientes calificaron 7/7 a la elegancia, el 20% calificaron 5/7 y el 9% calificaron 3/7 la elegancia de la ropa que se comercializa en Jenny Boutique para la escala diferencial semántico.

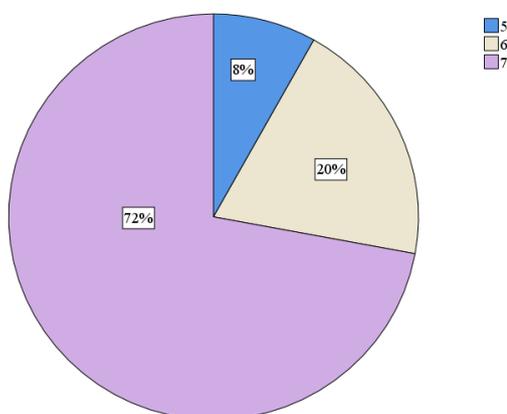
Además, en los resultados estadísticos se obtuvo una media de 6.23/7 lo cual indica una ponderación hacia el alto nivel de elegancia, con la desviación estándar de 1,308 se puede corroborar que existe cierta variación en los porcentajes, pero en general tienden hacia el valor máximo de 7 como lo indica la mediana y el rango intercuartílico de 2. En general, existe una respuesta favorable sobre la elegancia de la ropa andina en Jenny Boutique y así se genera un impacto de primera impresión para que los clientes adquieran los productos y se sientan conformes con la calidad y diseños.

Tabla 18 Porcentajes y estadísticos del atributo comodidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5	7	8,1%
6	17	19,8%
7	62	72,1%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,64	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	,631	
Rango intercuartílico	1	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 21 Porcentajes de la variable comodidad.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Figura 21, se puede apreciar que el 72% de los clientes otorgaron la máxima calificación de 7/7 a la elegancia de la ropa vendida en Jenny Boutique, un 20% de los clientes calificaron con 6/7 y un 8% calificaron con 5/7 respectivamente para el atributo de comodidad. Además, los resultados estadísticos de la Tabla 18 revelaron que la calificación promedio fue de 6.64/7, lo cual indica una preferencia hacia un alto nivel de comodidad.

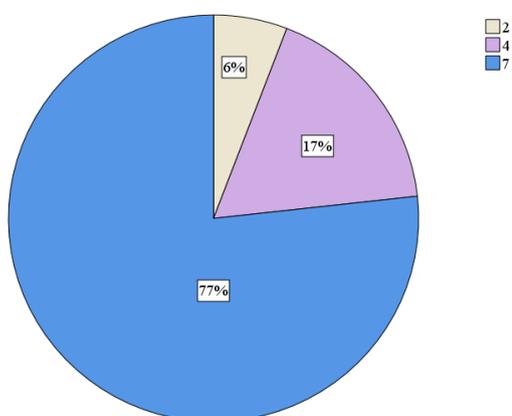
La desviación estándar de 0.631 confirma que hay cierta variación en los resultados obtenidos, pero en general, tienden hacia el valor máximo de 7, como se refleja en la mediana y el rango intercuartílico de 1. En resumen, existe una respuesta positiva en cuanto a la comodidad de la ropa andina en Jenny Boutique, lo cual genera una satisfacción al cliente porque así tienen una percepción positiva de la marca que puede llevar a una mayor lealtad en los clientes y recomendaciones; además, puede destacarse y atraer a un segmento de clientes que valora la comodidad por encima de otros factores.

Tabla 19 Porcentajes y estadísticos del atributo estilo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2	5	5,8%
4	15	17,4%
7	66	76,7%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,19	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	1,545	
Rango intercuartílico	0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 22 Porcentajes de la variable estilo.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Figura 22 se puede observar la distribución porcentual para el atributo de estilo, de los cuales el 77% de los clientes optaron por el extremo de “Mucho estilo”, el 17% asignaron 4/7 y el 6% 2/7, en términos generales existe una tendencia hacia el valor 7; sin embargo, existe un pequeño porcentaje que tiene tendencia hacia el nivel de “Poco estilo” por tal razón, en la Tabla 19 existe una desviación estándar de 1.545, la media es menor que los otros casos de 6.19.

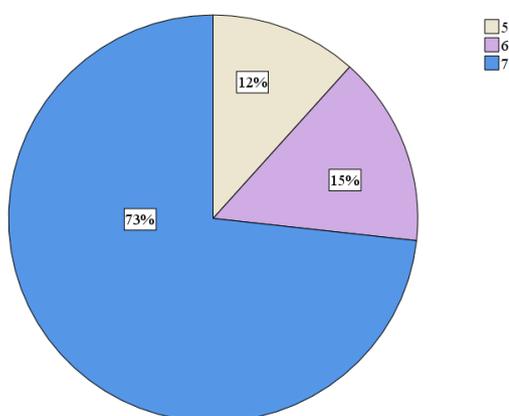
En este sentido, los clientes que usan ropa indígena con estilo se están reconociendo y honrando la cultura y la herencia indígena, esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y la conciencia sobre la diversidad cultural, así como a promover el respeto y la apreciación hacia los pueblos indígenas. De este modo, se promueve la diversidad e inclusión para empoderar las comunidades indígenas y crear oportunidades económicas para la marca que comercializa las vestimentas.

Tabla 20 Porcentajes y estadísticos del atributo conservación de la cultura.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5	10	11,6%
6	13	15,1%
7	63	73,3%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,62	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	,689	
Rango intercuartílico	1	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 23 Porcentajes de la variable conservación de la cultura.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Figura 23, se puede observar los resultados sobre la conservación de la cultura en las prendas que comercializa Jenny Boutique de los cuales el 73% de los clientes asignaron la calificación de 7/7, el 15% 6/7 y el 12% 5/7, con estos porcentajes y los resultados estadísticos de la Tabla 20 existe una tendencia hacia el nivel “Máxima conservación de la cultura” que “Mínima conservación de la cultura” lo cual justifica la media de 6.62, la mediana de 7, la baja variabilidad de respuestas con la desviación estándar de 0.689 y el rango intercuartílico de 1.

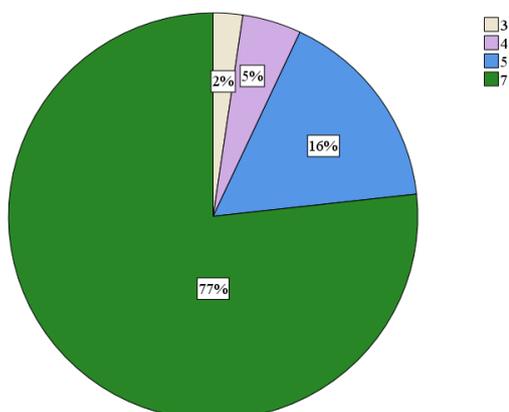
De este modo, se puede lograr una diferenciación en el mercado, destacar frente a la competencia y los consumidores valoran la autenticidad y la historia detrás de los productos, lo que puede generar una mayor demanda y lealtad hacia la marca.

Tabla 21 *Porcentajes y estadísticos del atributo originalidad.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	2	2,3%
4	4	4,7%
5	14	16,3%
7	66	76,7%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,44	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	1,069	
Rango intercuartílico	0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 24 *Porcentajes de la variable originalidad.*



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Finalmente, para el último atributo de originalidad de la marca de ropa de Jenny Boutique en la Figura 24 se puede apreciar que el 77% de los clientes valoran 7/7, el 16% 5/7, el 5% 4// y el 2% 3/7, lo cual indica que hay una preferencia de resultados hacia “Alta originalidad” que por “Poca originalidad”; de igual manera, con los datos estadísticos de la Tabla 21 se puede comprobar esta conclusión debido a que existe una media de 6,44, la mediana de 7 y la desviación estándar de 1.069.

En este sentido, la originalidad en la ropa indígena es importante para el posicionamiento de una marca porque respeta y promueve la identidad cultural, valora el trabajo artesanal, fomenta la responsabilidad social y cultural, ofrece diferenciación y exclusividad en el mercado; por lo tanto, la marca puede construir una imagen sólida y auténtica que atraiga a consumidores conscientes y comprometidos con el valor cultural y social.

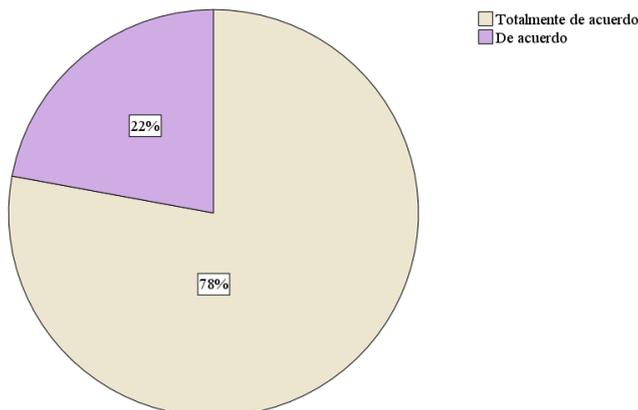
Pregunta 16: ¿Cree usted que reconocería el logotipo o imagen de la marca de ropa andina de Jenny Boutique en cualquier lugar?

Tabla 22 Porcentajes y estadísticos de la variable logotipo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	77,9%
De acuerdo	19	22,1%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	1,22	
Mediana	1,00	
Desv. Desviación	,417	
Rango intercuartílico	0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 25 Porcentajes de la variable logotipo.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Conforme a los resultados estadísticos de la Tabla 22 y la Figura 25 se obtuvo que la media es de 1.22 y la mediana de 1 lo cual justifica el 78% para la opción “Totalmente de acuerdo” y el 22% para la opción “De acuerdo”, respecto a que los clientes de Jenny Boutique reconocerían el logotipo o imagen de la ropa andina, adicionalmente, la desviación estándar de 0.417 indica la poca variación en los resultados de las encuestas.

Con estos resultados, el logotipo de una marca de ropa indígena es importante porque ayuda a identificar y diferenciar la marca, transmite los valores de la cultura indígena, crea reconocimiento y refuerza la consistencia de la marca; por tal razón, el logotipo debe ser bien diseñado para tener un impacto significativo en la percepción de la marca por parte de los clientes y en su decisión de compra.

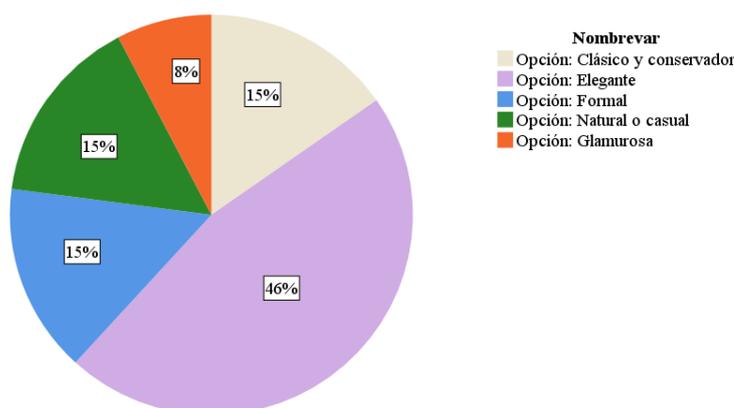
Pregunta 17: ¿Cómo se describiría usted en términos de estilo personal? Selecciona tres opciones que más se ajusten a tu personalidad.

Tabla 23 Frecuencias de la variable del estilo de personalidad del cliente

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Opción: ^a	Clásico y conservador	24	15,3%	32,9%
	Elegante	73	46,5%	100,0%
	Formal	24	15,3%	32,9%
	Natural o casual	24	15,3%	32,9%
	Glamurosa	12	7,6%	16,4%
Total		157	100,0%	215,1%

Nota. El valor de “a” corresponde al grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 26 Porcentajes acerca de la variable estilo de personalidad del cliente



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Figura 26 se puede apreciar que existe un mayor porcentaje para la opción de “Elegante” con 46% lo cual corresponde al 100% de los casos, luego existe un porcentaje equitativo del 15% con un porcentaje de casos de 32.9 % para las opciones de “Formal”, “Clásico y conservador” y “Natural o casual”, tales porcentajes conforman aquellos clientes que eligieron un máximo de 3 y 2 opciones y el porcentaje de 8% se eligieron pocas veces con un total de 16,4% del total de casos.

Con estos aspectos, se puede comprender el estilo de personalidad de los clientes para la comercialización y posicionamiento de la ropa indígena lo cual ayuda a identificar la audiencia objetivo, personalizar las ofertas, crear mensajes de marketing efectivos y establecer una identidad de marca para aumentar las posibilidades de éxito y establecer relaciones duraderas con los clientes.

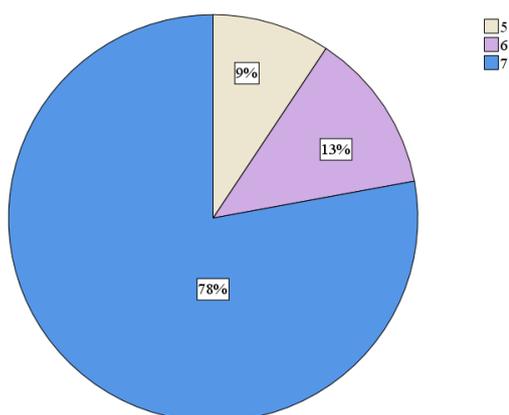
Pregunta 18: ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha percibido en las prendas de vestir adquiridas en Jenny Boutique?

Tabla 24 Porcentajes y estadísticos sobre la variable satisfacción del cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5	8	9,3%
6	11	12,8%
7	67	77,9%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	6,69	
Mediana	7,00	
Desv. Desviación	,637	
Rango intercuartílico	0	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 27 Porcentajes sobre la variable satisfacción del cliente



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En correspondencia a la Figura 27 existe una ponderación del nivel máximo de satisfacción con 78% seguido de un 13% con un resultado de 6/7 y un 9% de 5/7 que reflejan que existe una conformidad con los productos que han adquirido; también, se puede comprobar con los resultados estadísticos de la Tabla 24, por ejemplo, la media de 6.69, la mediana de 7 y la desviación estándar baja y en rango intercuartílico que justifica la tendencia de los porcentajes.

Por consiguiente, saber la satisfacción del cliente es fundamental para la comercialización y venta de ropa indígena ya que esto permite mejorar la calidad, ajustarse a las preferencias de los clientes, generar lealtad, diferenciarse de la competencia y obtener retroalimentación para la mejora continua de Jenny Boutique para construir una marca sólida y exitosa en el mercado de la moda indígena.

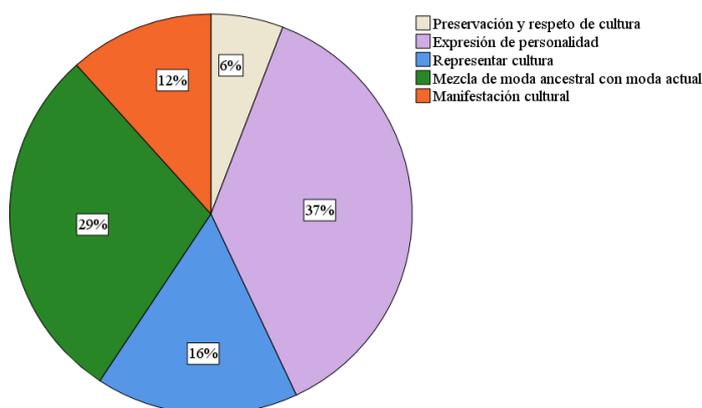
Pregunta 19: ¿Cuáles son las principales necesidades que satisface la vestimenta de Jenny Boutique? Seleccione máximo 1 opción.

Tabla 25 Porcentajes y estadísticos de la variable satisfacción de la vestimenta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preservación y respeto de cultura	5	5,8%
Expresión de personalidad	32	37,2%
Representar cultura	14	16,3%
Mezcla de moda ancestral con moda actual	25	29,1%
Manifestación cultural	10	11,6%
Total	86	100%
Dato estadístico		Valor
Media		3,03
Mediana		3,00
Desv. Desviación		1,173
Rango intercuartílico		2

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 28 Estadísticos de la variable necesidades que satisface la vestimenta.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

De acuerdo con los resultados estadísticos de la Tabla 25, para esta pregunta sobre las principales necesidades que satisface la vestimenta de Jenny Boutique se obtuvo una media de 3.03, una mediana de 3 lo cual indica que hay respuestas que oscilan hacia la opción 2 y 4; además, con la desviación estándar de 1,173 y el rango intercuartílico de 2 se puede corroborar que si existe una dispersión moderada.

Por tal razón, en la Figura 28 existe un porcentaje de 37,2% para “Expresión de personalidad”, 29,1% para “Mezcla de moda ancestral con moda actual”, 16,3% para “Representar cultura”, 12% para “Manifestación de cultura” y el 5,8% para “Preservación y respeto de cultura”. En general, existe un complemento positivo respecto a la conservación de la identidad cultural en las vestimentas que comercializa Jenny Boutique.

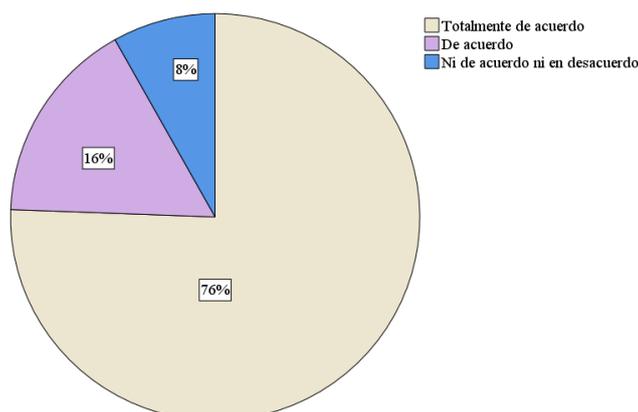
Pregunta 20: ¿Cree usted que las promociones que oferta Jenny Boutique son mejores a diferencia de la competencia?

Tabla 26 Porcentajes y estadísticos de la variable promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	75,6%
De acuerdo	14	16,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,1%
Total	86	100%
Dato estadístico	Valor	
Media	1,33	
Mediana	1,00	
Desv. Desviación	,622	
Rango intercuartílico	0,25	

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 29 Porcentajes de la variable necesidades que satisface la vestimenta.



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En la Tabla 26 se puede observar que existe una media de 1.33, lo cual indica que en promedio las personas están más inclinadas a estar de acuerdo con la afirmación de que las promociones de Jenny Boutique son mejores en comparación con la competencia. La mediana de 1 corrobora que la mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría "Totalmente de acuerdo". La desviación estándar de 0.622 indica que las respuestas están relativamente cercanas a la media y hay consistencia de opiniones.

En la Figura 29 se obtuvo un porcentaje de 76% para "Totalmente de acuerdo", 16% para "De acuerdo"; sin embargo, existe un porcentaje mínimo de 8% de clientes que asignaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" esto se debe a que si hay ciertos periodos de tiempos donde no existen promociones lo cual debe ser considerado como una estrategia y objetivos de la marca Jenny Boutique a largo plazo para el posicionamiento y mantener una satisfacción del cliente.

Pregunta 21: ¿Cree usted que Jenny Boutique le ofrece mejores productos con relación a sus competidores?

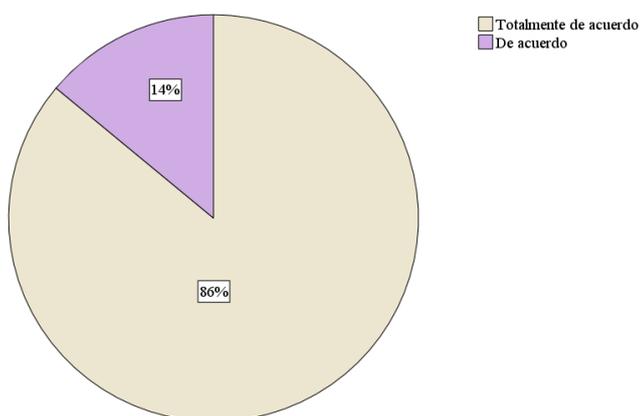
Tabla 27 Estadísticos de la variable productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	86,0%
De acuerdo	12	14,0%
Total	86	100%

Dato estadístico	Valor
Media	1,14
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,349
Rango intercuartílico	0

Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 30 Porcentajes de la variable productos



Nota. Resultados de la encuesta de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Con los resultados estadísticos de la Tabla 23 y la representación porcentual de la Figura 30 se obtuvo un porcentaje de 86% para “Totalmente de acuerdo” y un 14% “De acuerdo” con la tendencia a la opción de mayor porcentaje lo cual justifica la mediana de 1 y poca variación de respuestas. Con estos resultados se puede concluir que los productos son de calidad y esto refleja el complemento de las preguntas anteriores y de este modo la empresa muestra un compromiso con la preservación y promoción de estas culturas, evitando la apropiación cultural y fomentando la valoración y reconocimiento de las comunidades indígenas.

De igual manera, al ganar la confianza de los clientes, la empresa podrá mantener una base de clientes leales y obtener recomendaciones positivas que influyan en el posicionamiento, fidelizar a los clientes y generar un impacto positivo en las comunidades indígenas.

4.3. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos por las 86 encuestas realizadas a los clientes fijos de Jenny Boutique se obtuvo que existe un público objetivo joven que oscila entre los 18 años hasta 35 años y que en su mayoría provienen de la ciudad de Ambato y en menor proporción de Alausí correspondientes a la etnia indígena. Por otra parte, existe un 71% de clientes que compran productos o vestimentas “Una vez al mes” esto sucede a que también se obtuvo un porcentaje similar en la pregunta de recomendación del cliente lo cual es un factor positivo para el posicionamiento de la marca Jenny Boutique debido a que los clientes valoran los productos y ayuda a fortalecer la imagen en el mercado por su percepción de exclusividad.

Además, se identificó que existe una excelente acogida de las vestimentas que se comercializan debido a que se demuestra respeto por las culturas indígenas y su patrimonio, lo que puede fortalecer la relación entre Jenny Boutique y las comunidades indígenas, generando un impacto positivo en la reputación. Por otra parte, se pueden generar oportunidades económicas para estas comunidades y contribuir al desarrollo socioeconómico, preservando las tradiciones y fomentar la autosuficiencia.

Esto no solo tiene un impacto positivo en las comunidades indígenas, sino que también puede ser percibido favorablemente por los consumidores comprometidos con el comercio justo y la sostenibilidad que a largo plazo aumenta la demanda y crecimiento de la marca para diversificar su línea de productos explorando nuevas colaboraciones y asociaciones, y expandir su alcance geográfico. Esto puede resultar en un crecimiento sostenible como líder en el mercado de la moda indígena.

De igual manera se determinó que los clientes ponderaron en 8% a los descuentos y promociones en los productos de Jenny Boutique lo cual es un factor muy importante para atraer y retener clientes, impulsar las ventas, generar urgencia en la compra y posicionar la marca en el mercado. Al ofrecer beneficios adicionales a los clientes puede ganar ventaja competitiva y aumentar su visibilidad y reconocimiento en la industria de la moda indígena. También, existe otro factor clave respecto al conocimiento en ventas ya que algunos clientes calificaron con un 7% de tendencia al poco conocimiento de ventas lo cual es esencial para brindar un excelente servicio, generar confianza y diferenciarse ante la competencia.

Por último, se determinó que las redes sociales de preferencia de los clientes son TikTok, Facebook y en menor porcentaje Instagram lo que implica que Jenny Boutique debe llegar a clientes potenciales que de otra manera no conocerían los productos, también, porque se puede segmentar los anuncios según la ubicación, intereses y demografía de los usuarios, lo que aumenta las posibilidades de generar ventas tal y como en las encuestas ciertos clientes calificaron la accesibilidad de comprar mediante redes sociales y con entregas a domicilio en un 86%. Estas plataformas fomentan la interacción directa con los clientes debido a que pueden dejar comentarios, hacer preguntas o compartir sus opiniones sobre los productos.

4.4. Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se realizó mediante resultados estadístico de Chi-cuadrado y se utilizó las tablas de contingencia del software SPSS para validar lo siguiente:

- **H₀:** La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” no incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.
- **H₁:** La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

De acuerdo con Hurtado (2023), el nivel de significancia de 0.05, comúnmente representado como α (alfa), es una elección tradicional y ampliamente utilizada en la estadística y las pruebas de hipótesis. Este valor establece el umbral para determinar si hay suficiente evidencia para rechazar una hipótesis nula en un estudio o experimento. Además, se pueden establecer los siguientes criterios para validar las hipótesis:

- Primer caso de validación de hipótesis para un valor obtenido del SPSS:

Significación asintótica (bilateral) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Segundo caso de validación de hipótesis para un valor obtenido del SPSS:

Significación asintótica (bilateral) > 0.05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Teniendo estas consideraciones se procedió a verificar las hipótesis del presente caso de estudio, con la inclusión de preguntas que contengan las variables dependientes e independientes.

4.4.1. Primera comprobación de hipótesis

Tabla 28 Cruce de variables de la primera prueba de Chi-cuadrado

			Frecuencia de compra			Total
			Una vez al mes	Dos veces al mes	Cada dos o tres meses	
Necesidades	Preservación y respeto de cultura	Recuento	0	0	5	5
		Recuento esperado	3,5	,9	,5	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,8%	5,8%
	Expresión de personalidad	Recuento	32	0	0	32
		Recuento esperado	22,7	6,0	3,3	32,0
		% del total	37,2%	0,0%	0,0%	37,2%
	Representar cultura	Recuento	4	10	0	14
		Recuento esperado	9,9	2,6	1,5	14,0
		% del total	4,7%	11,6%	0,0%	16,3%
	Mezcla de moda ancestral con moda actual	Recuento	25	0	0	25
		Recuento esperado	17,7	4,7	2,6	25,0
		% del total	29,1%	0,0%	0,0%	29,1%
	Manifestación cultural	Recuento	0	6	4	10
		Recuento esperado	7,1	1,9	1,0	10,0
		% del total	0,0%	7,0%	4,7%	11,6%
	Total	Recuento	61	16	9	86
		Recuento esperado	61,0	16,0	9,0	86,0
		% del total	70,9%	18,6%	10,5%	100,0%

Nota. Resultados de las preguntas 5 y 19 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 29 Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la primera comprobación.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,781	8	<,001
Razón de verosimilitud	106,136	8	<,001
Asociación lineal por lineal	,876	1	,349
N de casos válidos	86		

Nota. Resultados de las preguntas 5 y 19 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Las Tablas 28 y 29 corresponden a los resultados estadísticos obtenidos de la simulación en el SPSS por la tabla contingencia donde se utilizó la variables dependientes e independientes asociados a las preguntas 5 y 19. La primera opción para determinar la incidencia de la comercialización en el posicionamiento es con la significación asintótica (bilateral) del SPSS el cual se obtuvo un valor de $<,001$; en efecto, se puede comprobar que el valor es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 31 Distribución del Chi-cuadrado para la primera validación

Degrees of Freedom	Area to the <i>Right</i> of the Critical Value						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307

Nota. Fuente: Triola (2019, pág. 633).

Además, se implementó la distribución estadística del Chi-cuadrado correspondiente a la derecha del valor crítico; es decir que los valores del Chi-cuadrado que se obtengan del SPSS deben ser superiores a los valores críticos de la Figura 31 para que se rechace la hipótesis nula. Por lo tanto, al ingresar con los grados de libertad de 8 y el nivel de significancia de 0.05 se obtiene un valor de 15.507 y al realizar la comparación con el valor obtenido del SPSS de 116,781 se puede comprobar que el valor es mayor y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de: La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “ Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

4.4.2. Segunda comprobación de hipótesis

Tabla 30 *Cruce de variables de la segunda prueba de Chi-cuadrado*

			Redes sociales		Total
			0	1	
Recomendación	Si	Recuento	0	61	61
		Recuento esperado	10,6	50,4	61,0
		% del total	0,0%	70,9%	70,9%
	No	Recuento	15	10	25
		Recuento esperado	4,4	20,6	25,0
		% del total	17,4%	11,6%	29,1%
Total	Recuento	15	71	86	
	Recuento esperado	15,0	71,0	86,0	
	% del total	17,4%	82,6%	100,0%	

Nota. Resultados de las preguntas 6 y 13 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 31 *Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la segunda comprobación.*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,332	1	<,001		
Corrección de continuidad	40,264	1	<,001		
Razón de verosimilitud	45,955	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	43,817	1	<,001		
N de casos válidos	86				

Nota. Resultados de las preguntas 6 y 13 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Los resultados estadísticos de la simulación en el SPSS, basados en la tabla de contingencia que emplea las variables dependientes e independientes relacionadas con las preguntas 6 y 13, se presentan en las Tablas 30 y 31. Para determinar la incidencia de la comercialización en el posicionamiento, se utilizó la significación asintótica (bilateral) del SPSS, que arrojó un valor de <0,001. Esto indica que el valor es menor que el nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 32 Distribución del Chi-cuadrado para la segunda validación

Degrees of Freedom	Area to the <i>Right</i> of the Critical Value						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815

Nota. Fuente: Triola (2019, pág. 633).

Además, se llevó a cabo la utilización de la distribución estadística del Chi-cuadrado correspondiente hacia la parte derecha del valor crítico. Esto significa que los resultados del Chi-cuadrado obtenidos a través del SPSS deben ser mayores que los valores críticos presentados en la Figura 32 para que sea posible rechazar la hipótesis nula.

Así, al introducir los grados de libertad de 1 y el nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un resultado de 3.841. Posteriormente, al compararlo con el valor obtenido del SPSS de 44.332, se pudo comprobar que es mayor. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa de: La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

4.4.3. Tercera comprobación de hipótesis

Tabla 32 Cruce de variables de la tercera prueba de Chi-cuadrado

		Conocimiento en ventas					Total	
		1	3	5	6	7		
Producto respecto a competidores	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	4	14	56	74
		Recuento esperado	1,7	3,4	8,6	12,0	48,2	74,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,7%	16,3%	65,1%	86,0%
	De acuerdo	Recuento	2	4	6	0	0	12
		Recuento esperado	,3	,6	1,4	2,0	7,8	12,0
		% del total	2,3%	4,7%	7,0%	0,0%	0,0%	14,0%
Total	Recuento	2	4	10	14	56	86	
	Recuento esperado	2,0	4,0	10,0	14,0	56,0	86,0	
	% del total	2,3%	4,7%	11,6%	16,3%	65,1%	100,0%	

Nota. Resultados de las preguntas 9 y 21 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 33 Resultados de la prueba de Chi-cuadrado para la tercera comprobación.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,011	4	<,001
Razón de verosimilitud	56,048	4	<,001
Asociación lineal por lineal	55,677	1	<,001
N de casos válidos	86		

Nota. Resultados de las preguntas 9 y 21 de IBM SPSS Statistics 27. Elaborado por: Chaulera (2023).

En las Tablas 32 y 33 se presentan los resultados estadísticos de la simulación realizada en el programa SPSS, donde se analizan las relaciones entre las variables dependientes e independientes asociadas con las preguntas 9 y 21. Posteriormente, para evaluar la incidencia de la comercialización en el posicionamiento, se empleó la prueba de significación asintótica (bilateral) del SPSS, que arrojó un valor de <0,001. Esto indica que dicho valor es menor que el nivel de significancia establecido de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 33 Distribución del Chi-cuadrado para la tercera validación

Degrees of Freedom	Area to the Right of the Critical Value						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071

Nota. Fuente: Triola (2019, pág. 633).

También, se aplicó la distribución estadística del Chi-cuadrado a la derecha del valor crítico. Es decir, para rechazar la hipótesis nula, los valores del Chi-cuadrado obtenidos en el SPSS deben ser mayores que los valores críticos mostrados en la Figura 33. Al emplear 4 grados de libertad y el nivel de significancia del 0.05, se obtuvo un valor de 9.488. Al compararlo con el valor del SPSS, que fue de 66.011, se constató que es mayor. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de: La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “ Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se comprobó que existe incidencia de la comercialización en el posicionamiento de la empresa Churanukuna “Jenny Boutique” mediante simulaciones en el software SPSS, donde la significación asintótica en las tres pruebas de Chi-cuadrado resultaron menor que el nivel de significancia de 0.05 para variables de comercialización (redes sociales, conocimiento de ventas y frecuencia de compra) respecto a las variables de posicionamiento (productos de vestimentas, recomendaciones y calidad).
- El diagnóstico de la comercialización y el posicionamiento efectuado a través de la entrevista y encuesta determina que la empresa mantiene técnicas de comercialización, basadas en una óptima atención al cliente, respaldadas en capacitaciones; se destaca la calidad de los productos, accesorios y una moderada presencia en redes sociales; mensualmente mantiene un flujo promedio de 200 a 300 visitantes/leads en la tienda física y redes sociales, sin embargo, los visitantes no siempre se convierten en clientes.
- Los procesos de comercialización de la empresa Sumak Churanukuna “Jenny Boutique”, se deben enfocar a la divulgación de contenido de los productos de vestimenta en las redes sociales TikTok y Facebook principalmente, ofertar promociones en la tienda física, descuentos especiales y obsequios. El 65% de los clientes eligen a la marca por atributos diferenciadores, tales como la calidad y técnicas de bordados que tienen los productos de vestimenta y sandalias típicas.
- Las estrategias de comercialización diseñadas se dirigen a promulgar la propuesta de valor de la marca mediante actividades estratégicas, dirigidas a mujeres ecuatorianas desde los 18 a 29 años de edad, pertenecientes a las culturas indígenas principalmente de Pilahuin, que se esfuerzan día a día por lograr sus objetivos expresando su personalidad y orígenes de forma elegante, conservadora y sofisticada, mediante tácticas como creación de contenido en TikTok y Facebook, promociones y descuentos exclusivos, colaboraciones estratégicas, eventos especiales y tarjetas de fidelidad.

5.2. Recomendaciones

- En un entorno competitivo, es necesario dar continuidad a los proyectos de investigación relacionados a la comercialización y el posicionamiento de marca para que se logre expandir los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, el mercado y estrategias de marketing eficientes que promuevan la generación de ventajas competitivas que diferencien a las organizaciones y generen crecimiento y sostenibilidad en un mercado saturado.
- Es recomendable que los próximos estudios académicos y de mercado, implementen como parte de su metodología técnicas de investigación tales como la ejecución de grupos de enfoque mediante los cuales se puede establecer conversatorios con los consumidores. Así también, la observación y análisis de las redes sociales para conocer las preferencias del mercado objetivo.
- En base a los resultados obtenidos, se sugiere que la administración de la organización utilice la información recolectada, debido a que ha sido demostrado que existe incidencia significativa de la comercialización, en el posicionamiento de la marca "Jenny Boutique". La organización debe ajustar y adaptar la información para formular estrategias y fortalecer la presencia de la marca en el mercado nacional y posteriormente incursionar internacionalmente.
- En referencia a la propuesta, se recomienda la implementación de las estrategias de comercialización detalladas, además de la aplicación del seguimiento y control de dichas actividades para tomar acciones de mejora que incrementen la eficiencia de las tácticas, además de seguir conociendo el comportamiento cambiante del consumidor, para crear nuevas estrategias en periodos de tiempos accesibles para innovar y sorprender al público objetivo.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Título

Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato, 2023.

6.2 Objetivo

Implementar un plan de marketing integral que permita a Sumak Churanakuna Jenny Boutique posicionarse como una marca líder en el mercado de Ambato durante el año 2023. Mediante la identificación y aplicación de estrategias efectivas de promoción, expansión de la base de clientes, aumento de la visibilidad de la marca en línea y offline, así como la mejora de la percepción de calidad y exclusividad de sus productos en la mente de los consumidores.

6.3 Descripción del negocio

La empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique, reconocida como “Jenny Boutique”, debido a que es un nombre más fácil para que el público recuerde, es una organización dedicada a la producción y comercialización de vestimenta indígena de culturas ecuatoriana. La idea de negocio surge como respuesta a la necesidad de adquirir ropa con las características tradicionales de las culturas para las mujeres de las comunidades indígenas.

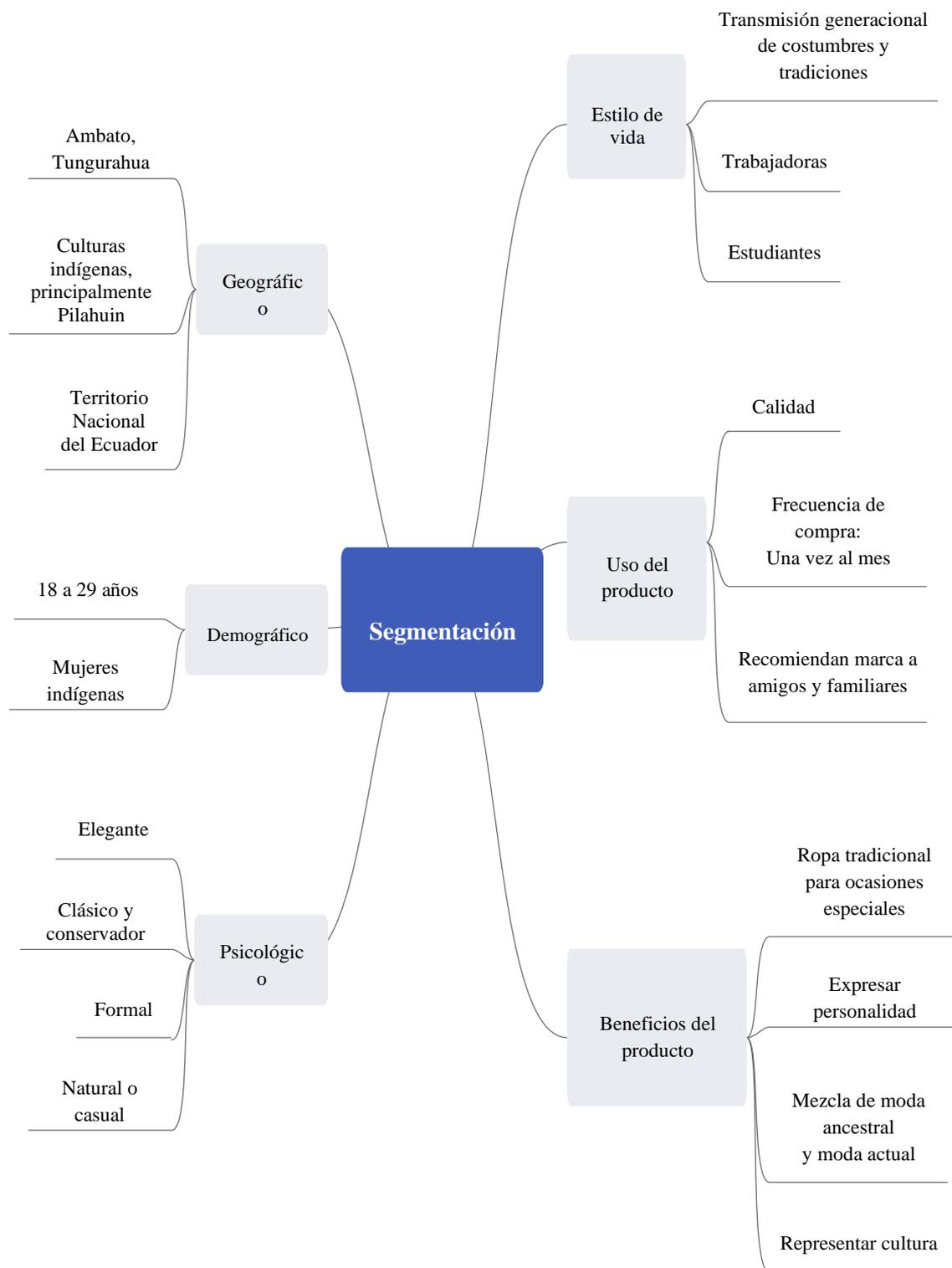
La organización de “Jenny Boutique” además de ofertar vestimenta femenina indígena, las cuales son originarias de la provincia de Tungurahua, ofrece calidad en la materia prima, producción, diseños y una perfecta fusión entre la moda actual y las culturas andinas. Actualmente, “Jenny Boutique” dispone de una tienda física ubicada en Ambato y adicionalmente oferta envíos a nivel a otras provincias del Ecuador. Cuenta con un equipo de vendedoras quienes son encargadas de transmitir toda la información respecto al uso y tipos de prendas disponibles.

6.4 Análisis situacional

6.4.1 Segmentación

La segmentación de mercado es fundamental para la empresa Jenny Boutique porque permite comprender mejor a los clientes, personalizar el marketing, desarrollar productos adecuados, competir de manera efectiva, optimizar el uso de recursos y mostrar sensibilidad cultural con enfoques al posicionamiento en el mercado. Todo esto contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo del negocio. En la Figura 34 se detalla los seis ejes principales de: Geográfico, estilo de vida, demográfico, uso del producto, psicológico y beneficios del producto.

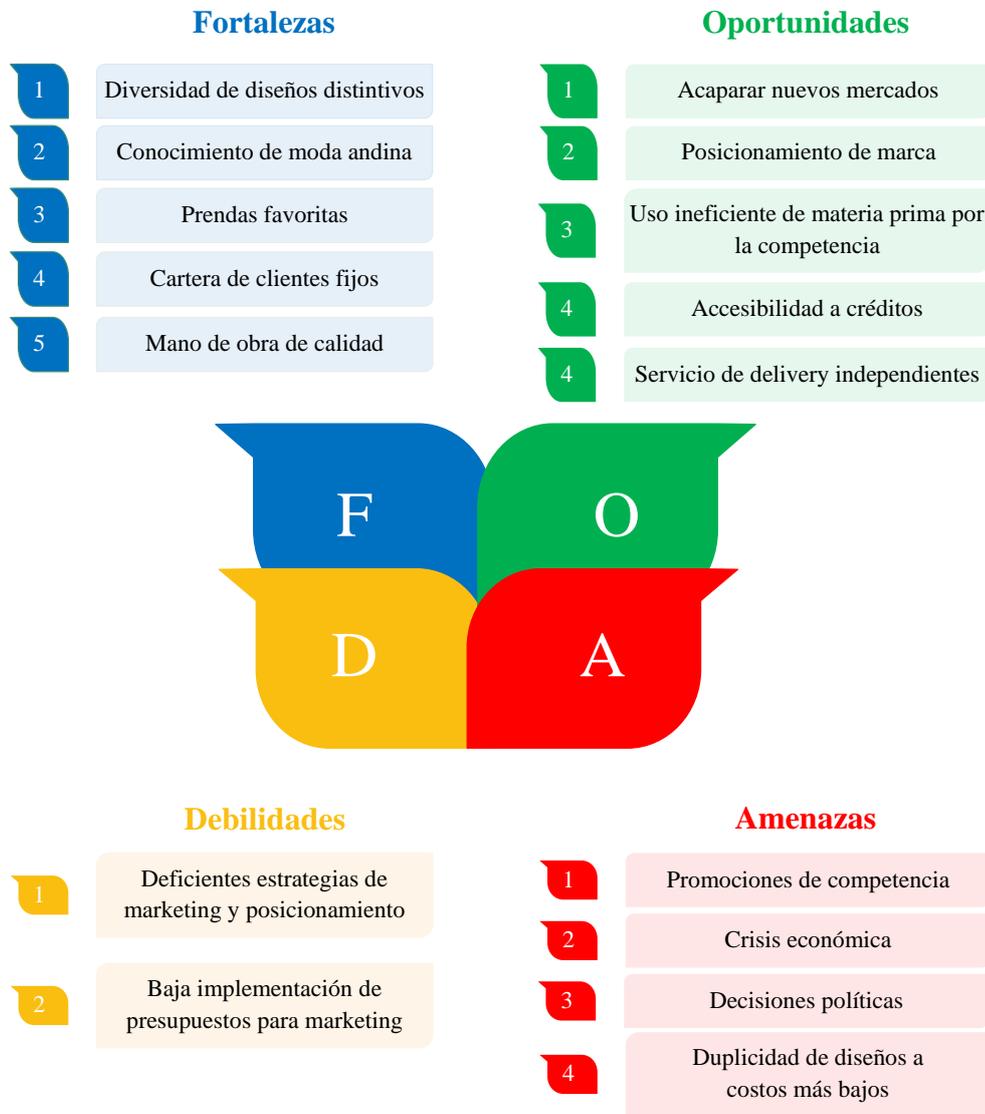
Figura 34 Segmentación



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

6.4.2 Análisis FODA

Figura 35 Análisis FODA



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

6.4.3 Posicionamiento

6.4.3.1 Atributos diferenciadores

- Servicio al cliente con personal que conoce la cultura
- Ropa tradicional para ocasiones especiales
- Alta calidad en: bordados, diseños y fabricación a mano.
- Calidad, precios exequibles
- Elegancia, comodidad, estilo, conservación de cultura y originalidad

6.4.3.2 Propuesta de valor

“En Jenny Boutique, nos enorgullece ofrecer una experiencia única de moda que resalta la elegancia, la calidad en los bordados y la mano de obra artesanal de la ropa indígena para mujeres ecuatorianas. Nuestra tienda está dedicada a celebrar la riqueza cultural y la artesanía tradicional de las comunidades indígenas de Ecuador, al mismo tiempo que proporcionamos a nuestras clientas prendas elegantes, de alta calidad fusionando la modernidad y cultura en distinguidos diseños.”

6.4.3.3 Estrategias de posicionamiento

- Eslogan de marca
- Creación de contenido en redes sociales.
- Colaboraciones estratégicas
- Promociones y descuentos exclusivos: Descuentos especiales, obsequios, exhibición en punto de venta.
- Crear eventos especiales: desfile de moda indígena
- Elaboración de tarjetas de fidelidad
- Descuento por etiquetarnos en sus videos de unboxing

Tabla 34 Estrategia de posicionamiento 1

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Comunicar Eslogan de marca	- Desarrollar eslogan nuevo Comunicar eslogan a vendedoras	- Eslogan en portada de Facebook	Administrador
	- Diseñar artes para redes sociales con eslogan	- Eslogan es una pared de la tienda física - Video mostrando eslogan en TikTok	

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 36 Arte para post en redes sociales



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 37 Arte para portada de Facebook



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 35 Estrategia de posicionamiento 2

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Desarrollar declaración de posicionamiento	- Analizar atributos de productos y aspectos diferenciadores.	- Eslogan en portada de Facebook	Administrador
	- Estructurar declaración	- Eslogan es una pared de la tienda física	
	- Comunicar a personal y posteriormente a público objetivo	- Video mostrando eslogan en TikTok	

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 38 Declaración de posicionamiento



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 36 Estrategia de posicionamiento 3

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Creación de contenido en redes sociales.	- Priorizar contenido en TikTok	- Calendario de contenidos	Administrador y vendedoras
	- Crear contenidos para Facebook e Instagram	- Videos en TikTok	
	- Calendarizar contenido	- Contenidos en Facebook	
	- Crear artes y copys que destacan los principales atributos diferenciadores de los productos y propuesta de valor	- Métricas para redes sociales	
	- Crear contenido que exprese el valor de las culturas indígenas.		

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 37 Estrategia de posicionamiento 4

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Promociones y descuentos exclusivos	- Descuentos especiales y promociones en fechas Fiestas Indígenas del Ecuador, y festividades del país.	- Ventas con descuentos.	Administrador y vendedoras
	- Obsequios por compra mayores a \$30 en nuevos ingresos	- Obsequios entregados	
	- Descuentos especiales en prendas exhibidas en punto de venta una vez al mes.		
	- Descuento del 10% en próxima compra por etiquetarnos en sus videos de unboxing		

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 39 Arte de descuento para las redes sociales



Tabla 38 Estrategia de posicionamiento 5

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Crear eventos especiales	- Implementar colaboraciones estratégicas con personalidades que compartan la cultura y valores de la organización.	- Historias y publicaciones de colaboradores	Administrador y vendedoras
	- Programar desfiles de moda indígena dos veces al año, los cuales se desarrollarán en la tienda física transmitido por redes sociales y otro desfile únicamente vía TikTok para promocionar en lanzamientos de nuevas colecciones	- Incremento de seguidores en redes sociales - Visitas	

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Tabla 39 Estrategia de posicionamiento 6

Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable
Compartir tarjetas de fidelidad	- Diseñar tarjetas personalizadas para los pedidos con entrega a domicilio. - Las tarjetas pueden contener descuentos especiales en próximas compras.	- Aumento de clientes fijos - Tarjetas de fidelidad	Administrador y vendedoras

Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

Figura 40 Modelo de Tarjeta de fidelidad



Nota. Elaborado por: Chaulera (2023).

REFERENCIAS

- Aguiler Suarez. (4 de febrero de 2018). *Técnicas y instrumentos para la investigación científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. Lulu.com.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa* (Quinta ed.). San José, Costa Rica: IICA.
- Calicchio, S. (2020). *Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia*. Italia.
<https://doi.org/9788835820239>, 8835820235
- Cariola, O. (2021). *PLANIFICACION CIENTIFICA DEL MARKETING*. Argentina: Nobuko.
- Cepeda, M. (2020). *La comercialización de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6738>
- Chico Frías, Á., & Zamora Villacis, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato. *Bachelor's thesis*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Ambato.
- Dieterich, H. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Grupo Editor Orfila Valentini.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2022). *Fundamentos de Marketing* (Séptima ed.). London: Mc Graw Hill.
- Fernández, F. (11 de septiembre de 2020). *OPLAS*.
<https://oplas.org/sitio/2020/09/11/francisca-fernandez-droguett-habitar-la-polifonia-por-una-plurinacionalidad-de-los-territorios/>
- Fix Fierro , H. (2019). *Manual de sociología del derecho*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Go Raymi. (27 de marzo de 2020). *Pueblos y Nacionalidades indígenas del Ecuador*.
<https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/culturas-nacionalidades/pueblos-nacionalidades-indigenas-ecuador-a0ubmq0jf>
- Gómez Díaz, M., & González García, M. (2023). *Dinamización del punto de venta 2.a edición 2021*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- González Durán, N., Olguín Murrieta, J., Guzmán García, J., Guzmán Obando, J., & Martínez Jarcia, M. (2018). *El Ingeniero, los Negocios y la Mercadotecnia*. Palibrio.

- Guamán Albuja, M., & Montalvo Pineda, V. (2022). Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Bachelor Thesis*. Universidad Técnica del Norte, Imbabura, Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12377>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Holt, K. (2022). *Estrategías de diferenciación*. ROUTLEDGE. <https://doi.org/10.4324/9781003271703>
- Hurtado, M. (2023). ¿Debería ser tan pequeño el nivel de significancia en una prueba de hipótesis? *Revista Torreón Universitario*, 12(33), 31-41. <https://doi.org/10.5377/rtu.v12i33.15886>
- Ibadango, A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección y bordados tradicionales indígenas en la parroquia de Natabuela, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9687>
- IWGIA . (2021). *IWGIA- International Work Group for Indigenous Affairs*. ESTRATEGIA DE IWGIA 2021-2025: https://iwgia.org/doclink/iwgia-estrategia-de-iwgia-2021-2025-esp-1/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJzdWIiOiJpd2dpYS1lc3RyYXRlZ2lhLWRLW13Z2lhLTIwMjEtMjAyNS1lc3AtMSIsImhhdCI6MTYyODg0MjMzMywiZXhwIjoxNjI4OTI4NzZmZfQ.MHbpWCfRsEGF8zdIR7hWsSqdJFaZw6_7NKT
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. México: Pearson Educación de México. <https://doi.org/978-607-32-5159-4>
- Kreutzer, R. (2023). *Marketing orientado a la práctica* (Sexta ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39717-3>
- LÓPEZ SALAS, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Maliza, J. (2020). *Plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua*. Universidad Indoamerica, Tungurahua, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1809>
- Merchán, J. (2023). *Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay Cultura Fashion, cantón La Libertad, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9317>
- Pineda, C., & Tayan, E. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador*. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12377>
- Pinos, J., Bedón, C., Quispe, M., & Santamaría, S. (2022). Dinámicas y dilemas entorno al vestuario del pueblo indígena Kichwa Chibuleo, Tungurahua, Ecuador. *Diálogo andino*(68), 194-207. <https://doi.org/10.4067/S0719-26812022000200194>

- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, Incorporated.
- Rosales Moscoso, M., Pulla Alvarado, T., & Vintimilla Torres, P. (2019). Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca. *Bachelor Thesis*. Universidad del Azuay, Azuay.
- Sierra, J., Bueno, I., & Romero, B. (2020). *Estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia Wayuu*. Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/443>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- Tiche, E. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de fajas étnicas con diseños modernos bordados a mano para la población rural de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Tecnológica Indoamérica, Tungurahua, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/2594>
- Triola, M. (2019). *Essentials of statistics* (Sexta ed.). New York: Pearson. <https://lcn.loc.gov/2017027272>
- Valdez, F., Guevara, P., Islas, L., Luna, J., & Magallanes, P. (2019). *Estrategia de ventas y comercialización*. Tecnológico Nacional de México.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 2045-2069.
- Zarzar Charur, C. (2020). *Crítica y Propuesta*. México: Patria Educación.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

TEMA: Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato					
PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	Hipótesis	METODOLOGÍA	
¿Cómo la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato?	INDEPENDIENTE	GENERAL	La comercialización de ropa indígena de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
	Comercialización	Determinar como la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.		ESPECÍFICOS	Investigación descriptiva Investigación de campo
		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la comercialización y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato. 		INSTRUMENTOS	DISEÑO
				DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los procesos de comercialización de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de comercialización de ropa indígena para el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato. 	TÉCNICAS			
		Posicionamiento		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de comercialización de ropa indígena para el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato. 	POBLACION
	MUESTRA				guía de Entrevista Formato de Encuesta
	PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO	Administradores 86 Clientes fijos			
	PROGRAMAS DE ANÁLISIS	Administradores 86 Clientes fijos			
	SPSS	Registro y análisis de datos en SPSS			

Anexo B. Operacionalización de variables

Variable independiente comercialización

Variable	Categoría	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Según González Durán, et al. (2018), la comercialización engloba diversas acciones humanas destinadas a cubrir las demandas de los clientes mediante la facilitación de la venta de productos. Su objetivo principal es asegurar la satisfacción del cliente al ofrecer soluciones apropiadas a sus necesidades y deseos, creando una relación provechosa tanto para la	Comunicación	Tipo de canales	1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza la empresa Jenny Boutique?	Entrevista
			6. ¿Cuáles son las principales redes sociales donde usted buscaría los modelos disponibles de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones.	Encuesta
		Promoción	7. ¿Cuáles son los tipos de promociones que le motivarían más a elegir la ropa de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones	Encuesta
		Directa	9. ¿En qué rango califica usted a los ejecutivos de ventas respecto al conocimiento de la vestimenta que se comercializa en Jenny Boutique?	Encuesta
	Venta	Tipos de ventas	8. ¿Considera usted que es accesible comprar la vestimenta de Jenny Boutique a través de las redes sociales y con entrega a domicilio?	Encuesta
			2. ¿Cuáles son los canales de venta más efectivos hasta ahora para Jenny Boutique? (Tienda física, redes sociales, otros)? (Tienda física, tienda en línea, redes sociales, otros)	Entrevista
			3. ¿Cuáles son los métodos de pago y formas de envíos nacionales e internacionales de la empresa Jenny Boutique?	Entrevista

<p>empresa como para el consumidor. Al brindar productos que se ajusten a las expectativas del mercado, la comercialización promueve el desarrollo de negocios prósperos y sostenibles, impulsando el crecimiento económico y posicionamiento.</p>	<p>Volumen de ventas.</p>	<p>5. ¿Cuántos clientes nuevos adquiere en promedio la empresa Jenny Boutique mensualmente?</p>	<p>Entrevista</p>	
		<p>6. ¿Cuál es el rango de precios que más atrae a los clientes y genera mayores ventas en Jenny Boutique?</p>	<p>Entrevista</p>	
		<p>7. ¿Cree usted que el equipo de ventas está alcanzando un nivel de ventas satisfactorio actualmente?</p>	<p>Entrevista</p>	
		<p>8. ¿Cuántas capacitaciones o talleres reciben los ejecutivos de ventas de Jenny Boutique anualmente?</p>	<p>Entrevista</p>	
	<p>Producto</p>	<p>Inventario de productos</p>	<p>9. ¿Cuál es el producto de vestimenta que le genera mayor ganancia en la empresa Jenny Boutique?</p>	<p>Entrevista</p>
		<p>Cartera de productos</p>	<p>10. ¿Cuáles son los productos de vestimenta favoritos que usted encuentra en Jenny Boutique? Seleccione máximo 3 opciones.</p>	<p>Encuesta</p>
		<p>Porcentaje de producto de calidad</p>	<p>12. ¿Qué características específicas de la indumentaria de Jenny Boutique considera usted que reflejan alta calidad? Seleccione máximo 3 opciones.</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>10. ¿Qué medidas se toma como organización para garantizar la calidad de la vestimenta desde la etapa de producción hasta la venta?</p>	<p>Entrevista</p>

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable	Categoría	Indicadores	Preguntas	Instrumento	
Según (Armstrong & Kotler, 2019) El posicionamiento y las estrategias son fundamentales ya que implica la manera en que una empresa busca destacar y diferenciar su producto en el mercado para captar la atención y preferencia de los consumidores. Al establecer una posición clara y distintiva en la mente del público objetivo, se facilita la comunicación efectiva de los atributos y beneficios del producto, creando una identidad única con las necesidades y	Reconocimiento de marca	Grado de lealtad de clientes	13. ¿Alguna vez usted ha recomendado el uso de la ropa de Jenny Boutique a sus familiares o amigas?	Encuesta	
			14. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le ha motivado a regresar a la tienda de ropa andina Jenny Boutique?	Encuesta	
		Atributos	15. ¿En base a su experiencia, qué valoración asignaría a los siguientes atributos de la marca de ropa andina de Jenny Boutique? (Elegancia, comodidad, estilo, cultura, originalidad	Encuesta	
		Conciencia de marca	16. ¿Cree usted que reconocería el logotipo o imagen de la marca de ropa andina de Jenny Boutique en cualquier lugar?	Encuesta	
	Consumidor	Personalidad		1. ¿Seleccione el rango de edad al que usted pertenece?	Encuesta
				2. ¿De qué ciudades provienen las clientes de la empresa Jenny Boutique?	Entrevista
				3. ¿Con qué tipo de etnia se identifica usted?	Encuesta
				4. ¿Con qué tipo de cultura indígena se identifica usted?	Encuesta
				17. ¿Cómo se describiría usted en términos de estilo personal? Selecciona tres opciones que más se ajusten a tu personalidad.	Encuesta
		Grado de satisfacción	18. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha percibido en las prendas de vestir adquiridas en Jenny Boutique?	Encuesta	
		Necesidades	11. ¿Qué tipo de vestimenta indígena le interesa más? Seleccioné máximo 1 opción.	Encuesta	

<p>deseos de los clientes. A través del posicionamiento, se busca generar una percepción favorable y relevante del producto frente a la competencia, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes, incrementar la cuota de mercado y, en última instancia, potenciar el éxito comercial de la empresa.</p>			5. ¿Con que frecuencia usted realiza compra de vestimenta?	Encuesta	
			19. ¿Cuáles son las principales necesidades que satisface la vestimenta de Jenny Boutique? Seleccione máximo 1 opción.	Encuesta	
	Competencia	Promociones.		20. ¿Cree usted que las promociones que oferta Jenny Boutique son mejores a diferencia de la competencia?	Encuesta
				12. ¿Cómo cree usted que la competencia llama la atención de nuevos clientes?	Entrevista
		Tipo de producto.		13. ¿En qué aspectos cree usted que la ropa de la marca Jenny Boutique se diferencia de otras marcas del mismo estilo de ropa?	Entrevista
				21. ¿Cree usted que Jenny Boutique le ofrece mejores productos con relación a sus competidores?	Encuesta
		Grupo objetivo		11. ¿En base a su experiencia, cree usted que Jenny Boutique tiene un principal competidor en el mercado?	Entrevista
				14. ¿Considera usted que la empresa Jenny Boutique se dirige a un público diferente al de la competencia? ¿Por qué?	Entrevista

Anexo C. Guía de entrevista



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

OBJETIVO: Determinar como la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato.

DATOS GENERALES:

Nombre de Entrevistado (a): _____
Cargo: _____
Empresa: _____
Fecha de Entrevista: _____

PREGUNTAS:

- 1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza la empresa Jenny Boutique?**
.....
.....
- 2. ¿Cuáles son los canales de venta más efectivos hasta ahora para Jenny Boutique? (Tienda física, redes sociales, otros)?**
.....
.....
- 3. ¿Cuáles son los métodos de pago y formas de envíos nacionales e internacionales de la empresa Jenny Boutique?**
.....
.....
- 4. ¿De qué ciudades provienen las clientes de la empresa Jenny Boutique?**
.....
.....

5. **¿Cuántos clientes nuevos adquiere en promedio la empresa Jenny Boutique mensualmente?**
.....
.....
6. **¿Cuál es el rango de precios que más atrae a los clientes y genera mayores ventas en Jenny Boutique?**
.....
.....
7. **¿Cree usted que el equipo de ventas está alcanzando un nivel de ventas satisfactorio actualmente?**
.....
.....
8. **¿Cuántas capacitaciones o talleres reciben los ejecutivos de ventas de Jenny Boutique anualmente?**
.....
.....
9. **¿Cuál es el producto de vestimenta que le genera mayor ganancia en la empresa Jenny Boutique?**
.....
.....
10. **¿Qué medidas se toma como organización para garantizar la calidad de la vestimenta desde la etapa de producción hasta la venta?**
.....
.....
11. **¿En base a su experiencia, cree usted que Jenny Boutique tiene un principal competidor en el mercado?**
.....
.....
12. **¿Cómo cree usted que la competencia llama la atención de nuevos clientes?**
.....
.....
13. **¿En qué aspectos cree usted que la ropa de la marca Jenny Boutique se diferencia de otras marcas del mismo estilo de ropa?**
.....
.....
14. **¿Considera usted que la empresa Jenny Boutique se dirige a un público diferente al de la competencia? ¿Por qué?**
.....
.....

Anexo D. Modelo de encuesta



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

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

TEMA: Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato.

OBJETIVO: Determinar como la comercialización de ropa indígena incide en el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna “Jenny Boutique” en Ambato. Con la finalidad de conocer sus preferencias, solicitamos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio donde pueda elegir una opción y brinde su opinión en las preguntas requeridas.

1. ¿Seleccione el rango de edad al que usted pertenece?

18 años a 23 años	<u>1</u>
24 años a 29 años	<u>2</u>
30 años a 35 años	<u>3</u>
36 años a 41 años	<u>4</u>
42 años a 47 años	<u>5</u>
48 en adelante	<u>6</u>

2. ¿De qué ciudad usted proviene?

3. ¿Con qué tipo de etnia se identifica usted?

Mestizo	<u>1</u>
Montubia	<u>2</u>
Afroecuatoriana	<u>3</u>
Blanca	<u>4</u>
Indígena	<u>5</u>

4. ¿Con qué tipo de cultura indígena se identifica usted?

Pilahuin	<u>1</u>
Chibuelo	<u>2</u>
Otra (especifique)	<u>3</u>

5. ¿Con que frecuencia usted realiza compra de vestimenta?

Una vez al mes	<u>1</u>
2 veces al mes	<u>2</u>
Cada dos o tres meses	<u>3</u>
En ocasiones especiales únicamente	<u>4</u>
Rara vez	<u>5</u>

6. ¿Cuáles son las principales redes sociales donde usted buscaría los modelos disponibles de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones.

Facebook	<u>1</u>
Instagram	<u>1</u>
WhatsApp	<u>1</u>
TikTok	<u>1</u>
Pinterest	<u>1</u>
Ninguno	<u>1</u>

7. ¿Cuáles son los tipos de promociones que le motivarían más a elegir la ropa de Jenny Boutique? Seleccione máximo 2 opciones

Exhibición en puntos de venta	<u>1</u>
Cupones de descuento	<u>1</u>
Descuentos especiales	<u>1</u>
Obsequios	<u>1</u>
Sorteos	<u>1</u>

8. ¿Considera usted que es accesible comprar la vestimenta de Jenny Boutique a través de las redes sociales y con entrega a domicilio?

Totalmente de acuerdo	<u>1</u>
De acuerdo	<u>2</u>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<u>3</u>
En desacuerdo	<u>4</u>
Totalmente en desacuerdo	<u>5</u>

9. ¿En qué rango califica usted a los ejecutivos de ventas respecto al conocimiento de la vestimenta que se comercializa en Jenny Boutique?

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco conocimiento	—	—	—	—	—	—	—	Alto conocimiento

10. ¿Cuáles son los productos de vestimenta favoritos que usted encuentra en Jenny Boutique? Seleccione máximo 3 opciones.

Blusas bordadas	<u>1</u>
Blusas bordadas con encajes	<u>1</u>
Blusas bordadas con pedrería	<u>1</u>
Falda-anaco con pliegues	<u>1</u>
Faja maquichumbi	<u>1</u>
Alpargatas autóctonas	<u>1</u>
Aretes	<u>1</u>
Collares	<u>1</u>
Sandalias	<u>1</u>

11. ¿Qué tipo de vestimenta indígena le interesa más? Seleccione máximo 1 opción.

Ropa tradicional para ocasiones especiales	<u>1</u>
Ropa casual para el día a día	<u>2</u>
Ropa contemporánea con influencias indígenas	<u>3</u>
Ropa elegante con influencias indígenas	<u>4</u>

12. ¿Qué características específicas de la indumentaria de Jenny Boutique considera usted que reflejan alta calidad? Seleccione máximo 3 opciones.

Bordado	<u>1</u>
Tipo de tela	<u>1</u>
Diseños	<u>1</u>
Colores	<u>1</u>
Fabricación a mano	<u>1</u>
Pedrería	<u>1</u>

13. ¿Alguna vez usted ha recomendado el uso de la ropa de Jenny Boutique a sus familiares o amigas?

Si	<u>1</u>
No	<u>2</u>

14. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le ha motivado a regresar a la tienda de ropa andina Jenny Boutique? Seleccione máximo 1 opción

Descuentos	<u>1</u>
Precios	<u>2</u>
Calidad	<u>3</u>
Atención al cliente	<u>4</u>
Promociones	<u>5</u>
Opciones de envío	<u>6</u>

15. ¿En base a su experiencia, qué valoración asignaría a los siguientes atributos de la marca de ropa andina de Jenny Boutique?

	1	2	3	4	5	6	7	
Bajo nivel de Elegancia	—	—	—	—	—	—	—	Alto nivel de elegancia
Menor comodidad	—	—	—	—	—	—	—	Mayor comodidad
Poco estilo	—	—	—	—	—	—	—	Mucho estilo
Mínima Conservación de cultura	—	—	—	—	—	—	—	Máxima conservación de cultura
Poca originalidad	—	—	—	—	—	—	—	Alta Originalidad

16. ¿Cree usted que reconocería el logotipo o imagen de la marca de ropa andina de Jenny Boutique en cualquier lugar?

Totalmente de acuerdo	<u>1</u>
De acuerdo	<u>2</u>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<u>3</u>
En desacuerdo	<u>4</u>
Totalmente en desacuerdo	<u>5</u>

17. ¿Cómo se describiría usted en términos de estilo personal? Selecciona tres opciones que más se ajusten a tu personalidad.

Imponente	<u>1</u>
Clásico y conservador	<u>1</u>
Elegante	<u>1</u>
Formal	<u>1</u>
Natural o casual	<u>1</u>
Empoderada	<u>1</u>
Glamurosa	<u>1</u>
Seductora	<u>1</u>

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha percibido en las prendas de vestir adquiridas en Jenny Boutique?

	1	2	3	4	5	6	7	
Poca satisfacción	—	—	—	—	—	—	—	Alta satisfacción

19. ¿Cuáles son las principales necesidades que satisface la vestimenta de Jenny Boutique? Seleccione máximo 1 opción.

Preservación de cultura	<u>1</u>
Respeto a cultura	<u>2</u>
Expresión de personalidad	<u>3</u>
Representar cultura	<u>4</u>
Mezcla de moda ancestral con moda actual	<u>5</u>
Manifestación cultural	<u>6</u>

20. ¿Cree usted que las promociones que oferta Jenny Boutique son mejores a diferencia de la competencia?

Totalmente de acuerdo	<u>1</u>
De acuerdo	<u>2</u>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<u>3</u>
En desacuerdo	<u>4</u>
Totalmente en desacuerdo	<u>5</u>

21. ¿Cree usted que Jenny Boutique le ofrece mejores productos con relación a sus competidores?

Totalmente de acuerdo	<u>1</u>
De acuerdo	<u>2</u>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<u>3</u>
En desacuerdo	<u>4</u>
Totalmente en desacuerdo	<u>5</u>