



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruha en la comunidad
Pulingui cantón Guano.

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

Autor:

Pacheco Acan, Marcia Vanneza

Tutor:

Dra. Cejas Martínez Magda Francisca

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Marcia Vanneza Pacheco Acan con cédula de ciudadanía 0604653600, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruha en la comunidad Pulingui cantón Guano, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 19 de mayo del 2026



Marcia Vanneza Pacheco Acan
C.I:0604653600

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe Magda F. Cejas Martínez como tutora del trabajo de titulación con el tema de Estrategias Promocionales y el Posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano. Perteneciente a la Srta. Pacheco Acan Marcia Vanneza identificada con cedula de Identidad Nro. 0604653600 , certifico que se ha procedido a revisar y evaluar el trabajo de investigación por lo que considero que ya ha concluido y conforme a las normativas para tales fines.

En Riobamba a los 17 días del mes de Octubre del 2025



Magda Francisca Cejas M

Tutor

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estrategia promocional y posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui Cantón Guano”, presentado por **Marcia Vanneza Pacheco** con cédula de ciudadanía **0604653600**, bajo la tutoría de Dr. Magda Francisca Cejas Martines, 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 19 de mayo 2026.

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Validar únicamente en FirmasC.
Firmado electrónicamente por:
CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES

Eco. Mariela Hidalgo Mayorga Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Validar únicamente en FirmasC.
Firmado electrónicamente por:
MARIELA DE LOS
ANGELES HIDALGO
MAYORGA

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Validar únicamente en FirmasC.
Firmado electrónicamente por:
GILMA GABRIELA
UQUILLAS GRANIZO



CERTIFICACIÓN

Que, **Pacheco Acan Marcia Vanneza** con CC: **060653600**, estudiante de la Carrera **Administración de empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas Y administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Estrategia promocional y posicionamiento de la vestimenta Puruha en la comunidad de Pulingui Cantón Guano"**, cumple con el 4 % de similitud y el 2 % de IA , de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 7 de mayo del 2026



PhD./Mgs. Magda Francisca Cejas Martínez
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Proyecto de Investigación a mis queridos padres, Mariano Pacheco y Delfina Acan, por ser mi apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida universitaria. A mis hermanos Vinicio, Magaly y Fabricio, y a mi esposo Luis, quienes me han sabido guiar, respaldar y apoyar en todo momento; gracias por motivarme a superarme día a día y contribuir a mi formación como una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mis padres, quienes han sido el faro que ha iluminado cada paso que doy, sosteniéndome en los momentos difíciles, brindándome un amor incondicional, su infinito cariño y paciencia, y siendo siempre mi refugio en los días más oscuros.

De igual manera, agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo y a todos mis docentes, por compartir generosamente sus conocimientos y contribuir de manera significativa a mi formación profesional.

Mi más profundo agradecimiento a mi tutora, la Dra. Magda Cejas, PhD, por su constante acompañamiento, orientación y apoyo durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

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 ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.4.1 GENERAL.....	22
1.4.2 ESPECÍFICOS	22
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1 ANTECEDENTES	23
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.2.1 Estrategia	24
2.2.1.1 Propósito de las estrategias	24
2.2.2 Tipo de estrategias.....	25
2.2.3 Estrategia promocional.....	26
2.2.3.1 Informar:.....	27
2.2.3.2 Persuadir:	27

2.2.3.3	Recordar:.....	27
2.2.3.4	Posicionamiento	27
2.2.3.5	Propósito de posicionamiento	28
2.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	29
2.4	ANTECEDENTES	29
2.5	UBICACIÓN.....	29
2.5.1	Misión.....	30
2.5.2	Visión.....	30
2.5.3	Objetivo de la comunidad de Pulingui	31
2.5.4	Principios y valores	31
2.5.5	Estrategia promocional.....	31
2.5.5.1	Tipos de estrategias promocional.....	32
2.5.5.2	Propósito de las estrategias promocionales	33
2.5.6	Publicidad	36
2.5.6.1	Tipo de publicidad.....	37
2.5.7	Medio de comunicación.....	38
2.5.7.1	Tipo de los medios de comunicación	39
2.5.8	Posicionamiento	39
2.5.8.1	Algunos aspectos clave del posicionamiento:.....	40
2.5.8.2	Posicionamiento basado en las características del producto.....	40
2.5.8.3	Posicionamiento en base a Precio/Calidad	40
2.5.8.4	Posicionamiento con respecto al uso.....	40
2.5.8.5	Posicionamiento orientado al Usuario.....	41
2.5.8.6	Posicionamiento por el estilo de vida.....	41
2.5.8.7	Posicionamiento con relación a la competencia.....	41

2.5.9	Estrategias Promocionales para el Posicionamiento de una Empresa.....	41
2.5.9.1	Estrategias de posicionamiento	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		44
3.1	MÉTODO HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO.....	44
3.1.1	Observación del Fenómeno a estudiar:.....	44
3.1.2	Creación de hipótesis:.....	44
3.1.3	Proposiciones más elementales teóricas:	44
3.1.4	Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos:.....	45
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1	Investigación Descriptiva	45
3.2.2	Investigación de Campo	45
3.3	DISEÑO	45
3.3.1	Diseño de investigación.....	45
3.4	HIPÓTESIS	46
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.5.1	Población	46
3.5.2	Muestra	46
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.6.1	Técnica.....	47
3.6.2	Instrumento:	48
3.7	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
3.8	ANÁLISIS DE DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		49
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	49
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	59

4.2.1	Matriz Foda para la Publicidad	64
4.2.2	Matriz Foda Promoción en Ventas	65
4.2.3	Matriz Foda en Ventas Personalizadas	66
4.3	DECISIÓN	70
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		71
5.1	CONCLUSIÓN.....	71
5.2	RECOMENDACIÓN.....	71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		73
BIBLIOGRAFÍA.....		77
ANEXOS.....		79

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Encuesta realizada a la comunidad de Pulingui	49
Tabla 2 Necesidades de los clientes	50
Tabla 3 Oferta consistente	51
Tabla 4 Estrategias comerciales.....	52
Tabla 5 Diferenciación frente a los competidores.....	53
Tabla 6 Página web	54
Tabla 7 Mercadeo para fijar precios.....	55
Tabla 8 Percepción mental de los clientes.....	56
Tabla 9 Preparación frente a los competidores	57
Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos	59
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado.....	61
Tabla 12 Resumen del modelo.....	62
Tabla 13 ANOVAa	63
Tabla 14 Matriz de impacto cruzado sobre publicidad	67
Tabla 15 Matriz cruzada de promoción en ventas	68
Tabla 16 Matriz en ventas personalizadas	69
Tabla 17 Estrategias Promocionales Comunidad de Pulingui.....	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tradición y cultura.....	29
Ilustración 2 Google maps.....	30
Ilustración 3 Matriz FODA para la publicidad comunidad de Pulingui.....	64
Ilustración 4 Matriz FODA promoción e ventas en la comunidad de Pulingui.....	65
Ilustración 5 Matriz Foda en ventas personalizadas en la comunidad Pulingui.....	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Necesidad de los clientes	50
Gráfico 2 Oferta consistente	51
Gráfico 3 Estrategias comerciales.....	52
Gráfico 4 Diferenciación frente a los competidores	53
Gráfico 5 Página web.....	54
Gráfico 6 Mercadeo para fijar precios	55
Gráfico 7 Percepción mental de los clientes.....	56
Gráfico 8 Preparación frente a los competidores.....	57

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la comunidad de Pulingui con el tema de Estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá, con el propósito de promocionar prendas de alta calidad que permitan alcanzar mejoras en las ventas de las vestimentas tradicionales. Su objetivo principal es lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, que contribuya a la maximización de las ventas, la fidelización de los clientes y la captación de nuevos consumidores atraídos por las novedosas indumentarias indígenas.

En la primera parte de la investigación se aborda la introducción, donde se analiza la problemática que enfrenta la comunidad, así como su situación actual. Posteriormente, se formulan los objetivos generales y específicos, junto con el estado del arte, conformado por los antecedentes y la fundamentación teórica. En este apartado se presentan las generalidades de la comunidad y se analizan los componentes de las estrategias promocionales, el posicionamiento y las estrategias relacionadas con ambos aspectos.

La metodología se basó en un método hipotético deductivo, mediante una investigación de campo y de tipo descriptiva. La población de estudio correspondió al número de clientes del año 2019, obteniéndose una muestra de 278 personas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a toda la comunidad. Posteriormente, la información fue procesada y analizada mediante el software estadístico SPSS Statistics, lo que permitió realizar la discusión de resultados y la comprobación de la hipótesis.

Por tanto, se presentaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, encaminadas a fortalecer las estrategias de promoción y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá, potenciando así el desarrollo económico y cultural de la comunidad de Pulingui.

Palabras clave: estrategias promocionales, posicionamiento, costos, visión, entorno, liderazgo, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This study in Pulingui examines promotional strategies for Puruhá clothing, aiming to increase sales of high-quality traditional garments. The goal is to position these garments in the market, maximize sales, build loyalty, and attract new consumers interested in innovative indigenous designs. The first part presents the introduction, analyzing the challenges faced by the community and its present situation. Next, the general and specific objectives are developed, along with the state of the art, which provides the background and theoretical framework. This section defines the community's main characteristics and reviews the key elements of promotional strategies, positioning, and related approaches. The methodology employed a hypothetical–deductive approach and descriptive field research. The study population included customers from 2019, producing a sample of 278 individuals. Data collection utilized surveys administered throughout the community. Information was processed and analyzed using SPSS Statistics, facilitating the discussion and assessment of the hypothesis. The conclusions and recommendations aim to strengthen Puruhá clothing's promotional strategies and positioning, thereby promoting the economic and cultural growth of Pulingui.

Keywords: promotional strategies, positioning, costs, vision, environment, leadership, customer loyalty.



JESSICA MARIA
GUARANGA
LEMA

Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0606012607

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

Según Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016), manifiestan que todas las actividades elaboradas por las personas deben ser publicadas y promocionadas a través de las diferentes opciones que se derivan de las estrategias promocionales; ya que es necesario que sean reconocidas por todos los consumidores y así de esta manera puedan ser acogidas o rechazadas por estos.

Se fundamenta la importancia en este trabajo de investigación en las estrategias promocionales de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, en virtud que esta comunidad requiere alcanzar mejoras en las ventas de sus atuendos, para lo cual es necesario su posicionamiento en el mercado y lograr a través de ello la maximización de ventas en estos artículos, además de la fidelización de los clientes y la atención de nuevos consumidores que se vean atraídos por las novedosas indumentarias indígenas en la comunidad Pulingui.

Cabe destacar que hoy en día la forma en que se vende un producto es fundamental para su reconocimiento en el mercado, abarcando muchas técnicas para generar mayor demanda tanto por los consumidores como por el público en general. Ya que el marketing es necesario para dar respuesta a los procesos propuestos para que su producto sea aceptado por los clientes consumidores, en este caso, para que la vestimenta Puruhá sea reconocida con todos sus atributos y de esta manera la comunidad de Pulingui pueda elevar sus ventas. En este sentido, el desarrollo de estrategias promocionales no solo responde a una necesidad comercial, sino también a un propósito sociocultural, ya que la vestimenta Puruhá constituye un elemento representativo de identidad, tradición y patrimonio ancestral de la comunidad de Pulingui. Su adecuada promoción permite visibilizar el valor simbólico y cultural de estas prendas, fortaleciendo el sentido de pertenencia comunitaria y contribuyendo a la preservación de conocimientos textiles transmitidos generacionalmente. De esta manera, la promoción de estos atuendos no se limita al incremento de ventas, sino que se proyecta como una herramienta para impulsar el desarrollo local sostenible y la valorización de la cultura indígena en escenarios más amplios.

Asimismo, la incorporación de estrategias promocionales modernas, apoyadas en herramientas digitales, redes sociales y canales de comercialización innovadores, posibilita ampliar el alcance del mercado objetivo y mejorar la competitividad de la comunidad frente a otros oferentes. Esto favorece la generación de nuevas oportunidades económicas, el fortalecimiento del emprendimiento comunitario y la dinamización del comercio local. En consecuencia, la presente

investigación busca aportar lineamientos que orienten la toma de decisiones comerciales y promocionales, contribuyendo a que la vestimenta Puruhá de la comunidad de Pulingui consolide su posicionamiento, incremente su demanda y logre una proyección sostenible en el tiempo.

Con el fin de implementar planes comerciales y así aumentar las ventas de la vestimenta Puruhá, se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando las variables cuantitativas entre las que se destacan la publicidad en medios, correo electrónico, venta personal entre otros y cualitativas aquellas que son percibidas por parte de quien vende respecto al color, estilo, consistencia entre otros y pueda tener el cliente sobre una determinada vestimenta, debido a que se obtendrá información de la comunidad; dichos datos serán recolectados mediante encuestas los cuales serán de ayuda para el análisis de la investigación.

Por lo anterior, para Thomson, I (2018) el mercado es el espacio donde se centran las personas con el fin de adquirir productos o servicios y así de esa manera poder satisfacer sus necesidades; para lo cual, la vestimenta Puruhá de la comunidad de Pulingui mediante la utilización de las estrategias promocionales podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino también en la mente de los consumidores, permitiéndole a este negocio una rentabilidad y reconocimiento sostenido, ya sea a nivel local, nacional y regional.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias promocionales hacen referencia a las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) que se requieran para influenciar a un público objetivo sobre un determinado producto o servicio, para lo cual, brindan una ventaja diferente en el producto o servicio que ofertan, generando más compradores y fidelización a los clientes. (Marín Palacios, C., & Botey, M, 2022)

De esta manera, las estrategias promocionales se constituyen como una herramienta fundamental para lograr que un determinado producto se posicione en el mercado. En este contexto, la presente investigación tiene como propósito proponer estrategias adecuadas para el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui. Actualmente, se evidencia un notable desconocimiento, desinformación y falta de interés, especialmente por parte de los jóvenes de la comunidad, en cuanto a la promoción de esta vestimenta tradicional que representa la identidad cultural del pueblo Puruhá.

Si bien la comunidad de Pulingui y sus habitantes poseen conocimiento sobre las características y condiciones de la vestimenta Puruhá, es importante destacar que esta comunidad inició sus actividades económicas con la elaboración y comercialización de dicha vestimenta (anaco, bayeta, faja, accesorios y el poncho original). El objetivo principal fue ofrecer una variedad de productos confeccionados artesanalmente, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, al tiempo que se generaban fuentes de empleo para los habitantes de la comunidad mediante la producción de prendas de calidad.

En la comunidad, los pobladores no cuentan con conocimientos básicos en administración, lo que limita su capacidad para gestionar adecuadamente un negocio relacionado con la venta de indumentaria tradicional. Esta situación ha afectado su competitividad en el mercado, impidiendo que logren una rentabilidad sostenible, ya que no alcanzan niveles suficientes de venta. Como consecuencia, sus productos están siendo desplazados por la oferta de la competencia.

El señor José Jara, presidente de la comunidad, menciona que la falta de incremento en las ventas de la vestimenta tradicional podría deberse a la escasez de conocimientos tanto por parte del cuerpo directivo como de quienes participan en este sector comercial. Actualmente, la participación en el mercado es mínima, y los ingresos generados apenas alcanzan para cubrir los gastos del diario vivir.

Asimismo, es necesario que los comuneros cuenten con el capital suficiente para poder invertir adecuadamente en insumos que permitan la elaboración, comercialización y distribución de la vestimenta. De esta manera, también podrán destinar parte de estos recursos a la promoción del producto a través de medios de comunicación, con el fin de alcanzar una mayor visibilidad en el mercado.

Es importante destacar que, en la comunidad, existen locales comerciales que no exhiben la vestimenta tradicional. Esta situación se debe a que los responsables de su venta no generan oportunidades de promoción, tanto a nivel local como nacional, lo cual limita el conocimiento del producto por parte de los potenciales clientes.

En este sentido, los comuneros, a lo largo del tiempo, no han logrado desarrollar las competencias necesarias para posicionar este producto en el mercado, ya que las actividades de elaboración y distribución de la vestimenta se realizan de manera empírica, sin una planificación técnica o estrategias comerciales definidas.

Se ha observado una disminución en la cantidad de clientes antiguos que originalmente adquirirían la vestimenta elaborada en la comunidad. Asimismo, los potenciales compradores desconocen la diversidad de productos que se ofrecen, tales como guashcas, cintas, tupos, sarcillos y lazos. Esta falta de información ha contribuido a la reducción de las ventas, ya que la competencia ha implementado nuevas estrategias de comercialización, mientras que la comunidad carece del conocimiento necesario en técnicas promocionales que les permitan incrementar sus niveles de venta.

En consecuencia, se presentan debilidades por el desconocimiento del producto que ayuden a la comunidad a visibilizar y a dar a conocer la vestimenta para que esta sea un producto de calidad que requieren los consumidores.

Si se implementa una estrategia de marketing acompañada de una oferta atractiva de la vestimenta tradicional, esta podría tener una mejor acogida tanto en el mercado local como en el externo. De esta manera, la comunidad podría volverse más competitiva dentro de su entorno. Cabe recalcar que, actualmente, las condiciones de la comunidad para ofrecer este producto al público son limitadas. Por ello, esta investigación tiene como objetivo principal mejorar las ventas mediante el diseño de estrategias promocionales que permitan un mejor posicionamiento de la vestimenta Puruhá en el mercado ecuatoriano.

El posicionamiento de un producto consiste en establecer una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor, en relación con las ofertas de la competencia. Su objetivo principal

es destacar las características únicas del producto, de modo que este sobresalga entre múltiples alternativas disponibles en el mercado. De esta forma, se busca que los compradores identifiquen y valoren la propuesta de valor ofrecida, facilitando así su preferencia y fidelización.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias promocionales, inciden en el posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la vestimenta Puruhá elaborada en la comunidad de Pulingui, considerando que esta actividad constituye no solo una fuente de ingreso económico para sus habitantes, sino también un elemento representativo de identidad cultural y patrimonio ancestral. Actualmente, se evidencia que, pese a la calidad y aceptación del producto, la comunidad enfrenta limitaciones relacionadas con la escasa aplicación de estrategias promocionales, lo que reduce su competitividad y visibilidad en el mercado. Esta situación ha contribuido a la disminución de clientes, baja participación comercial y escasa difusión de la diversidad de productos ofrecidos, afectando la sostenibilidad económica local.

Desde el punto de vista práctico, el estudio resulta pertinente porque permitirá identificar y proponer estrategias promocionales adecuadas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la vestimenta Puruhá, incrementar las ventas, fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos consumidores. La implementación de estas estrategias facilitará que la comunidad pueda competir en mejores condiciones dentro del mercado local y nacional, optimizando sus procesos comerciales y generando mayores oportunidades de desarrollo productivo y social. Asimismo, el fortalecimiento del posicionamiento del producto permitirá que la vestimenta tradicional sea reconocida no solo por su valor cultural, sino también por su calidad y propuesta diferenciada.

En el ámbito académico y social, la investigación aporta conocimientos sobre la relación entre estrategias promocionales y posicionamiento de productos artesanales dentro de comunidades indígenas, contribuyendo al desarrollo de estudios en administración, marketing y economía popular y solidaria. Además, los resultados servirán como referencia para futuras

investigaciones o proyectos comunitarios orientados al fortalecimiento de emprendimientos culturales, promoviendo la preservación de tradiciones textiles y el desarrollo sostenible de la comunidad de Pulingui.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar estrategias promocionales para el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Estudiar las características de las estrategias promocionales actuales de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano.

Analizar las estrategias promocionales para el posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, Cantón Guano.

Establecer las estrategias promocionales adecuadas que permitan el nivel de posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Según Inga, D. (2021) con el tema: ``Estrategias Promocionales para impulsar el Posicionamiento de las Huecas Gastronómicas de la parroquia 9 de octubre del centro de la ciudad de Guayaquil``. realizada en la Universidad de Guayaquil, se identificó que el objetivo principal es el diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las Huecas gastronómicas ubicadas en la Parroquia 9 de octubre del centro de la ciudad de Guayaquil, siendo estos lugares un medio de la identidad cultural gastronómica de nuestro país y formar parte de la economía popular y solidaria del país.

La metodología que se determinó 5.747 individuos considerados como población, se desarrolló entrevistas y encuestas a cuatro propietarios de las Huecas gastronómicas y a 360 clientes de estos lugares correspondientemente, cabe recalcar que el sistema de dicha estrategia se basa especialmente en la publicidad gráfica, redes sociales, material POP, promoción de venta y relaciones públicas, mecanismos que tienen como finalidad interactuar con los clientes captando su atención de manera que genera un posicionamiento de la marca. En este orden de idea como aporte para el trabajo de investigación la autora menciona que es de vital importancia la aplicando de estas herramientas promocionales para producir una correcta relación con los clientes y con ello la fidelización influyendo en la toma de decisiones al momento de adquirir un servicio de alimentación.

Echeverría Silvestre, M. B. (2024) en su trabajo de investigación titulado, ``Diseño de un Modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca``. realizado en la universidad nacional de Cajamarca nos da a conocer que su objetivo principal es la aplicación de diversas técnicas de marketing demostrando el posicionamiento del policlínico MED SAINÉ S.R.L. del distrito de Cajamarca, junto con la metodología utilizada por la autora, la técnica de encuesta por cuestionario a clientes y encuesta por entrevista dirigida a un socio de la empresa.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que la implementación de un modelo de marketing en el policlínico tendrá efectos positivos en el posicionamiento de la empresa, mediante este estudio para el impulso del perfil de la investigación la autora menciona que el posicionamiento siempre tendrá efectos positivos mediante estrategias promocionales ya que

de ese modo permite definir que tu producto o servicio sea únicos y diferentes de tus competidores, al igual ayuda a darse cuenta de por qué deberían adquirir tu marca.

Según De la cruz Vilcatoma, J. R. (2025) en su tesis, ``La Influencia de las Estrategias Promocionales en la imagen de la Pollería Junior – comas, 2017``, realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú, La presente tesis tiene por objetivo determinar la influencia de la Estrategias Promocionales en la Imagen, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La metodología que implemento la autora es la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 20 preguntas, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, su importancia es que gracias a ello el consumidor opte por el producto para así medir el nivel de confiabilidad en resumen la autora menciona que obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar la influencia de las Estrategias Promocionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se analizarán de forma individual los componentes que integran cada una de las variables, con el fin de facilitar su comprensión.

2.2.1 Estrategia

Kenneth Andrews (1969) define la estrategia como un conjunto integrado de metas, políticas y planes que orientan el negocio presente o futuro de una organización, así como la clase de empresa que es o aspira a ser, teniendo en cuenta su contexto financiero (Maldonado, 2018). Por su parte, Henry Mintzberg (1987) la describe como un patrón derivado de la secuencia de decisiones tomadas a lo largo del tiempo, fruto de un proceso creativo y flexible en el que el estratega, al igual que un artesano, mezcla acción, inspiración e improvisación (Maldonado, 2018).

2.2.1.1 Propósito de las estrategias

El objetivo de la estrategia es fortalecer la posición frente a los competidores. En el caso de las administraciones e instituciones sin fines de lucro, esto implica desarrollar su misión de manera profunda y con eficiencia en costos. Para las empresas, supone crear y aprovechar una ventaja competitiva que les permita satisfacer mejor a sus clientes y ofrecer mayores beneficios a sus accionistas (Chaluisa & Jessica, 2023).

La formulación estratégica exige elegir mercados atractivos y asegurar una posición competitiva sólida en ellos, lo que implica decidir sobre tres aspectos clave:

Definir los clientes a los que se atenderá.

Determinar la propuesta de valor que se les ofrecerá.

Identificar las capacidades necesarias para generar valor tanto para los clientes como para los accionistas.

En esencia, la estrategia implica tomar decisiones y optar por ciertos caminos, dejando de lado otros. Las posturas ambiguas o de compromiso, que evitan una definición clara, suelen resultar perjudiciales(Chaluisa & Jessica, 2023).

2.2.2 Tipo de estrategias

Las estrategias constituyen un elemento fundamental dentro de la gestión empresarial, ya que orientan la toma de decisiones y permiten a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno competitivo, tecnológico y comercial. La correcta selección de una estrategia facilita el aprovechamiento de oportunidades, el fortalecimiento de ventajas competitivas y el cumplimiento de los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo. En este sentido, las empresas pueden optar por distintos tipos de estrategias según su situación interna, los recursos disponibles y las condiciones del mercado en el que operan.

De acuerdo con Maldonado (2018), las estrategias pueden clasificarse en diversas categorías, entre las que destacan las estrategias interactivas, integrativas, diversificadas y otras orientadas a asociaciones o ajustes organizacionales. Cada una de estas responde a propósitos específicos, tales como ampliar la participación en el mercado, mejorar el control sobre la cadena productiva, innovar en productos o servicios, o fortalecer la sostenibilidad financiera de la organización. A continuación, se describen los principales tipos de estrategias que pueden ser aplicadas en el ámbito empresarial.

A continuación, se detallan los tipos de Estrategias:

✓ Estrategias Interactivas

Penetración de mercado: Consiste en acciones orientadas a lograr que el producto alcance un mayor posicionamiento en el mercado.

Desarrollo de mercado: Implica que el propietario de una empresa abra una sede o sucursal en una nueva ubicación.

Desarrollo de producto: Busca incrementar las ventas mediante la innovación, ofreciendo mejoras o nuevas versiones del producto (Maldonado, 2018).

Estrategias Integrativas

Integración hacia adelante: Pretende obtener un mayor control sobre los canales de distribución.

Integración hacia atrás: Se enfoca en controlar a los proveedores para asegurar el suministro y aumentar la rentabilidad.

Integración horizontal: Procura eliminar la competencia mediante la adquisición de empresas rivales.

✓ **Estrategias Diversificadas**

Diversificación concéntrica: Introducción de nuevos productos relacionados con la línea principal de la empresa.

Diversificación conglomerada: Incorporación de nuevos productos sin relación con el producto principal.

Diversificación horizontal: Incorporación de productos no relacionados, pero dirigidos al mismo público objetivo.

✓ **Otras estrategias (Asociaciones)**

Reducción: Disminuir costos para aumentar las utilidades.

Desinversión: Venta parcial de acciones para atraer nuevos inversionistas y capital.

Liquidación: Cierre de la empresa y declaración de quiebra como opción más viable.

Combinación: Implementación simultánea de diversas estrategias o acciones (Maldonado, 2018).

2.2.3 Estrategia promocional

La aplicación de estrategias de promoción tiene el fin de aumentar las ventas contribuyendo al logro de objetivos y resultados específicos esperados por las organizaciones, instituciones, comunidades. Toda estrategia promocional es de vital importancia en virtud que permite mejorar los índices de ventas de los productos, induciendo a nuevos clientes a adquirir los servicios. (Collins, 2016)

En ese orden de idea la estrategia promocional permite estar al tanto de productos o servicio que se ofrecen al mercado, a través del uso de metodologías y herramientas adecuadas logrando promover a nuevos clientes, y atraer la atención de los mismos, con relación a un mercado meta,

por otra parte, la promoción permite generar incentivos en los clientes, influenciando efectivamente en las decisiones de compra. conjuntamente, permite direccionar acciones de ventas de manera correcta que debe ir enlazada al planteamiento estratégico de ventas de la empresa. Ante todo, es necesario crear herramientas de promoción de manera eficaz, con base a la investigación de actividades comerciales, teniendo en cuenta para ello los siguientes aspectos:

2.2.3.1 Informar:

Consiste en dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa, por ende, el objetivo consiente en transmitir información de manera oportuna al mercado meta.

2.2.3.2 Persuadir:

Implica interacción eficiente entre la empresa y cliente, pues tiene el fin de promover al mercado meta a la acción de compra, obteniendo así preferencia de marca.

2.2.3.3 Recordar:

Consiste en gestionar de manera idónea conocimiento de producto o servicio que se brinda, pues es necesario mantener en la mente del cliente información actual, generando así posicionamiento sólido de la marca.

2.2.3.4 Posicionamiento

Según Trout, Jack (2018) el posicionamiento es el primer intento por enfrentar los problemas de comunicación que padece una sociedad sobre comunicada en la mente de un cliente prospecto. En dicha posición tienen que considerarse no sólo las fortalezas y debilidades de una compañía, sino también las de los competidores.

Sin embargo, el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor, por tanto el resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea,¹ que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (Ibáñez, 2018).

Cabe destacar que el posicionamiento de un producto o servicio es, posiblemente, el cargo más importante de todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se relacionan, en mayor o menor medida, ósea la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se forma el camino que va a alcanzar un producto en el mercado. Para que así el posicionamiento se convierta en el centro de la estrategia de una empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos.

2.2.3.5 Propósito de posicionamiento

El objetivo del posicionamiento empresarial es establecer una imagen clara, atractiva y diferenciada de la marca en la mente de los consumidores, de manera que se distinga de la competencia y sea percibida como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Se trata de una estrategia esencial para el éxito, ya que influye en la percepción, fidelidad y atracción de nuevos clientes (Estrada et al., 2017).

En concreto, el posicionamiento pretende:

Crear una identidad de marca diferenciada: Definir la esencia de la empresa y aquello que la distingue dentro del mercado.

Moldear la percepción del consumidor: Orientar la manera en que el público interpreta la marca y sus productos o servicios.

Establecer una propuesta de valor clara: Explicar de forma convincente por qué elegir esa marca frente a otras.

Fomentar la lealtad del cliente: Desarrollar un vínculo emocional que impulse la recompra y la preferencia continua.

Sobresalir en un entorno competitivo: Lograr que la marca destaque y sea fácilmente reconocida entre múltiples alternativas.

Incrementar las ventas: Mejorar la preferencia del cliente para impulsar el crecimiento comercial.

Fortalecer la reputación: Posicionar la empresa como una opción confiable y con una imagen positiva.

2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Generalidades de la empresa

2.4 ANTECEDENTES

La comunidad de Pulingui cuenta con más de veinte años de experiencia en la elaboración de vestimenta tradicional, ofreciendo productos que cumplen con altos estándares de calidad y diseños innovadores. Los clientes pueden seleccionar el modelo de su preferencia a través de un catálogo variado. Estos finos productos respaldan el merecido reconocimiento que posee la comunidad. Su objetivo principal es ofrecer una amplia gama de servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores mediante un trabajo bien elaborado y entregado a tiempo.

Ilustración 1 *Tradición y cultura*



Fuente: comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

2.5 UBICACIÓN

Este emprendimiento está ubicado a 21 km del centro del cantón Guano, con un tiempo aproximado de acceso de 30 minutos por carreteras de primer y segundo orden. Se encuentra específicamente en la comunidad de Pulingui, a una altitud de 3.250 msnm, en la parroquia San Andrés.

El emprendimiento ofrece una amplia diversidad de productos con diseños andinos y modelos exclusivos. Los precios son accesibles y varían según el tipo de artículo, lo que permite atender a diferentes tipos de clientes sin comprometer la calidad del producto.

Ilustración 2
Google maps



Fuente: Google maps (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

2.5.1 Misión

La comunidad de Pulingui tiene como misión diseñar y confeccionar, de manera artesanal, indumentarias y accesorios tradicionales de la cultura Puruhá, preservando las tradiciones ancestrales. A través de estrategias de fidelización y el uso de canales de comunicación tanto digitales como tradicionales, busca posicionar y dar reconocimiento a su marca. Asimismo, la comunidad se propone destacar la riqueza cultural del Ecuador y la diversidad de sus pueblos indígenas.

2.5.2 Visión

La comunidad de Pulingui tiene como visión personalizar la indumentaria elaborada a mano mediante una moda artesanal que resalte la originalidad y mantenga una conexión auténtica

con la cultura, la historia y el corazón de su gente, permitiendo que cada persona que la vista resplandezca con identidad y orgullo.

2.5.3 Objetivo de la comunidad de Pulingui

El objetivo de la comunidad de Pulingui es preservar y promover la identidad cultural de los pueblos indígenas, en especial de la cultura Puruhá, mediante el diseño y confección de ropa y accesorios que incorporen estilos contemporáneos. A través de estos productos, se busca resaltar la riqueza visual y simbólica de esta cultura, ofreciendo al mismo tiempo prendas de alta calidad con un toque moderno que conecte el pasado ancestral con las tendencias actuales.

2.5.4 Principios y valores

La comunidad de Pulingui cuenta con personas trabajadoras y comprometidas en la elaboración de la indumentaria Puruhá, lo cual ha sido un pilar fundamental y clave del éxito alcanzado hasta el momento. Su capital humano está altamente calificado para desarrollar sus labores con excelencia, y se distingue por la práctica constante de principios y valores que fortalecen el trabajo colectivo.

Entre los valores que guían su accionar se destacan:

Humildad

Responsabilidad

Respeto

Honestidad

Compromiso

2.5.5 Estrategia promocional

En mi criterio para que la comunidad sea conocido en el mercado es de suma importancia que la comunidad utilice de manera adecuada los elementos de marketing y publicidad ya que de eso dependerá tener un mejor puesto dentro del mercado a la vez ayudando a aumentar las ventas de los productos

Las estrategias de promoción son fundamentales en el marketing, ya que permiten dar a conocer los productos, crear una necesidad en el consumidor y posicionar la marca en el mercado. Además, estas estrategias impulsan las ventas, fortalecen el reconocimiento de marca y resultan especialmente útiles durante el lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos. Para

alcanzar estos objetivos de manera efectiva, es esencial conocer y aplicar correctamente las diversas estrategias de promoción disponibles.

La importancia de las estrategias promocionales radica en que se basan en la comunicación directa con el consumidor, utilizando características persuasivas y motivacionales para destacar lo que se ofrece frente a la competencia en el mercado

El propósito de las estrategias promocionales es diseñar un plan de acción con la capacidad de generar resultados positivos de la promoción, es decir, aquellas actividades y acciones establecidas de una manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, para generar utilidades y así contribuir al crecimiento de la empresa. (Ortega, 2020)

2.5.5.1 Tipos de estrategias promocional

Las estrategias promocionales juegan un papel clave en la dinámica del mercado, ya que están orientadas a estimular la demanda y fidelizar tanto a los vendedores como a los consumidores. Vamos a profundizar un poco más en cada una de las estrategias que mencionas:

Estrategias de impulso: Este tipo de estrategia está centrado en el personal de ventas. La idea es motivar y capacitar a los vendedores para que desempeñen su trabajo de la mejor manera posible, brindando información clave sobre los productos y creando una experiencia de compra positiva para el consumidor. Aquí se suele trabajar en la motivación interna del equipo de ventas, con incentivos o formación continua, para que logren maximizar el impacto en el punto de venta.

Estrategias de atracción: En este caso, el enfoque está en atraer directamente al consumidor, es decir, generar una oferta atractiva que llame su atención y lo incentive a realizar una compra. Este tipo de estrategias pueden incluir descuentos, promociones limitadas, concursos o campañas de publicidad muy visibles, todo dirigido a crear un deseo inmediato de compra. A diferencia de la estrategia de impulso, el vendedor juega un papel secundario, y el foco está en el estímulo al consumidor final.

Estrategias híbridas o combinadas: Como su nombre indica, estas estrategias buscan combinar lo mejor de ambas anteriores. Se trata de crear un enfoque integral donde se estimula tanto al vendedor (para que brinde la mejor experiencia posible al consumidor) como al consumidor (con incentivos y ofertas atractivas). Este tipo de estrategias permite maximizar el

impacto en todas las etapas del proceso de compra y puede ser más efectiva en mercados altamente competitivos.

2.5.5.2 Propósito de las estrategias promocionales

Cada una de estas estrategias tiene un propósito diferente, pero todas buscan incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, de una manera u otra.

Según Wayman (2017) cuenta de 10 estrategias de promoción, las cuales son

Concursos.

Los concursos son utilizados como estrategia de promoción. A la gente le gusta ganar premios sin tener hacer una compra. La idea del concurso es poner tu marca frente al público para que la gente la recuerde con mayor facilidad.

Redes sociales.

Totalmente. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las empresas, ya que permiten llegar a un público mucho más amplio y de manera más directa. Además, no solo se trata de promocionar productos, sino también de crear una relación más cercana con los clientes. Con la variedad de plataformas disponibles, las marcas pueden segmentar de manera precisa a su audiencia y ofrecer contenido que realmente les interese.

Marketing directo.

Exacto, el email marketing es una de las herramientas más efectivas en marketing directo, especialmente para clientes que ya han comprado antes. Al contar con su información, como su correo electrónico, las empresas pueden enviar ofertas personalizadas, descuentos exclusivos, o información sobre nuevos productos que podrían interesarles. Además, este tipo de marketing tiene una ventaja clara: permite crear una relación más personal con el cliente. Como ya han interactuado previamente, se puede segmentar el contenido y hacerlo mucho más relevante para ellos. Ofrecer algo gratuito a cambio de más información también es una técnica de captación poderosa, ya que puede aumentar el compromiso y la lealtad de los clientes.

Regalo o sorteo de productos.

Las muestras gratuitas son una estrategia excelente para que los consumidores prueben un producto antes de comprometerse a comprarlo. Esta táctica es especialmente eficaz con productos nuevos o desconocidos, como en el caso de alimentos y productos para el hogar. Si logras que el cliente pruebe y le guste el producto, las posibilidades de conversión son mucho mayores. El patrocinio de promociones en tiendas también es una excelente manera de crear una experiencia

directa con el cliente. Estos eventos pueden atraer la atención y generar un sentido de urgencia o exclusividad, lo que hace que las personas sientan que deben aprovechar la oportunidad en el momento.

Además, si se vincula con la estrategia digital, como un código promocional que solo los que prueban el producto en tienda pueden recibir, el engagement se eleva aún más. Por ejemplo, una empresa que hace muestras de sus productos en colaboración con otra marca que ya tiene presencia en el punto de venta.

Stand o punto de venta del producto

Son puntos de venta estratégicos como los stands en lugares clave dentro de tiendas, supermercados o centros comerciales son muy eficaces para impulsar las ventas de productos nuevos o en promoción. Al situarlos al final de los pasillos o cerca de las cajas, las marcas captan la atención de los compradores en momentos clave, como cuando ya están decididos a comprar algo o incluso cuando están esperando en la fila.

Esta técnica aprovecha el marketing por impulso, que es cuando los consumidores compran algo sin planearlo. Los productos ubicados en esos lugares suelen ser artículos pequeños, económicos, o algo que atrae visualmente, lo que aumenta la probabilidad de que se agregue al carrito de compras.

Además, los productos colocados en puntos estratégicos pueden aprovecharse para generar un sentido de urgencia, con frases como "oferta limitada" o "¡solo hoy!", lo cual motiva a que los consumidores tomen decisiones rápidas.

Programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia.

Esta estrategia promocional se conoce como programa de referidos o marketing de referidos. Es una táctica muy efectiva porque se basa en la confianza: las personas suelen creer más en una recomendación hecha por alguien que conocen que en una publicidad directa. Cuando una empresa incentiva a sus clientes habituales a traer nuevos clientes mediante recompensas, como productos gratuitos, descuentos exclusivos o incluso dinero en efectivo, está convirtiendo a esos clientes en embajadores de marca. No solo ayudan a atraer nuevas ventas, sino que también refuerzan su propio vínculo con la marca al sentirse reconocidos y valorados.

Además, es una estrategia de bajo costo en comparación con otras formas de publicidad, y con un alto retorno de inversión si se ejecuta correctamente.

Buenas causas y caridad.

Esta estrategia se conoce como marketing con causa o marketing social. Consiste en asociar la compra de un producto o servicio con el apoyo a una causa benéfica o socialmente responsable. Es una forma poderosa de conectar emocionalmente con los consumidores. Cuando una empresa apoya una buena causa como el cuidado del medio ambiente, la educación, la salud, o programas comunitarios no solo contribuye al bienestar social, sino que también mejora su imagen de marca, genera confianza y fideliza a los clientes. Por su parte, los consumidores sienten que están aportando a una causa significativa al realizar su compra, lo cual incrementa su satisfacción.

Regalos de la marca.

La estrategia se llama merchandising promocional o publicidad con artículos promocionales. Consiste en regalar objetos útiles como imanes, bolígrafos, llaveros, tazas, calendarios o USBs que lleven impreso el nombre, logo o mensaje de la marca. Lo más valioso de esta táctica es que el artículo permanece en el día a día del cliente, recordándole constantemente la existencia del negocio. Es una forma económica y efectiva de generar visibilidad continua y mantener a la marca en la mente del consumidor. Además, cuando el artículo es práctico y de buena calidad, también transmite una imagen positiva y profesional.

Un buen ejemplo: un bolígrafo con el logo de la empresa puede pasar por muchas manos, o un llavero puede acompañar al cliente a diario. Son pequeños detalles que construyen recordación de marca de forma discreta pero poderosa.

Evento de presentación del producto.

Esta estrategia se conoce como un evento de lanzamiento o evento promocional, y es una forma muy eficaz de crear cercanía con los clientes, generar expectativa y presentar nuevos productos de manera impactante. Al invitar a los clientes a un ambiente agradable con comida, bebida y buena atención, se crea una experiencia positiva en torno a la marca. Esto no solo fortalece la relación con los clientes actuales, sino que también puede motivarlos a hablar del evento con otros, generando boca a boca y atrayendo nuevos interesados.

Durante el evento, se puede aprovechar el ambiente para:

Hacer una demostración en vivo del nuevo producto.

Realizar dinámicas, sorteos o concursos.

Recolectar opiniones directas de los asistentes.

Ofrecer descuentos especiales solo para los que asistan.

Este tipo de acciones convierten una simple presentación en una experiencia memorable, lo cual tiene un alto impacto en la fidelización y en las ventas.

Encuestas postventa.

El motivo de esta estrategia de seguimiento postventa, es las más valiosas en términos de retención de clientes y mejora continua del negocio.

Esta táctica tiene múltiples beneficios:

Fortalece la relación con el cliente, mostrando interés genuino en su experiencia.

Permite detectar posibles problemas o insatisfacciones a tiempo.

Facilita la recopilación de datos útiles para mejorar productos, servicios y procesos.

Abre la puerta a nuevas oportunidades de venta, al ofrecer promociones, productos relacionados o actualizaciones.

Mejora la reputación de la marca, al demostrar compromiso con la calidad y la atención al cliente.

Este contacto puede realizarse mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto o incluso encuestas breves, dependiendo del perfil del cliente. Además, puede integrarse fácilmente con otras estrategias como el email marketing o programas de fidelización como bien concluyes, todas estas estrategias promocionales ayudan al posicionamiento, generan confianza y, en consecuencia, aumentan la cartera de clientes y las ventas. Un plan de marketing integral, que combine varias de estas acciones, puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

2.5.6 Publicidad

Concepto por varios autores

O'Guinn, Allen y Semenik, en su libro *Publicidad*, describen la publicidad como un esfuerzo pagado que se difunde a través de medios masivos con el propósito de persuadir (Baack & Clow, 2010).

Por su parte, Kotler y Armstrong, en *Fundamentos de Marketing*, la conciben como toda forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, productos o servicios, realizada por un patrocinador identificado (Falquez Arce et al., 2017).

Stanton, Walker y Etzel, también en *Fundamentos de Marketing*, la definen como una comunicación no personal, financiada por un patrocinador claramente identificado, destinada a promover ideas, organizaciones o productos. Indican que los medios más comunes para difundir anuncios son la televisión, la radio y las publicaciones impresas como periódicos y revistas. No

obstante, destacan que existen otros soportes publicitarios, que van desde espectaculares y camisetas impresas hasta, más recientemente, internet (Baack & Clow, 2010).

2.5.6.1 Tipo de publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, en su obra Publicidad, señalan que ciertos tipos fundamentales de publicidad se clasifican de acuerdo con sus objetivos funcionales, es decir, en función de lo que el anunciante busca alcanzar (Baack & Clow, 2010). Estas metas funcionales comprenden:

Propaganda: Es un tipo de publicidad que se difunde a través de medios masivos con el fin de transmitir ideas de carácter político o religioso.

Publicidad según el patrocinador:

Puede clasificarse en:

Publicidad de fabricantes: Realizada por quienes producen los bienes o servicios.

Publicidad de intermediarios: Llevada a cabo por distribuidores o comerciantes.

Publicidad de organizaciones no lucrativas: Promovida por entidades como hospitales o fundaciones.

Publicidad en cooperativa: Desarrollada con la participación económica conjunta de diferentes actores.

Publicidad según la forma de pago:

Publicidad individual: Financiada por una persona o una organización que actúa por cuenta propia.

Publicidad en cooperativa:

Cooperativa horizontal: Empresarios en distintos niveles del canal de distribución comparten los gastos.

Cooperativa vertical: Empresarios en el mismo nivel del canal asumen conjuntamente el costo. Por ejemplo, fabricantes y mayoristas financian la publicidad dirigida a minoristas, o estos últimos cubren la destinada a consumidores.

Publicidad según el tipo y propósito del mensaje:

Demanda primaria: Busca incentivar la demanda de una categoría general de productos o promover la aceptación de una idea innovadora, especialmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Demanda selectiva: Orientada a estimular la preferencia por una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje:

Acción directa: Diseñada para provocar una respuesta inmediata del público, como las promociones de fin de semana anunciadas en periódicos.

Acción indirecta: Busca generar reconocimiento y actitudes positivas hacia un producto, como paso previo a la compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje:

Publicidad de producto: Informa sobre las características y beneficios de un producto.

Publicidad institucional: Proyecta una imagen positiva del anunciante.

Publicidad de patronazgo: Invita a comprar en determinado establecimiento, más que promover un producto específico.

Publicidad de relaciones públicas: Fortalece la reputación de la empresa ante empleados, accionistas o el público.

Publicidad de servicio público: Persigue modificar actitudes o comportamientos para beneficio social o comunitario.

Publicidad según el receptor:

Publicidad dirigida al consumidor: Puede ser nacional (respaldada por fabricantes) o local (patrocinada por minoristas).

Publicidad dirigida a fabricantes: Incluye la publicidad para organizaciones comerciales, la publicidad profesional y la publicidad boca a boca.

Otros tipos de publicidad:

Publicidad social: Busca contrarrestar la influencia de la publicidad comercial, fomentando un consumo responsable y evitando compras innecesarias.

Publicidad subliminal: Emplea mensajes que son percibidos sin que el receptor sea consciente de ello, apelando a necesidades inconscientes, a menudo mediante estímulos sexuales, para influir en la decisión de compra.

2.5.7 Medio de comunicación

Los medios de comunicación constituyen el canal a través del cual mercadólogos y publicistas transmiten un mensaje específico a su público objetivo. Por ello, la selección de los medios para una campaña publicitaria es una decisión crucial, ya que influye directamente en los resultados obtenidos (Falquez Arce et al., 2017).

En este sentido, el presente artículo analiza los distintos tipos de medios de comunicación, su funcionamiento, así como sus ventajas y desventajas, con el propósito de ofrecer una base sólida para elegir los más adecuados en cada caso (Falquez Arce et al., 2017).

2.5.7.1 Tipo de los medios de comunicación

De manera general, los medios de comunicación se agrupan en tres categorías principales:

Medios masivos: Alcanzan a un gran número de personas simultáneamente y también se les denomina medios medidos.

- Internet
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas:
- Cine

Medios auxiliares o complementarios: Tienen un alcance más reducido en un momento determinado y se conocen como medios no medidos.

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior
- Publicidad Interior
- Publicidad Directa o Correo Directo
- Medios alternativos: Comprenden nuevas formas de promocionar productos, algunas convencionales y otras altamente innovadoras.

Faxes.

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los video casetes rentados.

2.5.8 Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor sobre un producto, servicio o marca en comparación con la competencia. No se trata solo de lo que la empresa dice, sino de cómo el consumidor lo percibe. Es el resultado de una estrategia cuidadosamente diseñada para que el producto o servicio ocupe un lugar claro, deseable y diferenciador en la mente del público objetivo.

2.5.8.1 Algunos aspectos clave del posicionamiento:

Identidad clara: Qué representa la marca o el producto.

Diferenciación: Qué lo hace distinto o mejor que la competencia.

Valor percibido: Qué beneficios aporta al cliente.

Consistencia: El mensaje debe ser coherente en todos los canales de comunicación.

Por ejemplo, si piensas en marcas reconocidas, seguramente ya tienes una idea muy clara de qué representan, qué ofrecen y cómo se diferencian. Eso es resultado de una estrategia de posicionamiento sólida.

2.5.8.2 Posicionamiento basado en las características del producto

Este tipo de posicionamiento se centra en destacar una o varias características específicas del producto que sean relevantes para el consumidor. Un producto nuevo puede posicionarse eficazmente si resalta una cualidad que la competencia ha pasado por alto o no ha sabido comunicar. Esta estrategia permite captar la atención del mercado al ofrecer algo diferente o innovador, ya sea en funcionalidad, diseño, calidad, ingredientes, tecnología, sostenibilidad, entre otros aspectos. Al enfocarse en un atributo distintivo, el producto logra ocupar un lugar único en la mente del consumidor, facilitando su diferenciación y preferencia frente a las opciones ya existentes.

2.5.8.3 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Este tipo de posicionamiento se basa en la relación entre el costo del producto o servicio y el valor que percibe el consumidor. Algunas compañías construyen su imagen destacando precios bajos como su principal fortaleza, apuntando a un público que busca economía y funcionalidad. Otras, en cambio, optan por destacar una alta calidad, justificando un precio más elevado con beneficios superiores, como durabilidad, diseño exclusivo o tecnología avanzada. También existen marcas que buscan un equilibrio, ofreciendo una excelente calidad a un precio competitivo, lo que les permite atraer a consumidores exigentes sin salirse de su presupuesto. Esto permite a las empresas posicionarse según lo que su mercado objetivo valora más: el ahorro, la calidad, o ambos.

2.5.8.4 Posicionamiento con respecto al uso

Este tipo de posicionamiento se enfoca en destacar las situaciones o contextos en los que un producto o servicio es más útil o conveniente. La marca busca asociarse con un momento específico de consumo o una necesidad concreta del cliente.

2.5.8.5 Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento se enfoca en un grupo específico de consumidores, destacando cómo el producto o servicio está diseñado especialmente para ellos. La estrategia consiste en adaptar el mensaje y la imagen de marca para que el usuario se sienta identificado. Por ejemplo, una marca puede dirigirse a jóvenes estudiantes, deportistas, madres, profesionales, adultos mayores, etc. La clave está en conocer bien al público objetivo y resaltar los beneficios que más valoran, logrando así una conexión emocional y una percepción de que el producto está hecho “para personas como ellos”. Este enfoque mejora la fidelización y refuerza la identidad de la marca dentro de un segmento del mercado.

2.5.8.6 Posicionamiento por el estilo de vida

Este tipo de posicionamiento se basa en asociar el producto o servicio con un determinado estilo de vida o forma de ser del consumidor. La marca no solo vende un artículo, sino que transmite una identidad, actitud o manera de vivir. Se busca conectar emocionalmente con personas que comparten ciertos valores, intereses, comportamientos o aspiraciones.

2.5.8.7 Posicionamiento con relación a la competencia

Este tipo de posicionamiento se basa en comparar directamente un producto, servicio o marca con los de la competencia para destacar ventajas específicas. El objetivo es demostrar por qué la oferta propia es mejor, diferente o más conveniente en algún aspecto clave, como el precio, la calidad, la innovación o el servicio al cliente. Esta estrategia puede adoptar un tono explícito mencionando directamente a la competencia implícito, simplemente mostrando los beneficios superiores de la marca (Mora & Schupnik, 2000). Es especialmente útil en mercados muy competitivos, donde los consumidores ya conocen otras opciones y necesitan argumentos claros para cambiar o reafirmar su preferencia. Utilizado con inteligencia, este tipo de posicionamiento puede ayudar a una marca a destacarse y fortalecer su identidad frente a otras (Mora & Schupnik, 2000).

2.5.9 Estrategias Promocionales para el Posicionamiento de una Empresa

Un posicionamiento debe realizarse estrategias en función de:

- giro de negocio
- mercado

- producto
- servicio
- competencia

Por lo tanto, según (Guaman, 2014) es fundamental considerar diversas estrategias de posicionamiento, entre las cuales se destacan las siguientes:

Atributo: el producto se asocia con una característica, cualidad o beneficio específico que resulta relevante para el cliente.

- **Uso o aplicación:** se centra en resaltar los diferentes usos o aplicaciones del producto, lo que constituye un medio eficaz para posicionarlo en la mente de los consumidores.
- **Usuarios del producto:** esta estrategia se enfoca en la personalidad, estilo de vida o tipo de usuario al que está dirigido el producto.
- **Clase de producto:** busca posicionar el producto en función de la categoría o tipo al que pertenece, destacando su papel dentro de dicha clase.
- **Competidor:** consiste en establecer comparaciones directas o indirectas con los competidores, con el fin de resaltar las ventajas o diferenciadores del producto.
- **Emoción:** se basa en apelar a los sentimientos y emociones del consumidor, destacando cómo el producto puede generar experiencias positivas o gratificantes.

2.5.9.1 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Ríes y Trout, citados por Hernández y Maubert (2017), las estrategias de posicionamiento se desarrollan a partir de diversas tácticas que buscan ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, a través de la diferenciación y la percepción de valor frente a la competencia.

Posicionamiento como líder:

Se define como la situación en la cual una marca logra ser la primera en ocupar la mente del consumidor. Generalmente, esta posición se traduce en una mayor participación de mercado, llegando incluso a duplicar las preferencias del comprador frente a la competencia. En algunas categorías, las dos marcas principales pueden encontrarse en niveles similares; sin embargo, con el tiempo, una de ellas se destacará y consolidará su liderazgo (Tello Tello, 2018).

Posicionamiento del segundo en el mercado:

Es importante señalar que las estrategias que funcionan para el líder no necesariamente son efectivas para el segundo competidor. En este caso, la táctica consiste en identificar un espacio no explotado (“un hueco”) en el mercado y ocuparlo con una propuesta diferenciada. Para lograrlo, se requiere pensar de manera inversa, es decir, actuar de forma contraria a las convenciones del líder, apostando por la innovación y la originalidad (Tello Tello, 2018).

Reposicionamiento de la competencia:

En ocasiones, resulta difícil encontrar un espacio libre dentro de una categoría de producto, debido a la saturación del mercado. Ante esta situación, la estrategia más efectiva consiste en reposicionar a la competencia, lo que implica modificar la percepción del consumidor sobre una marca o producto existente, con el fin de introducir una nueva propuesta que ocupe ese lugar en su mente (Tello Tello, 2018).

Una vez que la antigua idea es desplazada, el consumidor tiende a aceptar más fácilmente la nueva alternativa, generando así un “vacío” que puede ser llenado con la nueva oferta.

Por su parte, Best (2000) propone las siguientes estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento basado en un atributo:

La empresa se posiciona destacando un atributo o característica particular, como la experiencia, la tradición o la trayectoria en el mercado.

Posicionamiento basado en los beneficios:

El producto se presenta como líder en un beneficio específico que ofrece al consumidor. Por ejemplo, un parque temático puede posicionarse como aquel que proporciona una experiencia única de fantasía o inmersión cultural.

Posicionamiento basado en el usuario:

Esta estrategia se enfoca en un grupo determinado de consumidores, mostrando el producto como el más adecuado para sus gustos o estilos de vida. Por ejemplo, podría dirigirse a usuarios que buscan emociones fuertes o experiencias exclusivas.

Posicionamiento frente a la competencia:

Se aplica cuando el producto busca resaltar sus ventajas frente a otros competidores directos. Por ejemplo, una marca puede posicionarse como aquella que ofrece una mayor variedad de opciones o un servicio superior.

Posicionamiento basado en la calidad o el precio:

El producto se presenta como la mejor alternativa en términos de relación calidad-precio, destacando el equilibrio entre valor, desempeño y costo.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO

Este trabajo de investigación se plantea con el método hipotético deductivo que, según Cabeza, Andrade & Torres (2018, p. 17) es el método único con el que se puede obtener información científica, aplicada a las ciencias formales (lógica, matemática, filosofía). Este método desarrolla varios pasos primordiales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales teóricas que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

El presente trabajo del método que se utilizaría es el Hipotético- Deductivo; donde, se recopilará la información de la estrategia promocional y posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui; con el propósito de generar proposiciones particulares, como resultante de contrastar dichas teorías con la realidad con lo que podrá conocer las causas de la problemática desde un contexto general donde se muestre la hipótesis correspondiente que se deriven de ellos, para llegar a conclusiones. Procesos del método hipotético deductivo

3.1.1 Observación del Fenómeno a estudiar:

En el caso de esta investigación se presentó el problema y la formulación del mismo destacándose la pérdida del patrimonio cultural inmaterial en la comunidad indígena del estudio, destacándose la necesidad de establecer estrategias promocionales y posicionamiento de la vestimenta de la comunidad de Pulingui

3.1.2 Creación de hipótesis:

De acuerdo a la investigación se planteó la hipótesis alternativa y la hipótesis nula con el fin de demostrar a través de la misma una suposición hecha a través de los datos que se obtengan.

3.1.3 Proposiciones más elementales teóricas:

En el caso de esta investigación se planteó un marco teórico preliminar estableciendo la definición de las variables sobre las estrategias promocionales y el posicionamiento del producto (vestimenta)

3.1.4 Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos:

En este aspecto se realizará la comprobación de las hipótesis teniendo en cuenta los resultados obtenidos

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará dos tipos de investigación que son:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación. (Marroquín Peña, 2012).

En el caso de esta investigación se describirá en las fases del desarrollo de la misma aquellas estrategias promocionales que determina el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano.

3.2.2 Investigación de Campo

Es la investigación que se realizará en el lugar propio de la comunidad Puruhá dando lugar a adquirir mayor información acerca del problema que se plantea, generando con esta información el establecimiento de estrategias promocionales que determinan el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño de investigación

Según La Madriz (2018) el diseño de la investigación es el esquema y la estructura que ha de seguir un investigador, para obtener los resultados propuestos por los objetivos o hipótesis de un estudio ya que constituye en el plan obtener respuestas a las preguntas propuestas en el estudio.

En este sentido, el trabajo de investigación tendrá como diseño de investigación el no experimental que es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, en esta investigación no se manipulará ninguna de las variables respecto al estudio referido a las estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano.

3.4 HIPÓTESIS

De acuerdo a Ramírez, F (2015) la hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera; sin embargo, no se debe caer en el error de formular hipótesis a la ligera sin haber revisado cuidadosamente la literatura, ya que se pueden cometer errores tales como hipotetizar algo sumamente comprobado o hipotetizar algo que ha sido contundentemente rechazado.

H_i: Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, cantón Guano.

H₀: Las estrategias promocionales no incide en el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, cantón Guano.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Teniendo en cuenta el significado de la población como el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada en el caso de esta investigación la población de este trabajo de investigación según el registro GAD del Cantón Guano, es de un total de 1000 habitantes.

3.5.2 Muestra

La población es una recopilación de individuos del mismo conjunto o especie que viven en un área geográfica específica. Para la presente investigación se tomó la muestra de la población.

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

En donde:

n = tamaño de la muestra, número personas a encuestar

N = Tamaño de la población= 1000

$Z \alpha$ = Nivel de confianza (95%=1.96)

p = probabilidad de éxito=0.5

q = probabilidad de fracaso=0.5

e = error máximo admitido =5%

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad (3)$$

$$n = \frac{9604000}{34579} \quad (4)$$

$$n = 277.74083 \approx 278 \quad (5)$$

La muestra será de 278 personas, que se le aplicarán las respectivas encuestas para la recopilación de la información requerida de la presente investigación.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnica

La técnica a utilizar en el presente trabajo de investigación será:

La encuesta que se realizará a la comunidad Pulingui, debiendo destacar que esta técnica permitirá a través de un cuestionario que pretenderá recolectar datos de interés en la investigación.

Las observaciones de la población de la comunidad

Se aplicarán fórmulas estadísticas que faciliten la evaluación del posicionamiento y el estado actual de la comunidad.

3.6.2 Instrumento:

El instrumento representa en la investigación cuantitativa aquel que permite emplear herramientas (documentos, formatos, estrategias); en este caso será el cuestionario.

3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de datos se realizará mediante cuadros gráficos estadísticos elaborados en Excel.

3.8 ANÁLISIS DE DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se realiza un análisis sobre la información obtenida en el cual establecerá la correspondiente interpretación el cual llevará a la confirmación de los objetivos propuestos

CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se muestra el cuadro de encuesta que se realizó a la comunidad de Pulingui acerca de la vestimenta Puruha.

Tabla 1

Encuesta realizada a la comunidad de Pulingui

Estadísticos									
		Usted cree que a la vestimenta Puruha satisface las necesidades de los clientes dentro de la comunidad de Pulingui	Usted cree que la comunidad de Pulingui posee una oferta consistente de la vestimenta Puruha durante todo el año	En la comunidad de Pulingui cree que cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado	La vestimenta Puruha despierta percepción de diferenciación frente a los competidores	La comunidad de Pulingui cuenta con una página web donde brinda información de la vestimenta Puruha	Considera que la comunidad desarrolla un análisis en cuanto al entorno del mercado para fijar precios	Considera que la vestimenta está en la percepción mental de los clientes	La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes
N	Válido	278	278	278	278	278	278	278	278
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: las respuestas de la población de la comunidad de Pulingui (Pacheco M, 2025).

Fuente: Entrevista Comunidad de Pulingui

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

1. Usted cree que la vestimenta Puruha satisface las necesidades de los clientes potenciales dentro de la comunidad de Pulingui.

Tabla 2

Necesidades de los clientes

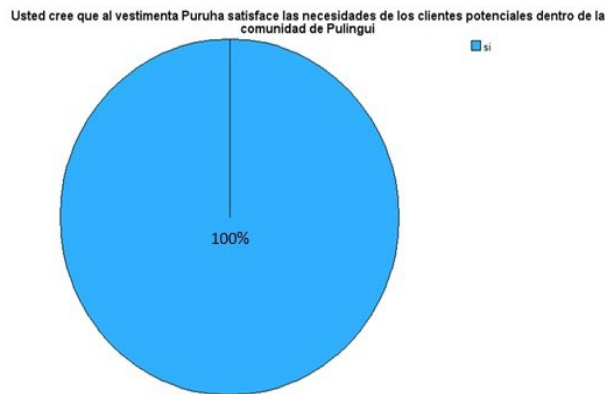
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	278	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 1

Necesidad de los clientes



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

La totalidad de los encuestados el 100% considera que la vestimenta Puruhá satisface plenamente las necesidades de los clientes potenciales dentro de la comunidad de Pulingui. Este resultado refleja una altísima aceptación del producto local, lo cual es un indicativo claro de que la propuesta de valor cultural y estética de la vestimenta responde adecuadamente a las expectativas del mercado interno.

Además, evidencia una alineación entre la oferta y la demanda, lo cual constituye una fortaleza competitiva para la comunidad y su actividad comercial.

2. Usted cree que la comunidad de Pulingui posee una oferta consistente de la vestimenta Puruha durante todo el año.

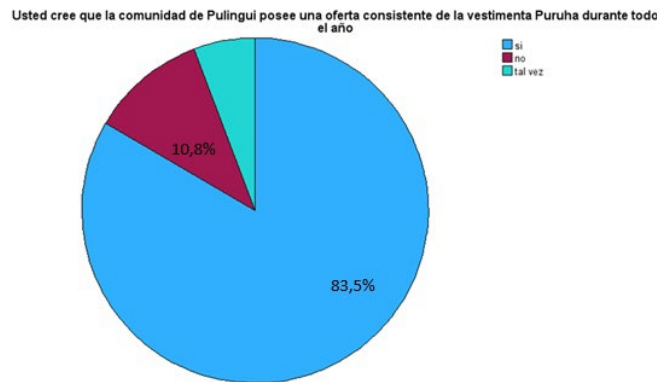
Tabla 3
Oferta consistente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	232	83,5	83,5	83,5
	no	30	10,8	10,8	94,2
	tal vez	16	5,8	5,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 2
Oferta consistente



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

El 83,5% de los encuestados considera que la comunidad de Pulingui mantiene una oferta constante de vestimenta Puruhá durante todo el año, lo cual refleja un alto nivel de organización, planificación de producción y compromiso con la continuidad del negocio.

El 10,8% que respondió “No” representa una pequeña fracción que podría haber tenido experiencias diferentes o desconocer el funcionamiento interno. El 5,8% restante expresó dudas con un “Tal vez”, lo que sugiere una oportunidad para reforzar la visibilidad o comunicación sobre la disponibilidad de productos.

Este resultado es altamente positivo y refuerza la percepción de capacidad operativa y estabilidad de la oferta dentro del mercado.

3. En la comunidad de Pulingui usted cree que cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado

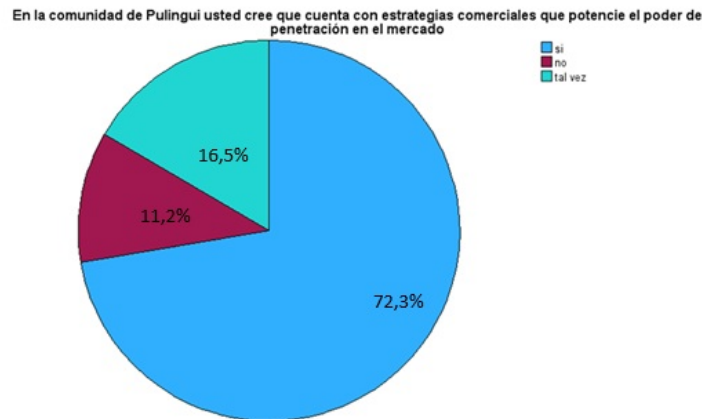
Tabla 4
Estrategias comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	201	72,3	72,3	72,3
	No	31	11,2	11,2	83,5
	tal vez	46	16,5	16,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 3
Estrategias comerciales



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

Una clara mayoría del 72,3% de los encuestados considera que la comunidad de Pulingui cuenta con estrategias comerciales efectivas para incrementar su penetración en el mercado. Este resultado refleja confianza en el trabajo estratégico realizado hasta ahora y en la capacidad de la comunidad para adaptarse y crecer comercialmente.

Sin embargo, el 16,5% aún duda de ello, y un 11,2% no cree que existan dichas estrategias, lo cual evidencia que, si bien la percepción general es positiva, existen oportunidades para mejorar la comunicación interna y la transparencia sobre las estrategias implementadas, o incluso reforzar el diseño y aplicación de planes comerciales.

4. La vestimenta Puruha despierta con percepción de diferenciación frente a los competidores

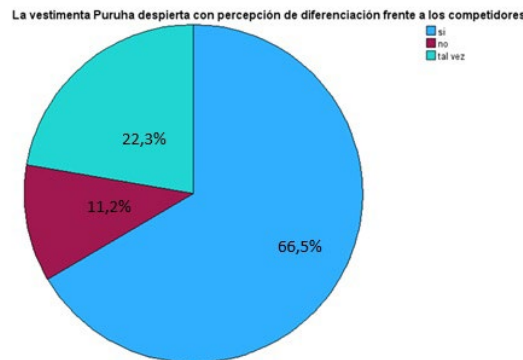
Tabla 5
Diferenciación frente a los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	185	66,5	66,5	66,5
	No	31	11,2	11,2	77,7
	tal vez	62	22,3	22,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 4
Diferenciación frente a los competidores



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, un 66,5%, considera que la vestimenta Puruhá efectivamente genera una percepción de diferenciación frente a los competidores, lo cual demuestra un fuerte reconocimiento de su valor cultural y distintivo. Un 22,3% manifiesta duda al responder "Tal vez", lo que podría deberse a falta de información o comparación directa con otras vestimentas similares. Por otro lado, solo un 11,2% opina que no hay una diferenciación,

porcentaje minoritario que indica que la propuesta de valor de la vestimenta Puruhá es clara para la mayoría.

5. La comunidad de Pulingui cuenta con una página web donde brinda información de la vestimenta Puruha

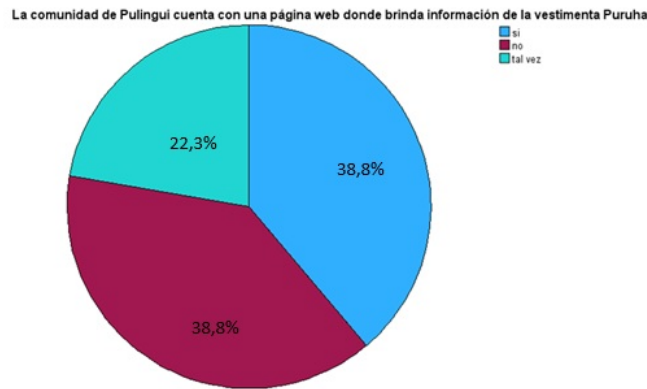
Tabla 6
Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	108	38,8	38,8	38,8
	No	108	38,8	38,8	77,7
	tal vez	62	22,3	22,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 5
Página web



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

Los resultados están divididos de manera notable: un 38,8% considera que sí existe una página web que brinda información sobre las vestimentas Puruhá, mientras que otro 38,8% afirma que no, y un 22,3% tiene dudas al respecto.

Esta distribución refleja una falta de claridad o comunicación sobre la presencia digital de la comunidad de Pulingui. Si bien podría existir una página web, su visibilidad, accesibilidad o

promoción no es suficientemente fuerte, lo cual impide que todos los miembros o interesados la reconozcan.

Este dato sugiere la necesidad de mejorar la estrategia digital, ya sea creando, fortaleciendo o difundiendo adecuadamente los canales en línea para promover la indumentaria Puruhá y posicionar mejor a la comunidad en el entorno digital.

6. Considera que la comunidad desarrolla un análisis en cuanto al entorno del mercado para fijar los precios

Tabla 7

Mercadeo para fijar precios

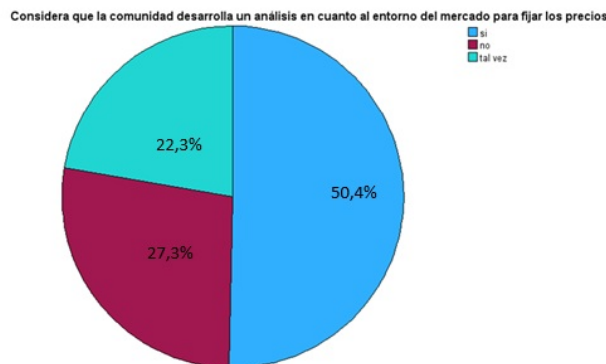
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	140	50,4	50,4	50,4
	No	76	27,3	27,3	77,7
	tal vez	62	22,3	22,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 6

Mercadeo para fijar precios



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

El 50,4% de los encuestados considera que la comunidad sí realiza un análisis del entorno del mercado al momento de establecer los precios, lo cual refleja una intención o práctica de alinearse con las condiciones externas y la competitividad.

Sin embargo, un 27,3% opina que no se realiza dicho análisis, lo cual es un indicio de posibles debilidades en la planificación estratégica o en la gestión del conocimiento del mercado. Además, un 22,3% respondió “Tal vez”, mostrando que existe un grado significativo de incertidumbre o desconocimiento entre los participantes respecto a cómo se determina la política de precios. Este resultado sugiere que la comunidad podría fortalecer sus prácticas de análisis de mercado y comunicar mejor estos procesos internamente para generar confianza y claridad.

7. Considera que la vestimenta está en la percepción mental de los clientes

Tabla 8

Percepción mental de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	185	66,5	66,5	66,5
	no	62	22,3	22,3	88,8
	tal vez	31	11,2	11,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 7

Percepción mental de los clientes



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

Los resultados reflejan que un 66,5% de los encuestados considera que la vestimenta Puruhá ya se encuentra posicionada en la percepción mental de los clientes, lo cual es un indicador positivo del reconocimiento de marca y del impacto cultural que genera.

Sin embargo, el 11,2% que respondió “Tal vez” evidencia que aún existe un segmento que no tiene claridad sobre esta presencia mental, lo cual podría mejorar con estrategias de marketing y comunicación más visibles y consistentes. El 22,3% que respondió “No” sugiere que todavía hay un camino por recorrer para lograr un posicionamiento pleno en todos los segmentos de clientes.

8. La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes

Tabla 9

Preparación frente a los competidores

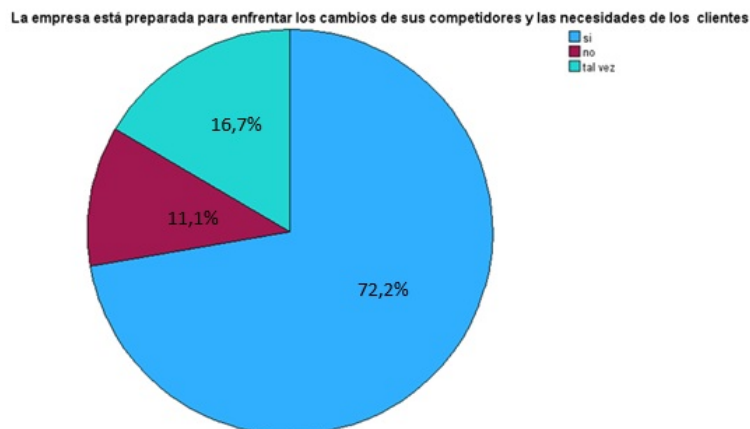
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	201	72,3	72,3	72,3
	No	31	11,2	11,2	83,5
	tal vez	46	16,5	16,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la población de la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Gráfico 8

Preparación frente a los competidores



Elaborado por: Pacheco M. (2026)

ANALISIS E INTEPRETACION

Los resultados muestran que una amplia mayoría del 72,2% considera que la empresa sí está preparada para adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes, lo cual refleja una percepción positiva sobre su capacidad de respuesta y competitividad.

No obstante, un 16,7% de los encuestados tiene dudas al respecto, lo que puede indicar áreas que podrían fortalecerse en términos de comunicación interna, estrategia o innovación. Finalmente, un 11,1% no considera que la empresa esté preparada, lo cual representa un punto de atención para la mejora continua.

DISCUSIÓN DE RESULTADO

Discusión con otras Investigaciones

Según la investigación de Bustamante J. (2017), las huecas gastronómicas de Guayaquil no lograban vender sus productos debido al uso inadecuado de medios de comunicación, lo que afectaba el reconocimiento de la marca. De forma similar, la comunidad de Pulingui, aunque dispone de un portal web, no lo utiliza, lo que limita la difusión de sus productos y ofertas, afectando negativamente sus ventas y el crecimiento de su cartera de clientes.

La investigación de Cabrera S, (2017) en su trabajo de investigación titulado, ``Diseño de un Modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINE S.R.L. evidenció que una sola estrategia mal canalizada limitó su posicionamiento. De forma similar, la vestimenta Puruhá en Pulingui ha mantenido una producción tradicional sin aplicar estrategias promocionales efectivas, lo que ha impedido que se consolide como una empresa líder en su sector.

El estudio de Ramírez C. (2017) evidenció que las estrategias promocionales influyen positivamente en el posicionamiento empresarial, destacando la importancia de un adecuado estudio de precios, la exploración de nuevos mercados y el aprovechamiento de ventajas competitivas. En el caso de la comunidad de Pulingui, se observa que, con una mejor implementación de estrategias promocionales, la empresa podría ocupar un lugar relevante en el mercado y lograr un mayor crecimiento. Aunque existen esfuerzos en marketing y distribución, aún se identifican áreas de mejora clave para potenciar su expansión comercial.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Antes de proceder con el análisis y comprobación de la hipótesis, es fundamental verificar que todos los datos recopilados de los encuestados hayan sido correctamente ingresados en el programa Excel. Esta revisión garantiza la fiabilidad de los resultados y evita errores que puedan afectar la validez del estudio.

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Casos Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VI * VD	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Fuente: SPSS STACTICS

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Como se puede observar en la tabla, las 278 encuestas realizadas en la comunidad de Pulingui fueron correctamente procesadas por el programa SPSS Statistics, sin presentarse casos perdidos. Esto confirma que los datos fueron ingresados de forma completa y válida, lo que permite continuar con el análisis estadístico.

Una vez examinadas las tablas de frecuencias y sus respectivos gráficos, se procede a la comprobación de la hipótesis utilizando el programa SPSS Statistics, a través de un modelo de regresión lineal simple, aplicado mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui.

Con estas premisas, se procede al análisis estadístico correspondiente para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis

Para continuar con el estudio, se han identificado las preguntas más relevantes del cuestionario aplicado, las cuales guardan una relación directa con las variables independiente (estrategias promocionales) y dependiente (posicionamiento de la vestimenta Puruhá). Estas

preguntas han sido fundamentales tanto para el desarrollo de la investigación como para la comprobación de la hipótesis planteada.

Preguntas clave del estudio:

Variables independientes (X): Estrategias promocionales

X1: ¿En la comunidad de Pulingui usted cree que cuenta con estrategias promocional que potencien el poder de penetración en el mercado?

X2: ¿La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes?

Variables dependientes (Y): Posicionamiento de la vestimenta Puruhá

Y1: ¿La comunidad de Pulingui cuenta con una página web donde brinda información de la vestimenta Puruhá?

Y2: ¿Considera que la vestimenta está en la percepción mental de los clientes?

Y3: ¿La vestimenta Puruhá despierta una percepción de diferenciación frente a sus competidores?

Estas preguntas se derivan directamente de los problemas detectados en la comunidad de Pulingui, y han sido claves para establecer los indicadores que permitirán comprobar la hipótesis mediante análisis estadístico.

La información recolectada de los encuestados ha permitido establecer las bases necesarias para la aplicación de un modelo de regresión lineal simple, utilizando el programa SPSS Statistics. Este modelo tiene como finalidad comprobar si existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias comerciales implementadas y el nivel de posicionamiento de los productos.

$$\text{Posicionamiento} = y = \left(y = \frac{1}{X} \right) = \left(\frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2)}} \right)$$

Donde:

Y=Posicionamiento de la vestimenta Puruha

x₁= ¿En la comunidad de Pulingui usted cree que cuenta con estrategias promocionales que potencien el poder de penetración en el mercado?

x₂= ¿La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes?

β₀, β₁, β₂= Coeficientes del modelo

El resultado de la regresión mostró que las estrategias promocionales (x_1) y la preparación de la comunidad (x_2) tienen una influencia positiva en el posicionamiento, siendo el efecto de las estrategias comerciales el más relevante.

La comprobación de la hipótesis se realizó mediante el programa SPSS Statistics, utilizando el modelo de regresión lineal. Este análisis permitió obtener datos reales para medir el grado de correlación y dependencia existente entre las variables, lo que permitió afirmar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,814 ^a	4	,066
Razón de verosimilitud	8,308	4	,081
Asociación lineal por lineal	5,973	1	,015
N de casos válidos	278		

a. Casillas 1 (11,1%) han esperado un recuento menor que 5 por tanto el recuento mínimo esperado es 3,46.

Fuente: SPSS STACTICS

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

En la prueba de Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un estadístico de $\chi^2 = 8,814$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia $p = 0,066$. Bajo un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0,05$), este resultado indica que no existen evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, dado que $p > 0,05$. No obstante, el valor obtenido se aproxima al umbral de significancia, lo cual sugiere la posible existencia de una relación incipiente o moderada entre las variables, que podría confirmarse con una muestra mayor o mediante análisis complementarios.

De forma consistente, la razón de verosimilitud presentó $\chi^2 = 8,308$ con $p = 0,081$, resultado que confirma la ausencia de asociación global estadísticamente significativa entre las variables analizadas, reforzando la interpretación del Chi-cuadrado de Pearson.

Sin embargo, el estadístico de asociación lineal por lineal arrojó $\chi^2 = 5,973$ con $p = 0,015$, valor inferior a 0,05, lo que evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa cuando las variables se examinan bajo un patrón de tendencia ordinal o lineal. Este hallazgo indica que, aunque la asociación general no sea suficientemente fuerte en términos globales, sí se observa

una dependencia significativa en la dirección de la tendencia, lo cual resulta relevante desde la perspectiva sustantiva del estudio.

En términos interpretativos, estos resultados permiten concluir que no se confirma plenamente una asociación global significativa al 95% de confianza, pero sí se identifica una relación significativa en la tendencia lineal, lo que brinda apoyo parcial a la hipótesis de investigación:

H₁: Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la vestimenta Puruhá de la comunidad de Pulingui, cantón Guano.

Por tanto, la evidencia estadística sugiere que la incidencia de las estrategias promocionales sobre el posicionamiento existe, aunque se manifiesta principalmente en términos de gradualidad o tendencia, más que como una diferencia categórica absoluta. Este resultado puede complementarse con otros análisis inferenciales (por ejemplo, ANOVA u otros contrastes), los cuales permitirían fortalecer la comprobación integral de la hipótesis desde distintos enfoques estadísticos.

Tabla 12
Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,147 ^a	,022	,018	,754

a. Predictores: (Constante), La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes

Fuente: SPSS STACTICS

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

El valor de $R = 0,147$ refleja una correlación débil entre la variable independiente y la dependiente. El $R^2 = 0,022$ indica que el modelo explica únicamente el 2,2% de la variabilidad de la variable dependiente, mientras que el R^2 ajustado = 0,018 confirma que, al considerar el número de predictores, la capacidad explicativa sigue siendo baja. El error estándar de la estimación = 0,754 señala un promedio de error moderado en la predicción de la variable dependiente, expresado en las mismas unidades de esta. En consecuencia, el predictor “La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes” aporta una explicación

muy limitada de la variación observada en la variable dependiente, lo que evidencia un efecto débil que, por sí solo, carece de suficiente poder predictivo y requiere del apoyo de otros factores para mejorar la capacidad del modelo.

Tabla 13
ANOVAa

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,462	1	3,462	6,082	,014 ^b
	Residuo	157,117	276	,569		
	Total	160,579	277			

a. Variable dependiente: En la comunidad de Pulingui usted cree que cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado

b. Predictores: (Constante), La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes

Fuente: SPSS STACTICS

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

La suma de cuadrados de regresión (3,462) representa la variabilidad explicada por el modelo, mientras que la suma de cuadrados del residuo (157,117) corresponde a la variabilidad no explicada. Los grados de libertad son 1 para el modelo y 276 para el residuo. La media cuadrática de la regresión es 3,462 y la del residuo 0,569. El estadístico $F = 6,082$ compara la variabilidad explicada con la no explicada, y su valor de significancia ($p = 0,014$) es inferior a 0,05, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo en su conjunto.

Si bien la relación entre las variables es débil ($R^2 = 2,2\%$), la prueba ANOVA confirma la existencia de una relación significativa entre la preparación de la empresa para enfrentar cambios y las estrategias promocionales percibidas en la comunidad de Pulingui. La verificación de la hipótesis se realizó mediante el programa SPSS Statistics, aplicando tres pruebas estadísticas: regresión lineal simple, Chi-Cuadrado y ANOVA.

En conjunto, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula (H_0), que planteaba la ausencia de relación o efecto entre las variables, y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que la aplicación de estrategias comerciales efectivas incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la vestimenta puruha en el mercado. Este respaldo estadístico otorga solidez a las propuestas de mejora planteadas en la investigación, orientadas a

fortalecer las acciones de publicidad, promoción y diferenciación del producto, con el objetivo de consolidar la identidad cultural y la competitividad comercial de la comunidad de Pulingui.

PROCESO PREVIA A TOMA DE DECISIÓN

Matriz Foda

4.2.1 Matriz Foda para la Publicidad

Ilustración 3

Matriz FODA para la publicidad comunidad de Pulingui



Fuentes: Entrevista a la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025)

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

4.2.2 Matriz Foda Promoción en Ventas

Ilustración 4

Matriz FODA promoción e ventas en la comunidad de Pulingui



Fuentes: Entrevista a la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

4.2.3 Matriz Foda en Ventas Personalizadas

Ilustración 5

Matriz Foda en ventas personalizadas en la comunidad Pulingui



Fuentes: Entrevista a la comunidad Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Tabla 14
Matriz de impacto cruzado sobre publicidad

Interna Externa	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
	<p>-Aprovechar la visibilidad y conocimiento de la marca para potenciar la promoción en redes sociales y medios de comunicación.</p> <p>-Utilizar la imagen empresarial sólida y la eficiencia del equipo para expandir la presencia en nuevos canales de difusión.</p> <p>-Fortalecer las relaciones con consumidores específicos a través de estrategias tecnológicas innovadoras.</p>	<p>-Mantener la fidelización de clientes y el conocimiento del producto para contrarrestar la alta competencia.</p> <p>-Aprovechar la eficiencia y el compromiso del personal para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de tendencias.</p> <p>-Utilizar la construcción de una imagen sólida para diferenciar la marca frente a la saturación de medios.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
	<p>Implementar capacitaciones en marketing digital para aprovechar mejor las redes sociales y los nuevos canales de difusión.</p> <p>- Desarrollar campañas de comunicación y publicidad que corrijan la falta de promoción y posicionen la marca en el entorno digital.</p> <p>- Desarrollar campañas de comunicación y publicidad que corrijan la falta de promoción y posicionen la marca en el entorno digital.</p>	<p>- Diseñar un plan de marketing integral que reduzca el desconocimiento de los medios y permita enfrentar la competencia del mercado.</p> <p>- Implementar programas de formación continua para mejorar el conocimiento de los productos y la capacidad de reacción ante el avance tecnológico.</p> <p>- Realizar estudios de mercado periódicos para identificar tendencias y ajustar estrategias de comunicación.</p>

Fuente: Ilustración 11 Matriz Foda para la publicidad comunidad de Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Tabla 15
Matriz cruzada de promoción en ventas

Interna	Oportunidades	Amenazas
Externa		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
	<p>-Aprovechar los precios bajos y accesibles para posicionarse en el mercado local en crecimiento, atrayendo nuevos clientes.</p> <p>-Utilizar la eficiencia en la entrega y el conocimiento del producto para fortalecer la presencia en el mercado local.</p> <p>-Impulsar la salida rápida del inventario mediante alianzas con comercios de la localidad que permitan una mayor difusión y venta.</p>	<p>-Mantener los precios bajos como ventaja competitiva frente a la competencia directa.</p> <p>-Reforzar la eficiencia en la entrega y el conocimiento del producto para fidelizar clientes y contrarrestar la disminución del poder adquisitivo.</p> <p>-Aprovechar la rotación rápida del inventario para adaptarse a los cambios del mercado y mantener precios accesibles.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
	<p>-Diseñar estrategias de promoción local que aprovechen el crecimiento comercial y la actividad económica de la zona.</p> <p>-Implementar campañas publicitarias enfocadas en la comunidad local para superar la falta de promoción y aumentar el reconocimiento de la marca.</p> <p>-Crear planes de marketing que combinen precios competitivos y promoción constante para mejorar la visibilidad del producto.</p>	<p>-Elaborar un plan de marketing estratégico que ayude a enfrentar la competencia y fortalezca la presencia en el mercado.</p> <p>-Diseñar promociones y descuentos para mitigar el impacto del menor poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p>-Implementar estrategias de comunicación efectivas para dar a conocer los productos y diferenciarse de la competencia.</p>

Fuente: Ilustración 12 Matriz Foda promoción en ventas en la comunidad de Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

Tabla 16
Matriz en ventas personalizadas

	Oportunidades	Amenazas
Interna		
Externa		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la actualización constante de conocimientos del personal para fortalecer la relación con los clientes fieles y aumentar las ventas. -Utilizar el nivel académico del personal para desarrollar estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento de las ventas. -Promover la formación continua como elemento diferenciador que refuerce la confianza de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar la formación constante y el nivel académico del personal para diferenciarse frente a la competencia directa. -Ofrecer un servicio de atención más profesional y especializado gracias al personal calificado, asegurando la preferencia de los clientes. -Desarrollar propuestas innovadoras basadas en el conocimiento actualizado del equipo para contrarrestar las acciones de la competencia.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar capacitaciones internas que permitan reducir la falta de experiencia y mejorar la atención al cliente, aprovechando la fidelidad de los consumidores. -Organizar el tiempo y las tareas del personal de forma eficiente para aprovechar el crecimiento en ventas y atender mejor a los clientes leales. -Crear manuales de producto y guías rápidas para superar el desconocimiento de los productos y mejorar la relación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar programas de capacitación acelerada para reducir la falta de experiencia y enfrentar la competencia. -Diseñar estrategias de aprendizaje continuo y distribución de tareas que permitan optimizar el tiempo y competir eficazmente. -Implementar campañas internas de motivación y formación, orientadas a superar debilidades y enfrentar los desafíos del mercado.

Fuente: Ilustración 12 Matriz Foda promoción en ventas en la comunidad de Pulingui (Pacheco M, 2025).

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

4.3 DECISIÓN

Los resultados obtenidos confirman que la preparación de la empresa para afrontar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes incide de manera positiva en la percepción de que se cuenta con estrategias comerciales que fortalecen el poder de penetración en el mercado en la comunidad de Pulingui. Este hallazgo es consistente con lo planteado por autores como Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la capacidad de adaptación empresarial constituye un factor clave para el desarrollo de estrategias efectivas de mercado. Sin embargo, la capacidad del efecto encontrado en este estudio es reducida ($R^2 = 0,022$), lo que indica que, si bien la relación existe y es estadísticamente significativa, la preparación empresarial por sí sola no determina de manera sustancial la percepción sobre las estrategias comerciales. Este resultado sugiere que otros factores, tales como la innovación en productos, la calidad del servicio o el conocimiento profundo del cliente, podrían desempeñar un papel relevante y deberían ser considerados en futuros análisis. De este modo, se reconoce la importancia de la preparación organizacional, pero también la necesidad de un enfoque integral que combine diversas dimensiones para potenciar la competitividad en el mercado.

Asimismo, de acuerdo con la hipótesis planteada entre las variables del estudio, el modelo de regresión lineal de Pearson determinó que el coeficiente de correlación es del 2.2% entre la variable dependiente posicionamiento y la variable independiente estrategias promocionales. Este valor indica que la relación entre ambas variables es baja y no significativa. Esto evidencia que las estrategias promocionales actualmente implementadas por la empresa no contribuyen de manera efectiva al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado. Asimismo, los análisis realizados mediante las pruebas chi-cuadrado y anova, procesadas en el software SPSS Statistics, permitieron evaluar la validez de las hipótesis planteadas. En ambos casos, se aplica el siguiente criterio de decisión: Si el valor de significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , en este estudio, los resultados indican que la hipótesis alterna H_1 Existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIÓN.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que las estrategias promocionales son un factor fundamental para el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en el mercado. No obstante, el nivel de significancia de las estrategias actualmente aplicadas por la empresa no resulta suficientemente relevante, ya que existen otras variables que no han sido implementadas y que influyen directamente en la consolidación del posicionamiento de la marca.

Por esta razón, se proponen nuevas estrategias promocionales que permitirán fortalecer la imagen de la vestimenta Puruhá en el mercado local, mejorar su reconocimiento y lograr una relación más cercana con sus clientes actuales y potenciales.

En cuanto al análisis estadístico, los resultados obtenidos mediante el programa SPSS Statistics, aplicando el modelo de regresión lineal, permitieron aceptar la hipótesis alterna H_1 y rechazar la hipótesis nula H_0 , ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05. Esto confirma que las estrategias promocionales inciden de manera significativa en el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, cantón Guano.

Sin embargo, a pesar de contar con algunas estrategias de promoción, la comunidad de Pulingui con su marca Vestimenta Puruhá no ha logrado mantener una cartera estable de clientes, lo que ha limitado su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

En consecuencia, se concluye que es indispensable diseñar y aplicar estrategias promocionales adecuadas, innovadoras y sostenibles, que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento competitivo, atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y mantener una presencia sólida en el mercado local y regional.

5.2 RECOMENDACIÓN

Seguimiento de investigaciones académicas:

Se recomienda que las investigaciones realizadas por los estudiantes tengan un seguimiento continuo, ya que esto permitiría observar los resultados a futuro en las empresas analizadas y dar continuidad a los estudios previos. De esta manera, se podrían proponer nuevas estrategias adaptadas a los cambios del entorno, considerando que vivimos en un mundo en constante evolución que exige la actualización permanente de conocimientos.

Capacitación y actualización constante:

La vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, desde sus inicios, no ha logrado consolidar un buen posicionamiento en el mercado, lo que ha limitado el incremento de sus utilidades. Por ello, se recomienda que los miembros de la organización se mantengan a la vanguardia en conocimientos y tendencias del mercado, ya que la formación continua será una herramienta clave para mejorar su competitividad y alcanzar un mejor lugar en el mercado.

Fortalecimiento del trabajo en equipo y cumplimiento de políticas internas:

Se sugiere que todos los trabajadores de la vestimenta Puruhá realicen reuniones periódicas con el propósito de evaluar el cumplimiento de las políticas internas de la empresa. Estas reuniones permitirán fortalecer la comunicación, mejorar la coordinación del trabajo y garantizar una atención de calidad al cliente. Un servicio eficiente y cordial fomentará la recomendación de nuevos clientes, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Por lo mencionado anterior mente, se propone que la comunidad de Pulingui diseñe e implemente estrategias promocionales más adecuadas al contexto de su actividad, sin embargo, es necesario destacar que, en el contexto actual de globalización de los mercados, transformación digital y revalorización de las identidades culturales, las comunidades indígenas y rurales enfrentan el desafío de fortalecer sus procesos productivos y comerciales sin perder su esencia cultural y ancestral. En este escenario, la comunidad de Pulingui, reconocida por la elaboración y comercialización de vestimenta tradicional Puruhá, posee un alto potencial de posicionamiento dentro de los mercados locales, turísticos y culturales.

Sin embargo, para garantizar su sostenibilidad económica y competitividad comercial, resulta indispensable fortalecer las estrategias promocionales y de comunicación, adaptándolas a las nuevas dinámicas de consumo, caracterizadas por el uso intensivo de medios digitales, la personalización de la experiencia del cliente y la generación de valor simbólico asociado a la identidad cultural.

En este sentido, la presente propuesta plantea el diseño e implementación de estrategias promocionales integrales, alineadas con el giro del negocio, el mercado objetivo, las características del producto, la calidad del servicio y el análisis competitivo. Estas estrategias buscan no solo incrementar la visibilidad comercial de la vestimenta Puruhá, sino también consolidar la identidad cultural como elemento diferenciador, promover la fidelización del cliente y fortalecer el desarrollo socioeconómico comunitario.

La propuesta se sustenta en principios de marketing estratégico, marketing cultural, economía solidaria y gestión comunitaria, orientándose a generar ventajas competitivas sostenibles mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas, estrategias comunicacionales y mecanismos de interacción directa con el cliente.

Tabla 17

Estrategias Promocionales Comunidad de Pulingui

Factor Estratégico	Subestrategia	Objetivo Estratégico	Acciones Propuestas	Beneficios Esperados
GIRO DEL NEGOCIO	Estrategia de Medios	Optimizar la presencia digital y comunicacional	Diseño de campañas digitales Mejorar uso de redes sociales Optimizar portal web Creación de contenido visual y cultural	Mayor alcance de mercado Incremento de clientes potenciales Fortalecimiento de identidad cultural
	Estrategia de Análisis Competitivo	Identificar ventajas competitivas	Benchmarking de competidores Análisis FODA comercial Identificación de tendencias del mercado textil artesanal	Mejora del posicionamiento Diferenciación de marca Innovación en productos
MERCADO	Estrategia de Difusión Promocional	Incrementar visibilidad en el mercado local y turístico	Elaboración de catálogos digitales Material promocional impreso Participación en ferias artesanales y turísticas	Captación de nuevos clientes Mayor reconocimiento de marca
PRODUCTO	Estrategia de Comunicación Personalizada	Fortalecer fidelización del cliente	Creación de base de datos de clientes Envío de promociones	Fidelización de clientes Incremento de recompra

SERVICIO			personalizadas Uso de WhatsApp Business y correo electrónico	Relación cercana con clientes
	Estrategia Promocional Híbrida	Mejorar satisfacción del cliente	Promociones por temporada Programas de descuentos Incentivos por fidelidad	Mayor satisfacción Publicidad boca a boca
	Estrategia de Retroalimentación	Mejorar calidad del servicio	Encuestas de satisfacción Entrevistas cortas postventa Monitoreo de experiencia del cliente	Mejora continua del servicio
	Estrategia de Seguimiento Postventa	Fortalecer confianza comercial	Contacto posterior a la compra Garantías y asesoría de uso del producto	Lealtad del cliente
	Estrategia de Sugerencias	Generar mejora participativa	Buzón físico y digital Formularios online de opinión	Innovación basada en clientes
	Estrategia de Contenidos Interactivos	Incrementar posicionamiento digital	Videos culturales del proceso artesanal Historias de la comunidad Contenido educativo sobre identidad Puruhá	Posicionamiento cultural y comercial
	Estrategia de Comunicación Institucional	Fortalecer confianza y reputación	Publicación de logros comunitarios Transparencia en procesos productivos Responsabilidad social comunitaria	Mayor credibilidad Reputación positiva
	COMPETENCIA			

Elaborado por: Pacheco M. (2026)

La propuesta se orienta a consolidar un modelo de desarrollo integral que articule estratégicamente el marketing comercial con el marketing cultural, permitiendo proyectar la identidad Puruhá como un factor diferenciador y una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Este enfoque no solo contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia y la revalorización del patrimonio ancestral, sino que también dinamiza la economía comunitaria mediante prácticas responsables, inclusivas y alineadas con los principios de sostenibilidad. Asimismo, el mejoramiento del posicionamiento turístico-cultural, apoyado en procesos de transformación digital adaptados a los contextos rurales, permitirá ampliar mercados, visibilizar la riqueza territorial y optimizar la experiencia del visitante. Finalmente, la generación de fidelización y valor relacional con los clientes se constituye en un eje clave para garantizar la permanencia, crecimiento y proyección futura de los emprendimientos locales, consolidando un ecosistema territorial resiliente, competitivo y socialmente comprometido.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas.
file:///c:/users/user/downloads/marcia%20edison%20_espe_metodologia.pdf
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “PROELECTRIC”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santisteban, K. (2016). Estrategias Promocionales y su Incidencia en los Índices de ventas en los Centros Automotrices de la Provincia de Santa Elena. Sathiri. (No. 11)
[file:///c:/users/user/downloads/sandrapozo,+gestor_a+de+la+revista,+4\)+estrategias+promocionales+y+su+incidencia+en+los+%c3%8d_ndices+de+ventas+en+los+centros+automotrices+de+la+provincia+de+santa+.pdf](file:///c:/users/user/downloads/sandrapozo,+gestor_a+de+la+revista,+4)+estrategias+promocionales+y+su+incidencia+en+los+%c3%8d_ndices+de+ventas+en+los+centros+automotrices+de+la+provincia+de+santa+.pdf)
- De la cruz Vilcatoma, J. R. (2025). marketing relacional para mejorar la fidelización en la pollería el retablo, ayacucho, 2025. 0–2.
- Echeverría Silvestre, M. B. (2024). estrategias de comunicación en medios btl para el emprendimiento de bolos artesanales “bemike”, cantón la libertad, año 2023 trabajo. 1–85.
- Harley, R. A. (2018). Definición de posicionamiento del producto.
<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-productosegun-autores/>
- Ibáñez, J. L. (2018). Posicionamiento: Elemento Clave.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Inga, D. (2021). Estrategias Promocionales para impulsar el Posicionamiento de las Huecas Gastronómicas de la Parroquia 9 de octubre del Centro de la Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
https://rraae.cedia.edu.ec/record/ug_21d7097832afed85ae82ccb2224c427b
- Marin Palacios, C., & Botey, M. (2022). estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales.

Marroquín Peña, R. (2012). Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Chimborazo. http://www.une.edu.pe/sesion04-metodologia_de_la_investigacion.pdf

Prat, M (2016). Posicionamiento web estrategias de SEO. Ediciones ENI. Primera Edición. Barcelona. España

Ramírez, F. (2015). Hipótesis. Los supuestos de la Investigación. <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-lossupuestos-de-la.html>

Thomson, Ivan (2018). Definición de Mercado. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Trout, J. (2018). Que es Posicionamiento. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

ANEXOS.

Título: Estrategias Promocionales y el Posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis general
¿De qué manera las estrategias promocionales, inciden en el posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la Comunidad Pulingui, Cantón Guano?	<input type="checkbox"/> Determinar estrategias promocionales para el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano.	Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, cantón Guano
Sistematización del problema	Objetivo específico	
¿Cuáles son los indicadores que incluyen la situación de la comunidad de Pulingui, Cantón Guano? ¿Cuáles son la estrategia promocional para el posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, Cantón Guano? ¿Cómo establecer las estrategias promocionales adecuadas que permitan el incremento del posicionamiento de la vestimenta? ¿Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano?	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar las características de las estrategias promocionales actuales de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano. • Analizar las estrategias promocionales para el posicionamiento de la Vestimenta Puruhá en la comunidad Pulingui, Cantón Guano. • Establecer las estrategias promocionales adecuadas que permitan el nivel de posicionamiento de la vestimenta Puruhá en la comunidad de Pulingui, Cantón Guano. 	

Operacionalización de variables Matriz: Operacionalización Variable Dependiente (Posicionamiento)

Dependiente: POSICIONAMIENTO			
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el lugar que ocupa un producto en relación con los competidores dentro de un mercado teniendo en cuenta cómo perciben los clientes el producto Prat, M (2016)	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de competidores ✓ Nivel de captación Productos nuevos	Técnicas <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumento <ul style="list-style-type: none"> • cuestionario
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de clientes atendidos ✓ Medición Satisfacción del servicio ✓ N° de Consumidores 	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de satisfacción del cliente. ✓ Porcentaje de participación del producto en el mercado. • ✓ Nivel de stock 	

Matriz: Operacionalización Variable Independiente (Estrategia Promocionales)

Independiente:			
PROMOCIONAL			
ESTRATEGIA			
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>Según Collins, N. (2016), la estrategia promocional es aquella que tiene como propósitos planteados el incremento de las ventas con el fin de contribuir a los objetivos de la organización a través de la promoción de sus productos.</p>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de productos ✓ Volumen de ventas ✓ Nro. De Personal de Ventas. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> •cuestionario
	Objetivos Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo De planificación ✓ Rentabilidad ✓ Nivel de rendimiento de producción. ✓ Nivel de rendimiento laboral. 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de publicidad ✓ Numero de plaza ✓ Número de clientes 	

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPRENTA REFLEX DEL CANTÓN
RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La presente encuesta tiene como objetivo **recabar información sobre las estrategias promocionales** y su incidencia en el **posicionamiento de la vestimenta puruha**. Se aclara que todas las respuestas serán tratadas de forma **confidencial y anónima**, y que la información obtenida se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Es importante señalar que el presente estudio se aplica **únicamente a la comunidad de Pulingui**, por lo que los datos recolectados corresponden exclusivamente a los miembros de esta comunidad.

ENCUESTA

1. Instrucciones: Marque con una "x", según corresponda.

N	Pregunta	si	no	Tal vez
1	Usted cree que a la vestimenta Puruhá satisface las necesidades de los clientes potenciales dentro de la comunidad de Pulingui			
2	Usted cree que la comunidad de Pulingui posee una oferta consistente de la vestimenta Puruha durante todo el año			
3	En la comunidad de Pulingui usted cree que cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado			
4	La vestimenta Puruha despierta con percepción de diferenciación frente a los competidores			
5	La comunidad de Pulingui cuenta con una página web donde brinda información de la vestimenta Puruha			
6	Considera que la comunidad desarrolla un análisis en cuanto al entorno del mercado para fijar los precios			
7	Considera que la vestimenta está en la percepción mental de los clientes			
8	La empresa está preparada para enfrentar los cambios de sus competidores y las necesidades de los clientes			

ANEXO FOTOGRAFICO







