

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LOCAL *WESTERN JEANS* EN  
QUITO ECUADOR

AUTOR: PADILLA JARAMILLO KENNETH CARLO

DIRECTOR: Dr. LEONARDO AVILA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS

ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y

GLOBAL

QUITO, ENERO 2025

**DIRECTOR:**

Dr. Leonardo Avila Proaño

**LECTOR:**

Mgtr. Iván Benalcázar

## Dedicatoria

Con profunda gratitud y emoción, dedico este logro, en primer lugar, a mis padres, Carlos Padilla y Aida Jaramillo, quienes, con su amor inquebrantable, sabiduría y esfuerzo constante, han sido mi guía en cada etapa de la vida. Gracias por inculcarme el valor del trabajo duro, la perseverancia y la humildad. Su dedicación ha sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños, y cada meta alcanzada es un reflejo de los principios y valores que me han transmitido con paciencia y amor.

A mis queridas hermanas, Kerly, Kennghy y Kimber Padilla, por su cariño, compañía y apoyo incondicional. Ustedes han sido mi refugio en los momentos difíciles, mi motivación para seguir adelante y el recordatorio constante de que juntos podemos superar cualquier desafío. Cada risa compartida, cada palabra de aliento y cada muestra de afecto han sido una fuente inagotable de energía y fortaleza.

A mis cuñados, Henry Vallejo y Paulo Barba, por su apoyo incondicional, consejos y sabiduría en los momentos en que más los he necesitado. A mis adorados sobrinos, Estefano, Carolina y Mia, quienes, con su amor y ocurrencias, llenan mis días de alegría y me recuerdan siempre el valor de la perseverancia.

A mis amigos y compañeros Alex, Jean, Mateo, Santiago, Jonathan, Sergio, Julio, Steven, Lucho, Mela, Luna, Carolina, Sebastián, Héctor, Ariana, Stuard y Paul, quienes han sido más que colegas; han sido compañeros de lucha, de aprendizajes.

A quienes han sido fundamentales en mi formación personal y profesional. A Karen, por su constante apoyo y consejos. A mi grupo Jericó: León, Kevin Andrés, Kevin Eduardo, Juanjo, Esteban y, sobre todo, Paulo, quienes me han brindado su amor y respaldo incondicional mucho antes de iniciar esta etapa.

A mis exjefes Mónica Espín, Nelson Espín, Katherine Espín y María Mercedes, de quienes he aprendido valiosas lecciones de vida y trabajo. A Doménika gracias por estar siempre ahí y apoyándome.

A Alex por tenderme la mano en cada momento de adversidad.

Este logro es el reflejo del amor, el apoyo y la confianza de cada uno de ustedes. ¡Gracias por ser parte de mi vida y de este camino!

## Agradecimientos

Quiero dedicar este logro, en primer lugar, a mis padres, Carlos Padilla y Aida Jaramillo, quienes, con su amor inquebrantable, sabiduría y esfuerzo constante, me han guiado en cada etapa de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, la perseverancia y la humildad. Su dedicación ha sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños, y cada meta alcanzada es un reflejo de los principios y valores que me han inculcado con paciencia y amor.

A mis hermanas, Kerly, Kennghy y Kimber Padilla, quienes, con su cariño, compañía y apoyo incondicional, han sido una parte fundamental de mi camino. Ustedes han sido mi refugio en los momentos difíciles, mi motivación para seguir adelante y el recordatorio constante de que juntos podemos superar cualquier desafío. Cada risa compartida, cada palabra de aliento y cada muestra de afecto han sido una fuente inagotable de energía y fortaleza.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, porque cada paso que he dado ha estado acompañado por su amor, confianza y fe en mí. Gracias por ser mi familia, mi hogar y mi inspiración.

A mis cuñados, Henry Vallejo y Paulo Barba, quienes siempre han sabido apoyarme en los momentos que más los he necesitado, brindándome palabras, consejos y compartiendo su sabiduría. De igual manera, a mis queridos sobrinos, Estefano, Carolina y Mia, quienes son una de las razones por las que nunca me he rendido; con su amor y locuras llenan mis días de risas y felicidad.

A lo largo de mi trayectoria en esta gran universidad, he tenido el privilegio de conocer a personas extraordinarias que han dejado una huella significativa en mi vida. Entre ellas, quiero destacar a Alex, Jean, Mateo, Santiago, Jonathan, Sergio, Julio, Steven, Lucho, Mela, Luna, Carolina, Sebastián, Héctor, Ariana, Stuard y Paul. Cada uno ha sido más que un compañero de curso o de carrera; han sido amigos con quienes he compartido momentos inolvidables, desafíos, alegrías y aprendizajes que han enriquecido mi experiencia universitaria.

También quiero agradecer a quienes se han vuelto fundamentales en mi vida y en mi formación profesional por sus consejos y su sabiduría. A Karen, quien, a pesar de la distancia, sigue acompañándome y aconsejándome. A mi grupo Jericó: León, Kevin Andrés, Kevin Eduardo, Juanjo, Esteban y, sobre todo, Paulo, quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional desde mucho antes de iniciar esta etapa, estando conmigo en las buenas y en las malas.

A mis exjefes Mónica Espín, Nelson Espín, Katherine Espín y María Mercedes, de quienes he aprendido valiosas lecciones sobre la vida y el trabajo. A Doménika, cuyo apoyo, consejos, ánimos, regaños y promesas me han ayudado a ser una mejor persona y un gran profesional; gracias por estar siempre ahí te quiero.

A Alex, uno de los amigos más incondicionales en mi carrera, gracias por abrirme las puertas de tu hogar y por ayudarme en cada momento de adversidad.

Este logro es el resultado del amor, el apoyo y la confianza de cada uno de ustedes. ¡Gracias por ser parte de mi vida

## Índice General

Índice de Figuras.....	8
Índice de tablas .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	14
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
OBJETIVOS .....	18
JUSTIFICACIÓN .....	19
MARCO TEÓRICO.....	21
Análisis del Entorno de <i>Marketing</i> .....	21
Macroentorno:.....	21
Microentorno: .....	22
Fuente: ( <i>Western jeans</i> , 2025).....	23
FODA.....	23
Marketing Mix .....	24
<i>Marketing</i> Relacional.....	24
DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
Encuestas.....	27
Procesamiento de Datos.....	27
1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	29
1.1. Análisis Externo.....	29

1.1.1. Factores Políticos .....	29
<b>Servicio de Rentas Internas (SRI)</b> .....	29
<b>Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)</b> .....	29
<b>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)</b> .....	29
<b>Ministerio de Trabajo</b> .....	30
<b>Ministerio de Turismo</b> .....	30
<b>1.1.2 Factores Económicos</b> .....	30
<b>Producto Interno Bruto (PIB)</b> .....	30
<b>1.1.3 Factores Sociales</b> .....	32
<b>1.1.4. Factores Tecnológicos</b> .....	32
1.2. Análisis Interno .....	33
<b>1.2.1. Área Estratégica</b> .....	33
<b>1.2.1.1. Misión</b> .....	33
<b>1.2.1.2. Visión</b> .....	33
<b>1.2.1.3. Objetivos</b> .....	34
<b>1.2.1.4. Políticas</b> .....	35
<b>1.2.1.5. Valores</b> .....	35
<b>1.2.1.6. Direccionamiento Estratégico</b> .....	36
1.2.2. Análisis FODA.....	37
<b>1.2.2.2. Fortalezas</b> .....	37
<b>1.2.2.2 Oportunidades</b> .....	38
<b>1.2.2.3. Debilidades</b> .....	39
<b>1.2.2.4. Amenazas</b> .....	39
1.2.3. Las Cinco Fuerzas de Porter .....	42

1.2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	42
<b>1.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>42</b>
<b>1.2.3.3. Poder de negociación de los compradores .....</b>	<b>43</b>
<b>1.2.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos .....</b>	<b>44</b>
<b>1.2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes .....</b>	<b>45</b>
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	47
2.1. Metodología de la Investigación .....	47
2.2. Plan de Muestreo.....	47
2.3. Fuentes de información.....	48
2.3.1. Fuentes Primarias.....	48
<b>2.3.1.1. Encuestas .....</b>	<b>48</b>
2.4. Investigación de la competencia .....	70
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	71
3.1. Definición de Objetivos .....	71
3.2. Segmentación del Mercado.....	72
3.3. Formulación de Estrategias del <i>Marketing</i> .....	74
3.4. Descripción de las Acciones Estratégicas .....	75
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones .....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	87
ANEXOS .....	89

## Índice de Figuras

Figura 1. ....	16
Figura 2. ....	41
Figura 3. ....	46
Figura 6. ....	49
Figura 7. ....	51
Figura 8. ....	52
Figura 9. ....	53
Figura 10. ....	54
Figura 11. ....	55
Figura 12. ....	56
Figura 13. ....	57
Figura 14. ....	58
Figura 15. ....	59
Figura 16. ....	60
Figura 17. ....	61
Figura 18. ....	62
Figura 19. ....	63
Figura 20. ....	64
Figura 21. ....	65
Figura 22. ....	66
Figura 23. ....	67
Figura 24. ....	68
Figura 25. ....	69

**Índice de tablas**

TABLA 1.....	17
TABLA 2.....	22
TABLA 3.....	23
TABLA 4.....	31
TABLA 5.....	81
TABLA 6.....	83

## RESUMEN

La presente investigación abordará el diseño de estrategias de *marketing para Western jeans*, un local comercial respaldado por la fábrica *Western Factory*, especializada en prendas de *denim* en Quito, Ecuador. A pesar de sus 25 años de trayectoria, la empresa enfrentará desafíos significativos en un mercado textil caracterizado por su alta competitividad y constantes transformaciones. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el mercado textil en Ecuador crecerá un 2,8% anual, impulsado principalmente por marcas internacionales que capturarán el 40% del mercado local mediante innovación en diseño, sostenibilidad y estrategias digitales. En este contexto, *Western jeans* mostrará un crecimiento anual limitado del 1,2%, lo que evidenciará la necesidad de adaptar su modelo de negocio para garantizar su sostenibilidad y competitividad.

El estudio se fundamentará en la identificación y análisis de factores internos y externos que afectarán el desempeño de *Western jeans*. Para ello, se aplicará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos que incluirán encuestas a consumidores, entrevistas con el personal clave de la empresa y análisis comparativo de competidores locales e internacionales. Las herramientas empleadas, como el análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter, permitirán evaluar fortalezas como la integración vertical entre la producción y la comercialización, y debilidades como la baja inversión en *marketing* digital, que representará menos del 5% de sus ingresos. Este valor contrastará significativamente con la inversión promedio del 25% realizada por sus principales competidores (FasterCapital, 2024).

Uno de los principales hallazgos de la investigación será la desconexión de *Western jeans* con el segmento de consumidores jóvenes, quienes representarán el 45% del mercado textil ecuatoriano (Statista, 2023). A través de las encuestas, se identificará que solo el 18% de los clientes actuales pertenecerán al grupo de 18 a 34 años, lo que resaltarán la falta de estrategias que conecten con esta audiencia. Además, se evidenciará que las ventas digitales de la empresa solo alcanzarán el 10% del total, en contraste con el 30% de ingresos generados por *e-commerce* en marcas competidoras (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Estos datos reforzarán la necesidad de integrar herramientas digitales avanzadas, como plataformas de comercio electrónico optimizadas y campañas de redes sociales, para mejorar el alcance de la marca.

El marco teórico de la investigación se centrará en las 4P del *marketing* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y el *Marketing* Relacional, destacando su importancia en el fortalecimiento de la

conexión con los clientes. También se incorporarán conceptos de sostenibilidad, un aspecto que será cada vez más relevante en el mercado textil. Según Statista (2023), el 63% de los consumidores globales preferirán marcas con prácticas responsables, una tendencia que *Western jeans* podrá aprovechar mediante la incorporación de materiales reciclados y procesos productivos ecológicos.

En cuanto al diseño de las estrategias, se propondrá un enfoque integral que incluirá la diversificación de los canales de distribución, con especial énfasis en el *e-commerce* y las colaboraciones con influenciadores locales para captar nuevos segmentos. También se sugerirá la creación de colecciones personalizadas que reflejen las tendencias actuales y las preferencias de las generaciones jóvenes. Estas estrategias se complementarán con la optimización del presupuesto de *marketing*, priorizando campañas digitales interactivas que aumentarán la visibilidad de la marca en un 15% anual.

Los resultados de la investigación proporcionarán un marco estratégico robusto para que *Western jeans* no solo afronte los desafíos actuales, sino también aproveche oportunidades emergentes en el mercado textil de Quito. Implementar prácticas sostenibles, fortalecer la digitalización y personalizar la experiencia del cliente serán pasos esenciales para diferenciarse en un mercado saturado y dinámico. En conclusión, este trabajo destacará la importancia de integrar innovación, sostenibilidad y digitalización en las estrategias de *marketing* para garantizar el crecimiento y la relevancia de *Western jeans* en el sector textil ecuatoriano

## ABSTRACT

This research focuses on designing effective *marketing* strategies to enhance the competitiveness and positioning of *Western jeans*, a retail store supported by Western Factory, a *denim* manufacturing company based in Quito, Ecuador. Despite over 25 years of experience, the company faces significant challenges in a highly competitive and evolving textile market. According to the National Institute of Statistics and Census (INEC, 2023), the Ecuadorian textile sector grew by 2.8% annually, driven mainly by international brands capturing 40% of the market through innovation in design, sustainability, and digital strategies. In contrast, *Western jeans* have shown a limited annual growth of 1.2%, underlining the urgent need to modernize its business model to ensure sustainability and market competitiveness.

The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques, including consumer surveys, interviews with key personnel, and comparative analysis of local and international competitors. Tools such as SWOT analysis and Porter's Five Forces were utilized to evaluate internal strengths, such as vertical integration, and weaknesses, such as minimal digital *marketing* investment—less than 5% of its revenue compared to an average of 25% among competitors (FasterCapital, 2024).

The findings reveal a critical disconnect with younger consumers, who represent 45% of the Ecuadorian textile market (Statista, 2023), yet only 18% of *Western jeans*' clientele. Additionally, digital sales account for merely 10% of the company's total revenue, compared to 30% achieved by competitors through optimized *e-commerce* platforms (Quito Chamber of Commerce, 2023). These insights highlight the need for advanced digital tools, including enhanced *e-commerce* platforms and social media campaigns, to expand the brand's reach.

The proposed strategies focus on the 4Ps of *marketing* (Product, Price, Place, Promotion) and Relationship *Marketing*, emphasizing digitalization and sustainability as competitive advantages. Incorporating eco-friendly materials and production processes can align with the 63% of global consumers preferring sustainable brands (Statista, 2023). The study also suggests creating personalized product collections and collaborating with local *influencers* to appeal to younger demographics. By reallocating *marketing* resources towards digital campaigns, the brand aims to achieve a 15% annual increase in visibility.

This research provides a comprehensive strategic framework for *Western jeans* to address current challenges and seize emerging opportunities. Integrating sustainability, digital transformation, and customer-centric personalization is critical for differentiation in Quito's dynamic and saturated textile market. Ultimately, this study underscores the vital role of innovative *marketing* strategies in securing long-term growth and relevance for *Western jeans* in Ecuador's textile industry.

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el mundo textil y de la moda, las organizaciones enfrentan el desafío constante de adaptarse a un entorno en rápida transformación. La globalización, la digitalización, la sostenibilidad y las preferencias cambiantes de los consumidores están redefiniendo las reglas del sector. Este mercado, que genera más de 1,7 billones de dólares anuales a nivel mundial (Fashion United, 2023), se encuentra en un momento crucial en el que la innovación tecnológica y la conciencia social desempeñan roles protagónicos.

En los últimos años, la digitalización ha revolucionado las dinámicas del comercio textil y de la moda. Las plataformas de comercio electrónico han crecido exponencialmente, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos desde cualquier lugar del mundo. Según Statista (2023), el 58% de los consumidores globales prefieren realizar compras en línea, tendencia que se espera alcance el 70% para 2027. Este cambio ha obligado a las empresas a invertir significativamente en estrategias digitales y en el desarrollo de experiencias omnicanal. Estudios de Deloitte (2023) resaltan que los consumidores actuales valoran la conveniencia, la rapidez en la entrega y la capacidad de explorar productos desde dispositivos móviles como aspectos clave para decidir sus compras.

Paralelamente, la sostenibilidad ha ganado protagonismo como una prioridad en la industria textil. Según la Fundación Ellen MacArthur (2022), la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y consume aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua al año, lo que ha impulsado un cambio hacia prácticas más responsables. Un informe de McKinsey (2023) señala que el 67% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, mientras que el 60% evita activamente marcas percibidas como dañinas para el medio ambiente. En este contexto, iniciativas como la economía circular, el uso de fibras recicladas y la producción con menor impacto ambiental han emergido como estrategias esenciales para las marcas que buscan destacar.

Otro factor clave es el cambio en las preferencias de los consumidores, que están priorizando la personalización y la exclusividad. Un estudio de Accenture (2023) revela que el 75% de los compradores prefiere adquirir productos personalizados que reflejen sus valores y estilo personal.

Esto ha llevado a las marcas a adoptar tecnologías como la inteligencia artificial y la impresión 3D para crear prendas a medida y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, empresas como Adidas han integrado tecnologías de diseño colaborativo que permiten a los clientes participar en el proceso creativo, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor.

El auge de la moda rápida, que dominó el sector durante décadas, también está siendo cuestionado. Aunque sigue siendo popular debido a su accesibilidad económica, ha recibido críticas significativas por su impacto ambiental y las condiciones laborales asociadas. Según Greenpeace (2023), cada año se desechan aproximadamente 92 millones de toneladas de residuos textiles, lo que equivale a un camión de basura lleno de ropa cada segundo. En respuesta, el movimiento de "*slow fashion*" ha ganado fuerza, promoviendo la producción ética, la durabilidad de las prendas y el consumo consciente. Marcas como Patagonia y Stella McCartney lideran este cambio al demostrar que es posible combinar la sostenibilidad con la rentabilidad.

Por último, la innovación tecnológica está impulsando una transformación sin precedentes en la cadena de suministro textil. La incorporación de *blockchain* para rastrear la trazabilidad de los productos, la automatización en la manufactura y el uso de datos para predecir tendencias son solo algunos de los avances que están remodelando el sector. Según el informe "*The State of Fashion*" de Business of Fashion y McKinsey (2024), las empresas que integran estas tecnologías no solo aumentan su eficiencia operativa, sino que también generan mayor confianza entre los consumidores al ofrecer transparencia y responsabilidad.

**Figura 1.**

*Análisis del incremento de producción de textil al avance de los años*

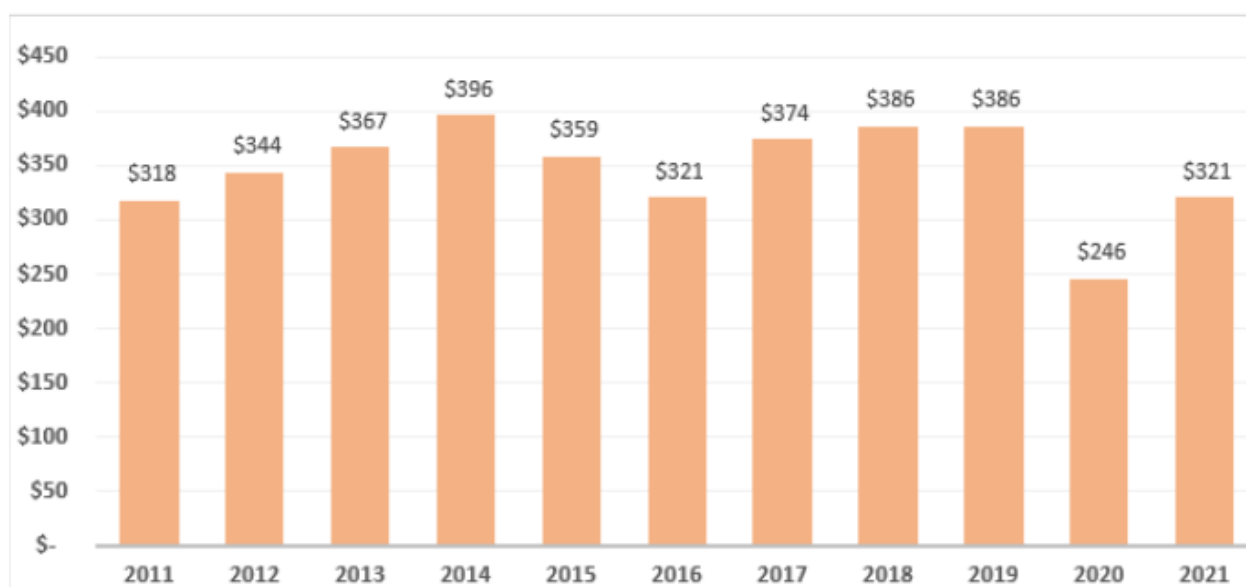


TABLA 1.

## SEGMENTACION DE CLIENTES

Aspecto	Dato	Fuente
Segmento de consumidores jóvenes (18-34 años)	45% del mercado textil ecuatoriano	Statista, 2023
Porcentaje de clientes jóvenes de <i>Western jeans</i>	18% de la base de clientes	INEC, 2023
Inversión en <i>marketing</i> digital ( <i>Western jeans</i> )	5% de los ingresos anuales	FasterCapital, 2024
Inversión promedio en <i>marketing</i> digital (Competencia)	25% de los ingresos anuales	FasterCapital, 2024
Porcentaje de ingresos generados por <i>e-commerce</i> ( <i>Western jeans</i> )	10% de los ingresos totales	Cámara de Comercio de Quito, 2023
Porcentaje de ingresos generados por <i>e-commerce</i> (Competencia)	30% de los ingresos totales	Cámara de Comercio de Quito, 2023
Preferencia global por marcas sostenibles	63% de los consumidores globales prefieren marcas sostenibles	Statista, 2023

**Fuente:** Cámara de Comercio

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar estrategias de marketing para el local *western jeans* en Quito Ecuador?

## SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál será el entorno interno y externo de *Western jeans* y cómo influirá en su desempeño en el mercado textil de Quito?
2. ¿Cuáles son las oportunidades que se identificarán a través de la segmentación del mercado y la investigación de consumidores?
3. ¿Qué estrategias se deberían plantear para la aplicación del *Marketing Mix* en el local de *Western jeans*?

## OBJETIVOS

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing para el local llamado *Western jeans*. Los objetivos específicos alineados al objetivo general son:

1. Diagnosticarán el entorno interno y externo de *Western jeans* para comprender su situación actual y su posición proyectada en el mercado.
2. Identificarán oportunidades estratégicas mediante una investigación detallada de la segmentación del mercado.
3. Diseñarán estrategias de *marketing* orientadas a optimizar los diferentes elementos del *Marketing Mix* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para fortalecer la competitividad futura de *Western jeans*.

## JUSTIFICACIÓN

El *marketing* textil y comercial se apoyó con herramientas fundamentales que analizaron el comportamiento de los consumidores y diseñaron estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades futuras. Entre estas herramientas destacarán las 4P del *marketing* (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el *marketing* relacional y el análisis FODA, ampliamente reconocidas por su capacidad para identificar oportunidades y fortalecer el posicionamiento de las marcas en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Estas metodologías permitieron desarrollar planes estratégicos que conectarán de manera efectiva con los consumidores, fortaleciendo su lealtad a la marca y promoviendo un crecimiento sostenible.

En el caso de *Western jeans*, se justificó la elaboración de un plan estratégico de *marketing* debido a los desafíos que enfrentaron en un entorno textil cada vez más competitivo. A pesar de contar con más de 25 años de experiencia en la producción y comercialización de prendas de *denim*, la empresa evidenció una desconexión con el segmento de consumidores jóvenes, quienes representarán el 45% del mercado textil ecuatoriano. Actualmente, solo el 18% de la base de clientes de la empresa pertenecerá a este grupo, lo que señaló la necesidad urgente de ajustar sus estrategias para alinearse con las preferencias de esta audiencia clave (INEC, 2023; Statista, 2023).

Asimismo, *Western jeans* destinó menos del 5% de sus ingresos a estrategias digitales, una cifra considerablemente baja en comparación con el promedio del 25% que invertirán sus principales competidores (FasterCapital, 2024). Este hecho limitó su presencia en canales digitales, como redes sociales y comercio electrónico, esenciales para captar audiencias jóvenes y tecnológicamente conectadas. Además, solo el 10% de sus ingresos provendrán de ventas en línea, mientras que marcas competidoras alcanzaron hasta el 30% mediante plataformas digitales optimizadas (Cámara de Comercio de Quito, 2023).

Este proyecto tuvo como objetivo aplicar conocimientos teóricos en la elaboración de un plan estratégico de *marketing* que potenciará la imagen de *Western jeans* y fortalecerá su posicionamiento en el mercado textil de Quito. La propuesta incorporó elementos clave como la sostenibilidad, un factor cada vez más relevante entre los consumidores. Según Statista (2023), el 63% de los consumidores globales preferirán marcas que integren prácticas responsables con el medio ambiente. La adopción de materiales ecológicos y procesos productivos sostenibles

posiciono a *Western jeans* como una opción competitiva y atractiva para los consumidores conscientes.

La metodología que se empleó será de tipo descriptivo y se basará en la recopilación y análisis de datos obtenidos mediante encuestas dirigidas al público objetivo. Estas encuestas identificarán las percepciones, preferencias y expectativas de los consumidores actuales y potenciales, proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias de *marketing* efectivas. Los resultados se analizaron utilizando herramientas estadísticas, como cuadros y gráficos, que facilitarán la interpretación de la información y la toma de decisiones fundamentadas.

En conclusión, este trabajo no solo busco fortalecer el posicionamiento de *Western jeans*, sino también contribuir al desarrollo de estrategias de *marketing* que sirvieron como modelo para otras empresas del sector textil en Ecuador. La integración de prácticas sostenibles, estrategias digitales y enfoques centrados en el cliente fue fundamental para garantizar el crecimiento sostenible de la marca y su relevancia en el mercado a largo plazo (Kotler & Keller, 2016; Statista, 2023).

## MARCO TEÓRICO

Con el propósito de abordar el tema de investigación, se llevó a cabo un análisis de diversos modelos administrativos y teorías relacionadas con el problema en cuestión.

### **Análisis del Entorno de *Marketing***

Según Talaya et al. (2008), el análisis del entorno implica evaluar la realidad actual de la empresa, planteándose la pregunta clave: "¿A dónde quiero llegar?". Este análisis abarca tanto el ambiente interno, que incluye aspectos como el capital humano y los recursos de la organización, como el externo, donde se consideran factores como la competencia y las normativas legales.

El estudio del entorno se realiza a través del análisis del macroentorno, que abarca variables externas no controlables por la empresa y ayuda a identificar amenazas y oportunidades, y del microentorno, que incluye factores internos específicos que definen la existencia de la empresa y permiten detectar fortalezas y debilidades. De este modo, se toman en cuenta todas las variables relevantes para su desarrollo. Existen, además, dos enfoques principales para llevar a cabo este análisis.

**Macroentorno:** El macroentorno se referirá a las variables externas que no estarán bajo el control directo de la empresa pero que influirán significativamente en su desempeño. Estas variables permitirán identificar tanto oportunidades como amenazas y serán esenciales para comprender el contexto en el que operará *Western jeans*.

TABLA 2.

*Resumen Macroeconómico entorno*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto en <i>Western jeans</i></b>
Condiciones demográficas	Preferencias cambiantes de los consumidores jóvenes (18-34 años), quienes representan el 45% del mercado textil ecuatoriano.	Desconexión con el segmento joven, que solo representa el 18% de los clientes actuales.
Factores económicos	Aumento en los costos de insumos textiles y limitaciones competitivas derivadas de la dolarización.	Reducción de márgenes debido a los incrementos en costos y rigidez económica.
Avances tecnológicos	Expansión del comercio electrónico como un canal clave para incrementar ingresos y captar clientes.	Falta de optimización del e-commerce, que solo genera el 10% de los ingresos de la marca.
Factores socioculturales	Incremento en la preferencia por marcas sostenibles, con el 63% de consumidores globales priorizando estas prácticas.	Ausencia de estrategias visibles de sostenibilidad que dificultan la atracción de consumidores conscientes.
Aspectos políticos y legales	Impacto de regulaciones locales y normativas que promueven la sostenibilidad en la industria textil.	Necesidad de cumplir con estándares legales y ambientales para mantenerse competitiva.
Factores competitivos	Presión de marcas internacionales que capturan el 40% del mercado con estrategias innovadoras y digitales.	Competencia directa con marcas globales que cuentan con mayores recursos tecnológicos y de <i>marketing</i> .

**Microentorno:** El microentorno comprenderá las variables que definirán la existencia de la empresa como una entidad única y permitirán identificar tanto fortalezas como debilidades. Este análisis será crucial para comprender la posición futura de *Western jeans* y su capacidad para competir en el mercado.

TABLA 3.

*Entorno microentorno*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto en <i>Western jeans</i></b>
Clientes	Base de clientes limitada en el segmento joven (18-34 años), que representa el 45% del mercado textil ecuatoriano.	Falta de conexión con consumidores jóvenes, quienes solo conforman el 18% de la base actual de clientes.
Proveedores	Dependencia de materiales clave como el <i>denim</i> , cuyo costo ha aumentado significativamente.	Incremento de costos y dificultad para mantener márgenes de ganancia competitivos.
Competencia	Presencia de marcas internacionales y locales con estrategias innovadoras en sostenibilidad y digitalización.	Competencia directa en precio, diseño y marketing, lo que limita el posicionamiento de <i>Western jeans</i> .
Capacidades internas	Recursos tecnológicos y humanos limitados, con escasa inversión en innovación y digitalización.	Dificultades para optimizar procesos y adaptarse a las tendencias actuales del mercado.
Distribución	Enfoque en canales tradicionales, con baja presencia en plataformas digitales y comercio electrónico.	Solo el 10% de los ingresos provienen de ventas digitales, frente al 30% de los competidores.
Relación con el mercado	Comunicación y promoción centrada en medios tradicionales, dejando de lado las redes sociales y estrategias digitales modernas.	Baja visibilidad entre audiencias jóvenes y tecnológicamente conectadas.

**Fuente:** (*Western jeans*, 2025)

### FODA

Según Raeburn (2024), el análisis FODA será una herramienta clave para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto o empresa. Este enfoque permitirá establecer estrategias efectivas para el desarrollo de proyectos mediante la planificación

estratégica, facilitando la toma de decisiones fundamentadas y el trabajo en equipo dentro de las organizaciones.

El análisis FODA se dividirá en cuatro componentes principales:

**Fortalezas:** Factores internos que la empresa manejará bien y que le otorgarán una ventaja competitiva.

**Oportunidades:** Elementos externos que la empresa podrá aprovechar para crecer o mejorar su posición en el mercado.

**Debilidades:** Aspectos internos que limitarán el desempeño de la organización y requerirán atención para ser mitigados.

**Amenazas:** Factores externos que podrían afectar negativamente a la empresa si no se gestionan de manera adecuada.

### **Marketing Mix**

Según Santander Universidades (2022), el *Marketing Mix* estará compuesto por cuatro variables principales: precio, producto, plaza y promoción (*price, product, place, promotion*).

**Precio:** Definirá el valor del producto considerando los costos, la competencia y las expectativas del cliente.

**Producto:** Se referirá al bien o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

**Plaza:** Incluirá los canales y métodos mediante los cuales el producto llegará al consumidor final.

**Promoción:** Englobará las estrategias y herramientas que se utilizarán para comunicar, promocionar y posicionar el producto en el mercado.

### **Marketing Relacional**

El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en desarrollar y preservar relaciones duraderas con los clientes, priorizando la creación de vínculos emocionales que trasciendan una simple transacción comercial. Este enfoque favorece la fidelidad del cliente al ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades y expectativas, incrementando así la posibilidad de que los

consumidores permanezcan conectados y comprometidos con la marca a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2016).

### **Diferenciación**

Se hace referencia a las características de las distintas marcas y productos en comparación con las de la competencia actual o potencial, con el objetivo de desarrollar ventajas competitivas que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Entre las cualidades más relevantes se consideran aspectos como la calidad, el diseño, las características, la personalización, la confiabilidad, el estilo, entre otros (Kotler & Keller, 2016).

### **Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2016) y Ries y Trout (1992), el posicionamiento es una estrategia orientada a definir y consolidar la identidad de una marca, producto o servicio en la percepción de los consumidores, diferenciándola de sus competidores. El objetivo principal es resaltar las características y beneficios únicos de la marca, logrando que ocupe un lugar destacado en la mente del público.

## DISEÑO METODOLÓGICO

### Tipo de Estudio

Esta investigación adoptó un enfoque mixto, integrando métodos descriptivos y exploratorios. Este enfoque permite combinar las fortalezas de ambos métodos para ofrecer una perspectiva completa sobre las necesidades de *Western jeans* y el mercado textil en el que se desenvuelve.

**Exploratorio:** Proporciona una comprensión preliminar de las características del mercado de consumidores y posibles clientes de *Western jeans*, guiando la investigación hacia áreas estratégicas clave para el diseño de iniciativas efectivas. Según CIMEC (2024), este enfoque facilita la identificación de aspectos generales antes de profundizar en un análisis detallado.

**Descriptivo:** Facilita la recopilación, organización y análisis de datos específicos relacionados con la imagen, el posicionamiento y las estrategias de marketing de *Western jeans*, empleando herramientas como encuestas y entrevistas (Zorrilla, 1993).

### Enfoque de Investigación

El diseño metodológico se basó en un enfoque mixto que integró elementos cuantitativos y cualitativos:

**Cuantitativo:** Analizó patrones, tendencias y segmentación en los consumidores (B2C) mediante encuestas.

### Método de Investigación

**Método Inductivo-Deductivo:** Este enfoque permitió partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. A través de este método, se analizaron las prácticas actuales de marketing en el sector textil, formulando estrategias basadas en los hallazgos obtenidos de la recopilación de datos (Meijomil, 2024).

**Método Descriptivo:** Fue utilizado para recopilar, organizar y describir las características de la situación actual de *Western jeans* en relación con su posicionamiento en el mercado y su estrategia de marketing. Este método facilitó la identificación de áreas de mejora y oportunidades estratégicas para fortalecer su desempeño.

## Técnicas de Recolección de Datos

### Fuentes

**Consulta Directa:** La información será obtenida directamente de *Western jeans* mediante la observación de sus procesos internos y el análisis de documentación relevante, como registros de ventas, estrategias de *marketing* anteriores y datos sobre sus clientes actuales. Esto permitirá identificar las necesidades futuras de la empresa en términos de posicionamiento y percepción en el mercado.

### Encuestas

Se desarrollaron cuestionarios dirigidos a clientes y potenciales clientes B2C con el objetivo de analizar sus preferencias, expectativas y factores clave de colaboración, así como otros aspectos relevantes que podrían influir en la relación comercial con *Western jeans*.

### Procesamiento de Datos

**Análisis Cuantitativo:** Se utilizó *Google Forms* para recolectar y organizar las respuestas de las encuestas enviadas a los clientes de *Western jeans*. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas, como frecuencias, promedios y tendencias, y se procesaron en Excel para facilitar su interpretación y respaldar la toma de decisiones.

## Técnicas de Análisis de Información

**FODA:** Se realizó un análisis FODA para identificar los factores internos y externos que influyen en su estrategia de marketing. Según Pérez (2019), este tipo de diagnóstico es útil para tomar decisiones inmediatas y estratégicas de manera informada.

**Las 4P del Marketing:** La aplicación de los elementos Producto, Precio, Plaza y Promoción en el contexto de *Western jeans* cobra relevancia al considerar las emociones y preferencias asociadas al consumo de moda. Según Tafà (2024), estos aspectos adquieren mayor importancia al ser aprovechados estratégicamente para fortalecer la conexión con los clientes y potenciar la posición de la marca en el mercado.

**Las 5 Fuerzas de Porter:** Se analizó la competencia directa e indirecta en el mercado textil de Quito y sus alrededores, lo que permitió diseñar estrategias orientadas a incrementar la

competitividad de *Western jeans*. Este enfoque analítico considera no solo a los competidores actuales, sino también a posibles nuevos participantes en el sector (FasterCapital, 2024).

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Según Quiroa (2020), el análisis situacional es un estudio diseñado para comprender la posición de la empresa en un momento determinado. Este análisis examina tanto el entorno interno como externo, así como los diversos factores que impactan su desempeño.

### 1.1. Análisis Externo

Un análisis externo consiste en evaluar el entorno dinámico que rodea a la empresa, proporcionando una comprensión más clara del contexto en el que opera (OBS Business School, 2021). Los resultados de este análisis pudieron servir como una herramienta para identificar posibles amenazas y oportunidades externas que puedan influir en la organización.

#### 1.1.1. Factores Políticos

##### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El SRI es el ente que asegura el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas. Para *Western jeans*, esto incluirá la correcta declaración de impuestos, la aplicación de beneficios fiscales y la implementación de prácticas contables alineadas con las normativas vigentes. Un manejo adecuado de estas responsabilidades no solo evitará sanciones legales, sino que también mejorará la imagen corporativa de la empresa (SRI, 2024).

##### **Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)**

Los GAD locales, como el Municipio de Quito, desempeñan un rol relevante en el apoyo logístico y promocional de empresas textiles. Este apoyo incluye la organización de ferias comerciales, la promoción de productos locales y el fomento de alianzas entre productores y comerciantes. Para *Western jeans*, estas iniciativas representarán una oportunidad para aumentar su visibilidad y establecer relaciones comerciales estratégicas (GAD Quito, 2024).

##### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

El IESS regula la inscripción de los empleados en el sistema de seguridad social, asegurando beneficios como salud y jubilación. Aunque esta normativa implica costos adicionales para *Western jeans*, también garantizará una estabilidad laboral y un ambiente de trabajo más profesional, beneficiando la retención de talento a largo plazo (IESS, 2024).

## **Ministerio de Trabajo**

Este ministerio supervisa las condiciones laborales en las empresas, asegurando el cumplimiento de normativas sobre salarios, contratos y beneficios para los trabajadores. Para *Western jeans*, el cumplimiento de estas normativas es esencial para evitar conflictos laborales y fortalecer la relación con sus colaboradores, lo que mejora la productividad y la percepción interna de la empresa (Ministerio de Trabajo, 2024).

## **Ministerio de Turismo**

Aunque no estará directamente relacionado con el sector textil, este organismo apoya a empresas locales a través de la promoción del turismo de compras, donde las marcas nacionales se convierten en atractivos para los visitantes internacionales. *Western jeans* obtiene beneficio al integrarse en campañas que promuevan productos ecuatorianos como parte de la oferta turística del país (Ministerio de Turismo, 2024).

El entorno político ofrecerá tanto ventajas como restricciones para *Western jeans*. Por un lado, las normativas promueven la transparencia, la sostenibilidad y la competitividad de las empresas textiles locales. Por otro lado, el cumplimiento de estas regulaciones supone desafíos operativos y financieros. Sin embargo, el adecuado manejo de estas disposiciones representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de *Western jeans* como una marca responsable, sostenible y alineada con las demandas del mercado actual.

### **1.1.2 Factores Económicos**

El entorno económico general en el que operará *Western jeans* estará influenciado por diversos factores macroeconómicos que, aunque no podrán ser controlados directamente por la empresa, afectarán su desempeño, desarrollo y sostenibilidad en el mercado textil ecuatoriano.

## **Producto Interno Bruto (PIB)**

Ecuador, como economía dolarizada desde el año 2000, depende en gran medida de las fluctuaciones del dólar y de las condiciones económicas internacionales. Según Datos Macro (2023), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador muestra una variación positiva en los próximos años, aunque con una desaceleración significativa en su crecimiento reciente.

**TABLA 4.***PIB ECUADOR TEXTIL*

<b>Años</b>	<b>PIB</b>	<b>Variación</b>
2021	107.435	9,8%
2022	116.586	6,2%
2023	118.845	2,4%

**Fuente:** *DatosMacro, 2023*

A partir de 2024, factores como la transición gubernamental, la lucha contra el narcotráfico y los desafíos económicos globales generaron un clima de incertidumbre. Este entorno puede repercutir en la capacidad de *Western jeans* para expandirse y mantener márgenes competitivos, especialmente en un mercado donde las decisiones de inversión están condicionadas por la estabilidad económica.

### **Tasa de Desempleo**

La tasa de desempleo en Ecuador es un factor clave que impacta el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, la demanda de productos textiles no esenciales. Según el INEC (2024), el desempleo nacional aumentó del 3,7% en 2023 al 4,1% en 2024, afectando a aproximadamente 350,000 personas dentro de una Población Económicamente Activa (PEA) de 8,5 millones. Este incremento podría influir negativamente en el consumo de productos textiles, particularmente en los segmentos de menores ingresos, reduciendo la capacidad de compra en el mercado.

Para empresas como *Western jeans*, este entorno económico plantea la necesidad de ajustar estrategias comerciales. Según Kotler y Keller (2016), en condiciones económicas adversas, las empresas deben centrar sus esfuerzos en la fidelización de clientes actuales y en identificar segmentos menos afectados por las fluctuaciones económicas. Esto podría incluir la implementación de estrategias de precios más flexibles y un enfoque en productos con mayor valor percibido.

El crecimiento económico desacelerado y el aumento del desempleo representan tanto riesgos como oportunidades. Por un lado, la incertidumbre económica obliga a las empresas a optimizar recursos y adaptarse rápidamente. Por otro, según FasterCapital (2024), estos periodos de ajuste

pueden abrir nuevas posibilidades de mercado si se adoptan enfoques estratégicos innovadores y sostenibles. Este escenario subraya la importancia de un análisis continuo del entorno económico para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

### ***1.1.3 Factores Sociales***

En Quito, los aspectos sociales están marcados por una diversidad cultural significativa, resultado de la convivencia de comunidades con tradiciones, valores y modos de vida distintos. Esta riqueza cultural no solo define la identidad de la ciudad, sino que también representa una oportunidad para fomentar la inclusión y fortalecer la conexión entre diferentes grupos sociales (Kotler & Keller, 2016).

Sin embargo, la ciudad enfrenta desafíos sociales relacionados con la desigualdad económica y las diferencias en el acceso a servicios básicos y oportunidades. Estos factores influyen en el comportamiento de los consumidores y en la dinámica del mercado textil, ya que las preferencias y necesidades de los diferentes segmentos poblacionales varían considerablemente según su contexto social y económico. Reconocer estas realidades es clave para diseñar estrategias que promuevan la equidad y respondan a las expectativas de un mercado diverso y en constante evolución.

### ***1.1.4 Factores Tecnológicos***

Gracias a la creciente globalización y a un Ecuador más conectado con el mundo, la interconexión a través de la red entre mercados y consumidores se ha vuelto más accesible. De igual manera, el desarrollo de nuevas tecnologías multimedia, como cámaras de alta resolución y herramientas avanzadas de edición digital, ha transformado la manera en que las marcas como *Western jeans* pueden interactuar con su público. Estos avances tecnológicos han permitido crear experiencias más inmersivas y atractivas, mejorando significativamente la comunicación y el posicionamiento de las empresas en el mercado textil.

## 1.2. Análisis Interno

Según Quiroa (2020b), el análisis interno de una empresa implica el uso de diversos métodos para evaluar la situación de sus elementos internos, así como las capacidades y recursos disponibles. Este análisis permite identificar oportunidades para fortalecer o mantener su ventaja competitiva.

### 1.2.1. Área Estratégica

El área estratégica se refiere a las unidades o sectores clave dentro de la empresa que tienen un impacto significativo en su competitividad y éxito a largo plazo. Estas áreas están alineadas con los objetivos estratégicos de la organización. Grant (2010) menciona que una visión clara de las áreas estratégicas permite a las empresas asignar recursos de manera eficiente y priorizar esfuerzos en sectores que generen mayor valor. Por otro lado, Johnson et al. (2008) destacan que las áreas estratégicas son fundamentales para garantizar el cumplimiento de las metas organizacionales a través de una planificación alineada con el entorno interno y externo.

#### 1.2.1.1. Misión

La misión representa el propósito fundamental de *Western jeans*, orientando todas las actividades y decisiones de la empresa hacia un objetivo claro. Según Velayos (2020), debe expresar la razón de ser de la organización, abarcando sus productos, mercados y valores. La misión de *Western es la siguiente:*

“Diseñar, producir y comercializar prendas de alta calidad en *denim*, comprometidos con ofrecer moda que combine estilo, comodidad y sostenibilidad. Aspiramos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante productos que reflejen la identidad ecuatoriana y global, promoviendo el crecimiento económico local y el desarrollo sostenible. Nuestro compromiso radica en innovar constantemente para superar las expectativas del mercado y contribuir a una industria textil más responsable y competitiva.”

#### 1.2.1.2. Visión

La visión define las aspiraciones a largo plazo de *Western jeans*, estableciendo una guía estratégica para el futuro de la empresa. Según Peiró (2020), la visión debe ser ambiciosa, inspiradora y capaz de alinear a todos los colaboradores hacia un objetivo común.

La visión de *Western jeans* es la siguiente:

“Convertirnos en la marca líder de *denim* en Ecuador y un referente en la industria textil de América Latina, reconocida por su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en la moda. Buscamos no solo satisfacer las tendencias globales, sino también anticiparnos a ellas, ofreciendo productos que conecten emocionalmente con nuestros clientes. Aspiramos a ser un motor de desarrollo económico y social, creando impacto positivo tanto a nivel local como internacional.”

### 1.2.1.3. *Objetivos*

Los objetivos de una empresa reflejan los resultados o estados que busca alcanzar en el futuro mediante el uso eficiente de sus recursos. Estos objetivos se formulan siguiendo la metodología SMART, que asegura que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un marco de tiempo definido (Martins, 2024a). A continuación, se presentan los objetivos establecidos para *Western jeans* en el marco de su estrategia de marketing y posicionamiento.

*Western jeans* ha establecido los siguientes objetivos estratégicos centrados en fortalecer su posicionamiento en el mercado textil ecuatoriano:

- **Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.** Firmar al menos tres nuevos convenios estratégicos con entidades públicas y privadas en un plazo de dos años, orientados a impulsar proyectos sociales y comerciales que beneficien tanto a la comunidad como a la marca.
- **Desarrollar programas de capacitación para el talento local.**
- Implementar un programa integral de formación para trabajadores y proveedores locales, con un objetivo inicial de 30 participantes en su primer año y un crecimiento anual del 15% en la participación.
- **Mejorar la infraestructura productiva y comercial.**

- Desarrollar y poner en funcionamiento un centro de producción y un espacio de exhibición multifuncional en los próximos cinco años, asegurando que cumplan con estándares modernos para el desarrollo y comercialización textil.

- **Impulsar el desarrollo de productos innovadores y sostenibles.** Diseñar y lanzar al menos 10 nuevos productos en los próximos dos años, asegurando que al menos tres de ellos incluyan materiales sostenibles y cumplan con estándares internacionales de calidad y diseño.

(*Western jeans*, 2024).

#### 1.2.1.4. Políticas

Las políticas de una organización consisten en un conjunto de principios fundamentales que la empresa adopta como compromiso para guiar sus acciones y decisiones. A continuación, se presentan las políticas establecidas para *Western jeans*:

- **Promover la ética y la transparencia:** Asegurar que todas las actividades realizadas por *Western jeans* y su equipo se lleven a cabo bajo principios de honestidad y claridad.

- **Fomentar la participación de la comunidad:** Impulsar la integración activa de la comunidad en las iniciativas y proyectos de la marca para fortalecer su impacto social y comercial.

- **Garantizar el desarrollo integral:** Priorizar el bienestar y desarrollo profesional de los colaboradores, asegurando un equilibrio entre su crecimiento personal y laboral.

(*Western jeans*, 2024).

#### 1.2.1.5. Valores

Los valores representan un componente fundamental de la cultura organizacional y reflejan la esencia de cada empresa. Están determinados por diversos factores internos y externos que

conforman su estructura. Estos valores forman parte integral de la identidad de *Western jeans*. A continuación, se detallan los valores que guían a la marca:

**Compromiso:** Dedicación al desarrollo social y económico, con un enfoque especial en satisfacer las necesidades del mercado textil ecuatoriano.

**Colaboración:** Promoción del trabajo en equipo y la unidad entre colaboradores, proveedores y socios estratégicos de *Western jeans*.

**Respeto:** Valoración de los estándares éticos, así como de las relaciones con clientes, competidores y aliados comerciales.

**Integridad:** Actuar con ética, transparencia y honestidad en todas las actividades comerciales y corporativas.

**Excelencia:** Perseguir constantemente la innovación y la mejora en todos los procesos, productos y servicios ofrecidos por la empresa.

(*Western jeans*, 2024).

#### 1.2.1.6. *Direccionamiento Estratégico*

El direccionamiento estratégico es un elemento fundamental en las empresas, ya que facilita la construcción de una visión clara sobre los objetivos que la organización desea alcanzar a mediano y largo plazo (UNIR, 2024).

El direccionamiento estratégico de *Western jeans* se orienta hacia el siguiente enfoque:

*Western jeans* se enfoca en fortalecerse y consolidarse como un referente clave en el mercado textil de Quito y sus alrededores, priorizando la conexión con nuevos segmentos de clientes y fomentando el desarrollo de productos innovadores. Mediante una gestión transparente y colaborativa, apoyada en alianzas estratégicas, busca alcanzar objetivos comerciales ambiciosos y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

### 1.2.2. Análisis FODA

Según Raeburn (2024), el análisis mediante la matriz FODA es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Este método da paso a la planificación estratégica en equipos de trabajo dentro de las empresas, con el objetivo de establecer estrategias efectivas para el desarrollo de proyectos.

En este punto, el objetivo es determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Western jeans* para comprender mejor su entorno interno y externo.

#### 1.2.2.2. Fortalezas

- **Trayectoria consolidada en el mercado textil (más de 25 años):**

Western Factory ha logrado mantenerse como una de las principales empresas de confección y comercialización de prendas de *denim* en Quito. Esta experiencia le ha permitido construir una sólida reputación y fidelizar a un segmento importante de clientes, quienes confían en la calidad y durabilidad de sus productos.

- **Alta calidad en los productos de *denim*:**

La empresa se distingue por fabricar prendas que cumplen con altos estándares de calidad, caracterizadas por su durabilidad y diseño atractivo. Este enfoque ha consolidado la confianza del cliente y ha permitido a la marca diferenciarse en un mercado competitivo.

- **Integración vertical entre producción y comercialización:**

Western Factory gestiona todo el proceso productivo, desde la confección hasta la comercialización en su punto de venta, lo que le permite optimizar costos, controlar la calidad y responder de manera eficiente a las necesidades del mercado.

- **Base de clientes leales:**

A lo largo de los años, la empresa ha construido una relación sólida con sus clientes, quienes valoran no solo los productos, sino también el servicio y la experiencia de compra. Este grupo de clientes representa un activo importante para la empresa, especialmente en un mercado con alta competencia.

- **Capacidad de producción a gran escala:**

La estructura de Western Factory permite la fabricación de grandes volúmenes de prendas, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a negocios más pequeños que no cuentan con este nivel de capacidad operativa.

- **Ubicación estratégica en Quito:**

La presencia de Western Factory en la capital de Ecuador le permite acceder a un mercado amplio y diverso, con consumidores que buscan productos de alta calidad y diseño.

- **Reconocimiento de marca en el mercado local:**

La marca Western Factory es conocida y respetada dentro del sector textil de Quito, gracias a su consistencia en la entrega de productos de calidad y su trayectoria consolidada.

### *1.2.2.2 Oportunidades*

- **Crecimiento del comercio electrónico:** Incrementar la presencia digital mediante una plataforma de *e-commerce* optimizada para captar nuevos segmentos de mercado.

- **Preferencia por productos sostenibles:** Adoptar materiales y procesos ecológicos para atraer consumidores conscientes.

- **Demanda de personalización:** Ofrecer prendas personalizadas para satisfacer las preferencias de las generaciones jóvenes.

- **Marketing digital y redes sociales:** Ampliar la visibilidad de la marca mediante campañas en plataformas digitales y colaboraciones con influenciadores.

- **Crecimiento de la población joven:** Enfocar estrategias en el segmento de consumidores entre 18 y 34 años, que representan el 45% del mercado textil.

- **Alianzas estratégicas:** Establecer colaboraciones con proveedores y socios comerciales para optimizar costos y expandir la presencia en el mercado.

- **Participación en ferias de moda:** Aprovechar estos eventos para ganar visibilidad y establecer contactos estratégicos.

### 1.2.2.3. Debilidades

- **Baja inversión en *marketing* digital:** Western Factory destina menos del 5% de sus ingresos a estrategias digitales, lo que limita su alcance y posicionamiento entre audiencias jóvenes.
- **Dependencia de medios tradicionales:** La empresa sigue enfocándose en publicidad impresa y recomendaciones boca a boca, canales menos efectivos en un mercado altamente digitalizado.
- **Limitada optimización del e-commerce:** Las ventas en línea representan solo el 10% de los ingresos, evidenciando una falta de inversión y estrategias en este canal de crecimiento clave.
- **Desconexión con audiencias jóvenes:** Solo el 18% de los clientes actuales de Western Factory pertenecen al segmento de 18 a 34 años, lo que indica una brecha en la captación de este público.
- **Falta de innovación en productos:** La empresa no ha incorporado suficientes elementos diferenciadores, como sostenibilidad o personalización, para competir con marcas más innovadoras.
- **Ausencia de una estrategia de sostenibilidad visible:** Aunque la sostenibilidad es una tendencia clave, Western Factory no ha integrado prácticas responsables de manera destacada, lo que limita su atractivo para consumidores conscientes.
- **Limitado análisis de datos de mercado:** La empresa no utiliza herramientas avanzadas de análisis para comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes.
- **Falta de capacitación en *marketing* digital:** Los equipos internos carecen de formación especializada para implementar campañas efectivas en redes sociales y plataformas digitales.

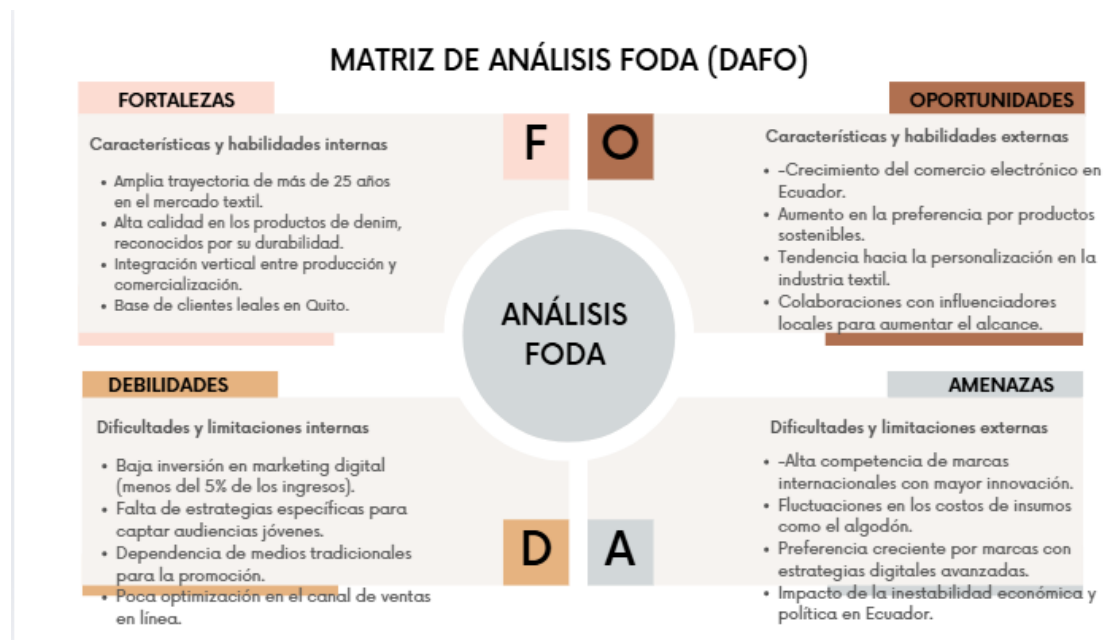
### 1.2.2.4. Amenazas

- **Alta competencia de marcas internacionales:** La entrada de marcas globales con mayor innovación y recursos en *marketing* representa un desafío para la cuota de mercado de *Western Factory*.

- **Fluctuaciones en los costos de insumos:** Los incrementos en los precios de materiales clave, como el algodón y el *denim*, afectan la rentabilidad de la empresa.
- **Preferencia por marcas con estrategias digitales avanzadas:** Las empresas con una sólida presencia en plataformas digitales y campañas interactivas tienen una ventaja competitiva frente a *Western Factory*.
- **Inestabilidad económica y política en Ecuador:** Factores como la inflación, la inestabilidad del dólar y los conflictos sociales dificultan la planificación y el crecimiento empresarial.
- **Creciente demanda de sostenibilidad:** La falta de prácticas responsables visibles podría llevar a perder clientes frente a competidores más comprometidos con el medio ambiente.
- **Rápida evolución de las tendencias de moda:** No adaptarse a tiempo a las nuevas demandas y estilos puede dejar a la marca en desventaja frente a competidores más dinámicos.
- **Cambios en el comportamiento del consumidor:** Los consumidores jóvenes están priorizando marcas que integren personalización, tecnología y experiencias digitales, lo que puede alejar a este segmento de *Western Factory*.
- **Impacto de la tecnología en la industria:** La lenta adopción de nuevas tecnologías de producción y comercialización podría limitar la capacidad de la empresa para competir de manera eficiente.

Figura 2.

## Análisis FODA de la empresa



Después del respectivo análisis FODA, se han identificado diversas fortalezas que posicionan a *Western jeans* como una marca atractiva en el mercado textil ecuatoriano. Estas fortalezas destacan por su capacidad para captar la atención de consumidores, proveedores e inversionistas; sin embargo, no todas han sido aprovechadas en su totalidad, especialmente aquellas relacionadas con la expansión digital y el desarrollo de estrategias sostenibles que podrían incrementar significativamente su alcance y relevancia en el mercado.

De manera similar, el análisis permitió observar debilidades clave en *Western jeans*, particularmente en las áreas de promoción y comunicación. Estas falencias han limitado el potencial de la marca para consolidarse en el mercado y conectar de manera efectiva con sus audiencias objetivo. El presente trabajo propone estrategias de mejora que abordan estos aspectos críticos, ofreciendo soluciones que permitan a la organización fortalecer su posicionamiento y aprovechar al máximo las oportunidades disponibles.

### 1.2.3. Las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta empleada para analizar la competencia en el entorno cercano. Su objetivo principal es proporcionar una comprensión más profunda del entorno en el que opera la empresa (Porter, 2009).

#### 1.2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

**Moderado:** La entrada de nuevas empresas al mercado textil de Quito es una posibilidad real, impulsada por el creciente interés en la moda local y el acceso a financiamiento público y privado. Sin embargo, estas empresas enfrentan barreras significativas, tales como:

**Reconocimiento de marca:** Establecer una base sólida de consumidores y lograr posicionamiento en el mercado requiere tiempo, estrategias de marketing efectivas y una oferta de productos diferenciada (Kotler & Keller, 2016).

**Acceso a recursos:** Las empresas emergentes necesitan una inversión inicial considerable en maquinaria, infraestructura, materiales de calidad y personal capacitado, lo que puede ser un desafío para aquellas sin un respaldo económico sólido (Porter, 2009).

**Competencia establecida:** Empresas consolidadas como *Western jeans* cuentan con experiencia, reconocimiento en el mercado y una base de clientes fieles, lo que representa una ventaja competitiva frente a los nuevos participantes (FasterCapital, 2024).

**Regulaciones y certificaciones:** El cumplimiento de normativas legales y la obtención de certificaciones necesarias para operar en el sector textil representan un proceso complejo y costoso, lo que puede desincentivar la entrada de nuevos competidores al mercado (UNIR, 2024).

Este panorama refleja que, si bien existen oportunidades para nuevos actores, también deben superar desafíos considerables para competir en un entorno dominado por empresas consolidadas.

#### 1.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un factor crítico para Western Factory, ya que influye directamente en los costos de producción, la calidad de los insumos y la capacidad operativa de la empresa. Los principales aspectos que afectan esta fuerza son:

Moderado: Los proveedores de materiales textiles y servicios relacionados a *Western jeans* tienen un nivel de influencia intermedio, dado que, aunque existen múltiples opciones en el mercado, ciertos factores limitan la flexibilidad de negociación.

Competitividad en el sector: El mercado cuenta con una amplia oferta de proveedores locales, nacionales e internacionales que ofrecen productos similares, lo que permite a la empresa comparar y negociar mejores precios y condiciones (Porter, 2009).

Acceso a proveedores internacionales: Si es necesario, *Western jeans* tiene la opción de importar insumos desde el extranjero, lo que reduce parcialmente su dependencia de proveedores locales, aunque con implicaciones logísticas y de costos (UNIR, 2024).

Relaciones estratégicas: La construcción de alianzas a largo plazo con proveedores clave puede fortalecer la posición de la empresa en el mercado y minimizar los riesgos asociados con interrupciones en la cadena de suministro o aumentos de precios.

En este contexto, aunque *Western jeans* tiene oportunidades para mitigar la influencia de los proveedores, la competencia global y las fluctuaciones en los costos de materiales pueden representar desafíos significativos.

### 1.2.3.3. Poder de negociación de los compradores

**Alto:** Los clientes y aliados comerciales de *Western jeans* ejercen una influencia significativa, ya que su lealtad y apoyo financiero son esenciales para la sostenibilidad de la empresa. Sus opiniones y decisiones impactan directamente en el desempeño de la marca, dado que representan las principales fuentes de ingresos y colaboraciones estratégicas. Su poder de negociación se refleja en diversos aspectos:

- **Aportación financiera:** Las ventas de productos, promociones y servicios personalizados constituyen una parte sustancial de los ingresos de la empresa, haciendo que la satisfacción del cliente sea crucial (Kotler & Keller, 2016).

- **Preferencias cambiantes:** Los consumidores pueden optar por otras marcas si no perciben valor en los productos, el servicio o las estrategias de la empresa, lo que obliga a *Western jeans* a adaptarse constantemente a sus necesidades y expectativas (FasterCapital, 2024).
- **Aliados comerciales:** Los socios estratégicos y distribuidores exigen resultados tangibles, calidad consistente y una propuesta de valor clara que asegure un retorno de inversión, impulsando a la empresa a mantener una gestión eficiente y una sólida presencia en el mercado.

En este contexto, satisfacer las demandas de clientes y aliados es esencial para fortalecer la posición de *Western jeans* en el competitivo mercado textil.

#### 1.2.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Moderada: Otras opciones de consumo y actividades culturales pueden desviar la atención y los recursos de los potenciales clientes de *Western jeans*. Sin embargo, la empresa tiene la oportunidad de diversificar sus estrategias para captar diferentes segmentos de mercado. Esto incluye tanto la ampliación de su oferta de productos como la creación de iniciativas que conecten con las preferencias culturales y sociales del público.

**Preferencias alternativas:** En un entorno donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, como productos de marcas locales e internacionales, la competencia se intensifica, exigiendo a la empresa una propuesta de valor sólida para destacar en el mercado (Porter, 2009).

**Eventos y tendencias culturales:** La realización de ferias, exposiciones y actividades artísticas locales puede influir en las prioridades de los consumidores, desviando su atención hacia otras experiencias que compiten por su tiempo y dinero (Kotler & Keller, 2016).

**Oportunidad de diversificación:** Para adaptarse, *Western jeans* podría ampliar su alcance a través de colaboraciones con eventos comunitarios o asociaciones culturales, fortaleciendo su conexión con el público. No obstante, estas iniciativas requieren inversiones adicionales y una planificación estratégica enfocada en resultados medibles (FasterCapital, 2024).

Este panorama destaca la necesidad de que *Western jeans* equilibre sus estrategias entre la diferenciación de productos y el desarrollo de actividades que fortalezcan su presencia en el mercado y su relación con los consumidores.

#### **1.2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes**

**Alta:** La competencia en el sector textil de Quito es intensa, especialmente frente a marcas locales e internacionales que buscan consolidar su posición en el mercado. Los principales factores que incrementan esta rivalidad incluyen:

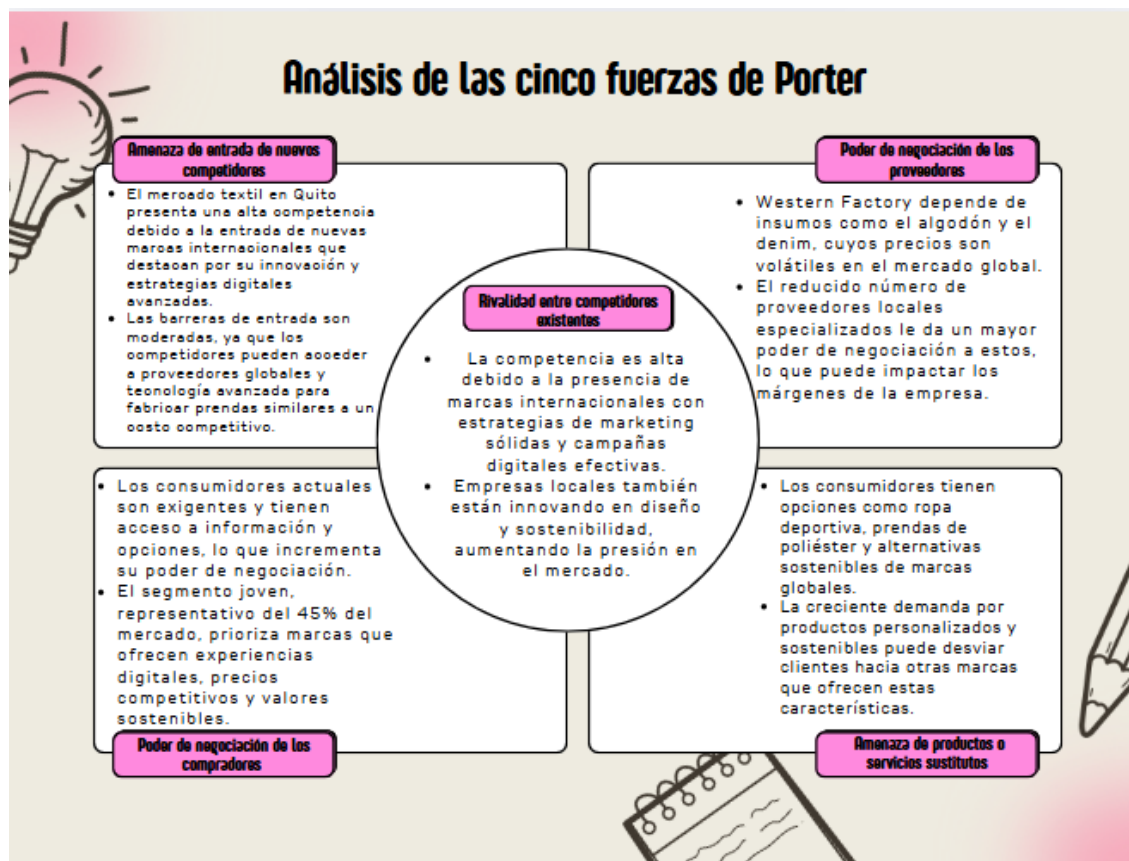
**Competencia por talento y diseño:** La captación y retención de diseñadores, artesanos y personal especializado es clave para el desarrollo de productos innovadores, pero también representa un desafío constante debido a la alta demanda en el sector (Kotler & Keller, 2016).

**Acceso a recursos:** La competencia por materias primas, proveedores estratégicos y espacios publicitarios incrementa la presión sobre las empresas, exigiendo una gestión eficiente para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento (Porter, 2009).

**Reconocimiento de marca:** Cada empresa busca fortalecer su identidad y atraer a un público más amplio, lo que requiere inversiones continuas en marketing, desarrollo de productos diferenciados e innovación en canales de distribución (FasterCapital, 2024).

Este nivel de competencia subraya la necesidad de que *Western jeans* implemente estrategias claras de diferenciación, fomente la fidelización de sus clientes y optimice su gestión de recursos para destacar en un mercado altamente competitivo.

Figura 3.

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa*

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. Metodología de la Investigación

Se llevo a cabo una investigación de tipo **cuantitativa** mediante el uso del **método descriptivo**, con el objetivo de recopilar información numérica que permitió cuantificar las diferentes variables propuestas. Este enfoque identifico patrones de comportamiento y preferencias del mercado, facilitando la definición de segmentos claros para el modelo de negocio **B2C** de *Western jeans*.

La recopilación de datos se realizó a través de encuestas diseñadas específicamente, las cuales se enviaron tanto a compradores actuales de la marca como al público en general. Esto permitió obtener una visión integral de las motivaciones, necesidades y percepciones de los clientes y potenciales consumidores sobre los productos de *Western jeans*.

Los resultados obtenidos sirvieron como base para la formulación de estrategias de *marketing* efectivas, definiendo los procesos, actividades y recursos necesarios para su implementación. La investigación se desarrolló con un enfoque no experimental, garantizando la objetividad y confiabilidad de los datos al no modificar ni manipular la información recopilada.

### 2.2. Plan de Muestreo

El plan de muestreo fue un paso esencial en la investigación de mercado, ya que permitió definir el tamaño y las características de la muestra que represento a la población total. En el caso de *Western jeans*, el tamaño de la población objetivo fue amplio y desconocido, por lo que se empleó la siguiente fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- **n**: Tamaño de la muestra
- **z**: Nivel de confianza
- **p**: Probabilidad a favor (0,5)
- **q**: Probabilidad en contra (1 - p)

- e: Error absoluto

Para esta investigación enfocada en el mercado B2C, se utilizó un nivel de confianza del 96% ( $z = 1,96$ ), una probabilidad estándar ( $p = 0,5$ ) y un margen de error del 5% ( $e = 0,05$ ), lo que arrojó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 384 encuestas, las cuales fueron distribuidas entre clientes actuales y potenciales de *Western jeans*, asegurando una representación adecuada del mercado.

## 2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información corresponden a aquellos recursos que sirvieron de soporte para fundamentar la investigación

### 2.3.1. Fuentes Primarias

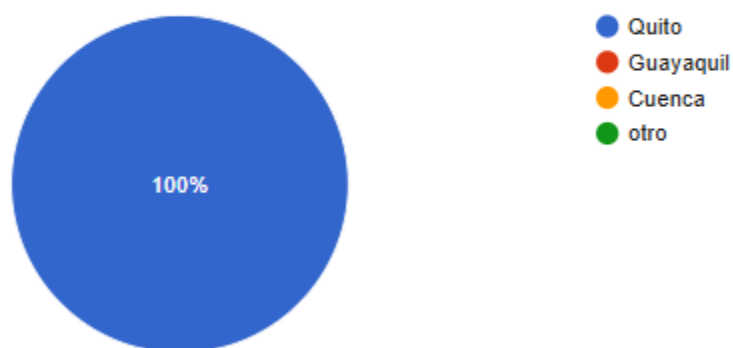
Las fuentes primarias son aquellas que proporcionaron información original, generalmente obtenida a través de una investigación. Este tipo de fuente presenta datos que no han sido previamente publicados, analizados, interpretados o filtrados por terceros.

#### 2.3.1.1. Encuestas

La encuesta es una técnica utilizada para la recolección de datos principalmente cuantitativos, aplicada a un grupo de personas seleccionadas como potenciales clientes B2C de *Western jeans*. Este instrumento (ver Anexo 1) se llevó a cabo de forma digital utilizando la herramienta *Google Forms*, debido a su facilidad para recopilar y organizar datos. La investigación consideró a la población económicamente activa de Quito como base para el análisis.

**Figura 4.***Residencia encuestados***¿En qué ciudad o localidad vive actualmente?**

863 respuestas



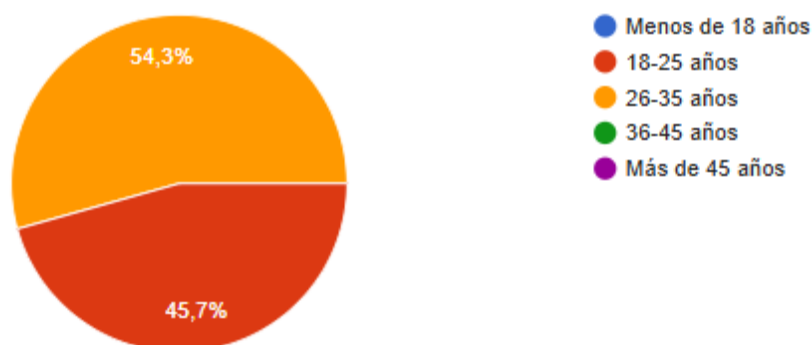
En conclusión, el enfoque exclusivo en el mercado de Quito evidencia tanto una fortaleza como una oportunidad de mejora para Western Factory. Por un lado, reafirma su relevancia y posicionamiento en la capital, donde ha logrado consolidarse como una marca destacada dentro del sector textil. Esto refuerza la importancia de continuar fortaleciendo su presencia en Quito mediante estrategias específicas que respondan a las necesidades de los consumidores locales, adaptándose a sus preferencias y hábitos de compra.

Sin embargo, este análisis también señala una limitación en el alcance geográfico de las operaciones actuales de la empresa, que se traduce en una dependencia significativa de un solo mercado. Este escenario plantea una oportunidad estratégica para diversificar su presencia hacia otras ciudades importantes del país, como Guayaquil, Cuenca y Ambato, que ofrecen características demográficas y económicas atractivas para el crecimiento del negocio. Estas regiones presentan un creciente dinamismo económico y una demanda cada vez mayor de productos de calidad, lo que convierte su exploración en una estrategia clave para ampliar la base de consumidores.

Por lo tanto, es crucial que Western Factory combine iniciativas para consolidar su liderazgo en Quito con un plan de expansión hacia nuevos territorios. Este enfoque dual no solo permitirá a la empresa incrementar su participación en el mercado nacional, sino también diversificar riesgos y fortalecer su competitividad frente a un entorno textil en constante evolución. En definitiva, apostar por una expansión geográfica estratégica será un paso esencial para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

**Figura 5.***Edad de los sujetos a prueba***¿Cuál es su rango de edad?**

863 respuestas



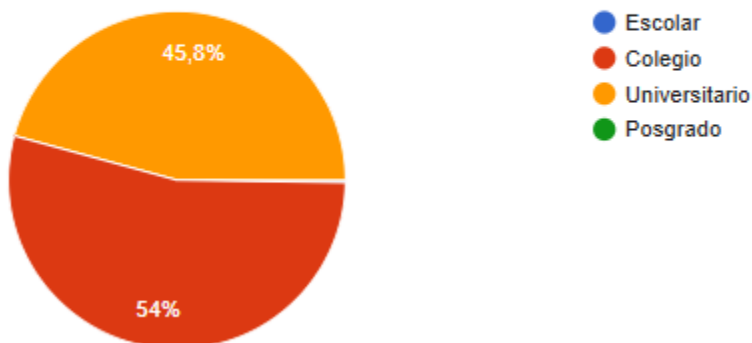
El análisis de la distribución etaria de los consumidores evidencia que la mayoría pertenece a las generaciones *millennials* y *Z*, quienes suelen estar más conectados con las tendencias de moda y presentan un interés significativo en estilos contemporáneos y funcionales. Esto refuerza la necesidad de que Western Factory oriente sus estrategias de diseño y *marketing* hacia este público objetivo, desarrollando productos que respondan a sus preferencias y expectativas.

Además, la concentración en estos segmentos jóvenes resalta una oportunidad estratégica para diversificar la oferta y atraer a otros grupos etarios, como adolescentes menores de 18 años y adultos mayores de 35 años. Diseñar líneas específicas que respondan a las necesidades y estilos de vida de estos públicos podría ampliar la base de consumidores y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

En conjunto, estos resultados ofrecen una valiosa guía para optimizar la propuesta de valor de Western Factory, asegurando que su oferta no solo consolide su conexión con los consumidores jóvenes, sino que también explore nuevos horizontes, aumentando su alcance y competitividad en un entorno textil dinámico.

**Figura 6.***Nivel educativo de los encuestados***¿Cuál es su nivel educativo?**

863 respuestas



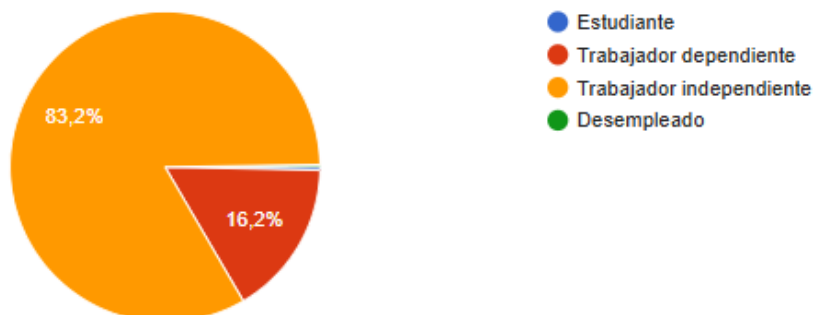
El análisis del nivel educativo de los consumidores refleja que una parte significativa de ellos posee estudios universitarios, lo que indica que se trata de un segmento informado y consciente de sus decisiones de compra. Este perfil sugiere que valoran atributos como la calidad, el diseño innovador y la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad clave para que Western Factory oriente su oferta hacia estos aspectos diferenciadores.

La prevalencia de consumidores con formación académica avanzada también destaca la importancia de adaptar la comunicación y las estrategias de *marketing* de la marca. Utilizar mensajes más técnicos y enfocados en el valor agregado, como el uso de materiales sostenibles y la exclusividad en los diseños, puede fortalecer la conexión emocional y racional con este público.

Además, este perfil educativo brinda la posibilidad de consolidar la lealtad de los consumidores mediante una oferta que no solo cumpla con sus expectativas, sino que también se alinee con sus valores y su capacidad crítica. Así, Western Factory puede optimizar su posicionamiento en el mercado al ofrecer productos que conecten de manera profunda y significativa con este segmento clave.

**Figura 7.***Ocupación de los encuestados***¿A qué se dedica actualmente?**

863 respuestas



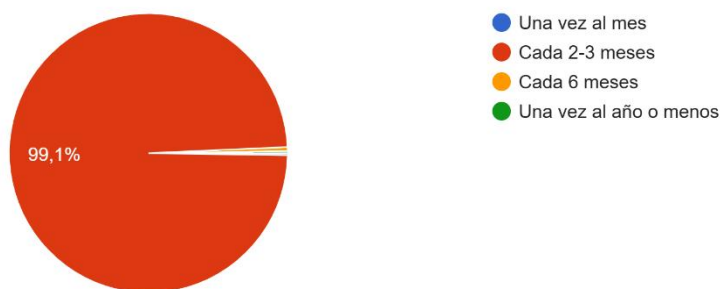
El análisis de la distribución ocupacional de los consumidores indica que la mayoría son trabajadores dependientes, lo que refleja un perfil económico estable con ingresos regulares. Esto sugiere que estos clientes valoran productos que combinen calidad, durabilidad y versatilidad, especialmente aquellos que puedan adaptarse tanto a contextos laborales como casuales. Además, este grupo representa una oportunidad para implementar estrategias como promociones y programas de fidelización que refuercen su lealtad hacia la marca.

Por otro lado, el segmento de estudiantes, aunque más pequeño, presenta un mercado joven con interés en moda y tendencias actuales. Dirigir estrategias hacia este grupo podría incluir líneas de productos más accesibles económicamente o campañas promocionales que destaquen la innovación en diseño y la relación calidad-precio.

En conjunto, esta información permite a Western Factory adaptar sus estrategias de *marketing* y diseño de productos según las necesidades y expectativas de cada segmento, maximizando su conexión con los consumidores y optimizando su alcance en el mercado.

**Figura 8.***Frecuencia de compra de los encuestados*

¿Con qué frecuencia compra ropa de denim?  
863 respuestas



El análisis de la frecuencia de compra de prendas de *denim* revela un alto nivel de recurrencia entre los consumidores, quienes adquieren estos productos de manera regular. Este comportamiento refuerza la importancia del *denim* como un elemento esencial en el guardarropa, valorado tanto por su funcionalidad como por su relevancia en la moda cotidiana.

La predominancia de consumidores recurrentes resalta la oportunidad de implementar estrategias de fidelización, como programas de recompensas o promociones diseñadas para reforzar la recompra periódica. Además, el lanzamiento constante de nuevas colecciones podría mantener el interés de los clientes y consolidar su conexión con la marca.

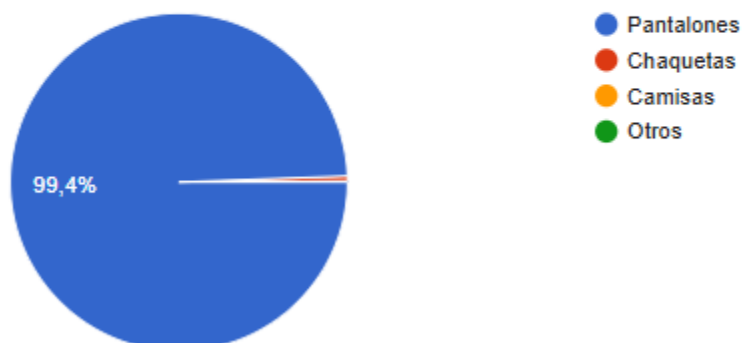
Este patrón de consumo refleja un mercado sólido y dinámico, donde Western Factory puede capitalizar su posición ofreciendo una oferta consistente, atractiva y adaptada a las expectativas de sus consumidores. Esto no solo permitirá fortalecer la relación con su base de clientes actuales, sino también atraer nuevos consumidores interesados en productos que combinen estilo, calidad y frecuencia de renovación.

**Figura 9.**

*Preferencia al comprar de los encuestados*

**¿Qué tipo de prendas de denim compra con mayor frecuencia?**

863 respuestas



El análisis de las preferencias de los consumidores confirma que los pantalones de *denim* son el producto principal en la oferta de Western Factory, representando la mayor demanda entre los clientes. Este resultado destaca la importancia de enfocar esfuerzos en fortalecer esta categoría clave, asegurando que los diseños sean modernos, las tallas inclusivas y la calidad cumpla con las expectativas del mercado.

Por otro lado, la menor frecuencia de compra de chaquetas, camisas y otros productos de *denim* señala una oportunidad estratégica para diversificar el portafolio. Introducir colecciones complementarias con diseños atractivos y estrategias de *marketing* dirigidas podría incentivar su adquisición y captar el interés de nuevos segmentos del mercado.

Esta diversificación permitiría a Western Factory no solo consolidar su liderazgo en la categoría de pantalones, sino también ampliar su catálogo de productos y su base de consumidores. Un enfoque equilibrado entre mantener el éxito de sus productos principales y explorar nuevas áreas del mercado posicionará a la marca como una opción integral y versátil en el sector del *denim*.

**Figura 10.**

*Factores para ver por parte de los encuestados*

**¿Qué factores considera más importantes al comprar ropa de denim?**

863 respuestas



El análisis revela que la calidad es el factor más valorado por los consumidores al comprar ropa de *denim*, destacándose como la principal prioridad. Este enfoque en la durabilidad, resistencia y acabados superiores refuerza la importancia de que Western Factory continúe posicionándose como una marca que garantiza estándares altos en sus productos, consolidando este atributo como su propuesta de valor central.

Aunque aspectos como diseño, estilo, precio y sostenibilidad tienen menor relevancia directa en la decisión de compra, no deben ser desestimados. Estos elementos complementan la percepción general del producto y ofrecen oportunidades para diferenciarse en un mercado competitivo. Mejorar la percepción de diseño y estilo, así como integrar prácticas sostenibles, puede atraer a nuevos segmentos de consumidores y fortalecer el posicionamiento de la marca.

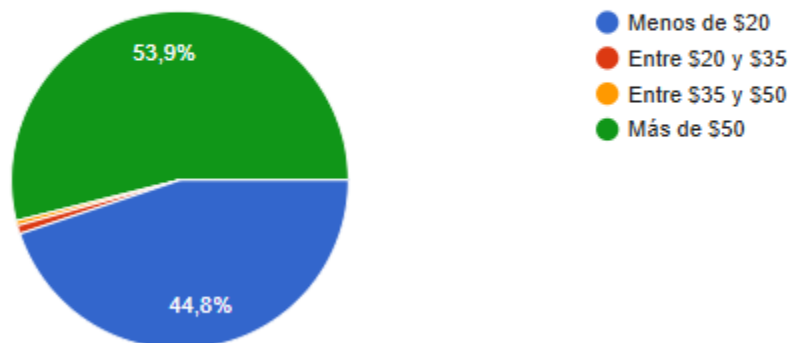
En conclusión, estos resultados resaltan la necesidad de equilibrar un enfoque sólido en la calidad con estrategias que destaquen otros atributos del producto, como la innovación en diseño y el compromiso ambiental, para captar un mercado más amplio y diversificado.

**Figura 11.**

*Preferencia de los precios de los encuestados*

**¿Qué rango de precios considera adecuado para un par de jeans?**

863 respuestas



El análisis revela que el rango de precios más valorado por los consumidores para un par de jeans oscila entre \$35 y \$50, lo que refleja una disposición a invertir en productos que ofrezcan calidad, durabilidad y buena confección. Este rango indica una preferencia por precios moderados-alto, donde los consumidores perciben una mayor relación entre el costo y el valor del producto.

Por otro lado, los precios inferiores a \$20 podrían asociarse con una percepción de menor calidad, mientras que los precios superiores a \$50 parecen menos competitivos y atractivos en términos de valor por dinero. Estos resultados ofrecen una guía estratégica para que Western Factory posicione sus productos en un rango competitivo que combine accesibilidad y rentabilidad.

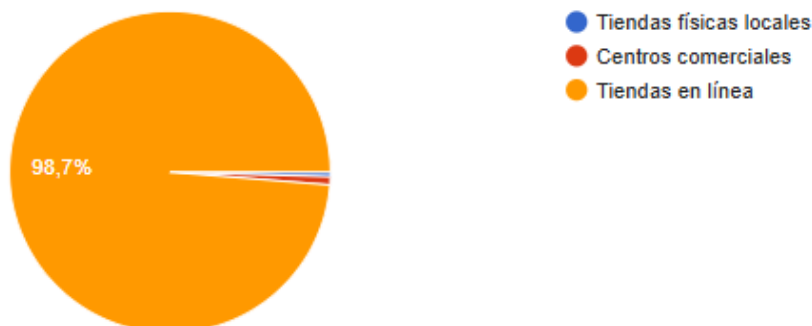
Establecer precios dentro de este rango permitirá a la marca mantener su propuesta de valor centrada en la calidad, al tiempo que refuerza su atractivo para el mercado objetivo. Además, este hallazgo abre oportunidades para implementar estrategias promocionales, como descuentos estacionales o programas de lealtad, que consoliden la percepción de valor y fidelicen a los consumidores, maximizando así el impacto de las estrategias de *marketing*.

**Figura 12.**

*Preferencia de los encuestados a comprar su ropa*

**¿Dónde prefiere comprar ropa de denim?**

863 respuestas



El análisis evidencia una marcada preferencia de los consumidores por realizar compras de ropa de *denim* a través de tiendas en línea, destacando la conveniencia y accesibilidad que estas plataformas ofrecen. Este comportamiento refuerza la necesidad de que Western Factory fortalezca su presencia digital mediante una plataforma de comercio en línea eficiente, complementada con estrategias de *marketing* digital bien diseñadas, como campañas en redes sociales, contenido visual atractivo y promociones segmentadas.

La preferencia por el comercio en línea también subraya la importancia de garantizar una experiencia de compra fluida, con opciones de pago seguras, entregas confiables y un servicio al cliente efectivo que aumente la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Aunque las tiendas físicas locales y los centros comerciales representan una proporción menor en las preferencias de compra, no deben ser desestimados. Estos canales pueden atender a consumidores que buscan una experiencia presencial y directa con los productos. En este contexto, una estrategia híbrida que combine la fortaleza del canal digital con una presencia física estratégica podría maximizar el alcance de Western Factory, asegurando una conexión integral con diversos segmentos del mercado y fortaleciendo su competitividad en el sector.

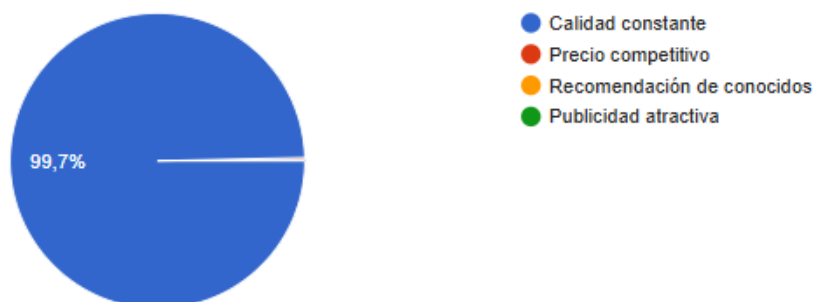
**Figura 13.**

*Preferencias del encuestado a comprar su ropa*

¿Qué lo motiva a elegir una marca específica de ropa?

 Copiar

863 respuestas



El análisis revela que la calidad constante es el principal motivador para los consumidores al elegir una marca de ropa, destacándose como el factor clave en la decisión de compra. Este hallazgo subraya la necesidad de que Western Factory mantenga altos estándares de calidad en sus productos, ya que esto influye directamente en la percepción de valor, fomenta la lealtad de los clientes y fortalece su posicionamiento en el mercado.

Aunque aspectos como precio competitivo, recomendaciones de conocidos y publicidad atractiva tienen un papel complementario, su impacto es limitado si no están respaldados por una sólida percepción de calidad. Esto refuerza la importancia de priorizar la excelencia en la confección de prendas de *denim* como el eje central de la estrategia de la marca.

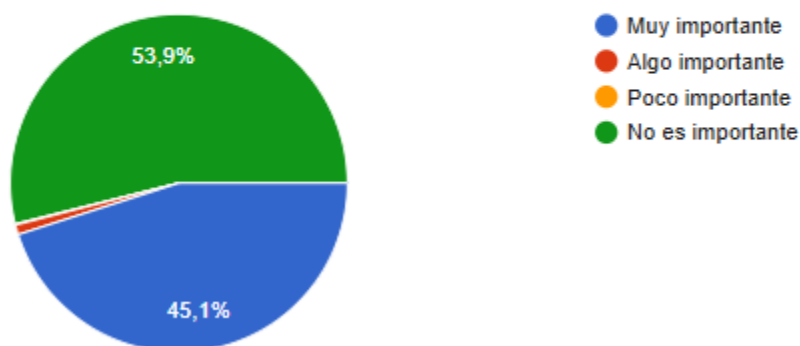
Además, Western Factory puede potenciar esta percepción mediante iniciativas que comuniquen de manera efectiva sus fortalezas, como campañas que destaquen los materiales de alta calidad, los procesos de fabricación responsables y testimonios positivos de clientes. Este enfoque estratégico permitirá consolidar la confianza del mercado, fortalecer la conexión con los consumidores y garantizar una ventaja competitiva sostenible en el sector textil.

**Figura 14.**

*Preferencia de marca del encuestado a comprar su ropa*

**¿Qué tan importante es para usted que una marca de denim tenga presencia en redes sociales?**

863 respuestas



El análisis refleja una división en la percepción sobre la importancia de la presencia de una marca de *denim* en redes sociales. Una parte significativa de los consumidores considera relevante este canal, lo que subraya una oportunidad para que Western Factory fortalezca su estrategia digital. Las redes sociales pueden servir como una plataforma clave para interactuar con los consumidores, presentar colecciones y construir lealtad mediante contenido atractivo y campañas innovadoras, especialmente enfocadas en los públicos más jóvenes y digitalmente conectados.

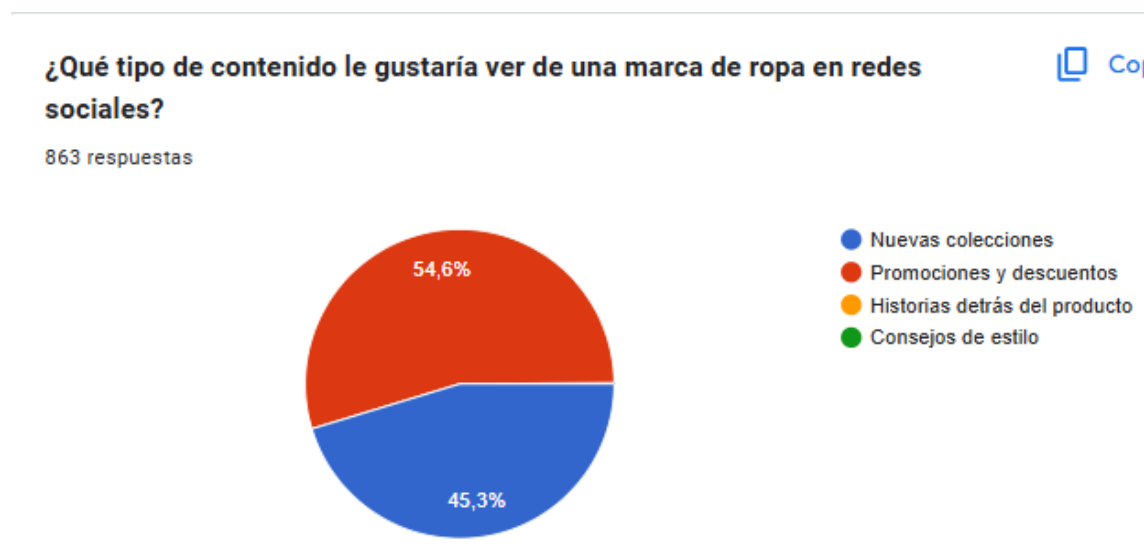
Por otro lado, la mayor proporción de encuestados que no considera importante la presencia en redes sociales indica que este canal no es esencial para todos los segmentos del mercado. Este grupo parece valorar más aspectos como la calidad del producto, la experiencia de compra o la confianza establecida en la marca.

Estos resultados sugieren que Western Factory debe adoptar un enfoque equilibrado. Es fundamental mantener una presencia activa y atractiva en redes sociales para captar y fidelizar a los consumidores conectados, mientras se refuerzan otros canales y estrategias que impacten positivamente a quienes priorizan aspectos más tradicionales en su decisión de compra. Este

enfoque permitirá a la marca conectar con diversos segmentos y maximizar su impacto en el mercado.

### Figura 15.

*Preferencias para la atracción de más compradores*



El análisis revela que los consumidores valoran principalmente dos tipos de contenido en las redes sociales de una marca de ropa: promociones y descuentos, seguidos de información sobre nuevas colecciones. Este interés por incentivos económicos refleja una clara oportunidad para que Western Factory diseñe campañas específicas que destaquen promociones exclusivas, descuentos temporales y programas de fidelización, incentivando a los seguidores a interactuar y realizar compras.

Por otro lado, el interés por mantenerse actualizado sobre nuevas colecciones indica que los consumidores también buscan estar al tanto de las últimas tendencias y lanzamientos de la marca. Esto refuerza la importancia de una comunicación constante y visualmente atractiva que destaque los nuevos diseños y estilos disponibles.

Para maximizar el impacto en redes sociales, Western Factory puede implementar un plan de contenido equilibrado que combine ambos enfoques, promoviendo tanto las ofertas como los lanzamientos de productos. Además, complementar esta estrategia con formatos adicionales, como

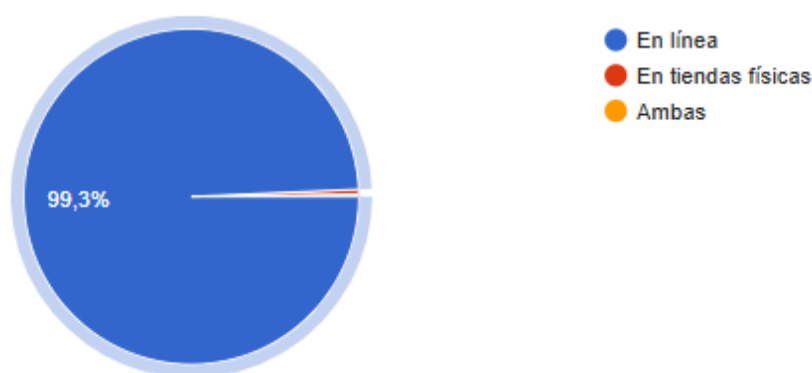
historias detrás de los diseños o consejos de estilo, puede enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la conexión emocional con la marca, aumentando su fidelidad y compromiso.

### Figura 16.

*Preferencia de forma de comprar de los encuestados*

#### ¿Prefiere comprar ropa de denim en línea o en tiendas físicas?

863 respuestas



El análisis muestra una clara preferencia de los consumidores por realizar sus compras de ropa de *denim* en línea, destacando la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales. Este comportamiento refuerza la importancia de que Western Factory priorice el fortalecimiento de su presencia digital mediante una tienda en línea optimizada que garantice una experiencia de usuario intuitiva, métodos de pago seguros y entregas rápidas y confiables.

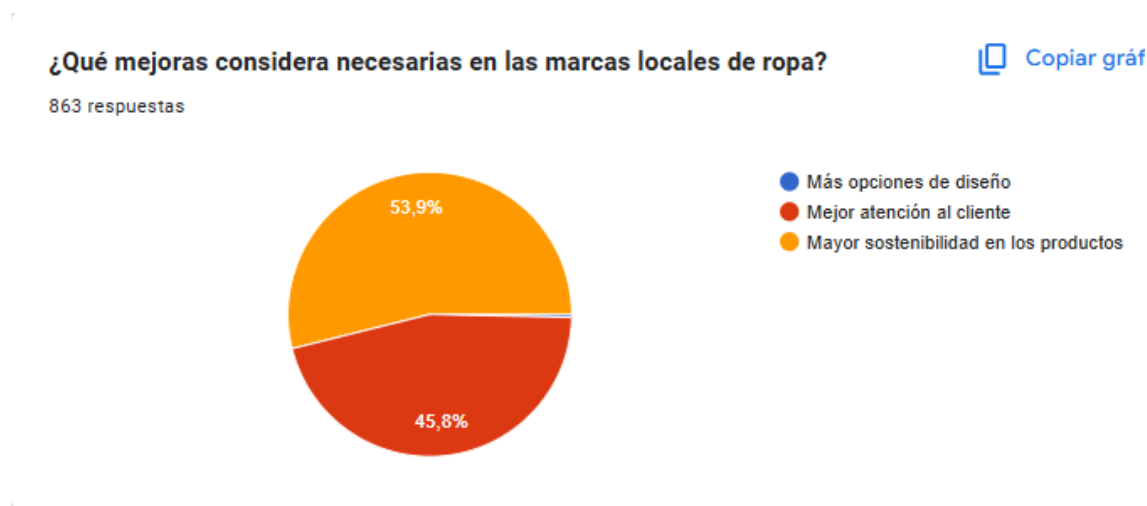
Las redes sociales y las campañas de *marketing* digital pueden jugar un papel esencial en esta estrategia, atrayendo tráfico hacia la plataforma en línea y generando fidelización a través de contenido relevante y promociones exclusivas. Este enfoque digital permitirá a la marca consolidar su posición en el mercado y captar a los consumidores que valoran la facilidad de acceso y la eficiencia del comercio electrónico.

Aunque el porcentaje de consumidores que prefieren las tiendas físicas es menor, estas aún representan una oportunidad estratégica para ofrecer una experiencia personalizada que fortalezca la conexión directa con los clientes. Una estrategia híbrida que combine la conveniencia de las compras en línea con puntos de contacto físicos, como showrooms o eventos exclusivos, podría

maximizar el alcance de Western Factory y satisfacer las necesidades de distintos segmentos del mercado. Este equilibrio asegurará una presencia integral y competitiva en un entorno textil en constante evolución.

### Figura 17.

#### *Sugerencia de los encuestados para el local*



El análisis destaca que los consumidores consideran prioritarias dos áreas clave de mejora en las marcas locales de ropa: la sostenibilidad de los productos y la atención al cliente. La preferencia por prácticas sostenibles, señalada por la mayoría de los encuestados, refleja el creciente interés de los consumidores en el impacto ambiental y social de los productos que adquieren. Esto representa una oportunidad estratégica para que Western Factory se diferencie mediante la adopción de materiales sostenibles, procesos de producción responsables y una comunicación clara y transparente sobre estas iniciativas.

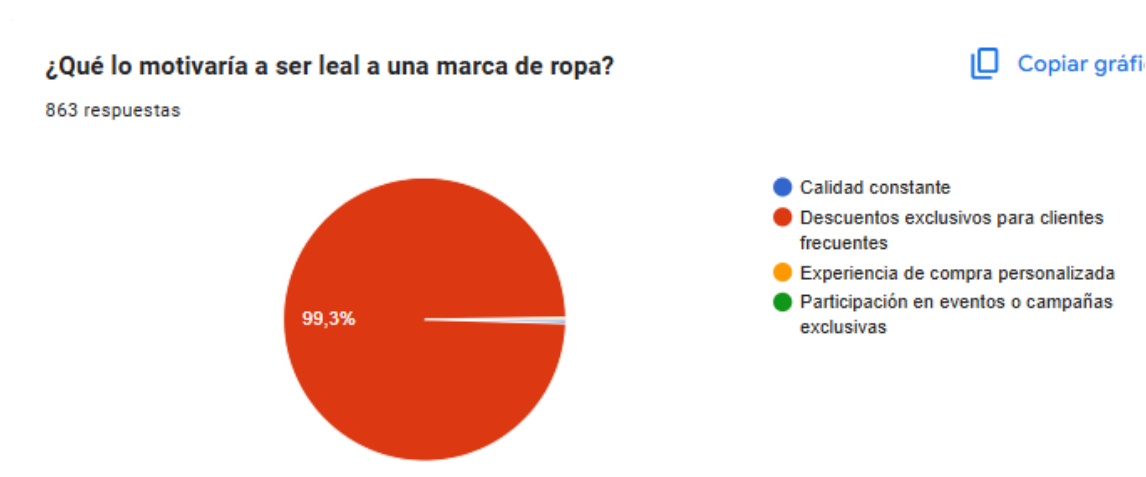
Por otro lado, la mejora en la atención al cliente, identificada como un aspecto relevante por casi la mitad de los encuestados, resalta la necesidad de optimizar la experiencia del consumidor en cada punto de interacción. Capacitar al personal, agilizar los tiempos de respuesta y personalizar la atención son estrategias clave para fortalecer este aspecto, tanto en el entorno físico como en el digital.

Estas iniciativas, combinadas, permitirían a Western Factory no solo cumplir con las expectativas de los consumidores actuales, sino también posicionarse como una marca comprometida y

confiable. Este enfoque alineado con las demandas del mercado proporcionaría una ventaja competitiva significativa, fomentando la lealtad de los clientes y atrayendo a nuevos segmentos interesados en marcas responsables y centradas en la experiencia del cliente.

### Figura 18.

*Preferencia al comprar ropa de los encuestados*



El análisis muestra que los descuentos exclusivos para clientes frecuentes son el principal motivador de lealtad hacia una marca de ropa, según la mayoría de los encuestados. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de fidelización que ofrezcan beneficios tangibles y recurrentes, como programas de recompensas, promociones exclusivas y descuentos dirigidos a consumidores leales. Este enfoque no solo fomentaría la retención de clientes, sino que también incentivaría compras más frecuentes, fortaleciendo la conexión entre los consumidores y la marca.

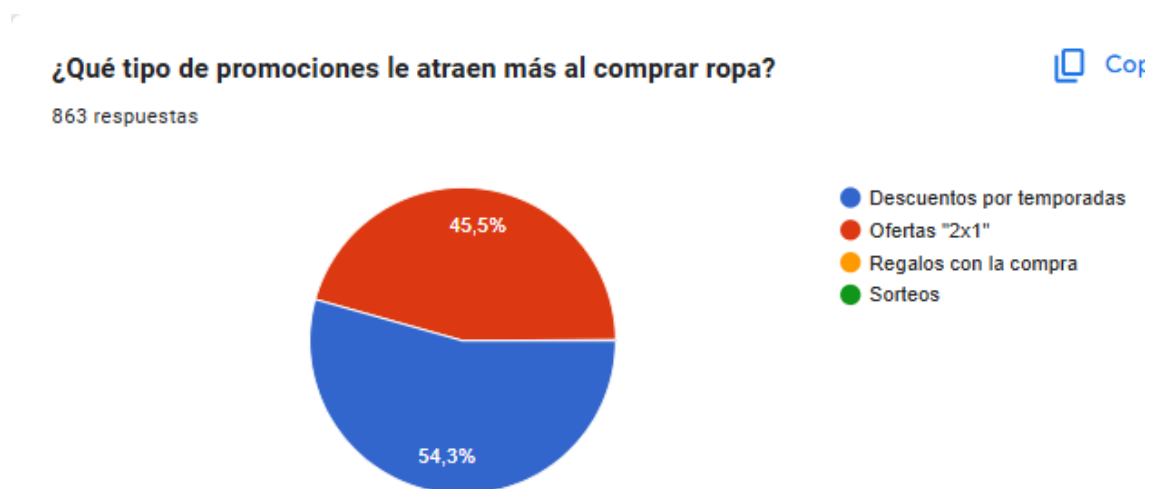
Aunque la calidad constante tiene un menor peso en este gráfico específico, sigue siendo un pilar fundamental para garantizar una percepción positiva de la marca. Por ello, Western Factory debe continuar asegurando altos estándares de calidad en sus productos, complementándolos con iniciativas que premien la lealtad del cliente de forma efectiva.

Por otro lado, aunque factores como la personalización de la experiencia de compra o los eventos exclusivos no son prioritarios para la mayoría de los encuestados, pueden actuar como herramientas complementarias para captar la atención de segmentos específicos del mercado. Este equilibrio entre beneficios tangibles y experiencias únicas permitirá a Western Factory consolidar

su base de clientes leales y atraer a nuevos consumidores interesados en obtener un valor diferencial en su relación con la marca.

### Figura 19.

#### *Preferencia de promociones de los encuestados*



El análisis refleja que los consumidores prefieren promociones que ofrezcan ahorros directos, destacándose los descuentos por temporadas como la opción más valorada, seguida por las ofertas "2x1". Estas preferencias indican que los clientes priorizan oportunidades que les permitan maximizar el valor de sus compras, ya sea mediante reducciones de precio o la obtención de más productos por un costo reducido.

Para Western Factory, estas tendencias representan una oportunidad estratégica para diseñar campañas promocionales que generen un impacto significativo en las ventas. Los descuentos por temporadas pueden coincidir con el lanzamiento de nuevas colecciones, incentivando a los consumidores a renovar su guardarropa mientras se liquidan inventarios de temporadas pasadas. Por su parte, las ofertas "2x1" pueden ser utilizadas para impulsar productos complementarios, como chaquetas o camisas, fortaleciendo la rotación de categorías menos demandadas y fomentando compras adicionales.

Implementar estas estrategias promocionales no solo atraería a más clientes, sino que también reforzaría la percepción de valor ofrecido por la marca, posicionando a Western Factory como una

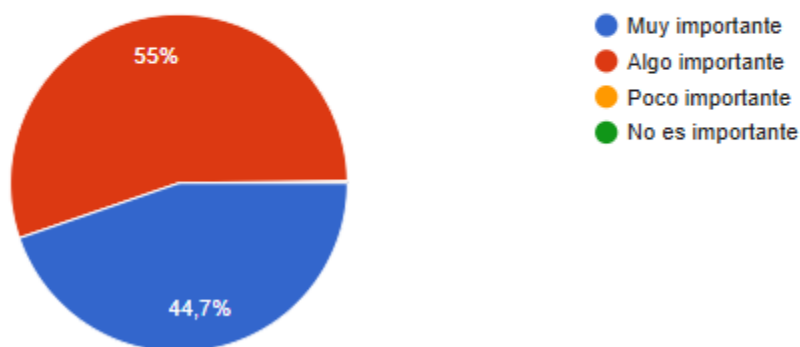
opción preferida en el competitivo mercado del *denim*. Este enfoque equilibrado permite satisfacer las expectativas de los consumidores mientras se maximiza el rendimiento comercial de la empresa.

**Figura 20.**

*Otras preferencias sociales del encuestado*

**¿Qué tan importante es para usted que una marca local apoye iniciativas sostenibles o sociales?**

863 respuestas



El análisis destaca que los consumidores otorgan gran importancia al apoyo de las marcas locales a iniciativas sostenibles o sociales, reflejando una creciente valoración hacia las prácticas responsables y el compromiso con el entorno. Este interés señala una oportunidad estratégica para Western Factory de diferenciarse en el mercado mediante la adopción de políticas sostenibles, como el uso de materiales ecológicos, la implementación de procesos de producción responsables y la participación en proyectos sociales que beneficien a las comunidades locales.

Este enfoque no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también conecta emocionalmente con los consumidores que valoran el impacto positivo de sus decisiones de compra. Comunicar estas iniciativas de forma clara y atractiva en campañas de *marketing* permite reforzar la percepción de Western Factory como una empresa comprometida con el medio ambiente y la sociedad, incrementando su atractivo para un mercado cada vez más consciente y exigente.

En conjunto, estas acciones no solo responden a las expectativas de los consumidores, sino que también contribuyen a construir una identidad de marca sólida y alineada con las tendencias globales de consumo responsable, posicionando a Western Factory como líder en el sector textil local.

### Figura 21.

*Preferencias al valor agregado de los encuestados*



El análisis revela que los programas de fidelización son percibidos como el valor agregado más importante por la mayoría de los encuestados. Este resultado subraya la importancia de implementar estrategias que recompensen la lealtad de los clientes y fortalezcan su relación con la marca. Para Western Factory, desarrollar iniciativas como puntos acumulables, descuentos exclusivos o beneficios adicionales para clientes frecuentes podría ser una herramienta clave para fomentar compras repetidas y aumentar la retención de consumidores.

Aunque la personalización de prendas y la garantía en los productos tienen menor relevancia en este análisis, pueden actuar como elementos complementarios dentro de la propuesta de valor. La garantía refuerza la confianza en la calidad de los productos, mientras que la personalización puede atraer a consumidores que buscan artículos únicos y adaptados a sus preferencias.

En conjunto, estos hallazgos destacan la necesidad de priorizar los programas de fidelización como eje central de la estrategia de Western Factory, respaldándolos con un enfoque en la calidad y

opciones diferenciadoras que refuercen su conexión con los clientes. Esta combinación permitiría a la marca posicionarse como una opción que no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también premia la lealtad y atiende las necesidades específicas de sus consumidores.

## Figura 22.

### *Forma de pago del consumidor*



El análisis revela que la mayoría de los consumidores prefiere utilizar tarjetas de crédito o débito como método de pago al comprar ropa, destacando la conveniencia, rapidez y seguridad que ofrecen estas opciones. Para Western Factory, este comportamiento subraya la necesidad de garantizar que sus puntos de venta, tanto físicos como en línea, estén preparados para aceptar pagos con tarjeta de manera eficiente y sin contratiempos.

Además, implementar incentivos adicionales, como descuentos exclusivos o pagos a plazos para compras realizadas con tarjeta, podría fomentar aún más el uso de este método y mejorar la experiencia del cliente. Aunque el efectivo tiene una participación mínima, mantener esta opción disponible es importante para ciertos segmentos que aún prefieren este tipo de pago, especialmente en mercados donde los métodos electrónicos no están completamente adoptados.

En conjunto, estos hallazgos indican que Western Factory debe priorizar los pagos electrónicos en su estrategia operativa, asegurándose de ofrecer una variedad de métodos que se adapten a las necesidades de todos los consumidores. Este enfoque no solo responde a las preferencias actuales

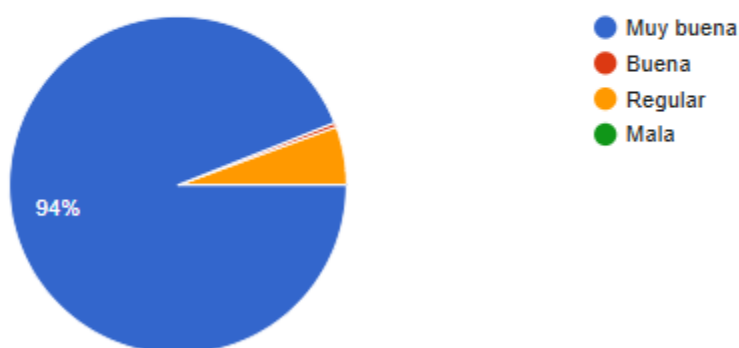
del mercado, sino que también fortalece la accesibilidad y competitividad de la marca en un entorno en constante evolución.

### Figura 23.

*Experiencia del encuestado a comprar*

#### ¿Cómo describiría su experiencia general comprando ropa de denim en marcas locales?

963 respuestas



El análisis indica que la mayoría de los consumidores tiene una percepción muy favorable de su experiencia al comprar ropa de *denim* en marcas locales, calificándola como muy buena, mientras que una minoría la considera buena. La ausencia de respuestas negativas resalta un desempeño sólido de las marcas locales en términos de calidad, atención al cliente y variedad de productos, lo que genera altos niveles de satisfacción.

Para Western Factory, estos resultados representan una ventaja estratégica al operar en un mercado donde los clientes ya perciben positivamente las marcas locales. Este entorno de confianza brinda una base sólida para fortalecer su posicionamiento, destacando atributos diferenciadores que refuercen la lealtad de los consumidores.

No obstante, mantener y superar estos niveles de satisfacción requiere un enfoque constante en la mejora de la experiencia del cliente. Esto incluye asegurar la calidad de los productos, optimizar el servicio en todos los puntos de contacto y personalizar la oferta para alinearse con las

expectativas del mercado. Además, comprender los factores específicos que contribuyen a esta percepción positiva permitirá a Western Factory implementar estrategias efectivas que no solo mantengan la satisfacción actual, sino que también impulsen su ventaja competitiva en el sector textil.

#### **2.4. Investigación de la competencia**

Desde la consolidación del mercado textil en Quito, numerosas empresas han surgido y desaparecido debido a factores como la falta de sostenibilidad financiera y la incapacidad para adaptarse al entorno competitivo. Este fenómeno no ha sido ajeno a *Western jeans*, que ha enfrentado desafíos significativos para mantener su posición en un sector caracterizado por la intensa competencia y las fluctuaciones económicas (Kotler & Keller, 2016).

Actualmente, el mercado textil en Quito cuenta con múltiples marcas y talleres locales e internacionales. Sin embargo, solo un grupo reducido compite directamente con *Western jeans*, enfocándose en segmentos similares en términos de estilo y precio. Estas empresas enfrentan dificultades relacionadas con la gestión financiera y la necesidad de diferenciarse en un entorno saturado de opciones (Porter, 2009).

Además, según FasterCapital (2024), muchas marcas locales se ven limitadas por problemas económicos, como deudas históricas y la falta de planes estratégicos para impulsar su desarrollo. Esto representa una oportunidad para que *Western jeans* utilice estrategias de marketing innovadoras, basadas en la personalización, la sostenibilidad y la conexión emocional con sus clientes, para posicionarse como un líder en el mercado (McKinsey, 2023). Este enfoque no solo fortalece su ventaja competitiva, sino que también mejora su resiliencia ante las fluctuaciones del mercado.

### 3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una propuesta estratégica define claramente los objetivos que se desean alcanzar y detalla las acciones necesarias para lograrlos. Funciona como un plan de actividades estructurado que sirve como guía para la empresa en la implementación de su plan estratégico (Martins, 2024).

#### 3.1. Definición de Objetivos

Los objetivos reflejan las metas hacia las cuales se dirigen las acciones de la empresa, diseñados bajo los criterios SMART para garantizar su eficacia (Concepto.de, 2024). Estos objetivos están centrados en el análisis de datos obtenidos mediante encuestas dirigidas al público B2C.

#### **Incrementar las ventas de productos en un 40% durante el próximo año:**

**Específico:** Aumentar las ventas dirigidas al público B2C mediante promociones y campañas digitales.

**Medible:** Lograr un crecimiento del 40% en las ventas comparado con el año anterior, basado en las métricas actuales de consumo.

**Alcanzable:** Implementar campañas publicitarias en redes sociales y promociones especiales dirigidas al segmento identificado en las encuestas.

**Relevante:** Incrementar los ingresos y consolidar la marca en el mercado local.

**Temporal:** Ejecutar las estrategias durante el próximo año.

#### **Fortalecer la fidelización de clientes actuales y captar nuevos consumidores:**

**Específico:** Mejorar la relación con los clientes actuales mientras se amplía el alcance hacia nuevos segmentos B2C.

**Medible:** Incrementar la retención de clientes en un 20% y captar al menos 500 nuevos consumidores durante el próximo año.

**Alcanzable:** Usar resultados de las encuestas para personalizar estrategias de marketing y fortalecer el vínculo con los clientes.

**Relevante:** Asegurar una base de consumidores fieles que garantice ingresos recurrentes.

**Temporal:** Implementar estas acciones de forma progresiva durante el próximo año.

**Incrementar el reconocimiento de marca en Quito, logrando un 70% de conocimiento en el segmento objetivo:**

**Específico:** Aumentar la visibilidad de *Western jeans* mediante campañas digitales y eventos promocionales dirigidos al público B2C.

**Medible:** Alcanzar un nivel de reconocimiento del 70%, medido a través de encuestas periódicas de percepción.

**Alcanzable:** Usar redes sociales, colaboraciones locales y contenido publicitario enfocado en las necesidades detectadas en las encuestas.

**Relevante:** Posicionar la marca como un referente en el mercado textil local.

**Temporal:** Implementar estrategias durante el año en curso.

**Optimizar el *Marketing Mix* para maximizar el impacto en el mercado:**

**Específico:** Diseñar tácticas específicas en producto, precio, plaza y promoción para mejorar la experiencia del consumidor.

**Medible:** Evaluar los resultados en términos de aumento de ventas y participación del mercado.

**Alcanzable:** Aplicar los hallazgos de las encuestas para personalizar las estrategias según las preferencias del público objetivo.

**Relevante:** Asegurar que cada elemento del *Marketing Mix* aporte valor al cliente y diferencie la marca.

**Temporal:** Ejecutar las estrategias a lo largo de la siguiente temporada.

### **3.2. Segmentación del Mercado**

La segmentación del mercado es fundamental para optimizar la eficacia y el impacto de las estrategias de marketing, permitiendo identificar y satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores según sus características específicas. Según Kotler (2012), la segmentación facilita la selección de grupos con preferencias similares, enfocando los esfuerzos publicitarios en ellos. En el caso de *Western jeans*, se identificaron variables claves basadas en criterios

geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, para diseñar estrategias adaptadas a cada segmento del público B2C.

#### Segmentación Geográfica

**Residencia:** Principalmente consumidores ubicados en la ciudad de Quito y zonas urbanas cercanas.

#### Segmentación Demográfica

**Edad:** Jóvenes adultos de 18 a 35 años, con un enfoque especial en aquellos de 26 a 35 años, quienes representan un segmento clave del mercado (Kotler, 2012).

**Nivel educativo:** Personas con estudios secundarios o superiores, atraídas por mensajes publicitarios claros, emocionales y relevantes.

**Empleo:** Emprendedores y profesionales independientes con un poder adquisitivo consciente.

**Estructura familiar:** Consumidores pertenecientes a familias de 3 a 4 integrantes.

#### Segmentación Psicográfica

**Motivaciones:** Personas interesadas en productos de calidad y diseños que reflejen su estilo personal y valores.

**Influencias:** Consumidores que ven la moda como un medio de expresión y están influidos por tendencias culturales y sociales.

#### Segmentación Conductual

**Preferencias de consumo:** Consumidores que valoran productos textiles de alta calidad y diseños versátiles adaptados a su estilo de vida.

**Atracción hacia la marca:** Personas atraídas por la autenticidad y la historia de *Western jeans*, así como por el enfoque en la sostenibilidad.

**Canales de información:** Las redes sociales son los principales medios a través de los cuales la población objetivo recibe información sobre la marca y sus productos.

**Intención de compra:** Consumidores dispuestos a pagar precios razonables que reflejen una buena relación calidad-precio.

**Expectativas de experiencia:** Personas que buscan promociones atractivas y experiencias de compra que les proporcionen valor adicional.

Esta segmentación permite a *Western jeans* diseñar estrategias más efectivas, enfocándose en satisfacer las necesidades específicas de cada segmento del mercado y optimizando la conexión con su público objetivo (Kotler, 2012).

### **3.3. Formulación de Estrategias del *Marketing***

El *Marketing Mix* se basa en las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), un conjunto de variables clave que, al trabajar de manera conjunta, permiten alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (IEP, 2018). Entendiendo este concepto, en el caso de *Western jeans*, se realizaron ajustes estratégicos basados en un análisis FODA para fortalecer las áreas de promoción y abordar las debilidades detectadas.

Según RD Station (2024), el Marketing Digital engloba estrategias dirigidas a la promoción de una marca en internet, diferenciándose del marketing tradicional por el uso de canales digitales que permiten el análisis de resultados en tiempo real. A partir de los datos obtenidos en las encuestas, se identificó que una gran parte del público objetivo utiliza frecuentemente redes sociales, lo que subraya la importancia de emplear estas plataformas de manera constante, en combinación con métodos tradicionales de marketing, para maximizar el alcance y los resultados.

El Marketing Digital se posiciona, así como una herramienta esencial para la distribución de productos, servicios y comunicaciones, trabajando de la mano con el marketing práctico tradicional para obtener resultados óptimos.

#### **Estrategias de Producto**

1. Introducir nuevos productos relacionados con la marca *Western jeans*, como prendas personalizadas y accesorios que refuercen la identidad de la empresa.
2. Desarrollar un catálogo digital que facilite la visualización de toda la oferta de productos.

#### **Estrategias de Precio**

1. Establecer precios competitivos alineados con el poder adquisitivo del mercado objetivo, ofreciendo promociones especiales que incentiven la compra de productos y servicios.

### **Estrategias de Plaza**

1. Evaluar la posibilidad de expandir la promoción hacia mercados externos a Quito, especialmente en ciudades cercanas donde se detecte interés potencial por la marca.
2. Implementar puntos de venta estratégicos en eventos y ferias locales para maximizar la presencia y accesibilidad de los productos.

### **Estrategias de Promoción**

1. Fortalecer el uso de redes sociales como principal canal para la promoción de productos y servicios, asegurando una comunicación constante y atractiva para el público.
2. Desarrollar campañas creativas que resalten la historia y los valores de *Western jeans*, utilizando contenido visual y narrativo para conectar emocionalmente con los consumidores.

Estas estrategias combinan herramientas digitales y tradicionales, asegurando una presencia sólida de la marca en el mercado textil y adaptándose a las preferencias del público objetivo (Kotler, 2012; RD Station, 2024).

### **3.4. Descripción de las Acciones Estratégicas**

En el contexto de *Western jeans*, las estrategias están diseñadas para abordar las oportunidades y desafíos identificados, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y mejorando su desempeño en el mercado textil ecuatoriano. A continuación, se detallan las acciones estratégicas alineadas con los elementos del *Marketing Mix*:

#### **Estrategias de Producto**

##### **a. Diversificar la oferta de productos:**

Ampliar la línea de productos mediante la inclusión de accesorios personalizados como camisetas, bolsos y otros artículos exclusivos, disponibles a través de una tienda virtual y redes sociales.

##### **Ventajas:**

- Incremento en el sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca.
- Diversificación de ingresos a través de nuevas líneas de producto.

**Procesos y actividades para seguir:**

- Identificación de productos demandados por el público objetivo.
- Búsqueda de proveedores locales confiables para diseño y producción.
- Promoción de los productos en redes sociales y eventos.

**Resultados esperados:**

- Aumento en las ventas y fidelización del cliente.
- Fortalecimiento de la identidad de la marca.

**Recursos para emplear:**

- Redes sociales para difusión.
- Proveedores locales para producción.

**Presupuesto estimado:**

\$300 para diseño inicial y promoción en redes sociales.

**b. Implementar un catálogo de productos:**

Crear un catálogo digital que permita a los clientes explorar de forma sencilla toda la oferta de productos disponibles.

**Ventajas:**

- Mejora en la visualización de los productos.
- Incremento en las ventas online y físicas.

**Procesos y actividades para seguir:**

- Desarrollo del catálogo en formato digital.
- Inclusión de descripciones claras y precios.
- Promoción del catálogo a través de redes sociales y página web.

**Resultados esperados:**

- Mejora en la experiencia del cliente.
- Incremento en la conversión de ventas.

**Recursos para emplear:**

- Herramientas de diseño gráfico.
- Plataformas digitales para distribución.

**Presupuesto estimado:**

\$100 para diseño y promoción digital.

**Estrategias de Precio****a. Ajustar precios y ofrecer promociones:**

Establecer precios competitivos basados en el poder adquisitivo del público objetivo, acompañados de promociones en temporadas clave.

**Ventajas:**

- Generación de lealtad hacia la marca.
- Incremento del valor percibido.

**Procesos y actividades para seguir:**

- Realizar un análisis comparativo de precios con marcas similares.
- Diseñar promociones ligadas a fechas importantes o lanzamientos.

**Resultados esperados:**

- Crecimiento sostenido en las ventas.
- Fidelización de los clientes.

**Recursos para emplear:**

- Análisis de mercado.
- Software para gestionar promociones.

**Presupuesto estimado:**

\$200 para investigación de mercado y gestión de descuentos.

## **Estrategias de Plaza**

### **a. Expandir la promoción a nuevos mercados:**

Dirigir campañas digitales hacia consumidores de ciudades cercanas a Quito donde exista interés potencial por la marca.

#### **Ventajas:**

- Mayor alcance en el mercado.
- Reconocimiento ampliado de la marca.

#### **Procesos y actividades para seguir:**

- Identificar zonas clave con interés en los productos.
- Desarrollar contenido publicitario para estas localidades.

#### **Resultados esperados:**

- Incremento en el alcance de la marca.
- Aumento de clientes en nuevas regiones.

#### **Recursos para emplear:**

- Redes sociales y plataformas de anuncios.

#### **Presupuesto estimado:**

\$100 para campañas digitales en redes sociales.

## **Estrategias de Promoción**

### **a. Potenciar el uso de redes sociales:**

Fortalecer la presencia digital mediante la publicación constante de contenido relacionado con productos, promociones y novedades de la marca.

#### **Ventajas:**

- Alcance masivo a bajo costo.
- Mejora en la interacción con los consumidores.

**Procesos y actividades para seguir:**

- Crear contenido audiovisual atractivo.
- Publicar regularmente en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
- Monitorear métricas de interacción y conversión.

**Resultados esperados:**

- Incremento en la interacción y reconocimiento de la marca.
- Generación de datos útiles para futuras estrategias.

**Recursos para emplear:**

- Herramientas de diseño gráfico y edición.
- Equipo de gestión de redes.

**Presupuesto estimado:**

\$150 para campañas promocionales y gestión de contenido.

**b. Recuperar y modernizar contenido histórico:**

Incorporar elementos históricos, como la narrativa de la marca y sus raíces, en las estrategias de promoción.

**Ventajas:**

- Refuerzo de la identidad de la marca.
- Mayor conexión emocional con el público.

**Procesos y actividades para seguir:**

- Adaptar elementos narrativos de la historia de la marca.
- Promover este contenido en redes sociales y eventos.

**Resultados esperados:**

- Aumento en la recordación de marca.

- Mayor fidelización de clientes.

**Presupuesto estimado:**

\$100 para creación y difusión de contenido.

TABLA 5.

*Resumen*

Estrategia	Ventajas	Procesos y Actividades	Resultados Esperados	Presupuesto
Ofertar nuevos productos relacionados con la imagen del club	Incrementa el sentido de pertenencia, diversifica ingresos y fortalece la marca.	Identificar productos requeridos, proveedores y promocionarlos en redes y eventos.	Mayor capital por ventas y base de seguidores activa.	10% de los ingresos iniciales de la temporada.
Implementar un catálogo de productos	Facilita la visualización de productos y mejora la experiencia de los clientes.	Desarrollar un catálogo físico y digital con descripciones y precios claros.	Incremento en ventas y percepción profesional del club.	\$500 para diseño, impresión y distribución.
Establecer precios competitivos y promociones	Genera lealtad y asegura un volumen constante de ventas.	Realizar análisis de precios y diseñar promociones ligadas a eventos clave.	Ingreso constante y fidelización de clientes.	\$150 para investigación de campo y análisis.
Expansión de promoción hacia nuevas ciudades	Ampliación del mercado objetivo y mayor reconocimiento de marca.	Identificar ciudades clave y desarrollar estrategias de <i>marketing</i> específicas.	Mayor presencia en al menos 2 ciudades nuevas y aumento de ingresos.	5% del presupuesto inicial de la temporada.
Implementación de puestos de promoción y venta	Incremento en ventas directas y visibilidad de los patrocinadores.	Seleccionar ubicaciones estratégicas y promover productos en eventos.	Ventas directas, nuevos clientes y mejora de relaciones con patrocinadores.	\$1000 para materiales reusables para los puestos.
Fortalecer la presencia digital en redes sociales	Mayor interacción con los seguidores y	Crear contenido atractivo, colaborar con empresas asociadas y	Incremento en interacción y ventas a través de redes sociales.	20% de los ingresos iniciales para redes y publicidad.

	alcance promocional.	monitorear métricas.		
Recuperar la canción símbolo del club	Refuerza la identidad cultural del club y mejora la conexión emocional con los hinchas.	Recuperar, adaptar y promover la canción en redes sociales y eventos.	Mayor reconocimiento y conexión emocional con los seguidores.	\$800 para papeleo, adaptación y promoción.

*Fuente: (Western jeans, 2025)*

TABLA 6.

*Procedimiento para seguir*

Estrategia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Responsable	Presupuesto
Estrategias de Producto						
a. Ofrecer nuevos productos personalizados y sostenibles					Encargado de Innovación	10% de ingresos iniciales de la temporada
b. Crear un catálogo físico y digital para productos					Equipo de Ventas	\$500 para diseño, impresión y distribución
Estrategias de Precio						
a. Establecer precios competitivos con promociones estacionales					Equipo Financiero y de Ventas	\$150 para análisis y diseño de promociones
Estrategias de Plaza						
a. Ampliar la distribución a nuevas localidades con alta demanda					Encargado de <i>Marketing</i>	5% del presupuesto inicial de temporada
b. Implementar puntos de promoción en eventos clave					Encargado de Ventas y Patrocinios	\$1000 para materiales de instalación
Estrategias de Promoción						
a. Fortalecer la presencia digital mediante					Equipo de <i>Marketing</i> Digital	20% del presupuesto inicial para

campañas en redes sociales						redes publicidad y
-------------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------

*Fuente: Creación propia*

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- La disminución en el interés por los productos de *Western jeans* refleja una desconexión entre la marca y sus consumidores. Aunque la ventaja de operar en un mercado local con competencia limitada ofrece oportunidades, esta no ha sido aprovechada de manera efectiva. Las estrategias promocionales actuales no logran captar suficiente atención del público objetivo ni generar un impacto sostenido en la comunidad.
- La relación con los clientes clave y socios estratégicos ha sido descuidada, lo que ha resultado en una disminución en su fidelidad. La falta de incentivos claros y una exposición insuficiente de los valores de la marca han generado desinterés, limitando las posibilidades de atraer nuevos clientes y socios comerciales.
- El reconocimiento de *Western jeans* en Quito y sus alrededores se ha visto afectado por la ausencia de campañas publicitarias consistentes y una estrategia de comunicación sólida. Esta desconexión con la comunidad local ha debilitado su presencia en un mercado altamente competitivo.
- La marca carece de una implementación efectiva de estrategias integrales basadas en el *Marketing Mix*. Esto ha restringido su capacidad para diversificar la oferta de productos, ajustar los precios a las expectativas del mercado, optimizar los canales de distribución y promocionar de manera eficiente sus productos y servicios.

### 4.2. Recomendaciones

- **Diseñar e implementar campañas digitales de inmediato, enfocadas en el público objetivo local:** Estas campañas deben incluir promociones atractivas, como descuentos en productos clave y sorteos en fechas estratégicas, combinadas con contenido que refuerce la conexión emocional entre *Western jeans* y sus clientes. Además, organizar eventos que resalten la identidad de la marca y fomenten la lealtad del consumidor.
- **Fortalecer las relaciones con los socios comerciales y clientes clave:** Ofrecer beneficios exclusivos, como visibilidad destacada en redes sociales, colaboraciones en campañas digitales y participación en eventos promocionales organizados por la marca. Asimismo, desarrollar un plan

de comunicación que resalte las ventajas de asociarse con *Western jeans*, atrayendo nuevos aliados estratégicos y fortaleciendo los existentes.

- **Implementar campañas de marketing integral:** Estas deben incluir publicidad digital en plataformas como Instagram y Facebook, alianzas estratégicas con medios locales y la organización de actividades comunitarias. Crear contenido atractivo, como videos promocionales e historias que reflejen los valores y el impacto de *Western jeans*, para aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado.
- **Realizar análisis periódicos de las métricas publicitarias:** Evaluar al menos cuatro veces al año el impacto y la eficacia de las estrategias digitales y promocionales implementadas. Ser flexible para ajustar las campañas según los resultados obtenidos y las necesidades cambiantes del mercado, asegurando la alineación con los elementos del *Marketing Mix*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brown, P. (2021). *Sustainable Fashion: Past, Present, and Future*. Routledge.
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). *Estadísticas del mercado textil en Ecuador*. Quito.
- FasterCapital. (2024). *Digital Marketing Investment Trends*. <https://www.fastercapital.com>
- Hines, T., & Bruce, M. (2017). *Fashion Marketing*. Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas del consumo en Ecuador*. Quito.
- Instituto Europeo de Posgrado (IEP). (2018). *Introducción al Marketing Mix*. <https://www.iep.edu>.
- Jones, R. (2020). *The Apparel Industry: Historical and Contemporary Perspectives*. Fairchild Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ª ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Meijomil, R. (2024). *Métodos de Investigación Aplicados al Marketing Textil*. Universidad Complutense de Madrid.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Relationships*. Wiley.
- Pérez, J. (2019). *Diagnóstico Estratégico Empresarial*. McGraw Hill.
- Porter, M. E. (2009). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2020). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Pirámide Editorial.
- Santander Universidades. (2022). *El Marketing Mix: Fundamentos y Aplicaciones*. <https://www.santanderuniversidades.com>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12ª ed.)*. Pearson Education.

- Statista. (2023). Global Consumer Preferences for Sustainable Fashion. <https://www.statista.com>.
- Strategic Market Management. (2022). Building Brand Equity in the Textile Industry. Harvard Business Review.
- Talaya, A., Serna, M., & Marín, J. (2008). Fundamentos de Marketing Estratégico. ESIC Editorial.
- Tafà, M. (2024). El Rol de las 4P del Marketing en el Comercio. Journal of Marketing Strategy.
- Velayos, F. (2020). Definición de la Misión y Visión Empresarial. ESIC Editorial.
- Zorrilla, J. (1993). Metodología de la Investigación Social. McGraw Hill.

## ANEXOS

Link de las encuestas.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekdgTFRvPE9X-i8aFQgJ3\\_IN1XpMM3P4psrZ2qYASSuutUBQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekdgTFRvPE9X-i8aFQgJ3_IN1XpMM3P4psrZ2qYASSuutUBQ/viewform?usp=header)

### **Preguntas B2C**

#### **Encuesta para Clientes y Potenciales Clientes**

##### **Introducción**

Estimado(a), participante:

Este es un proyecto académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, enfocado en analizar la relación entre los consumidores y las marcas locales en el mercado textil. Este cuestionario tiene como objetivo conocer sus intereses, opiniones y preferencias para diseñar estrategias de *marketing* efectivas que se alineen con las necesidades del público.

Queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y que su información personal será manejada de forma anónima. Agradecemos su tiempo y honestidad en sus respuestas.

1. **¿En qué ciudad o localidad vive actualmente?**

- A) Quito
- B) Guayaquil
- C) Cuenca
- D) Otro: \_\_\_\_\_

2. **¿Cuál es su rango de edad?**

- A) Menos de 18 años
- B) 18-25 años
- C) 26-35 años
- D) 36-45 años

E) Más de 45 años

3. **¿Cuál es su nivel educativo?**

A) Escolar

B) Colegio

C) Universitario

D) Posgrado

4. **¿A qué se dedica actualmente?**

A) Estudiante

B) Trabajador dependiente

C) Trabajador independiente

D) Desempleado

E) Otro: \_\_\_\_\_

5. **¿Con qué frecuencia compra ropa de *denim*?**

A) Una vez al mes

B) Cada 2-3 meses

C) Cada 6 meses

D) Una vez al año o menos

6. **¿Qué tipo de prendas de *denim* compra con mayor frecuencia?**

A) Pantalones

B) Chaquetas

C) Camisas

D) Otros: \_\_\_\_\_

7. **¿Qué factores considera más importantes al comprar ropa de *denim*?**

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Diseño y estilo
- D) Sostenibilidad
- E) Otro: \_\_\_\_\_

8. **¿Qué rango de precios considera adecuado para un par de jeans?**

- A) Menos de \$20
- B) Entre \$20 y \$35
- C) Entre \$35 y \$50
- D) Más de \$50

9. **¿Dónde prefiere comprar ropa de *denim*?**

- A) Tiendas físicas locales
- B) Centros comerciales
- C) Tiendas en línea
- D) Otro: \_\_\_\_\_

10. **¿Qué lo motiva a elegir una marca específica de ropa?**

- A) Calidad constante
- B) Precio competitivo
- C) Recomendación de conocidos
- D) Publicidad atractiva
- E) Otro: \_\_\_\_\_

11. **¿Qué tan importante es para usted que una marca de *denim* tenga presencia en redes sociales?**

A) Muy importante

B) Algo importante

C) Poco importante

D) No es importante

12. **¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de ropa en redes sociales?**

A) Nuevas colecciones

B) Promociones y descuentos

C) Historias detrás del producto

D) Consejos de estilo

E) Otro: \_\_\_\_\_

13. **¿Prefiere comprar ropa de *denim* en línea o en tiendas físicas?**

A) En línea

B) En tiendas físicas

C) Ambas

14. **¿Qué mejoras considera necesarias en las marcas locales de ropa?**

A) Más opciones de diseño

B) Mejor atención al cliente

C) Precios más accesibles

D) Mayor sostenibilidad en los productos

E) Otro: \_\_\_\_\_

15. **¿Qué lo motivaría a ser leal a una marca de ropa?**

A) Calidad constante

B) Descuentos exclusivos para clientes frecuentes

- C) Experiencia de compra personalizada
- D) Participación en eventos o campañas exclusivas
- E) Otro: \_\_\_\_\_

16. **¿Qué tipo de promociones le atraen más al comprar ropa?**

- A) Descuentos por temporadas
- B) Ofertas "2x1"
- C) Regalos con la compra
- D) Sorteos
- E) Otro: \_\_\_\_\_

17. **¿Qué tan importante es para usted que una marca local apoye iniciativas sostenibles o sociales?**

- A) Muy importante
- B) Algo importante
- C) Poco importante
- D) No es importante

18. **¿Qué le gustaría que una marca de *denim* ofrezca como valor agregado?**

- A) Garantía en los productos
- B) Personalización de prendas
- C) Programas de fidelización
- D) Otro: \_\_\_\_\_

19. **¿Qué métodos de pago prefiere al comprar ropa?**

- A) Efectivo
- B) Tarjeta de crédito/débito

C) Transferencias electrónicas

D) Otro: \_\_\_\_\_

20. **¿Cómo describiría su experiencia general comprando ropa de *denim* en marcas locales?**

A) Muy buena

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Otro: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo y disposición para responder esta encuesta. Sus respuestas serán de gran ayuda para este proyecto académico y para entender mejor las necesidades de los consumidores en el mercado textil.