



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA
DE MODA BUCKET DE LA CIUDAD DE
CUENCA PARA EL AÑO 2025**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciadas en Administración de
Empresas**

Autoras:

Sofía Figueroa Desivo; Claudia Sofía González Crespo.

Directora:

Mgst. María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mis padres, Francisco y Cristina, por ser la raíz y el sostén de todo lo que soy. Gracias por su amor incondicional, por su esfuerzo silencioso, por cada sacrificio invisible que construyó mis alas, y por enseñarme, con su vida, que los sueños se alcanzan con inteligencia, trabajo incansable, valentía y un corazón lleno de fe. Todo lo que he logrado, y todo lo que aún sueño alcanzar, nace de la fuerza, la generosidad y el amor que ustedes me dieron.

A mi hermana Ariana, por su amor profundo, su compañía incondicional y su ternura infinita. Gracias por estar siempre ahí, celebrando mis logros y sosteniéndome en los momentos difíciles. Esta tesis es también suya.

Sofia Figueroa

A mi madre María Caridad, gracias por trabajar incansablemente, por entregarlo todo sin reservas, eres mi mayor ejemplo y el alma de mi historia. Este logro es tuyo, sin ti no hubiera sido posible. A mis abuelos Luis y Pilar, por ser mi soporte incondicional, por darme todo sin pedir nada a cambio, por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Ustedes han sido mis mayores fans, mis cómplices y mi refugio.

A mi hermana Ari, que, con su inteligencia, su dedicación firme y su manera tan generosa de querer, me ha mostrado el poder de la constancia y del amor profundo entre hermanas. Te admiro más de lo que las palabras pueden decir, y soy afortunada de seguir tus pasos.

Sofia González

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Juan Manuel Maldonado,
por su guía paciente, su sabiduría compartida y por
acompañarnos con generosidad en cada paso de este
proceso. Gracias por creer en nosotras, incluso cuando
dudamos, y por enseñarnos que el rigor académico
también puede ser cálido.

A la Mgst. María Elena Castro, nuestra directora de
tesis, por ser brújula en medio del caos, por su
compromiso constante y por caminar a nuestro lado en
este viaje desafiante pero profundamente enriquecedor. Su
acompañamiento ha sido clave para convertir las ideas en
acción y los sueños en páginas.

Gracias por ser parte de este capítulo tan importante
en nuestra historia.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1 MARKETING: CONCEPTO Y APLICACIONES	3
1.2 TIPOS DE MARKETING	5
1.2.1 Marketing Relacional:	5
1.2.2 Marketing Estratégico.....	6
1.2.3 Marketing Sensorial.....	6
1.2.4 Marketing Digital	7
1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	9
1.4.1 Marketing Mix.....	9
1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
1.6 POSICIONAMIENTO.....	12
1.7 INDUSTRIA DE LA MODA.....	12
1.7.1 Marketing de Moda	13
1.7.2 Neuromarketing aplicado en la Moda	14
1.8 ESTADO DEL ARTE.....	15
CAPÍTULO 2.....	18

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MARCA.....	18
2.1 ANTECEDENTES.....	18
2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA.....	20
2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	21
2.3.1 Matriz FODA.....	21
2.2.2 Matriz FODA Cruzado	24
2.2.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter	27
2.3.4 Análisis PESTEL	29
CAPÍTULO 3	40
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	40
3.1.1 Entrevista a Expertos:	41
3.1.2 Entrevistas a Profundidad:	57
3.1.2 Tablas de comparativas de temas:	73
3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	91
3.2.1 Muestreo: Caracterización de la Población Objetivo y Cálculo de la Muestra para la Investigación de Mercado de BUCKET	91
3.2.2 Encuestas:	95
3.3 INSTRUMENTOS.....	119
CAPÍTULO 4	120
4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE MODA BUCKET	120
4.1 PLAN DE MARKETING	121
Objetivo General del Plan:	121
4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	121
4.2.1 Producto.....	121
4.2.2 Precio	127
4.2.3 Plaza.....	132

4.2.4 Promoción.....	135
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS.....	147

Índice de Figuras

Figura 1 Logo de Bucket	19
Figura 2 Estratos de Nivel Socioeconómico	93
Figura 3 Género demográfico de los participantes.....	96
Figura 4 Edad demográfica de los encuestados.....	96
Figura 5 Ocupación de los encuestados.....	97
Figura 6 Zona de residencia de los encuestados.....	97
Figura 7 Estilo de ropa que se compra o utiliza con más frecuencia.	98
Figura 8 Frecuencia de compra de los encuestados.....	99
Figura 9 Preferencia entre marcas internacionales y marcas locales	100
Figura 10 Preferencia en el tipo de tienda	101
Figura 11 Conocimiento de la marca Bucket	102
Figura 12 Importancia de aspectos al comprar ropa.....	103
Figura 13 Frecuencia de aprovechamiento de descuentos y promociones al realizar compras.....	104
Figura 14 Motivaciones para comprar en ferias	104
Figura 15 Interés por usar una página web de Bucket con opción de compra online .	105
Figura 16 Fuentes de descubrimiento de la marca Bucket	106
Figura 17 Importancia del contenido para las redes sociales de Bucket	107
Figura 18 Preferencia sobre colaboraciones de Bucket con influencers o marcas locales	107
Figura 19 Probabilidad de recomendar Bucket a amigos o familiares.....	108
Figura 20 Rango de precio dispuesto a pagar por una prenda estándar	109
Figura 21 Tipo de publicidad que más llama la atención.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla Comparativa sobre Identidad de Marca en la Moda.....	74
Tabla 2 Tabla Comparativa sobre Tendencias en Moda	76
Tabla 3 Tabla Comparativa sobre Estrategias de Posicionamiento.....	78
Tabla 4 Tabla Comparativa sobre Desafíos del Mercado de la Moda.....	79
Tabla 5 Tabla Comparativa sobre Comercio electrónico	82
Tabla 6 Tabla Comparativa sobre la Sostenibilidad en la Industria de la Moda	83
Tabla 7 Tabla Comparativa sobre Experiencia del Cliente y Fidelización en la Moda Ecuatoriana	86
Tabla 8 Tabla Comparativa Integral	88
Tabla 9 Frecuencia de Compra de Ropa según Género y Edad	111
Tabla 10 Frecuencia de Compra de Ropa por Género y tipo de plaza	112
Tabla 11 Preferencia de Marcas Locales o de Marcas Internacionales por género.....	113
Tabla 12 Intención de Uso de Compra Online según Género y Conocimiento de la marca Bucket.....	114
Tabla 13 Preferencia de Colaboraciones de Bucket con Influencers o Marcas Locales según Género y Edad.....	115
Tabla 14 Aprovechamiento de Descuentos y Promociones según Género y Edad	116
Tabla 15 Tipo de Publicidad más Atractiva según Género y Edad	117
Tabla 16 Estrategias de Producto para Bucket.....	125
Tabla 17 Estrategias de Precio para Bucket	130
Tabla 18 Estrategias de Plaza para Bucket	134
Tabla 19 Estrategias de Promoción para Bucket	138

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing más efectivas para el posicionamiento de la marca de moda BUCKET en el mercado de Cuenca para el año 2025. El estudio se sustentó en corrientes teóricas de marketing estratégico, comportamiento del consumidor, neuromarketing y marketing experiencial. Se empleó un enfoque mixto, combinando un análisis cualitativo mediante entrevistas a expertos en moda, comunicación y diseño, con una investigación cuantitativa basada en 200 encuestas aplicadas a consumidores jóvenes de Cuenca y parroquias aledañas. El análisis de resultados permitió identificar patrones de consumo, percepciones de marca, barreras de mercado y oportunidades estratégicas. Como hallazgo principal, se constató la importancia de fortalecer la identidad cultural de la marca, ampliar los canales digitales, construir experiencias de marca participativas y consolidar prácticas de sostenibilidad. A partir de esta evidencia, se diseñó un plan de marketing integral estructurado bajo las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), compuesto por nueve estrategias específicas, cada una con objetivos, actividades, responsables y presupuestos definidos. Las conclusiones destacan que la diferenciación a través de identidad local, el aprovechamiento del comercio electrónico y el fortalecimiento de la relación emocional con el consumidor son factores clave para el crecimiento de BUCKET en un mercado competitivo. Esta propuesta ofrece una hoja de ruta práctica, fundamentada en datos y tendencias sectoriales, orientada a la consolidación de la marca en el entorno dinámico de la moda contemporánea en Cuenca.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, marketing de moda, moda ecuatoriana, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The present research aimed to identify the most effective marketing strategies for positioning the fashion brand BUCKET in the Cuenca market for the year 2025. The study was based on theoretical frameworks of strategic marketing, consumer behavior, neuromarketing, and experiential marketing. A mixed-methods approach was employed, combining a qualitative analysis through interviews with experts in fashion, communication, and design, with a quantitative study based on 200 surveys conducted with young consumers from Cuenca and surrounding parishes. The analysis of results made it possible to identify consumption patterns, brand perceptions, market barriers, and strategic opportunities. As a main finding, the importance of strengthening the brand's cultural identity, expanding digital channels, building participatory brand experiences, and consolidating sustainability practices was confirmed. Based on this evidence, a comprehensive marketing plan was developed, structured around the 4 Ps (product, price, place, and promotion), and composed of nine specific strategies, each with defined objectives, strategic activities, responsible parties, and budgets. The conclusions highlight that differentiation through local identity, leveraging e-commerce, and strengthening the emotional relationship with consumers are key factors for BUCKET's growth in a competitive market. This proposal offers a practical roadmap, grounded in data and industry trends, aimed at consolidating the brand within the dynamic environment of contemporary fashion in Cuenca.

Keywords: brand positioning, consumer behavior, Ecuadorian fashion, fashion marketing, marketing strategies.