



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MODELO DE *BRANDING* COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE
ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniera en Marketing

Autor:

Doménica Zea Álvarez

Director:

Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico principalmente a Dios, por haberme regalado la vida y permitirme haber llegado a este momento, de manera especial dedico a mis padres que han sido el pilar fundamental en el ámbito académico, apoyándome a cumplir esta meta, siempre demostrando su amor y cariño. A mi esposo por ser mi apoyo incondicional, brindándome motivación en todo momento.

María Doménica Zea Álvarez

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradezco a Dios por darme las posibilidad de estudiar y culminar este periodo educativo, protegiéndome a los largo del camino.

A mis padres que han sido un ejemplo de perseverancia, los cuales me han dado el apoyo para nunca rendirme ante los obstáculos que se han presentado.

A mi esposo que en todo momento con sus consejos y ayuda ha sido parte importante para la elaboración de esta investigación.

A mi director de Tesis el Ingeniero Marco Ríos que por sabiduría y comprensión en el desarrollo de la investigación.

María Doménica Zea Álvarez

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTOS..... | II |
| Índice de gráficos..... | V |
| Índice de tablas..... | V |
| Índice de ilustraciones | VI |
| ABSTRACT | IX |
| Introducción | 1 |
| CAPITULO 1..... | 3 |
| 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO Y MICRO | 3 |
| 1.1 ANALISIS EXTERNO (PEST) | 3 |
| 1.2 ANALISIS MICRO..... | 17 |
| 1.3 ANALISIS | 18 |
| Cuadro 1 análisis de la situación..... | 18 |
| Capítulo 2 | 21 |
| Investigación de mercados de <i>Branding</i> | 21 |
| 2.1 definición del problema | 21 |
| 2.1.1 Metodología de la investigación | 21 |
| 2.1.1.1 investigación Cualitativa | 22 |
| 2.1.1.4 entrevista a expertos | 22 |
| 2.1.1.5 ENTREVISTA A CONSUMIDORES | 28 |
| 2.2 Investigación cuantitativa..... | 32 |
| 2.2.1 Objetivo general..... | 32 |
| 2.2.2 Objetivo específico | 32 |
| 2.2.3 Investigación cuantitativa a expertos..... | 32 |
| 2.2.4 Encuesta a consumidores..... | 71 |
| 2.2.6.1 Tablas cruzadas | 92 |
| 2.2.7 INFORME FINAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES..... | 94 |
| Capítulo 3 | 96 |
| Bosquejo de <i>branding</i> para la tienda de ropa..... | 96 |
| 3.1 Implementación de la arquitectura de marca | 96 |
| 3.2 Comportamiento de las marcas en la ciudad de cuenca..... | 107 |
| 3.3 Elaboración de una propuesta de <i>branding</i>..... | 111 |
| 3.3.1 Pasos para la creación de marcas fuertes | 111 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2 METRICAS | 113 |
| 3.3.3 Proceso de atención al cliente | 123 |
| 3.3.4 MODELO DE BRANDING PARA TIENDAS DE ROPA | 124 |
| 3.3.4.1 MODELO DE FACTURA | 124 |
| 3.3.4.2 modelo de separado | 125 |
| 3.3.4.3 MODELO DE BRANDING | 127 |
| CONCLUSIONES | 135 |
| RECOMENDACIONES | 137 |
| BIBLIOGRAFIA | 138 |
| ANEXOS | 140 |
| ANEXO 1: Encuesta piloto a propietarios de tiendas de ropa | 140 |
| Anexo 2: encuesta piloto a consumidores | 145 |
| ANEXO 3: Modelo De Segmentació | 148 |
| ANEXO 4: MAPA DE POSICIONAMIENTO | 149 |

Índice de gráficos

| | |
|--|-----|
| Grafico 1: Aranceles de la industria textil | 4 |
| Grafico 2 : Inflación | 6 |
| Grafico 3 Evolución del desempleo | 9 |
| Grafico 4 Tasa de desempleo urbano | 10 |
| Grafico 5 Producto Interno Bruto (PIB) | 11 |
| Grafico 6 Nivel socioeconómico | 13 |
| Grafico 7 Porcentaje de estratos socioeconómicos..... | 13 |
| Grafico 8 Competencia en Cuenca | 14 |
| Grafico 9 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional..... | 16 |
| Grafico 10: cadena de valor | 98 |
| Grafico 11: etapas de la marca | 102 |
| Grafico 12: cinco fuerzas de Porter..... | 104 |
| Grafico 13: matriz BCG..... | 117 |
| Grafico 14: modelo de Branding | 130 |
| Grafico 15: modelo de branding..... | 132 |
| Grafico 16: conclusión anual de modelo de Branding..... | 134 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Boceto de las preguntas de investigación | 33 |
| Tabla 2 Conocimiento de gestión de marca | 36 |
| Tabla 3: Instrumentos de creación de marca | 37 |
| Tabla 4: aplicación de herramientas de posición de la marca | 38 |
| Tabla 5: importancia de la creación de la marca | 40 |
| Tabla 6: involucrar las marcas propias..... | 41 |
| Tabla 7: atributos para atraer a los consumidores | 42 |
| Tabla 8: comunicación de los atributos | 44 |
| Tabla 9: elementos de marca..... | 45 |
| Tabla 10: elementos de marca..... | 47 |
| Tabla 11: elementos de marca..... | 48 |
| Tabla 12: la marca transmite emociones..... | 50 |
| Tabla 13: aspectos para transmitir emociones:..... | 52 |
| Tabla 14: valor agregado | 53 |
| Tabla 15: recordación de la marca..... | 54 |
| Tabla 16: la marca fortalece la decisión de compra | 55 |
| Tabla 17: posición de la marca en la mente | 56 |
| Tabla 18: su marca posicionada en Cuenca | 58 |
| Tabla 19: posicionar su tienda en Cuenca | 59 |
| Tabla 20: estrategias | 60 |
| Tabla 21: experiencia..... | 62 |
| Tabla 22: servicio ofrecido | 63 |
| Tabla 23: fidelidad | 64 |
| Tabla 24: recordación del nombre..... | 65 |
| Tabla 25: influencia de la competencia | 66 |
| Tabla 26: influencia de la marca: | 68 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27: posicionar la tienda por medio de la creación de la marca | 69 |
| Tabla 28: población | 72 |
| Tabla 29: rango de edad..... | 72 |
| Tabla 30: boceto de la encuesta a consumidores | 74 |
| Tabla 31: ha comprado en alguna tienda de ropa en Cuenca..... | 76 |
| Tabla 32: frecuencia de compras de la vestimenta | 78 |
| Tabla 33: primero que se fija en una prenda de vestir..... | 79 |
| Tabla 34: lo primero que le llama la atención | 80 |
| Tabla 35: lo primero que le llama la atención | 81 |
| Tabla 36: lo primero que le llama la atención | 82 |
| Tabla 37: lo primero que le llama la atención: | 83 |
| Tabla 38: busca asesoría..... | 84 |
| Tabla 39: realiza las compras en la misma tienda..... | 85 |
| Tabla 40: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa | 86 |
| Tabla 41: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa | 87 |
| Tabla 42: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa | 88 |
| Tabla 43: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa | 90 |
| Tabla 44: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa | 91 |
| Tabla 45: frecuencia de compras en relación a la edad | 92 |
| Tabla 46: lo primero que se fija en una prenda en relación al género | 93 |
| Tabla 47: busca asesoría en relación al estado civil | 93 |
| Tabla 48: satisfacción de los clientes..... | 113 |
| Tabla 49: insatisfacción de los clientes | 114 |
| Tabla 50: desarrollo de programas | 115 |
| Tabla 51: Roi de programas..... | 115 |
| Tabla 52: eficiencia de programas | 116 |
| Tabla 53: eficacia de programas | 117 |
| Tabla 54: cuota de mercado | 119 |
| Tabla 55: cuota de mercado en ventas | 119 |
| Tabla 56: cuota de mercado relativa | 120 |
| Tabla 57: cuota de mercado relativa en ventas..... | 120 |
| Tabla 58: tasa de adquisición | 121 |
| Tabla 59: promedio de adquisición | 121 |
| Tabla 60: tasa de retención..... | 122 |
| Tabla 61: costo de retención..... | 122 |
| Tabla 62: clientes nuevos en el periodo | 122 |

Índice de ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Conocimiento de gestión de marca..... | 36 |
| Ilustración 2: Implementación de instrumentos de creación de marca | 37 |
| Ilustración 3: aplicación de la herramienta de posición de la marca | 39 |
| Ilustración 4: importancia de la creación de la marca..... | 40 |
| Ilustración 5: involucrar marcas propias..... | 41 |
| Ilustración 6: atributos para atraer a los consumidores | 43 |
| Ilustración 7: comunicación de los atributos..... | 44 |
| Ilustración 8: logo..... | 46 |
| Ilustración 9: eslogan | 46 |
| Ilustración 10: nombre | 47 |
| Ilustración 11: Merchandasing | 48 |
| Ilustración 12: página web | 49 |
| Ilustración 13: personajes | 49 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 14: la marca transmite emociones | 51 |
| Ilustración 15: aspectos para transmitir emociones..... | 52 |
| Ilustración 16: valor agregado..... | 53 |
| Ilustración 17: recordación de la marca..... | 54 |
| Ilustración 18: la marca fortalece la decisión de la compra | 55 |
| Ilustración 19: posición de la marca en la mente..... | 57 |
| Ilustración 20: su marca posicionada en Cuenca | 58 |
| Ilustración 21: posicionar su tienda en Cuenca | 59 |
| Ilustración 22: estrategias | 61 |
| Ilustración 23: experiencia | 62 |
| Ilustración 24: servicio ofrecido | 63 |
| Ilustración 25: fidelidad | 64 |
| Ilustración 26: recordación del nombre | 65 |
| Ilustración 27: influencia de la competencia..... | 67 |
| Ilustración 28: influencia de la marca | 68 |
| Ilustración 29: posicionar la tienda por medio de la creación de la marca | 69 |
| Ilustración 30: ha comprado en alguna tienda de ropa en Cuenca..... | 77 |
| Ilustración 31: frecuencia de compras de la vestimenta | 78 |
| Ilustración 32: primero que se fija en una prenda de vestir | 79 |
| Ilustración 33: la vitrina | 80 |
| Ilustración 34: decoración interna | 81 |
| Ilustración 35: nombre del local | 82 |
| Ilustración 36: limpieza | 83 |
| Ilustración 37: busca asesoría | 84 |
| Ilustración 38: realiza las compras en la misma tienda | 86 |
| Ilustración 39: moda actual | 87 |
| Ilustración 40: marcas conocidas | 88 |
| Ilustración 41: variedad..... | 89 |
| Ilustración 42: exclusividad en las prendas | 90 |
| Ilustración 43: comodidad al vestir | 91 |
| Ilustración 44: sostenibilidad del Branding | 97 |
| Ilustración 45: modelo de red de memoria asociativa..... | 100 |
| Ilustración 46: mantra de marca..... | 105 |
| Ilustración 47: modelo de factura | 124 |
| Ilustración 48: modelo de separado para tiendas de ropa | 125 |
| Ilustración 49: modelo de separado para clientes | 126 |
| Ilustración 50: encuesta | 128 |

Resumen ejecutivo

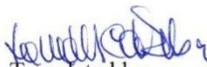
El *Branding* es una estrategia que da a conocer diferentes artículos que se colocan a disposición de los clientes e influye en el comportamiento de compra, basado en los vínculos emocionales.

La marca se ha convertido en un valor intangible para las empresas aportando beneficios, sobretodo el reconocimiento frente a la competencia, lo cual se obtendrá mediante los resultados conseguidos en la entrevista a expertos, consumidores y estudios de mercado, que podrá direccionar la investigación de Branding para tiendas de ropa y tendrá como resultado la creación y posicionamiento de la marca de acuerdo a los atributos alcanzados en Cuenca.

ABSTRACT

Branding is a strategy that informs about the different articles that are available to the customers, and influences the purchasing behavior based on emotional bonds. The brand has become an intangible value for companies by providing benefits, especially its recognition against the competition, which will be achieved on the basis of the results obtained through interview to experts, consumers and market studies. This information will direct Branding research to clothing stores, facilitating the creation and positioning of the brand according to the characteristics Cuenca has.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

El *Branding* se ha convertido en la actualidad en un motor de evolución para las empresas, se puede definir como la creación y construcción de una marca con la finalidad de ser más reconocida en el futuro. Por este motivo la marca es conocida como un todo y a través de ella conseguimos que:

La marca adquiera autonomía, reconocimiento del producto y se enclave en el imaginario social... ser percibida y posicionarse en la mente del cliente actual o potencial con una identidad fuerte y diferencial convirtiéndose en la máxima del mercado” (Canelón S.A.R, 2007, pp, 84,85).

En la ciudad de Cuenca gran parte de los locales comerciales se dedican a la importación y comercialización de ropa tanto femenina como masculina, ofreciendo variedad a los consumidores. Estos locales comerciales se han enfocado en utilizar herramientas de marketing tradicional o también conocido como “marketing 1.0”, en donde tienen como base el producto y necesidades básicas del público objetivo, sin llegar a satisfacer más que esas necesidades, además la principal actividad es vender la mercadería ofrecida sin construir una relación a largo plazo, Kloter (2015). Por esta razón se ha visto importante desarrollar el presente trabajo que tiene como título: “Modelo de *Branding* como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca”.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) “marketing se le conoce como un proceso que analiza, coordina y controla las capacidades de los ofertantes, para obtener intercambios beneficiosos con los consumidores, generando una ventaja competitiva.”

En la ciudad de Cuenca los propietarios de las tiendas de ropa tienen conocimiento sobre el significado de marketing, teniendo en cuenta que por medio de esta innovadora herramienta pueden conseguir mayores beneficios mejorando sus ingresos y su posicionamiento, frente a la competencia que cada vez es mayor, cabe recalcar que este concepto se ha tergiversado, puesto que muchos no lo aplican adecuadamente, causando pérdidas económicas y peor aún la confianza de los clientes; sin embargo, esta investigación busca elaborar un modelo aplicativo para los emprendedores enfocados en el sector textil que tienen una tienda de ropa o que en un futuro desean iniciar en este negocio.

En la siguiente investigación se elaborará un análisis de las tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca, en el cual se realizará el análisis de la situación de las tiendas de ropa y de cómo la política influye en el poder adquisitivo y el desarrollo de la industria conectada con el plan nacional del buen vivir y la matriz productiva; para poder desarrollar una propuesta y justificar la necesidad de un modelo de *Branding* se desarrollará la investigación de mercados, de la cual podremos evaluar los datos recolectados. Finalmente se estructurarán las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas utilizadas.

CAPITULO 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO Y MICRO

Las organizaciones están sujetas en un ambiente en el que son influenciadas por variables no controlables, elaborar este análisis es importante, porqué gracias a este podemos comprender los diferentes acontecimientos que ocurren y el impacto causado en dichas empresas. A continuación, se realizará el análisis que podrá determinar si es conveniente o no aplicar esta propuesta de modelo en la ciudad de Cuenca.

1.1 ANALISIS EXTERNO (PEST)

1.1.1 FACTOR POLITICO

Recientemente el Ecuador atravesó por un periodo electoral, que provocó una transición gubernamental, en la cual ha existido nuevas leyes y modificaciones políticas que han sido aprobadas por el nuevo mandatario, estas leyes han beneficiado al sector textil, sin embargo, en los últimos años este sector se ha visto afectado, ya que las directrices aplicadas por el gobierno de turno han asignado mayores impuestos, generando incertidumbre a la hora de tomar decisiones. A su vez existe mayor presión en el cumplimiento de los requisitos otorgados en este sector. También las regulaciones han afectado no solo las importaciones sino también a la producción nacional, que se detallara a continuación:

➤ IMPORTACIONES

Según el servicio nacional de aduana del Ecuador (SENAE), que establece reglas para la importación dependiendo de la forma como se ingresa la mercadería al país, cabe recalcar que en el año 2015 se decretó un alza de impuestos y aranceles a productos importados, que van desde el 5% al 45%, entre ellos está la importación de prendas de vestir, teniendo una sobretasa del 45%, según el diario el Comercio en la fecha de 22 de marzo, indica que, a través de estas medidas, el Gobierno desea reducir las importaciones y la salida de divisas, afectando un 32% a las mismas. Causando que los importadores incrementaran los costos de venta al público, los cuales afectan directamente a la economía del país; por ende, lo que desea el gobierno es aumentar y proteger la producción nacional, disminuyendo las importaciones de productos. En el siguiente grafico se indican los aranceles impuestos al sector textil.

Grafico 1: Aranceles de la industria textil



Fuente: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/10/nota/4643781/ropa-importada-pagara-sobretasa-45>

Año: marzo de 2015

En el gráfico se observó que tanto productos textiles importados como materia prima están siendo afectados por los aranceles. En la actualidad estos aranceles se han reducido quedando conformados de la siguiente manera, según indica el SENA:

- **FOB:** precio de la mercadería del país, tanto el comprador como el vendedor deben llegar a un acuerdo en seleccionar el buque y el flete, además el vendedor se encarga de realizar los trámites de exportación.
- **CIF:** el vendedor paga los gastos de transporte y otros que sea necesarios para que la mercancía llegue al puerto.
- **Impuesto Específico:** por cada kilo de mercadería importada se multiplica por \$5,5.

Estos impuestos son necesarios para las importaciones y se aplica a todos los productos, no obstante, en los últimos meses el arancel del 45%, disminuyó al 25%, siendo significativo para los mismos, puesto que ellos podrán importar más y vender a un precio menor, generando mayor movimiento económico.

Sin embargo, por el cambio de gobernante, estas salvaguardas han sido eliminadas, convirtiéndose en un factor positivo para el comercio exterior, según indica el diario Comercio (2017), para el sector textil, esta sobretasa ha disminuido, quedando un 5% en mayo.

Otra causa que afecta a las importaciones son las normas de etiquetado, ya que todas las prendas de vestir y calzado, deben ir con su respectiva etiqueta con todos los datos impuestos por la Aduana, lo cual se ha convertido en un gasto más para el importador, la información que contiene la etiqueta es la siguiente:

- Nombre del importador
- Talla de la prenda
- Tipo de lavado
- Composición de la prenda.

➤ **PRODUCCION NACIONAL**

El Gobierno a través de los aranceles atribuidos a los importadores, desea proteger la producción nacional, teniendo mayores posibilidades de incrementar sus ventas, al conocer que en la actualidad es más difícil importar.

Debido a las leyes arancelarias a las importaciones, los fabricantes han logrado mejorar su capacidad productiva y ha provocado que los consumidores opten por elegir productos nacionales al no encontrar marcas internacionales; cabe recalcar que muchos de los emprendedores y diseñadores elaboran prendas de vestir con una parte de materia prima nacional (50%) e importada (50%), a su vez la calidad de la materia prima nacional no cumple con las expectativas, ya que estas se descoloran y duran poco, en donde los emprendedores consideran que el gobierno debe apoyar a esta industria para que la calidad mejore, indica diario el Comercio.

Según el diario El Universo en marzo de 2015, la materia prima para la confección de tejidos, hilados y otros, tuvieron un recargo del 5%, afectando a la producción y al precio final de la prenda, también la mayoría de los confeccionistas temen que las cremalleras, encajes, cordones, entre otros artículos aumenten su precio al ser productos que provienen de la China, Perú, entre otros, causando un aumento en el precio del producto terminado.

Como se mencionó anteriormente, la calidad de la materia prima nacional es de menor categoría que la extranjera, Según el diario el mercurio, los fabricantes no usan materia prima nacional, por lo que compran sus materiales a Estados

Unidos, Brasil y Colombia, convirtiéndose en una limitación que se centran en aumento de precios y reducción de ventas en este sector.

La industria textil en el Ecuador es poco explotada, razón por la cual no existen variedad de telas y materiales, provocando que muchos de los diseñadores y emprendedores dejen esta profesión. Por ello se aconseja desarrollar textiles a base de productos representativos y mejorar la calidad, aportando un mayor apoyo a los mismos.

1.1.2 FACTOR ECONOMICO

La economía que sustenta el Ecuador en los últimos años ha sido inestable, según un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe para fines del año 2016 el Ecuador tuvo un decrecimiento del 2,5%, debido a diferentes impuestos y restricciones implantadas por parte del gobierno, un punto que afecto a toda la población es el incremento del IVA (14%), que nos indica que el país tiene falta de liquidez debido al endeudamiento con países asociados. Por otro lado la inflación en los últimos años está disminuyendo, siendo positivo para el país, el siguiente cuadro nos muestra la inflación del año 2015 al 2016:

Grafico 2 : Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Diciembre-31-2016 | 1.12 % |
| Noviembre-30-2016 | 1.05 % |
| Octubre-31-2016 | 1.31 % |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |

| | |
|--------------------|--------|
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |

Cuadro elaborado por el Banco Central de Ecuador
Fuente:
<https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>



Datos obtenidos por la INEC.
Fuente: INEC

Al observar los datos se puede ver que la inflación en Diciembre del año 2015 con relación al 2016 ha disminuido notablemente, con 1,12%, aportando que la población genera mayor valor sobre los productos; sin embargo, como se puede observar en el grafico el mes de noviembre hubo una disminución del 1,05%, existiendo un equilibrio entre la producción y la demanda.

Al existir un cambio de mandatario, se ha eliminado el incremento al IVA, volviendo a ser un 12%, debido al cumplimiento del plazo de vigencia de esta ley.

Como se dijo anteriormente el Ecuador está atravesando una época de crisis económica, causando que la tasa de desempleo incremente a 5,2%, según datos de la INEC, esto se debe a diversos factores que están pasando en el país, como:

- Precios elevados a causa de los impuestos de bienes y servicios.
- Aumento de precio a la canasta básica, que son \$700 para una familia.
- Escasez de oferta y demanda en el sector público y privado.

Según el diario el Universo en Octubre de 2016 hubo 93.677 nuevos desempleados, afectando directamente a la economía del país, ya que estos no generan ingresos sino que a su vez aportan más gastos al estado, pese a esto existen un 4,5% de personas desempleadas que se encuentran dentro de una economía sumergida o también llamado desempleo abierto.

Grafico 3 Evolución del desempleo



Elaborado por: Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica.

Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tasa-desempleo-ecuador-ubica-52-tercer-trimestre-segun-inec.html>

En el gráfico se puede observar que en el año 2015 con relación al 2016, existió un incremento de desempleo de un 0.9%, lo cual es importante para el estado, porque esta tasa irá en crecimiento, debido a la época de recesión por la cual está pasando el país.

De acuerdo con la tasa de desempleo urbano, que indica que el desempleo se ubicó en septiembre con un 6,7% menor al 7,4% registrado hasta marzo de 2016 teniendo en cuenta que la población económicamente activa es de 5,4 millones de personas.

Por otra parte la tasa de empleo se ubicó en 69,2%; esto refleja una mayor oferta laboral tanto para empresas privadas como públicas, también existen más personas ingresando al mercado de trabajo (agencia nacional pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 17/10/2016). Mientras que en Cuenca la tasa de desempleo en Septiembre del 2016 es de 3,02% según las estadísticas del Banco Central, con esta información recolectada, podemos observar que en esta ciudad, la tasa desempleo en comparación a las demás ciudades es menor, lo que indica que al ingresar un negocio nuevo al mercado, genere mayores tasas de empleo, dependiendo si este local tiene éxito o no.

Grafico 4 Tasa de desempleo urbano

| tasa de desempleo urbano | | |
|--------------------------|------------|-------|
| ciudad | fecha | valor |
| Quito | 30/09/2016 | 8,71% |
| Guayaquil | 30/09/2016 | 5,73% |
| Cuenca | 30/09/2016 | 3,02% |
| Ambato | 30/09/2016 | 6,54% |
| Machala | 30/09/2016 | 3,17% |

Elaborado por: la autora

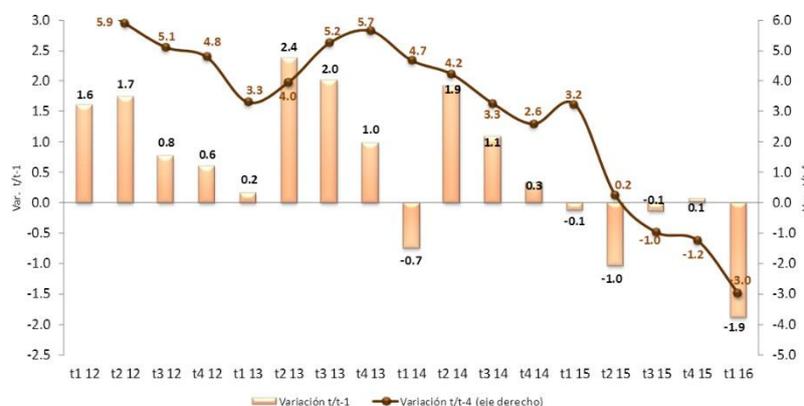
Fuente: Banco Central del Ecuador

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

De acuerdo con el producto interno bruto (PIB), se puede mencionar que el ingreso del primer trimestre del año 2016 fue de 17.113 millones de dólares (precios constantes) y su tasa de variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior, indica el Banco central del Ecuador. Esto nos indica que existe un decrecimiento de la producción de bienes y servicios a nivel nacional, siendo negativo para el Ecuador, ya que si la producción que realizan las empresas no generan ingresos deseados, estas se limitan en sus inversiones y por ende no crean puestos de trabajo, todo esto influye a la falta de

inversión privada, el endeudamiento público y baja de precios al petróleo. El siguiente gráfico nos muestra la variación del PIB en los últimos años.

Grafico 5 Producto Interno Bruto (PIB)



Elaborado por: Banco central del Ecuador

Fuente: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

Otro elemento indispensable para el análisis económico son los salarios que otorga el estado a los trabajadores ecuatorianos. En el año 2016 la situación económica del país fue donde más se vio afectada, sobre todo los salarios, según datos del diario el comercio indica que una tercera parte de ellos no registró una mejora salarial respecto al 2015, “El 33% de las empresas reportó no haber realizado incrementos. Esto, en parte, se debe a la política de optimización de costos que han adoptado las compañías y la reducción de ventas en determinados sectores”, indica el diario El Comercio en diciembre de 2016. En este año el incremento de los salarios ha sido el más bajo con 2,8% en relación a los últimos seis años.

Se prevé que para el año 2017 un 20% de las empresas no realicen ningún incremento hasta que la situación del país mejore. Sabemos que los sectores más afectados son: automotor, la banca, tecnología, comunicación y petróleo; mientras que las empresas comerciales, de servicios y multinacionales, están dispuestas a subir los salarios, ya que para ellos, los trabajadores son parte fundamental, los cuales deben estar motivados. Según el ministerio de trabajo el salario mínimo vital en el año 2017 es de \$375, llegando a un acuerdo entre ambas partes, tanto el estado como los ejecutivos, donde los años anteriores dependía únicamente de los ejecutivos para realizar dichas alzas.

También se puede acotar que el comercio exterior está jugando un papel importante debido a las exportaciones y acuerdos que ha realizado en los últimos años, uno de los más importantes es el acuerdo con la unión Europea, el cual contempla que mediante este acuerdo existe la posibilidad de dinamizar la economía, con un incremento de 1,6% de las exportaciones, siendo significativo para la economía de ambas partes, también indica el diario el Universo que debido a este acuerdo con la unión Europea, las empresas que realicen importaciones desde los países que están dentro de la unión Europea tengan 0% arancel.

1.1.3 FACTOR SOCIAL

En la actualidad la moda se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población tanto femenina como masculina. El aumento y crecimiento de la población ha ocasionado que la oferta de tiendas de ropa incremente, al ser una necesidad básica, esto crea que los consumidores deseen adquirir productos de moda, para verse bien y sentirse aceptados en la sociedad, lo cual unifica los niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria, el ritmo de las nuevas generaciones por la ropa de marca y nuevas tendencias de moda, han exigido que las tiendas de ropa se mantengan actualizadas, donde las mujeres de clase media tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc. Esta ampliación de nuevos estándares de moda constituye costos de oportunidad para las personas dirigidas en este negocio.

Un elemento indispensable para este análisis, es el crecimiento demográfico, es importante conocer este segmento ya que esto puede generar nuevos clientes a largo plazo. Mediante datos suministrados de la INEC, presentado en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, este estudio que se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

En la ciudad de Cuenca se realizó la encuesta a 1.344 viviendas, lo que refleja que los hogares se dividen en 5 estratos. Para categorizarlos se tuvo en cuenta las siguientes características:

- Vivienda
- Economía
- Educación
- Bienes
- Tecnología
- Hábitos de consumo

Las respuestas fueron evaluadas sobre 1000 puntos, otorgando a cada categoría un puntaje determinado, de acuerdo a las características de cada vivienda. En la siguiente tabla se ve reflejado los resultados de la siguiente encuesta, las cuales clasifican a cada grupo de vivienda en los siguientes estratos, dependiendo del puntaje alcanzado según su estilo de vida.

Grafico 6 Nivel socioeconómico

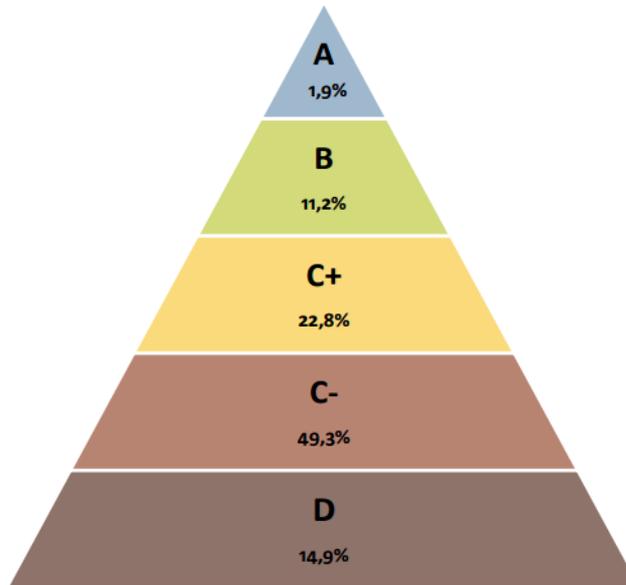
| Grupos socioeconómicos | Puntaje |
|-------------------------------|----------------------|
| A | De 845 a 1000 puntos |
| B | De 696 a 845 puntos |
| C+ | De 535 a 696 puntos |
| C- | De 316 a 535 puntos |
| D | De 0 a 316 puntos |

Elaborado por: INEC

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomi

La encuesta expresó los siguientes resultados a través del puntaje mencionado anteriormente: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. como indica la siguiente imagen:

Grafico 7 Porcentaje de estratos socioeconómicos



Elaborado por: INEC

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomi

De acuerdo al análisis psicográfico, el comportamiento de las personas en la ciudad de Cuenca se ve influenciado por la globalización y conocimiento de tendencias internacionales, de igual manera debido a la migración y la tecnología han ocasionado que las familias puedan acceder a prendas de vestir que son enviadas por sus familiares. Esto ocasiona un comportamiento más estricto en desear marcas internacionales, sin tomar en cuenta la producción nacional. Sin embargo esta influencia es positiva, al provocar que las tiendas de ropa consigan prendas de marcas internacionales y produzcan sus productos de igual o mejor calidad que las marcas conocidas.

Para conocer más sobre las tiendas de ropa existentes en la ciudad de Cuenca, se realizó un cuadro de estratificación, de acuerdo al sector más transitado por los ciudadanos, los cuales son los centros comerciales y locales del centro histórico más relevantes de la ciudad. El siguiente grafico explica los locales de ropa existentes.

Grafico 8 Competencia en Cuenca

| Sector en la ciudad | Número de tiendas |
|---------------------|-------------------|
| Centro norte | 65 |

| | |
|----------------|------------|
| Centro sur | 15 |
| Monay shopping | 8 |
| Mall del rio | 19 |
| C.C. el vergel | 27 |
| Total | 129 |

Elaborado por: La autora

Fuente: datos obtenidos en los diferentes

sectores

Como se puede observar en el gráfico, en el sector del centro norte que comprende las calles Benigno Malo entre Lamar y Sucre, se realizó un sondeo, el cual se obtuvo como resultado que existen 65 tiendas de ropa, siendo esto significativo, porque gran parte de locales comerciales existentes en dicha zona geográfica están dedicados a la industria textil. Por otro lado en el centro sur, comprendido desde las calles Luis Cordero entre Lamar y Sucre, se tiene como resultado que este tipo de negocio, disminuye notablemente con 15 locales, asumiendo que este sector se enfoca más en otros negocios.

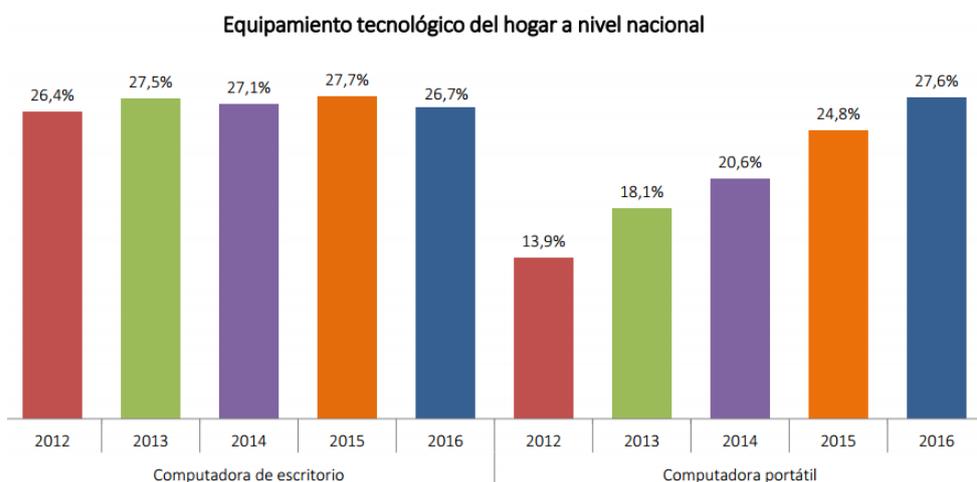
También se analizó los centros comerciales existentes en la ciudad, el centro comercial el vergel cuenta con el mayor número de tiendas de ropa, con 27 locales, lo cual indica que las personas que no desean ir al centro tienen un lugar con una gran concentración de tiendas de ropa en dicho centro comercial. Ya que la mayoría de personas que asisten son señoras de clase socioeconómica Media- Alta los locales pueden aprovechar esto y vender con un margen de beneficio mayor; a su vez el *Mall* del rio también es preferido por las personas de clase social Media, que desean mejorar su estilo de vida, teniendo a disposición de los clientes 19 tiendas de ropa.

1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Gracias al cambio de la matriz productiva, la innovación tecnológica ha permitido que los productores elaboren prendas de vestir ajustándose a la necesidad de los consumidores, gracias al avance del internet, ellos pueden confeccionar tendencias de moda internacionales accesibles para sus clientes. A su vez contar con maquinaria de primera es primordial para mejorar en el diseño y detalles de las prendas. Cabe recalcar que la calidad de las telas influye en el terminado de las mismas, como se mencionó anteriormente, la importación de las mismas han sido afectada por los aranceles, lo que ocasiona que los fabricantes se vean obligados a subir sus precios y por ende los clientes se inclinan por ropa de marcas internacionales, al tener precio similares.

Sin embargo hoy en día está en aguja las ventas por internet, según datos del INEC en los últimos cinco años ha incrementado 13,7 puntos en el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos, como se muestra en la figura.

Grafico 9 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional



Elaborado por: INEC

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

En la ciudad de Cuenca el 59,3% del total de las personas utilizan la computadora, Esto genera que los ciudadanos puedan acceder mediante el internet a locales virtuales de ropa, sobretodo de marcas internacionales de una forma más económica que en las tiendas físicas. Este costo de oportunidad genera que las tiendas de ropa elaboren páginas a disposición de los consumidores a nivel nacional; en la actualidad las tiendas de ropa han optado en vender por este medio ya sea a través de redes sociales o páginas web, con el objetivo de aumentar sus ingresos ofreciendo un servicio extra a la población, gracias a esta forma de adquirir los productos eficientemente, las personas de otras ciudad puede adquirir estos productos, sin la necesidad de trasladarse.

Hay que tomar en cuenta que en la ciudad de Cuenca, según el INEC existe un 47,4% de personas que poseen un teléfono celular, con este dato las tiendas de ropa pueden crear una aplicación, en la cual tengan la posibilidad de informar a sus usuarios sobre las promociones, descuentos, nueva mercadería, etc.

El número de personas que utilizan el internet según el género, se puede decir que en el año 2016, el 56,8% son hombres, mientras que el 54,5% son mujeres (INEC), aunque no existe gran diferencia, las tiendas de ropa pueden dirigirse tanto a la moda masculina

como femenina, puesto que en los últimos años, la moda masculina ha incrementado. Además 8 de cada 10 personas que utilizan el internet son de las edades comprendidas entre 16 a 24 años, con un 83,8%, seguido de las edades de 25 a 34 años, según la INEC. Gran parte de la población que usa este medio son jóvenes por lo cual, las tiendas de ropa deben ofrecer productos en el internet acorde a este tipo de edad.

De igual manera, la red social más utilizada por los ciudadanos es el Facebook, al ser el medio de comunicación que les permite contactar rápidamente con amigos y familiar de otros países, con esta red social los locales comerciales tienen información sobre preferencias, gustos, etc. Lo cual se convierte en una herramienta fundamental, porque de esta forma es más fácil conocer las necesidades de los clientes, según la INEC el 5,7% tiene una cuenta en Facebook.

1.2 ANALISIS MICRO.

1.1.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

En la ciudad de Cuenca existen numerosas tiendas de ropa debido a esto cuenta con un número de competidores significativo. Por eso es muy importante conocerlos, saber cómo actúan, que servicios ofrecen, que tipo de mercadería disponen, saber el tiempo que están en el mercado, entre otros. Cabe recalcar que es difícil encontrar productos sustitos de la ropa, gracias al avance tecnológico y el internet, los consumidores se fijan más en detalles, modelos o precio, dejando de lado la calidad, teniendo la capacidad de sustituir prendas que comercializan en las tiendas de ropa , por prendas elaboradas por diseñadores. Las ventas por catálogo también pueden ser considerados como productos sustitutos a las tiendas de ropa, por tener diferente su canal de distribución.

En cuanto a la competencia directa en la ciudad de cuenca existen 129 tiendas distribuidas en centros comerciales y centro histórico de la misma. Las cuales se analizó:

- El tipo de mercadería, si esta es importada o es producción nacional.
- Decoración del local, *Merchandasing* que utilizan en las tiendas.
- Locales que en su mayoría ofrezcan prendas de vestir.
- Que cumplan con todos los requisitos de funcionamiento.
- Precio y variedad de las prendas.

Existen tiendas de ropa que no cumplen con los permisos de funcionamiento, por lo que no tienen la posibilidad de colocar un letrero, según indica el Ministerio del Interior, siendo competidores indirectos.

Gran parte de las tiendas de moda femenina trabajan con prendas de vestir importadas, de preferencias americanas, por esta razón muchos de los locales se han dedicado a competir por precios, ya que la mercadería exhibida es similar o igual a la de su competidor, generando guerras de precios, y mayor tensión en este sector, haciendo que el cliente al tener varias opciones pierda el valor recibido en los locales.

Otro factor que influye es la ubicación, como se pudo observar anteriormente la mayoría de locales están situados en el centro de la ciudad uno a lado del otro, creando que los consumidores que no están ligados con la marca puedan tener la posibilidad de recorrer la variedad de locales que existen.

Por este motivo los comerciantes deben enfocarse no solo en la variedad de mercadería, sino en detalles que a veces pasan desapercibidos por los propietarios, pero que para los clientes son muy importantes. Mediante este modelo se logrará que las tiendas puedan conocer otras opciones de mercadería, mejorando el servicio para mayor recordación de la marca, sin dejar de lado la esencia del local.

1.3 ANALISIS

Una vez realizados los análisis macro y micro, proseguimos a destacar información importante para el estudio, la cual se realizó mediante un cuadro donde se indican datos relevantes para el mismo.

Cuadro 1 análisis de la situación

| ANÁLISIS | |
|----------------|---|
| FACTOR EXTERNO | |
| POLÍTICO | Alzas de impuesto y aranceles a las importaciones y materia prima |
| | Exigencias en el formato de las etiquetas en las importaciones |

| | |
|---------------|---|
| | Todas las importaciones cuentan con el impuesto específico, siendo que por cada kilo se multiplica \$5,5 |
| | En la producción nacional, telas de mala calidad, lo cual obligan a importar |
| | Producción es elaborada con el 50% materia prima nacional y el 50% importada |
| | |
| | La economía del Ecuador decreció un 2,5% a fine del 2016 |
| | aumento del IVA a un 14% y reciente disminución al 12% |
| | Inflación de Diciembre de 2016 con un 1,12% , es significativo, ya que hubo un crecimiento en relación al año anterior |
| | La tasa de desempleo incremento un 5,2% , es decir 93.677 nuevos desempleados |
| | Existen un 4,5% personas que buscan empleo o también llamado desempleo abierto. |
| | En Cuenca la tasa de desempleo es de 3,02% , el más bajo a nivel nacional |
| | El alza de los salaria para el año 2017, donde el 33% de las empresas reportó no haber realizado incrementos. |
| | Según el ministerio del trabajo indica que el salario mínimo vital en el año 2017 es de \$375, |
| | |
| SOCIAL | El aumento de la población ha ocasionado que la oferta de tiendas de ropa incrementara, al ser una necesidad básica. |
| | La sociedad unifica estos niveles respecto de las tendencias en la indumentaria, y a la personalidad de los consumidores |
| | La globalización ha creado que las mujeres de clase media tengan la opción de incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar por los diseñadores. |
| | |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>Datos obtenidos por la INEC expresó la distribución de clase socio económica: el 1,9% en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.</p> <p>De acuerdo con la estratificación existen 129 tiendas de ropa distribuidas en el centro de la ciudad y centros comerciales.</p> |
| TECNOLÓGICO | <p>El 59,3% de las personas en el Ecuador acceden a una computadora</p> <p>Mediante este medio las tiendas de ropa crean estas páginas a disposición de consumidores a nivel nacional y han optado por crear páginas en redes sociales o páginas web</p> <p>Según el INEC un 47,4% de las personas poseen un teléfono celular, donde las tiendas de ropa pueden crear una aplicación</p> <p>El número de personas que utilizan el internet según el género es del 56,8% son hombres, mientras que el 54,5% son mujeres, las cuales las tienda de ropa de mujer tendrá mayor acogida.</p> |
| FACTOR INTERNO | |
| COMPETENCIA | <p>Es difícil encontrar productos sustitutos en la industria textil, sin embargo, para las tiendas de ropa, sus sustitutos son las tiendas virtuales y aplicación de celulares.</p> <p>La competencia directa en la ciudad de Cuenca es de 129 tiendas de ropa, considerando el centro de la ciudad y centros comerciales.</p> <p>Ubicación cercana con los competidores, los cuales ofrecen gran variedad de locales comerciales.</p> <p>A través de este modelo se desea lograr que los consumidores, generen mayor recordación de la marca, y a su vez a los comerciantes dirigirse más en lo detalles y construcción de marca.</p> |

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos recabados para el análisis de la situación

Capítulo 2

Investigación de mercados de *Branding*

2.1 definición del problema

En la ciudad de Cuenca hoy en día las pequeñas y medianas empresas enfocadas en el sector textil están atravesando por un difícil entorno económico, por la caída de las exportaciones e importaciones tanto en materia prima como en productos textiles y prendas de vestir de marca, según la revista Vistazo, esto ocasiona que el precio de los productos tiendan a subir, lo cual dificulta que los consumidores disminuyan sus consumos de ropa.

Por otro lado la gran mayoría de locales comerciales no emplean estrategias para mejorar su posicionamiento y optimizar sus ventas, debido al no manejar una adecuada administración de su marca, estos no logran ser conocidos y en el peor de los casos no crean una fidelidad con su público objetivo.

Por esta razón se ha visto necesario elaborar un modelo de *Branding* para posicionar estas tiendas de ropa, con el fin de que ellos puedan incrementar sus ventas no solo en temporada alta, sino en todos los meses del año y sean más rentables; a su vez poder quitar la intranquilidad de los propietarios que han obtenido en los últimos años.

2.1.1 Metodología de la investigación

Este estudio se realizó obteniendo información principalmente de fuentes primarias, lo que permitió obtener la información necesaria para el mismo. Este estudio está vinculado tanto para los vendedores como para los consumidores, mostrando dos aristas importantes para el mismo, por ende se elaboró dos estudios cualitativos y cuantitativos.

En el método cualitativo se utilizó la herramienta de entrevistas a profundidad a expertos y a consumidores, donde se escogió a tres expertos y tres consumidores que aportaron con información que posteriormente será de vital importancia en el método cuantitativo.

Después de obtener la información más importante por medio de la investigación cualitativa, se procede a elaborar el método cuantitativo, mediante la elaboración del cuestionario, a su vez este buscará plantear preguntas de interés en el estudio, proporcionando los datos necesarios para conocer las percepciones de los involucrados.

2.1.1.1 investigación Cualitativa

2.1.1.2 Objetivo general:

Conocer a través de la entrevista la opinión de expertos y de consumidores, cual es el impacto que tienen las personas al conocimiento del *branding* en las tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca.

2.1.1.3 Objetivos específicos:

- Analizar si la marca es un factor diferenciable en las tiendas de ropa.
- Evaluar la construcción de marca en las tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca.
- Considerar la influencia de las marcas internacionales en comparación con las marcas nacionales.

2.1.1.4 entrevista a expertos

Local comercial: LEMON

Perfil profesional:

La principal actividad comercial de este local es vender prendas de vestir y accesorios para mujeres de edades comprendidas entre 25 a 55 años, motivo por el cual se solicitó su colaboración a través de una entrevista obteniendo los siguientes resultados:

1) Para usted ¿Qué atributos pesa más en una marca?

El atributo que más pesa es que sea reconocible fácilmente por los consumidores, los cuales son parte importante para el desarrollo y sustento del negocio.

2) ¿Qué necesita usted para diferenciarse de la competencia con su marca?

Como todos sabemos los productos que se venden en una tienda de ropa deben ser exclusivos, para que de este modo se pueda limitar a la competencia, sin embargo el precio es lo que más influye a la hora de tomar las decisiones de compra, por lo que también es importante centrarse en el precio de acuerdo a la ubicación que esta el local.

3) Para usted ¿El *branding* es saber vender o transmitir emociones?

Las dos cosas son importantes para una tienda de ropa, ya que estas dos se complementan, puesto que para vender bien el asesor o vendedor debe transmitir emociones a sus clientes, obteniendo así el beneficio de la recompra.

4) ¿En la actualidad cree que los clientes no solo buscan productos sino experiencias?

Sí, porque a la gente le agrada cuando en un local comercial son bien recibidos y sobretodo no se sienten en la obligación de comprar. Los clientes se sienten a gusto cuando los vendedores únicamente les asesoran, además cada vez las personas son más exigentes, razón por la cual brindarles una experiencia diferente causara mayor impacto.

5) ¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?

No, porque el cliente desconoce todo lo que implica realizar una marca, ya que a través de esta existen las tendencias de moda en las prendas de vestir, más bien la marca es la que tiene el poder con el cliente, ya que llega un punto donde los clientes desean tener algún producto de esa marca.

6) ¿Las marcas deben empezar a ver a sus clientes como fans?

Sí, porque en la actualidad existen gran variedad de marcas por lo cual estas deben empezar a enfocarse en dar una experiencia única al consumidor, relacionarse como a un amigo más que a un comprador.

7) ¿La mala reputación por el servicio ofrecido puede afectar a la marca directamente?

Afecta directamente a la marca, el servicio ofrecido al cliente debe ser primordial, puesto que esto genera la famosa publicidad conocida como boca a boca la cual depende de la buena o mala impresión que el cliente se lleve.

8) ¿cree usted que la marca tiene que estar interactuando constantemente con sus clientes?

Si, la opinión de los clientes es importante para ir cada día mejorando, ya que sus sugerencias son de gran ayuda para ir implantando nuevas tendencias en el mercado.

9) ¿Una marca sin valores es una marca sin futuro?

Más que un valor las marcas desean llegar a cumplir un objetivo concreto y poder transmitir ese objetivo a los potenciales clientes, por este motivo la marca debe centrarse en lo que quiere transmitir.

Local comercial: ALDANY

Perfil profesional:

ALDANY es un local comercial que se ha enfocado en vender prendas de vestir y accesorios para hombres, mujeres y niños para todos los gustos, por lo cual se pidió su colaboración para esta entrevista, con los siguientes resultados:

1) Para usted ¿Qué atributos pesa más en una marca?

Para la marca los atributos que más pesa son los diseños y colores de las prendas de vestir, porque no solo da vida a un local sino que llama la atención de los consumidores a que visiten el local, sin embargo por la época de crisis otro atributo que pesa en la actualidad es el precio.

2) ¿Qué necesita usted para diferenciarse de la competencia con su marca?

Lo más importante para diferenciarse es contar con precios competitivos, sin dejar de lado la presentación del producto ya que este se convierte en el centro del negocio y también la atención que se brinda a los clientes debe ser primordial.

3) Para usted ¿El *branding* es saber vender o transmitir emociones?

Transmitir emociones es algo fundamental para el local comercial, puesto que si los trabajadores no comunican una buena energía al cliente, este simplemente prefiere a la competencia.

4) ¿En la actualidad cree que los clientes no solo buscan productos sino experiencias?

Sí, porque si se crea un ambiente agradable de amistad y complicidad con el cliente, este crea una experiencia grata lo cual genera ventas para el negocio, y por consiguiente ambas partes quedan satisfechas.

5) ¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?

Sí, porque de acuerdo con el comercio, el cliente debe tener la razón, sin embargo hay personas que no tienen la razón por lo que uno debe hacerle sentir que este sí la tiene. El cliente es el núcleo del negocio por lo que uno debe tratar de consentirle, puesto que uno es un asesor en el proceso de venta.

6) ¿Las marcas deben empezar a ver a sus clientes como fans?

Hoy en día es necesario no solo vender el producto sino que este sea un fan de la marca, ahora es importante la presencia de las marcas en redes sociales, puesto que da mayor conocimiento de la misma.

7) ¿La mala reputación por el servicio ofrecido puede afectar a la marca directamente?

La marca no se ve influenciada directamente, porque al trabajar con marcas internacionales, estas ya están posicionadas, sin embargo el cliente al recibir un mal servicio afecta más al local comercial en sí.

Sin embargo contamos con nuestra marca registrada y en un futuro crearemos diseños propios, por lo que se debe cuidar la imagen de marca y evitar una mala reputación.

8) ¿cree usted que la marca tiene que estar interactuando constantemente con sus clientes?

Al ser marcas reconocidas internacionalmente estas crean por si solas una interacción y hay que enfocarse más en promocionar las nuevas tendencias de moda mediante las mismas.

9) ¿Una marca sin valores es una marca sin futuro?

Ahora no existen marcas que no generen valores, al ser marcas reconocibles, cada una de ellas generan diferentes valores para su público objetivo.

Local comercial: GEMELYS

Perfil profesional:

GEMELYS es un local comercial que se ha enfocado en vender prendas de vestir y accesorios para mujeres y mujeres embarazadas, a su vez se dedican a la fabricación de ropa para el mismo segmento, por su gran experiencia en el mercado se pidió su colaboración para esta entrevista, con lo siguientes resultados:

1) Para usted ¿Qué atributos pesa más en una marca?

La marca al tener trayectoria en la ciudad de Cuenca, ha podido identificar diferentes atributos como son: contar con precios accesibles para los clientes, de igual manera tanto en la fabricación de la mercadería como en la importación, estas deben tener

una excelente calidad sin dejar de lado la buena atención consiguiendo así fortalecer la creación de la marca.

2) ¿Qué necesita usted para diferenciarse de la competencia con su marca?

Para generar un mejor posicionamiento de marca esta debe ser constante, ha existido tiempo de crisis donde existen oportunidades para crear estrategias y mejorar la marca, complementándose con la calidad y el precio.

3) Para usted ¿El *branding* es saber vender o transmitir emociones?

Es fundamental que el cliente al momento de salir de la tienda, se lleve una emoción de satisfacción, porque el objetivo del local comercial es que mediante las emociones que comunica cree una relación con ellos.

4) ¿En la actualidad cree que los clientes no solo buscan productos sino experiencias?

Sí, porque la experiencia que adquiere el cliente es imborrable, y esto no solo genera un beneficio, sino que estos pueden visitar el local por el ambiente agradable que existe.

5) ¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?

El cliente tiene la razón al momento del proceso de compra, sin embargo en el transcurso de los años de experiencia este poder o autoridad frente a la marca se ha ido desvaneciendo, además la influencia que tiene la marca ha hecho que los clientes se acoplen con lo que GEMELYS ofrece.

6) ¿Las marcas deben empezar a ver a sus clientes como fans?

El Ecuador no tiene este concepto de que las marcas puedan tener fans, ya que muchos de los consumidores tienen una fidelidad compartida con otras marcas, por otra parte la actitud de los cuencanos es preferir lo internacional, entonces crear fans con marcas nacionales todavía falta mucho trabajo.

7) ¿La mala reputación por el servicio ofrecido puede afectar a la marca directamente?

Si, totalmente, la marca se ha ido fortaleciendo gracias al buen servicio que se les entrega a los clientes, capacitando a los vendedores para brindar una buena atención y trato a los mismos.

Hay que tener en cuenta que cualquier noticia buena se transmite a una persona genera la publicidad boca a boca, pero una mala experiencia transmite a 10 personas de forma más rápida, causando pérdida de clientes.

8) ¿cree usted que la marca tiene que estar interactuando constantemente con sus clientes?

La marca en Cuenca todavía no ha logrado tener esta relación neta con el cliente, puesto que su grado de lealtad varía según las diferentes necesidades, por lo que GEMELYS en periodos puntuales puede interactuar con los consumidores.

9) ¿Una marca sin valores es una marca sin futuro?

Si la marca en los años de funcionamiento no ha logrado generar valores en los clientes, no llegara a tener mayor crecimiento, en el caso de GEMELYS, la marca ha podido crear diferentes valores de acuerdo a cada consumidor, lo cual ha podido implementar ciertos servicios que anteriormente no se hubieran hecho.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Se pudo observar que las tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca al escuchar la palabra *Branding* desconocían del significado y es difícil implementar estas estrategias, ya que si no conocen, no lo pueden implementar. Pero en la actualidad las tiendas de ropa no generan recordación de su marca propia, al contrario si se enfocan en las marcas internacionales que comercializan. Las estrategias que utilizan para diferenciarse de la competencia en su gran mayoría son relacionadas con el precio, creando en el sector textil una guerra de precios que no favorece al propietario.

Con respecto a que las marcas transmitan emociones es importante porque no solo se dirigen a vender los productos sino en crear una fidelidad y relación con el cliente, al ser ellos más exigentes el propietario debe crear un ambiente agradable. Al momento de crear experiencias, no solo asistirán nuevamente al local por los productos, sino lo harán por la impresión positiva generada por los vendedores, local, ambiente, etc.

Los clientes al ser parte fundamental de los negocios, han modificado la conducta de los propietarios llegando a tener el poder frente a las marcas, como consecuencia los negocios han perdido la libertad de ofrecer los productos a precios rentables para el local, enfocándose en vender únicamente lo que el cliente pide al precio que el mismo impone afectando económicamente al propietario y perjudicando su marca propia.

Según comentarios de los expertos crear fans en la actualidad es más que una necesidad debe ser una obligación, esto se debe a que los potenciales clientes obtienen mayor información de tendencias de moda y marcas que está en boga, como resultado el cliente debe salir del local comercial con expectativas positivas, donde a largo plazo se convierta en un fiel cliente.

Si el servicio brindando por los vendedores de los locales comerciales no es el correcto esto generará que los consumidores no estén satisfechos, por ende la marca será reconocida por el mal servicio, más que por los productos ofrecidos, por esta razón muchos de los locales ponen énfasis en que el servicio brindado sea de calidad.

La marca se enfoca en ser identificable por el grupo objetivo, a la vez este exige un trabajo duro, que contempla la implementación de nuevas tendencias de moda acorde a las necesidades del mismo. A su vez es necesario realizar estrategias en las que intervengan los consumidores generando mayor recordación de la marca.

Toda marca que está posicionada genera valores, estos valores deben estar enfocados en lo que desea transmitir el local comercial, sin embargo, si no existe ningún valor para el consumidor, la marca no será posicionada en un futuro.

2.1.1.5 ENTREVISTA A CONSUMIDORES

Nombre de consumidor: Pablo González

1. Para Usted ¿Qué es lo que más le llama la atención de una tienda de ropa?

Lo que llama la atención es la calidad de las prendas de vestir y que los precios sean acorde con la calidad de los diseños.

2. ¿Cuál es la tienda de ropa en la ciudad de Cuenca que primero se le viene a la mente?

La tienda de ropa que se viene a la mente es BLAU, puesto que en este local generalmente realiza sus compras, sin embargo no está ligado con la marca, ya que si encuentra en otro local lo que busca de acuerdo a su estilo, simplemente lo compra en otro lugar.

3. ¿Cree que la marca de las tiendas de ropa influyen en la compra?

Es importante que las prendas de vestir tengan una marca, sin embargo los propietarios de los locales ven esto como innecesario y poco influyente para sus ventas. La tienda de ropa que maneja su marca y que influye notoriamente en sus ventas es Vutex, porque da a conocer el tipo de productos que estos ofertan.

La marca es importante tanto para pequeños locales como grandes, porque gracias a esto puede reflejar que es lo que se está vendiendo, no implica solamente con tener mercadería exclusiva si los locales no dan a conocer a su público objetivo, no generaran recordación de la marca. A su vez la marca debe convertirse en una oportunidad de crecimiento para los empresarios.

4. ¿Qué es lo que analiza al momento de realizar la compra en una tienda de ropa?

Antes de realizar la compra e ingresar a la tienda de ropa uno se fija, según sus necesidades, en la mercadería exhibida en los escaparates y maniqués que esta contenga, dejando en segundo plano el precio.

Otro factor que se analiza es la oferta y promociones, cabe recalcar que en este caso la marca no influyen en el proceso de compra, pero si en la recompra, dando a conocer el local, el logo y lo que comunica a través de este.

5. ¿Qué es lo que desea mejorar en la tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca?

La gran mayoría de tiendas de ropa para mejorar su posicionamiento utilizan las promociones, que son estrategias que deben optar como un costo de oportunidad frente a la crisis económica. Otro aspecto a mejorar sería la decoración del local, colocar en vitrinas productos con nuevas tendencia para el público objetivo y tener un equilibrio entre las promociones realizadas y los beneficios que estas aportan al local dependiendo del segmento que atraigan, por consiguiente esto genera una ventaja competitiva.

Nombre de consumidor: José Antonio Jara

1. Para Usted ¿Qué es lo que más le llama la atención de una tienda de ropa?

Lo que llama la atención es la decoración de local, las prendas exhibidas en los escaparates y el letrero que este sea llamativo y original acorde con el estilo de ropa que venden.

2. ¿Cuál es la tienda de ropa en la ciudad de Cuenca que primero se le viene a la mente?

La tienda de ropa que se viene a la mente es VATEX, puesto que en este local realiza sus compras, siendo la única tienda de ropa que compra, ya que la gran mayoría de compras las realiza en el exterior.

3. ¿Cree que la marca de las tiendas de ropa influyen en la compra?

La marca influye notoriamente a la compra puesto que no solo es en el diseño, sino en la calidad de las prendas, si estas no cuentan con calidad de excelencia, lamentablemente la marca será reconocida por la mala calidad, la marca es la parte visible y apoya la decisión de la compra, muchas de las veces se adquiere prendas que no son necesarias pero al ser de marcas y que están en buen precio se compra.

4. ¿Qué es lo que analiza al momento de realizar la compra en una tienda de ropa?

Los diseños, porque al momento de comprar el cliente analiza si estos son exclusivos e incentiva aún más para adquirirlos, ya que gran parte de los locales comerciales actuales en la ciudad de Cuenca trabajan con modelos similares perdiendo los distintivos de la marca.

5. ¿Qué es lo que desea mejorar en la tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca?

En las tiendas de ropa de Cuenca debe existir una coherencia entre el precio y el producto que se oferta, ya que si la calidad es mala pero el precio es demasiado alto muchas de las personas no lo van a comprar, la relación precio calidad debe tener un equilibrio en las tiendas de ropa.

Nombre de consumidor: Emilia González

1. Para Usted ¿Qué es lo que más le llama la atención de una tienda de ropa?

Los precios accesibles que tienen ciertas tiendas de ropa es lo que llama la atención, sin dejar de lado la calidad de la ropa que tiene el local

2. ¿Cuál es la tienda de ropa en la ciudad de Cuenca que primero se le viene a la mente?

La tienda de ropa que se viene a la mente es LEMON, BLAU Y VATEX, ya que estos lugares es donde consigue las prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades, a su vez existen prendas con descuentos que atrae a visitarlos.

3. ¿Cree que la marca de las tiendas de ropa influyen en la compra?

Sí, porque gracias a ello uno puede conocer estas marcas y también el tipo de mercadería que se ofrecen, gracias a la marca que ha ido construyendo uno puede conocer las tendencias y precios que estos tienen.

4. ¿Qué es lo que analiza al momento de realizar la compra en una tienda de ropa?

El tipo de mercadería que esta cuenta en el local es importante, tanto en los diseños como en la disposición de tallas, ya que muchas de ellas cuentan con prendas únicas y limita al cliente.

Muchas de las tiendas de ropa no revisan constantemente su mercadería, por lo que existen casos que se encuentra prendas con fallas, manchadas y esto no solo provoca que no pueda comprar sino una mala imagen de la tienda.

5. ¿Qué es lo que desea mejorar en la tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca?

Las tiendas de ropa, deben mejorar la variedad de prendas de vestir y que estén a la moda, también que la ropa sea más exclusiva, existen casos de prendas que están exhibidas dos o tres veces la misma esto hace que el cliente no las compre puesto que siente que otras personas adquirirán la misma prenda.

El orden y decoración del local es fundamental para posicionar las tiendas de ropa, sin embargo en la ciudad de cuenca esto no sucede con la gran mayoría de locales comerciales.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Para los consumidores toda tienda de ropa debe tener la decoración llamativa para que les atraiga ingresar al local, a su vez el precio debe ser acorde al tipo de mercadería que venden las tiendas de ropa.

Las marcas internacionales sobre todo las europeas han cogido fuerza en la población cuencana, ya que muchos locales han optado por tener esta mercadería en *stock* para los clientes, tiendas como:

BLAU, LEMON, son locales enfocados en importar este tipo de mercadería; sin embargo VATEX cuenta con productos fabricado por ellos, la cual ha ido posicionándose tanto nivel local como nacional por su variedad en prendas de vestir y precios bajos.

Las marcas en la actualidad desean ser más reconocidas en el segmento al que se enfocan, por lo que si influye en la decisión de compra, obtendrá este reconocimiento, por ejemplo si van a comprar en VateX saben que son productos nacionales y de moda.

Para los consumidores el orden del escaparate debe ser llamativo y diferente a la decoración de la competencia, esto genera que cada local sea único e

identificable, aparte la mercadería debe revisarse constantemente, porque suele pasar que pueden manchar o rasgar las prendas al momento de probárselas.

Los consumidores están atravesando por la era de la tecnología y globalización, lo cual obligan a que las tiendas de ropa se enfoquen en una guerra de precios, sabiendo que para ellos no es una estrategia rentable, por ello los locales comerciales deberían enfocarse más en ser coherentes con la relación calidad precio para obtener así la fidelidad de sus clientes y generar una marca propia reconocible.

2.2 Investigación cuantitativa

2.2.1 Objetivo general

- Adquirir información relevante para la elaboración del modelo de *Branding* en la ciudad de Cuenca.

2.2.2 Objetivo específico

- Obtener información del conocimiento de *Branding* en la ciudad de Cuenca.
- Conocer el posicionamiento de las tiendas de ropa.
- Analizar las herramientas de *Branding* aplicadas en las tiendas de ropa.

2.2.3 Investigación cuantitativa a expertos

2.2.3.1 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación, se observó los datos anteriormente obtenidos en la investigación cualitativa, como se mencionó anteriormente al tener dos aristas en el estudio, primero se elaboró un estudio a los locales comerciales de la ciudad, con una encuesta de 22 preguntas cerradas.

La encuesta fue el resultado de realizar las correcciones de la prueba piloto, donde ayudo al conocimiento de datos secundarios, que son de vital importancia para determinar las variables de interés para el estudio. Para elaborar la prueba piloto se realizó un cuadro con preguntas de interés y el objetivo de cada una de ellas, como se muestra a continuación:

Tabla 1: Boceto de las preguntas de investigación

| Nro. | Preguntas | Resultado esperado |
|------|---|---|
| 1 | ¿Qué tan importantes son las marcas nacionales para los consumidores? | Conocer el impacto que causan a los consumidores las marcas nacionales. |
| 2 | ¿Qué atributos buscan las tiendas de ropa, para atraer más a sus potenciales consumidores? | Que atributos influyen a los consumidores en las tiendas de ropa. |
| 3 | Con base a su experiencia ¿Considera significativo que los clientes recuerden la marca para fortalecer la decisión de compra de los clientes? | Conocer si la motivación de la marca en el consumidor, aporta para que compren el producto. |
| 4 | ¿Considera que su local está creando fidelidad con sus clientes? | Identificar el proceso de compra y postcompra que tiene los consumidores |
| 5 | En una escala del 1 al 5 ¿cuánto influye la competencia en su tienda de ropa? | Conocer que herramientas implementa el local frente a la competencia |
| 6 | ¿Qué aspectos son necesarios para transmitir experiencias a los consumidores en su tienda de ropa? | Observar el tipo de emociones que comunica y el proceso como lo realiza. |
| 7 | ¿Cree usted que las tiendas de ropa deberían involucrar más la marca propia dejando de lado las internacionales? | Tener conocimiento sobre las opiniones de los locales comerciales frente a sus marcas |
| 8 | Las tiendas de ropa que implementan estrategias que ayudan a identificar su marca. | Ver qué tipos de estrategias crean mayores beneficios económicos a los locales |

| | | |
|----|--|--|
| 9 | el servicio ofrecido en las tiendas de ropa es importante para la creación de la marca | Conocer si el personal está capacitado para vender este producto |
| 10 | ¿Las marcas propias deben comunicar sus atributos a los clientes? | Que atributos son importantes para los clientes a la hora de tomar decisiones |
| 11 | En la ciudad de Cuenca ¿Qué tan importante es que las marcas aporten valores a los clientes? | Observar que valores han incidido la marca en los clientes. |
| 12 | Es una escala del 1 al 5 ¿Qué tan influyente son las marcas propias en las ventas? | Conocer que herramientas son utilizadas por los locales para incrementar sus ventas. |

2.2.3.2 Plan de muestreo

Después de realizar las correcciones de los errores encontrados en la prueba piloto, se procedió al desarrollo de la investigación por medio de las encuestas a las tiendas de ropa en Cuenca, con la construcción de la encuesta final con 22 preguntas de interés para el estudio.

El tipo de muestra que se utilizó, fue un muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde las tiendas de ropa fueron seleccionadas de acuerdo a la accesibilidad de los propietarios de las mismas, donde se realizó a 96 tiendas de ropa, ubicadas en el centro de la ciudad y centros comerciales.

2.2.3.3. Formulación del diseño de investigación

Para el presente estudio, la forma más adecuada de realizar el cuestionario a los propietarios de los locales comerciales, es de manera personal, donde se visitara directamente la tienda de ropa y se procederá a realizar la encuesta a los dueños o administradores de los locales comerciales, el objetivo de elaborar este tipo de cuestionario es para evitar respuestas falsas por los encuestados, además este tipo de cuestionario resulta más sencillo ya que si el encuestado presenta alguna duda, este puede consultarla con el encuestador. El beneficio de realizar este método de encuesta es poder contar con la información de manera más rápida, siendo productiva para proseguir con el estudio.

2.2.3.4. Elaboración del cuestionario

Para la ejecución del cuestionario, se desarrolló a través de la formulación de las siguientes preguntas:

- **Introductorias:** al utilizar estas preguntas, se crea un ambiente cálido con el propietario, en el cual ayuda a que el encuestado se sienta cómodo para responder las siguientes preguntas con cooperación. En estas preguntas se debe obtener el nombre del propietario o administrador y el nombre del local, para facilitar la identificación.
- **Cerradas:** en las preguntas cerradas se utilizó preguntas de opción dicotómicas o multicotómicas para facilitar la generación y lectura de los resultados. Además se utilizó la escala de Likert para afirmaciones, y escalas de preferencias para observar el nivel de conocimiento que tienen sobre el tema.

2.2.3.5. Estructura del cuestionario

Para seguir con la elaboración del cuestionario y que este sea de fácil entendimiento para los encuestados, se colocó al inicio las preguntas introductorias, con el fin de que el encuestado se encuentre en un ambiente cómodo para responder las siguientes preguntas, seguidamente se ubicó preguntas filtro para sesgar elementos que no son de interés para el estudio. Finalmente se colocó preguntas más específicas sobre el estudio a realizar, las cuales brindarán información relevante para el mismo.

2.2.3.6. Prueba piloto

Para llevar a cabo la investigación, se realizó la encuesta piloto a 5 propietarios de las tiendas de ropa, ubicados en centros comerciales y centro de la ciudad, con el fin de determinar los errores en el cuestionario. Gracias a la encuesta piloto, se pudo desarrollar la encuesta final, perfeccionando dichos errores, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.2.3.7. Hallazgos de la investigación

Hallazgos de la investigación

Mediante el uso de las encuestas como herramienta utilizada para la recolección y análisis de los datos, se pudo observar los siguientes resultados:

2.2.3.7.1. Análisis de las frecuencias

1) ¿Tiene conocimiento sobre lo que significa gestión de marca?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | Si | |
| 2 | No | |

Tabla 2 Conocimiento de gestión de marca

| P1 CONOCIMIENTO DE GESTION DE MARCA | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 49 | 51,0 |
| | NO | 47 | 49,0 |
| | Total | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas tiendas de ropa.

Ilustración 1: Conocimiento de gestión de marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Después de observar los resultados de las 96 encuestas realizadas a propietarios o administradores de los locales comerciales especializados en prendas de vestir, el 51%

de los encuestados tienen conocimiento sobre lo que significa gestión de marca, es decir, que los propietarios han puesto énfasis en la influencia que tienen las marcas en sus locales, mientras que el 49% no tienen conocimiento de marcas, siendo esto un factor importante, puesto que los dueños comentaban que se centran principalmente en vender sus productos a precios accesibles, dejando de lado la marca propia.

2) ¿Le gustaría implementar instrumentos para la creación de su marca en la tienda de ropa?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | Si | |
| 2 | No | |

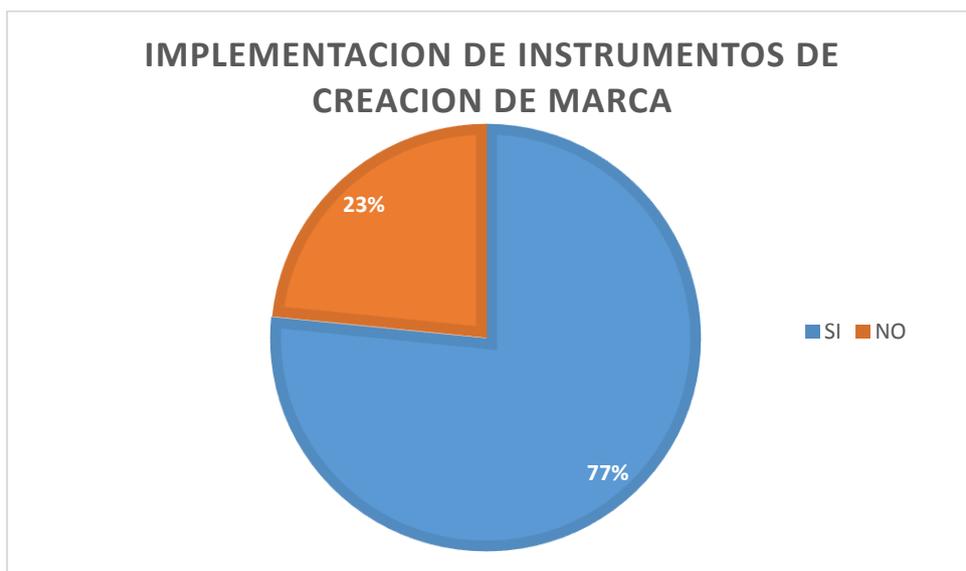
TABLA 3

Tabla 3: Instrumentos de creación de marca

| P2_INTRUMENTOS DE CREACION DE MARCA | | | |
|--|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 36 | 37,5 |
| | NO | 11 | 11,5 |
| | Total | 47 | 49,0 |
| Perdidos | Sistema | 49 | 51,0 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas tiendas de ropa.

Ilustración 2: Implementación de instrumentos de creación de marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

La gran mayoría de la población de tiendas de ropa, no cuentan con marcas propias, según comentarios de los propietarios de los locales comerciales, muchos de los casos, se debe a los impuestos atribuidos a la materia prima y prendas de vestir, por lo cual no pueden fabricar o implementar sus propias marcas; sin embargo, según en la encuesta realizada el 77% de los encuestados, estarían dispuestos a implementar instrumentos para la creación de su marca, siendo un porcentaje significativo.

A pesar de las limitaciones en el sector industrial, los locales lo ven como una oportunidad para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado existe el 23% que no estarían dispuestos a implementar estos instrumentos, esto se debe a que los locales comerciales comentaban que prefieren vender únicamente el producto a personas ya conocidas, además explicaban que elaborar estos instrumentos para la creación de la marca tiene un costo muy elevado, por lo que no están en condiciones de arriesgar su capital.

3) ¿En su tienda de ropa aplica alguna herramienta para posicionar su marca?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | Si | |
| 2 | No | |

Tabla 4: aplicación de herramientas de posición de la marca

| P3_APLICACION DE HERRAMIENTAS DE POSICION DE MARCA | | | |
|---|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 53 | 55,2 |
| | NO | 32 | 33,3 |
| | Total | 85 | 88,5 |
| Perdidos | Sistema | 11 | 11,5 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas tiendas de ropa.

Ilustración 3: aplicación de la herramienta de posición de la marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

La mayoría de las tiendas de ropa si aplican diferentes herramientas para dar a conocer o posicionar su local, con un 62% del total de la población, muchas de las herramientas preferidas por los propietarios son las redes sociales, porque ellos comentaban, que la era digital está de moda en los consumidores, además de ser un medio que no requiere una gran inversión.

Por otro lado existe un 38% que no aplica herramientas de posicionamiento, convirtiéndose en un factor negativo para los negocios, ya que los consumidores desconocen sobre sus locales y prefieren a la competencia.

4) ¿Qué tan importante es la creación de marcas en la ciudad de Cuenca?

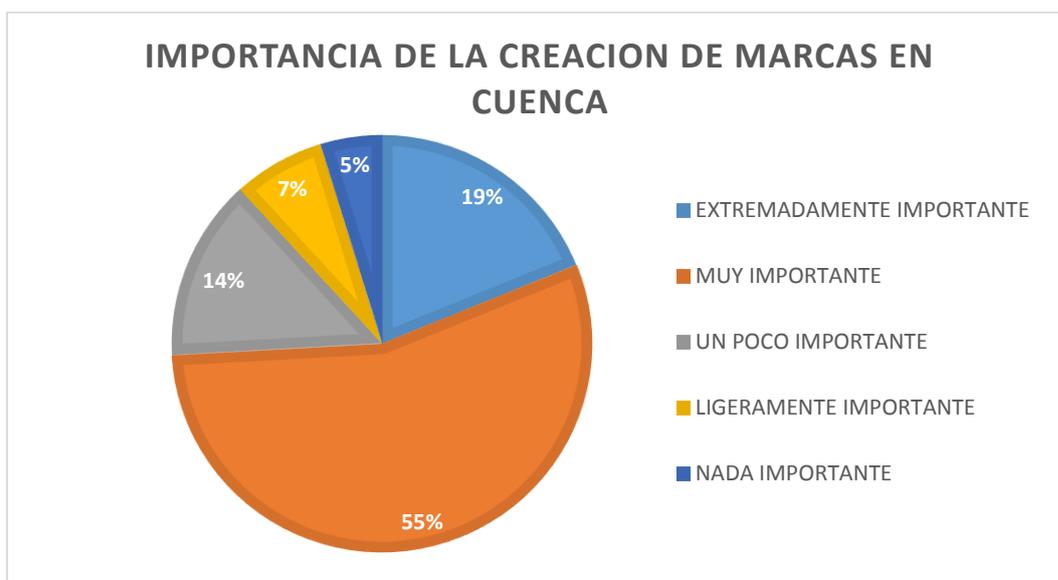
| | | |
|---|---------------------------|--|
| 1 | Extremadamente importante | |
| 2 | Muy importante | |
| 3 | Un poco importante | |
| 4 | Ligeramente importante | |
| 5 | Nada importante | |

Tabla 5: importancia de la creacion de la marca

| P4_ IMPORTANCIA DE LA CREACION DE MARCA | | | |
|---|---------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | EXTREMADAMENTE IMPORTANTE | 16 | 16,7 |
| | MUY IMPORTANTE | 47 | 49,0 |
| | UN POCO IMPORTANTE | 12 | 12,5 |
| | LIGERAMENTE IMPORTANTE | 6 | 6,3 |
| | NADA IMPORTANTE | 4 | 4,2 |
| | Total | 85 | 88,5 |
| Perdidos | Sistema | 11 | 11,5 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas tiendas de ropa.

Ilustración 4: importancia de la creación de la marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

En la ciudad de Cuenca el 55% de la población de tiendas de ropa, dan importancia a la creación de marcas, en un futuro es una gran oportunidad para posicionar y dar conocimiento de sus locales, a pesar que en la actualidad no lo aplican, según comentarios de los propietarios, los consumidores adquieren y prefieren marcas internacionales. Es por esta razón que el 5% de las tiendas de ropa lo considera nada importante crear marcas, ya que para ellos, su principal objetivo es vender sus productos.

5) ¿Cree usted que su tienda de ropa debe involucrar más su marca propia a sus clientes?

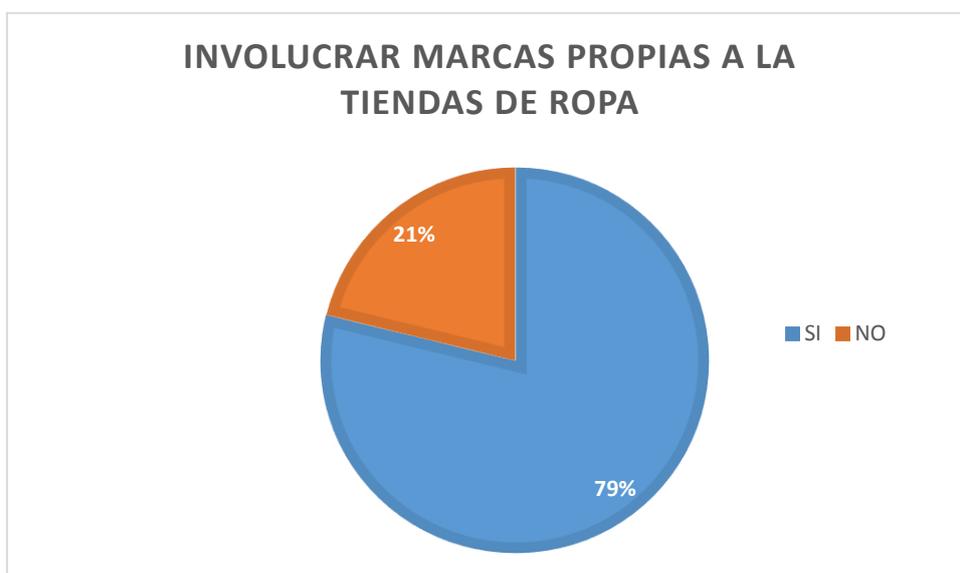
| | | |
|---|----|--|
| 1 | Si | |
| 2 | No | |

Tabla 6: involucrar las marcas propias

| P5_INVOLUCRAR LAS MARCAS PROPIAS | | | |
|----------------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 67 | 69,8 |
| | NO | 18 | 18,8 |
| | Total | 85 | 88,5 |
| Perdidos | Sistema | 11 | 11,5 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas tiendas de ropa.

Ilustración 5: involucrar marcas propias



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

El objetivo al elaborar esta pregunta es conocer si las tiendas de ropa deben involucrar su marca propia o saber si están dispuestos a la creación de la misma para mejorar el posicionamiento, lo cual se obtuvo como resultado, que el 79% de la población si estarían dispuestos a involucrar su marca propia, debido a la excesiva competencia y al contar con prendas de vestir similares, por este motivo los negocios se han visto obligados a competir por precios, donde la exclusividad queda en segundo plano.

Por otro lado el 21% de los encuestados, piensan de manera diferente ya que se centran netamente en la importación de marcas ya conocidas, según experiencias de los propietarios, indicaban que sus clientes se inclinan por las marcas conocidas y de moda; también existen clientes que prefieren marcas blancas con precios más accesibles. Por lo que la creación de su marca lo ven como un gasto innecesario.

En la actualidad cada vez existe más competencia, donde los locales comerciales necesitan mayores esfuerzos para diferenciarse, por esta razón una de las alternativas que se plantea hacia los negocios es poder crea su marca, con el fin de tener mayor posicionamiento, y que esto repercuta en sus ventas.

6) ¿Qué atributos ofrecen para atraer más a sus potenciales consumidores?

| | | |
|---|--------------------|--|
| 1 | Exclusividad | |
| 2 | Variedad | |
| 3 | Calidad | |
| 4 | Precios accesibles | |

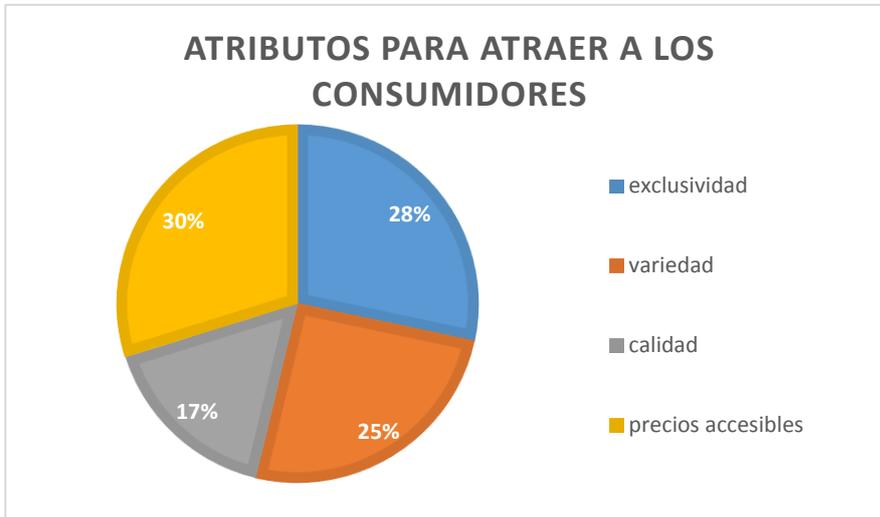
Tabla 7: atributos para atraer a los consumidores

| P6_ ATRIBUTOS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES | | | |
|---|--------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | exclusividad | 19 | 19,8 |
| | variedad | 17 | 17,7 |
| | calidad | 11 | 11,5 |
| | precios accesibles | 20 | 20,8 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |

| | | |
|-------|----|-------|
| Total | 96 | 100,0 |
|-------|----|-------|

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 6: atributos para atraer a los consumidores



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

Los locales comerciales en su gran mayoría, es decir, un 30% del total de la población se centra en contar con precios accesibles como su atributo principal, como se mencionó anteriormente, al tener productos similares, les obligan a entrar en una guerra de precios. Sin embargo la exclusividad es otro atributo importante para los propietarios, ya que el 28% de los encuestados cree que es muy importante que en los locales comerciales no existan gran cantidad de prendas repetidas valorando las tiendas que venden pocas prendas del mismo modelo.

El atributo menos valorado por los consumidores es la calidad con un 17%, este elemento es uno de los más importantes y menos utilizados, ya que este supone un coste económico mayor, porque en la actualidad los locales no están en condiciones de probar nuevas formas de vender, según el comentario de un propietario de tienda de ropa.

7) ¿Usted piensa que está comunicando los atributos anteriormente marcados?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | Si | |
|---|----|--|

| | | |
|---|----|--|
| 2 | No | |
|---|----|--|

Tabla 8: comunicación de los atributos

| P7_COMUNICACION DE LOS ATRIBUTOS | | | |
|----------------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | si | 60 | 62,5 |
| | no | 7 | 7,3 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 7: comunicación de los atributos.



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

El 90% de la población de las tiendas de ropa, si están comunicando los atributos anteriormente marcados, es decir que en su gran mayoría, los propietarios, ven indispensable anunciar los atributos, ya que así se sienten identificados por sus clientes. Existen varios medios que ellos pueden utilizar para atraer a su público objetivo, desde medios ATL hasta BTL.

Por otra parte el 10% no está comunicando sus atributos, esto se debe a la falta de innovación y relación con sus clientes, puestos que están enfocados en ofrecer únicamente productos.

8) En la siguiente escala del 1 al 6, como 1 la más importante y la 6 menos importante, coloque de acuerdo a sus preferencias los siguientes elementos de marca:

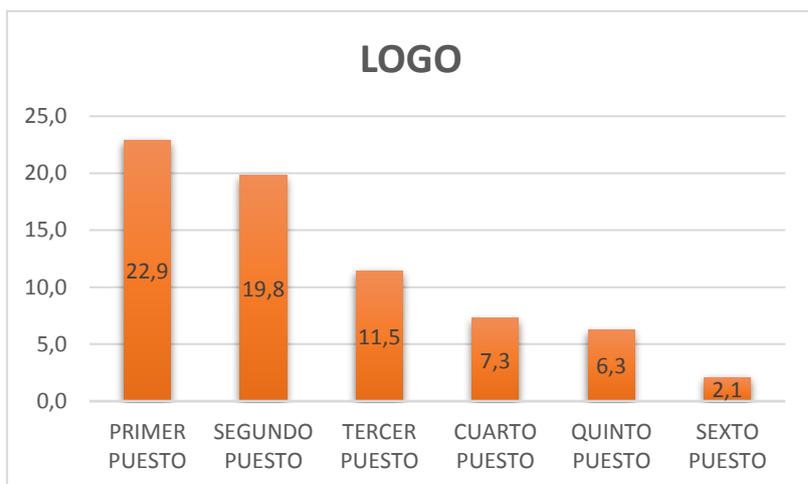
| | | |
|---|---------------|--|
| 1 | LOGO | |
| 2 | ESLOGAN | |
| 3 | NOMBRE | |
| 4 | MERCHANDASING | |
| 5 | PAGINA WEB | |
| 6 | PERSONAJES | |

Tabla 9: elementos de marca

| | | LOGO | | ESLOGAN | |
|----------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | PRIMER PUESTO | 22 | 22,9 | 3 | 3,1 |
| | SEGUNDO PUESTO | 19 | 19,8 | 8 | 8,3 |
| | TERCER PUESTO | 11 | 11,5 | 16 | 16,7 |
| | CUARTO PUESTO | 7 | 7,3 | 19 | 19,8 |
| | QUINTO PUESTO | 6 | 6,3 | 19 | 19,8 |
| | SEXTO PUESTO | 2 | 2,1 | 2 | 2,1 |
| | Total | 67 | 69,8 | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa

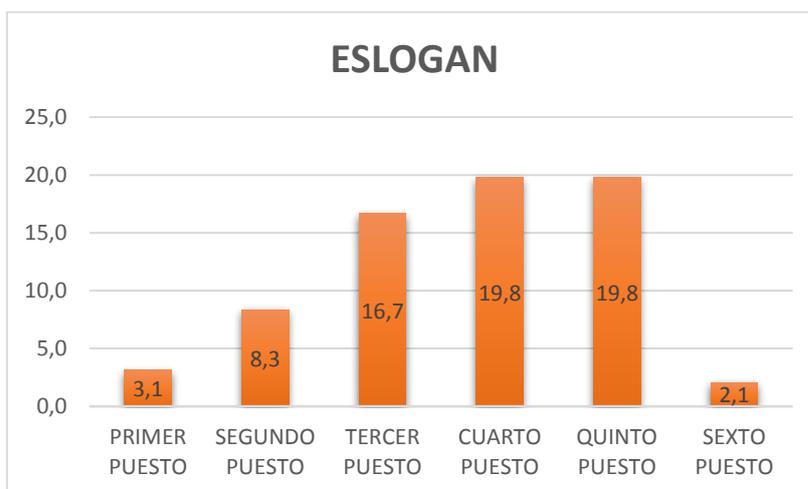
Ilustración 8: logo



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

Ilustración 9: eslogan



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

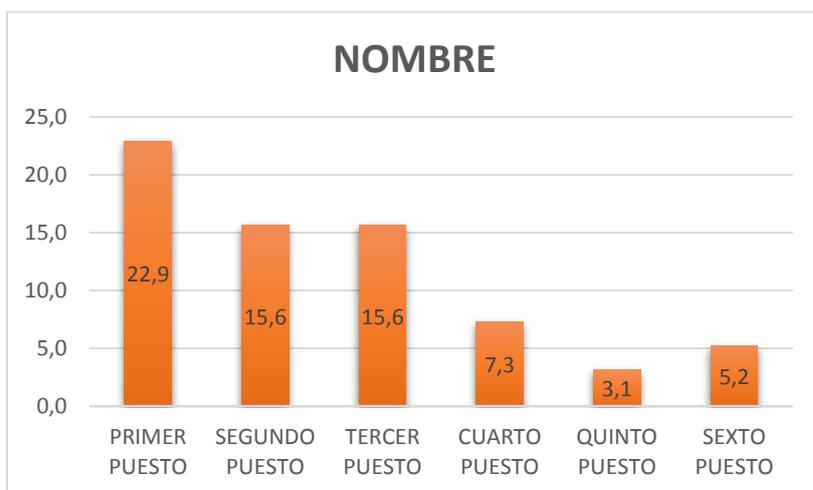
Elaboración: La Autora.

Tabla 10: elementos de marca

| | | NOMBRE | | MERCHANDASING | |
|----------|----------------|------------|------------|---------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | PRIMER PUESTO | 22 | 22,9 | 13 | 13,5 |
| | SEGUNDO PUESTO | 15 | 15,6 | 9 | 9,4 |
| | TERCER PUESTO | 15 | 15,6 | 10 | 10,4 |
| | CUARTO PUESTO | 7 | 7,3 | 15 | 15,6 |
| | QUINTO PUESTO | 3 | 3,1 | 12 | 12,5 |
| | SIXTO PUESTO | 5 | 5,2 | 8 | 8,3 |
| | Total | 67 | 69,8 | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

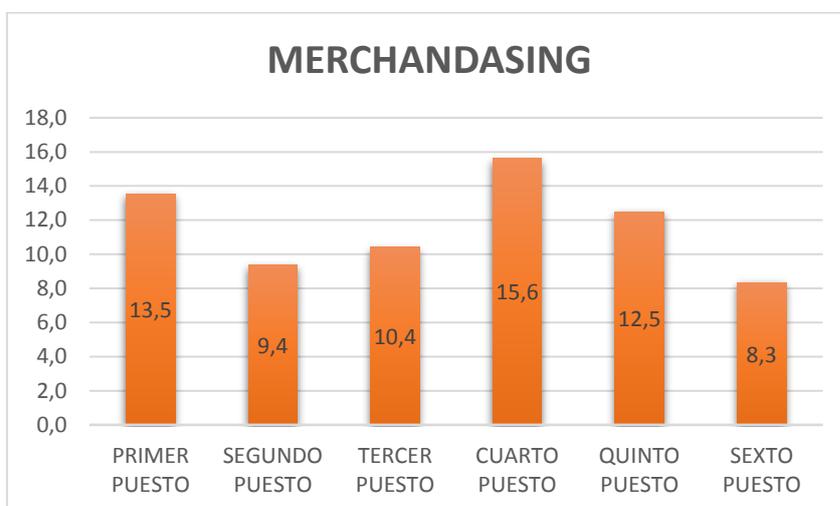
Ilustración 10: nombre



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

Ilustración 11: Merchandasing



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

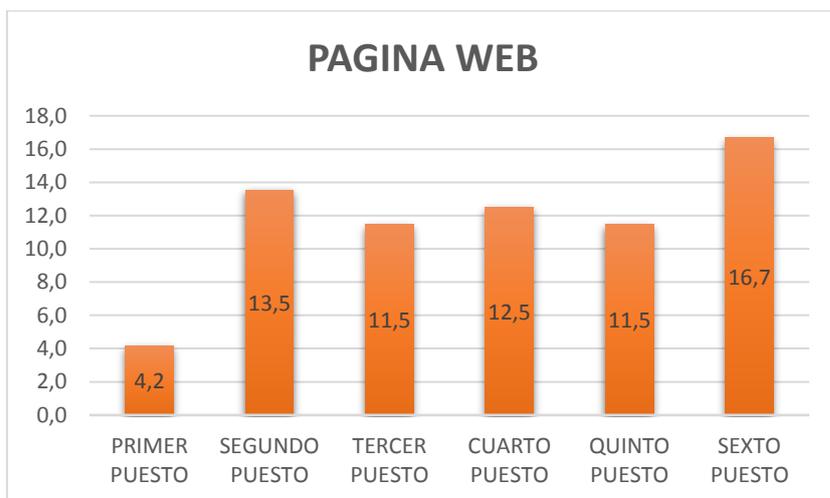
Elaboración: La Autora

Tabla 11: elementos de marca

| | | PAGINA WEB | | PERSONAJES | |
|----------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | PRIMER PUESTO | 4 | 4,2 | 3 | 3,1 |
| | SEGUNDO PUESTO | 13 | 13,5 | 3 | 3,1 |
| | TERCER PUESTO | 11 | 11,5 | 4 | 4,2 |
| | CUARTO PUESTO | 12 | 12,5 | 7 | 7,3 |
| | QUINTO PUESTO | 11 | 11,5 | 16 | 16,7 |
| | SEXTO PUESTO | 16 | 16,7 | 34 | 35,4 |
| | Total | 67 | 69,8 | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

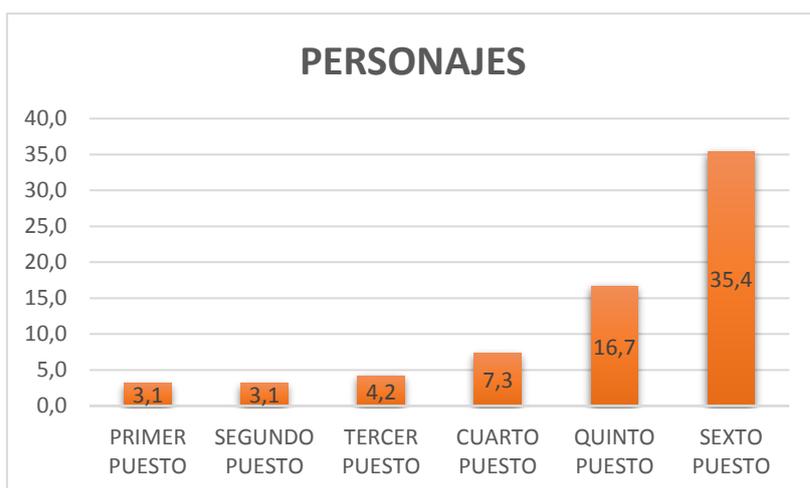
Ilustración 12: página web



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

Ilustración 13: personajes



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

Después de examinar los gráficos y tablas, se analizarán los tres primeros puestos de acuerdo a la preferencia de los encuestados, con el fin de conocer cuáles son los elementos fundamentales que deben estar presentes en una marca.

Como se puede observar en los gráficos, los propietarios de las tiendas de ropa consideran que el logo y el nombre son los elementos más importantes de la marca, por lo tanto se ubican en los primeros puestos de importancia, ya que al ser elementos que interactúan con los clientes, estos deben tener una fácil identificación y recordación frente a la competencia, además contar con un nombre y logo atractivo añade un valor

agregado al local comercial, cuando un cliente recuerda la marca y el nombre de la tienda de ropa, es porque a través de diferentes estímulos, estos pueden asociarse con las ideas en la mente, siendo más fácil su memorización, según el artículo de la marca y sus elementos. El *Merchandasing* en la actualidad no se aplica en los locales comerciales, pero lo consideran importante y que debe ser aplicado en un futuro, porque este elemento tiene contacto directo con el cliente, por ende los propietarios deben cuidar estos elementos.

Por otro lado la página web y personajes, no son de gran importancia para la recordación de la marca, ocupando el quinto y sexto puesto, los cuales opinan que estos elementos no son un apoyo para que los clientes identifiquen la marca, por esta razón no lo aplicarían en la actualidad.

9) Considerando la siguiente escala ¿cree usted que es importante que su marca transmita emociones?

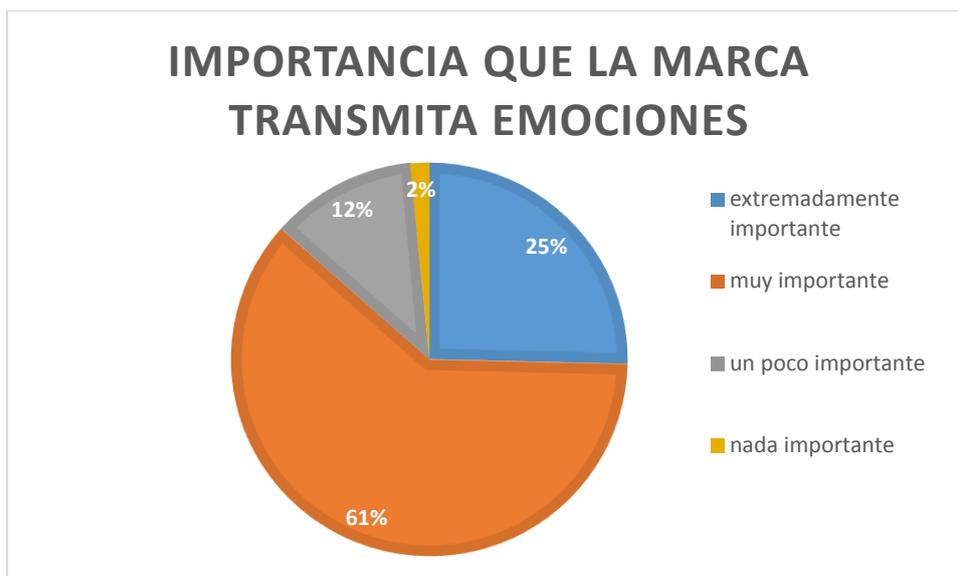
| | | |
|---|---------------------------|--|
| 1 | Extremadamente importante | |
| 2 | Muy importante | |
| 3 | Un poco importante | |
| 4 | Ligeramente importante | |
| 5 | Nada importante | |

Tabla 12: la marca transmite emociones

| P9_MARCA TRANSMITE EMOCIONES | | | |
|------------------------------|---------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | extremadamente importante | 17 | 17,7 |
| | muy importante | 41 | 42,7 |
| | un poco importante | 8 | 8,3 |
| | nada importante | 1 | 1,0 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 14: la marca transmite emociones



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.
Elaboración: La Autora

Las marcas no se enfocan solo en vender productos o servicios, sino en que el consumidor cree una experiencia de compra, por lo cual el 61% de los negocios, considera que es muy importante que las marcas transmitan emociones, puesto que saben que al tener una experiencia agradable y diferente, el cliente compra nuevamente en ese lugar, generando publicidad boca a boca.

En la actualidad las marcas conocidas están implementando nuevas herramientas que generen experiencias únicas, según comentarios de los propietarios de las tiendas de ropa.

Por otra parte tan solo el 2% cree que es innecesario que la marca pueda crear algún tipo de experiencia, esto causa que no generen ningún vínculo con el cliente y esto a largo plazo repercute en el volumen de ventas.

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para transmitir experiencias a los consumidores en su tienda de ropa?

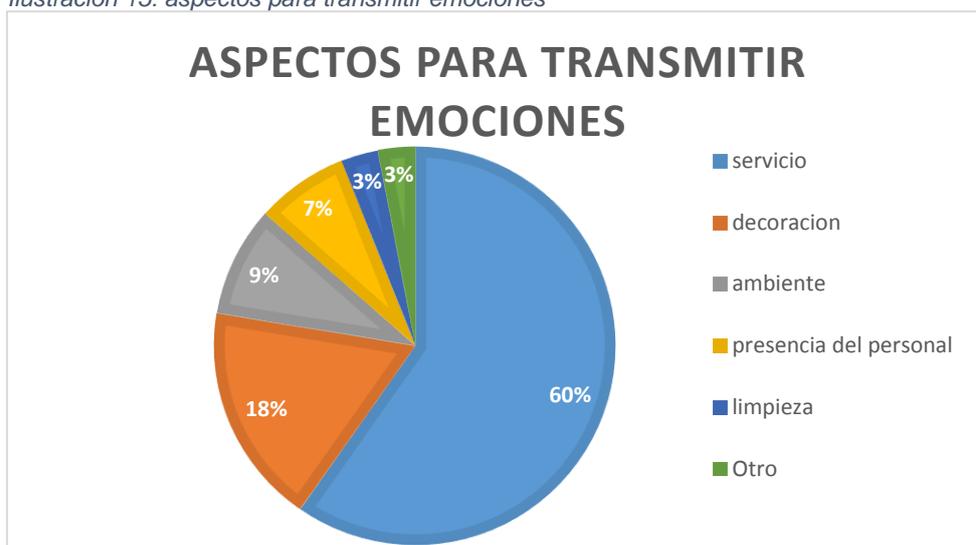
| | | |
|---|------------------------|--|
| 1 | Servicio | |
| 2 | Decoración | |
| 3 | Ambiente | |
| 4 | Presencia del personal | |
| 5 | Limpieza | |
| 6 | Otro | |

Tabla 13: aspectos para transmitir emociones:

| P10_ASPECTOS PARA TRANSMITIR EMOCIONES | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------------|------------|------------|
| Válido | Servicio | 40 | 41,7 |
| | Decoración | 12 | 12,5 |
| | Ambiente | 6 | 6,3 |
| | Presencia del personal | 5 | 5,2 |
| | Limpieza | 2 | 2,1 |
| | Otro | 2 | 2,1 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 15: aspectos para transmitir emociones



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.
Elaboración: La Autora

El 60% del total de la población piensa que el aspecto más importante para generar experiencias a sus consumidores, es el servicio, la mayoría de negociantes comentaban que al brindar un excelente servicio, los consumidores están dispuestos a pagar un valor más elevado que la competencia, puesto que no solo influye las prendas de vestir sino la relación que los vendedores tiene con ellos.

A su vez no puede faltar la decoración ya que esta va ligada con el servicio, ofreciendo mayor comodidad al cliente. En la ciudad de cuenca este factor, varía según la zona

geográfica en la que se encuentre la tienda de ropa, sin embargo, es de vital importancia cuidar los detalles, ya que llama la atención a futuros consumidores.

Para los propietarios la limpieza es un factor que no influye para crear experiencias, ya que esto es algo que va combinado con las dos mencionadas anteriormente y lo ven más como una necesidad, sin embargo el 3% de la población, aseguro que la limpieza atrae aún más a los clientes.

11) ¿Cree que su tienda de ropa crea valor agregado hacia los clientes?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 14: valor agregado

| P11_VALOR AGREGADO | | | |
|--------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | si | 52 | 54,2 |
| | no | 15 | 15,6 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 16: valor agregado



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Con esta pregunta se obtuvo como resultado que el 78% de los encuestados genera un valor agregado a sus clientes, como comentaban los negociantes, cada uno ofrece

productos exclusivos, otros decían que el servicio ofrecido les diferenciaba de la competencia.

Mientras que el 22% de la población no genera un valor agregado, ya que estos locales comerciales se centran en vender con precios accesibles y más económicos que la competencia, sin brindar ningún beneficio a los consumidores y esto ocasiona que a largo plazo no exista una relación con sus clientes.

12) ¿Considera significativo que los clientes recuerden su marca?

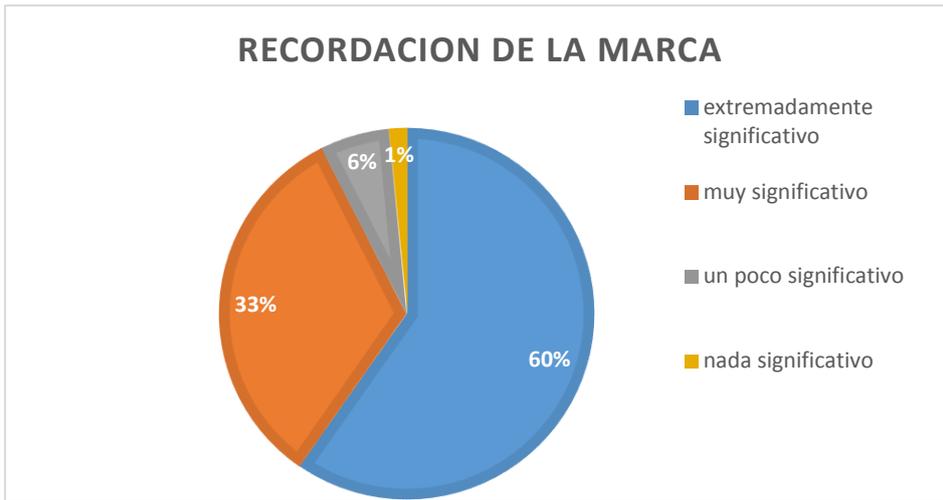
| | | |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Extremadamente significativo | |
| 2 | Muy significativo | |
| 3 | Un poco significativo | |
| 4 | Ligeramente significativo | |
| 5 | Nada significativo | |

Tabla 15: recordación de la marca

| P12_RECORDACION DE LA MARCA | | | |
|------------------------------------|------------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | extremadamente significativo | 40 | 41,7 |
| | muy significativo | 22 | 22,9 |
| | un poco significativo | 4 | 4,2 |
| | nada significativo | 1 | 1,0 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 17: recordación de la marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Para los propietarios de las tiendas de ropa es extremadamente significativo que los clientes recuerden su marca, con un 60% de la población; a pesar que en la ciudad de Cuenca las marcas no están posicionadas, los negociantes explican que para ellos es importante que su marca sea de fácil identificación.

13) ¿Usted piensa que su marca propia fortalece la decisión de compra?

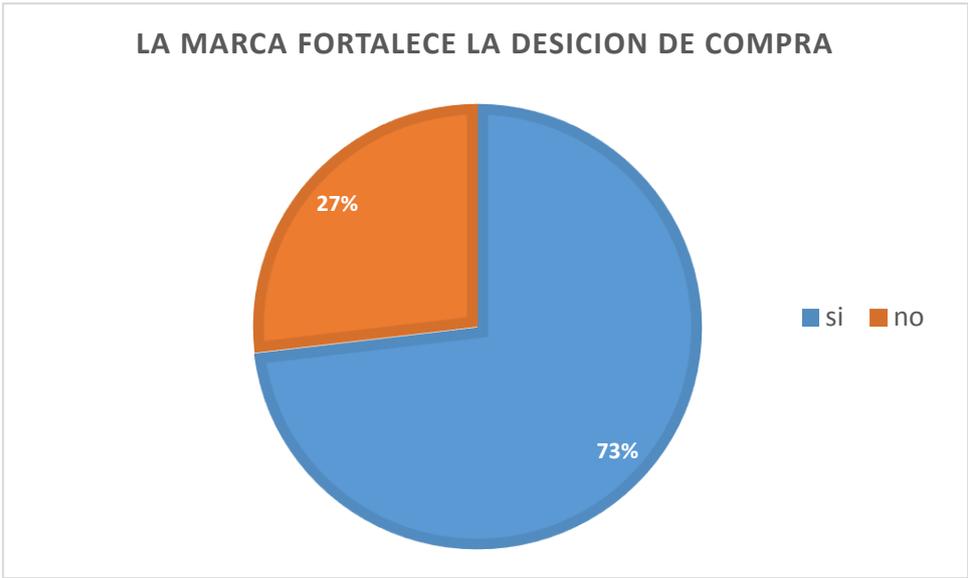
| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 16: la marca fortalece la decisión de compra

| P13_MARCA FORTALECE LA DECISIÓN DE COMPRA | | | |
|--|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | si | 49 | 51,0 |
| | no | 18 | 18,8 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 18: la marca fortalece la decisión de la compra



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Mediante esta pregunta se tuvo como respuesta que el 73% del total del mercado afirman que la marca propia si influye en la decisión de compra, sin embargo, muchos de ellos no cuentan con sus marcas, por lo que explicaban que en un futuro estarían dispuestos a implementar su propia marca donde fortalecería más la decisión de compra a los consumidores.

Por otro lado aún existe el 27% de la población que aseguran que la marca propia no es un apoyo al momento de realizar la compra, no obstante, para sus clientes influyen otros atributos como los diseños y el precio.

14) En la ciudad de cuenca ¿Qué tan importante es que su marca esté posicionada en la mente de sus clientes?

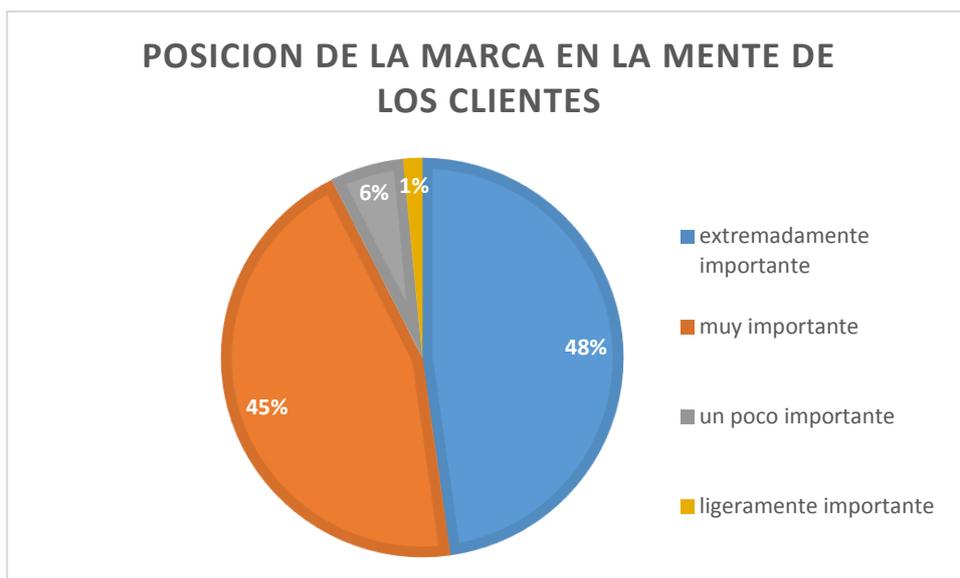
| | | |
|---|---------------------------|--|
| 1 | Extremadamente importante | |
| 2 | Muy importante | |
| 3 | Un poco importante | |
| 4 | Ligeramente importante | |
| 5 | Nada importante | |

Tabla 17: posición de la marca en la mente

| P14_POSICION DE LA MARCA EN LA MENTE | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | extremadamente importante | 32 | 33,3 |
| | muy importante | 30 | 31,3 |
| | un poco importante | 4 | 4,2 |
| | ligeramente importante | 1 | 1,0 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 19: posición de la marca en la mente



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora

En la ciudad de Cuenca el 48% de los locales comerciales, piensan que es extremadamente importante que sus clientes recuerden su marca, puesto que genera un posicionamiento en su mente. Según el artículo escrito por puro marketing, la cual explica que toda persona prioriza sus actividades y es por esto que cada uno tiene una posición de acuerdo a su importancia, en este caso pasa lo mismo con el conocimiento de la marca. A través de comentarios de los negociantes enfatizaban que si su marca ya tiene un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, tiene un éxito garantizado al ser un mercado donde existe mucha competencia.

15) ¿Usted piensa que su marca este posicionada en Cuenca?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 18: su marca posicionada en Cuenca

| P15_ MARCA POSICIONADA EN CUENCA | | | |
|----------------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | si | 29 | 30,2 |
| | no | 38 | 39,6 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 20: su marca posicionada en Cuenca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Con esta pregunta nos da como resultado que el 57% de las tiendas de ropa del total del mercado, no están posicionadas en la ciudad de Cuenca y esto se debe a muchos factores como son:

- Vender productos similares teniendo la misma marca.
- Ser locales nuevos
- Su atributo principal son los precios accesibles
- No contar con un personal altamente capacitado

- No contar con una imagen corporativa
- Su marca propia difícil de identificar.

Lo cual ocasiona que los clientes, no cuenten con una referencia que distingan a las tiendas de ropa, por este motivo no hay una fidelidad neta con los mismos.

En efecto existe el 43% de la población que considera que su marca si está posicionado en Cuenca, los negociantes explicaban que son locales que ya tienen varios años en funcionamiento, otros son marcas propias que han logrado expandirse a nivel nacional y otros simplemente al tener mercadería con marcas conocidas.

16) Considerando la siguiente escala. ¿Cree usted que es necesario posicionar en Cuenca su tienda de ropa?

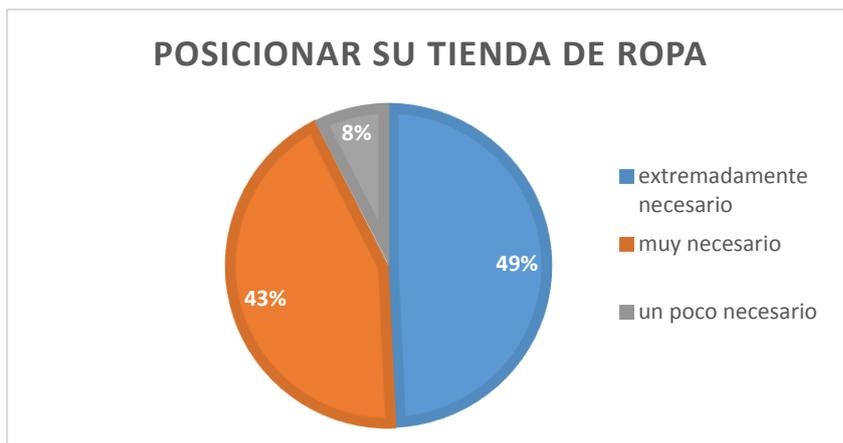
| | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Extremadamente necesario | |
| 2 | Muy necesario | |
| 3 | Un poco necesario | |
| 4 | Ligeramente necesario | |
| 5 | Nada necesario | |

Tabla 19: posicionar su tienda en Cuenca

| P16_ POSICIONAR EN CUENCA | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | extremadamente necesario | 33 | 34,4 |
| | muy necesario | 29 | 30,2 |
| | un poco necesario | 5 | 5,2 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 21: posicionar su tienda en Cuenca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Como se dijo anteriormente la gran mayoría de las tiendas de ropa no están

| 17.1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|------------|-------------|---------------|-----------------------|
| Las tiendas de ropa que implementan estrategias ayudan a identificar su marca | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |

posicionadas en la ciudad de Cuenca, por lo que el 49% de la población considera extremadamente necesario posicionarla, al tener un mejor posicionamiento genera una fidelización con el cliente y a su vez una mayor identificación para los futuros clientes. A los propietarios les importa que el cliente este satisfecho con el producto y servicio adquirido, para que de este modo sea más fácil recordar el local donde los compro.

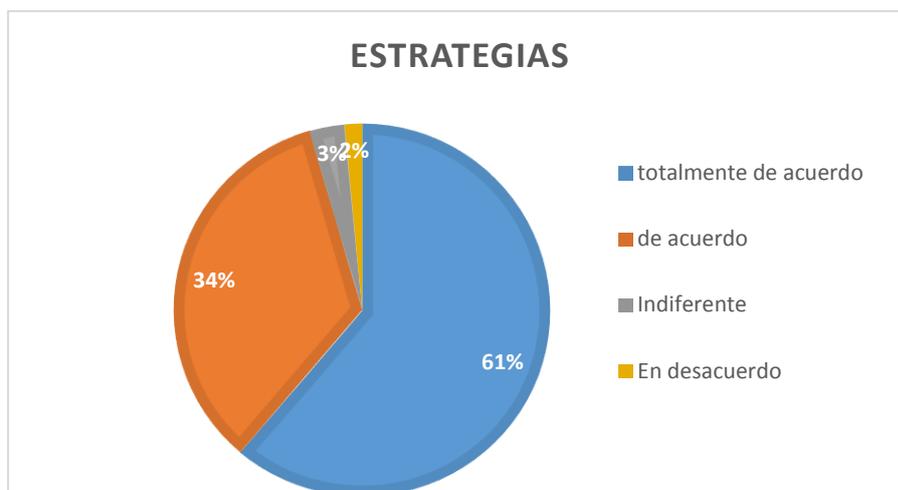
17) Señale con una x las siguientes afirmaciones:

Tabla 20: estrategias

| P17.1_ ESTRATEGIAS | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | totalmente de acuerdo | 41 | 42,7 |
| | de acuerdo | 23 | 24,0 |
| | Indiferente | 2 | 2,1 |
| | En desacuerdo | 1 | 1,0 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 22: estrategias



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

| 17.2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|------------|-------------|---------------|-----------------------|
| La experiencia de sus clientes genera más posicionamiento | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |

Mediante la utilización de la escala de Likert, el 61% de los propietarios de los locales comerciales afirmaron estar totalmente de acuerdo que cualquier tienda de ropa que implementa estrategias tiene mayor identificación de la marca.

Existen varias estrategias utilizadas por los propietarios, una de las preferidas por ellos es tener siempre mercadería con descuento; actualmente otra estrategia que están poniendo en práctica es realizar concursos en diversas fechas especiales a través de las redes sociales, las cuales han logrado tener éxito y que su marca sea más reconocida.

Tabla 21: experiencia

| P17.2_ EXPERIENCIA | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 45 | 46,9 |
| | De acuerdo | 19 | 19,8 |
| | Indiferente | 3 | 3,1 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 23: experiencia



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Como se mencionó anteriormente la experiencia percibida por los consumidores es de vital importancia para generar recordación de marca, por esta razón el 67% de los propietarios están totalmente de acuerdo con esta afirmación, si la tienda de ropa no genera ninguna experiencia ni emoción, existe una gran probabilidad que el cliente no identifique ese local y mucho menos realice una recompra. Sin embargo existe un 5% que piensa de manera indiferente, es decir, que ciertos locales no generan experiencia, sino únicamente venden el producto.

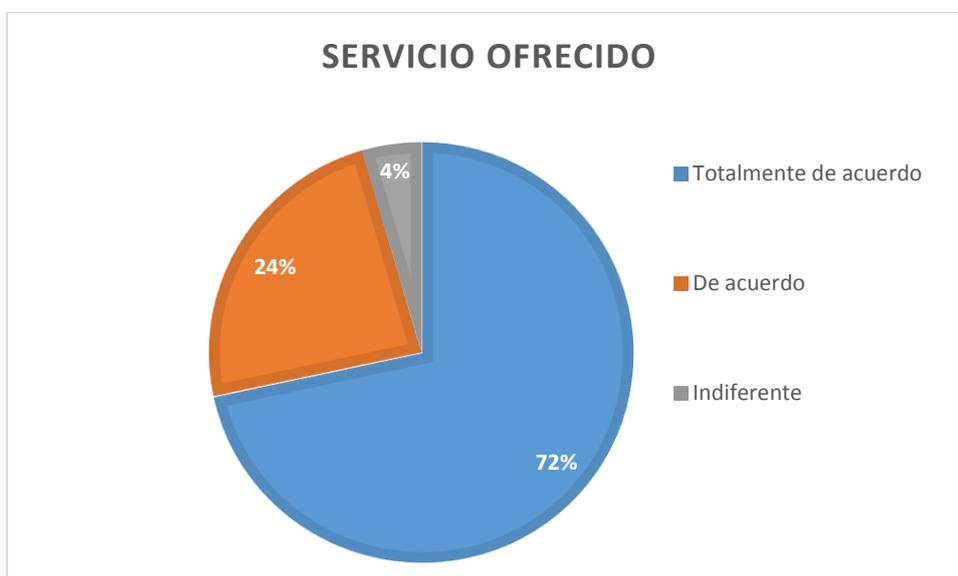
| 17.3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|------------|-------------|---------------|-----------------------|
| el servicio ofrecido en las tiendas de ropa es importante para la creación de la marca | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |

Tabla 22: servicio ofrecido

| P17.3_ SERVICIO OFRECIDO | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 48 | 50,0 |
| | De acuerdo | 16 | 16,7 |
| | Indiferente | 3 | 3,1 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 24: servicio ofrecido



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El servicio brindado a los clientes es un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, por eso el 72% de los propietarios están totalmente de acuerdo que el servicio adquirido influye para la creación de la marca, esta afirmación en gran parte de los casos, no está siendo puesta en práctica, ya que según comentarios de expertos existen

fallos en el servicio, por lo que limita a la creación de su marca y a su vez que este posicionada. A pesar de ello existe el 4% que considera esta afirmación indiferente.

18) ¿Considera que su local está creando fidelidad con sus clientes?

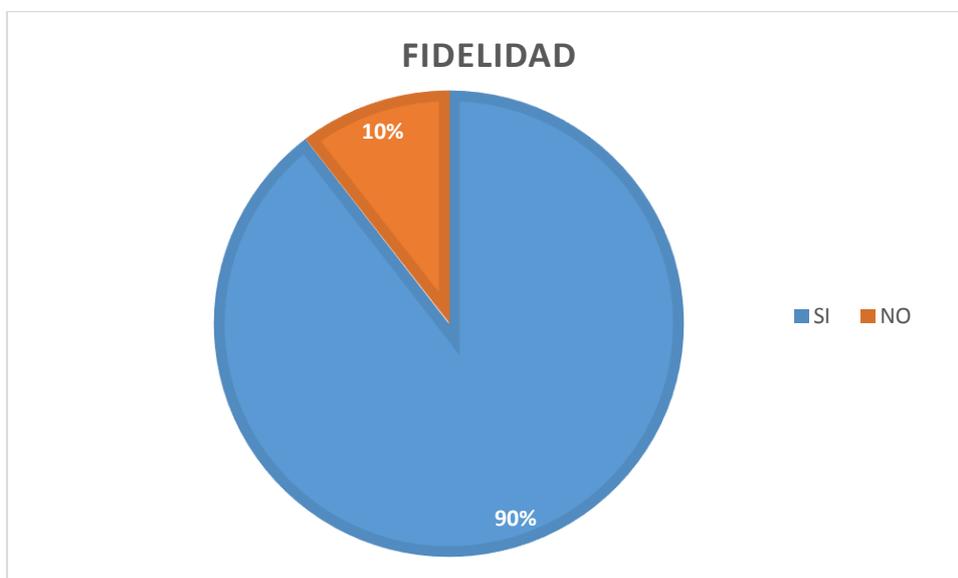
| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 23: fidelidad

| P18_FIDELIDAD | | | |
|---------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 60 | 62,5 |
| | NO | 7 | 7,3 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 25: fidelidad



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El 90% de la población reflexiona que su tienda de ropa tiene una fidelidad con sus clientes, siendo un factor positivo, puesto que sus clientes están satisfechos con el producto que han adquirido y también sus propietarios, También los locales consideran como fidelidad a familiares y amigos que los visitan más de una vez al mes.

A través de observaciones de algunos propietarios, uno de ellos manifestó que la fidelidad es una herramienta de persistencia, que no solo se enfoca en que el cliente haya encontrado su prenda de vestir, sino que pone en juego muchos más factores, siendo uno de los más importante el servicio. Por ultimo únicamente el 10% de la población, reconoce que por el momento no ha creado fidelidad, se debe a que existen locales nuevos en el mercado, otros simplemente afirman que sus clientes visitan otros locales cuando no encuentran lo que buscaban.

19) ¿Cree que el nombre de su local es de fácil recordación para sus clientes?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 24: recordacion del nombre

| P19_RECORDACION DEL NOMBRE | | | |
|----------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 59 | 61,5 |
| | NO | 8 | 8,3 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 26: recordacion del nombre



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El nombre es un elemento indispensable para la creación de la marca, puesto que es la imagen principal que se presenta a su público objetivo, por esta razón el nombre debe ser de fácil recordación para los clientes, a través de la recolección de los datos, se obtuvo que el 88% de los encuestados, piensa que el nombre de su local es de fácil recordación, sin embargo los propietarios no han realizados estudios previos para selección del nombre, simplemente lo han elegido de acuerdo a su preferencia.

El resto de los encuestados con un 12%, reconoce que el nombre que están utilizando en su local comercial es de difícil recordación, esto se debe a que algunos nombres están escritos en otro idioma, tienen nombres largos, por lo que crea confusión para los consumidores.

20) En una escala del 1 al 5 ¿cuánto influye la competencia en su tienda de ropa?

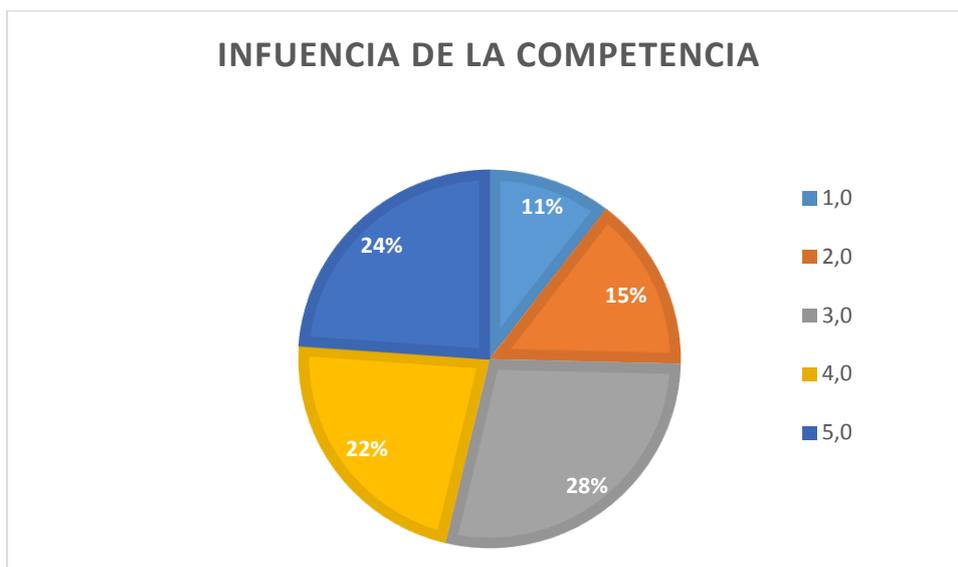
Nada influyente 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ extremadamente influyente

Tabla 25: influencia de la competencia

| P20_INFLUYE LA COMPETENCIA | | | |
|-----------------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | 1,0 | 7 | 7,3 |
| | 2,0 | 10 | 10,4 |
| | 3,0 | 19 | 19,8 |
| | 4,0 | 15 | 15,6 |
| | 5,0 | 16 | 16,7 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 27: influencia de la competencia



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El 28% del total de los encuestados creen que la competencia tiene una influencia media, es decir, no existe presión entre los locales comerciales y explican que la competencia es buena, porque de esta manera incita a seguir mejorando. Además existen diferentes zonas geográficas como son el centro de la ciudad y centros comerciales, donde hay una gran afluencia de tiendas de ropa, por esta razón 16 locales comerciales del total (11%) consideran que su competencia es extremadamente influyente.

Por otro lado el 24% de los encuestados, afirman que la competencia no es un factor influyente, ya que cada local comercial cuenta con elementos que los diferencian de sus competidores, entre ellos el *merchandasing*, es el elemento que los distinguen de los demás locales.

21) En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan influyente es su marca en las ventas?

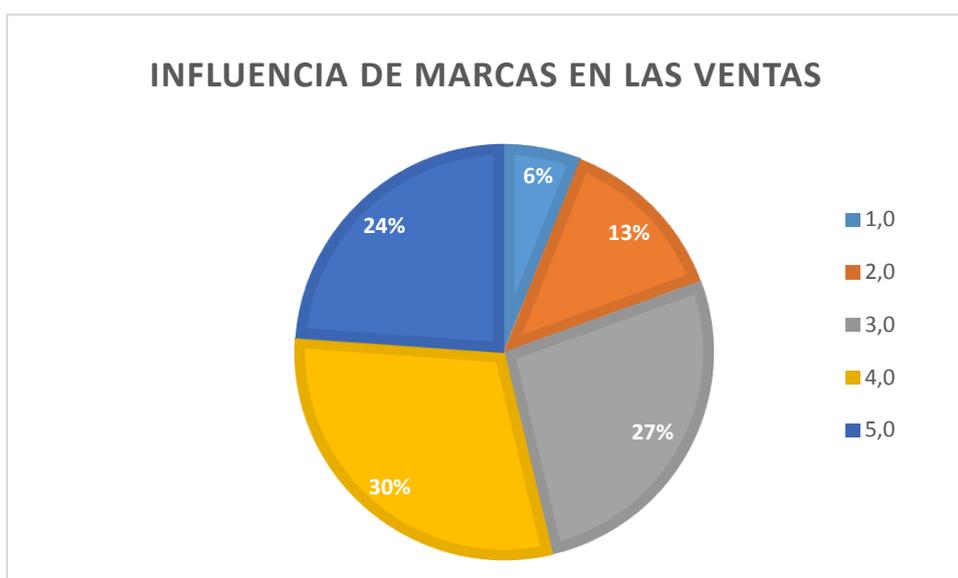
Nada influyente 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ extremadamente influyente

Tabla 26: influencia de la marca:

| P21_INFLUYE LA MARCA | | | |
|----------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | 1,0 | 4 | 4,2 |
| | 2,0 | 9 | 9,4 |
| | 3,0 | 18 | 18,8 |
| | 4,0 | 20 | 20,8 |
| | 5,0 | 16 | 16,7 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 28: influencia de la marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Las marcas ya sean nacionales o internacionales, son un factor que influyen para la toma de decisiones, por ende el 30% de los propietarios de los locales comerciales piensan que son muy influyentes las marcas en las ventas; cuando una tienda de ropa tiene en su stock marcas conocidas y de moda aseguran que el volumen de ventas incrementa, explica un negociante de los encuestados.

No obstante existen 4 tiendas de ropa, es decir, el 6% que consideran que las marcas no influyen en el volumen de ventas, donde entra en juego los diseños y el posicionamiento que cuenta el local.

22) ¿Estaría dispuesto a posicionar su tienda de ropa a través de la creación de su marca?

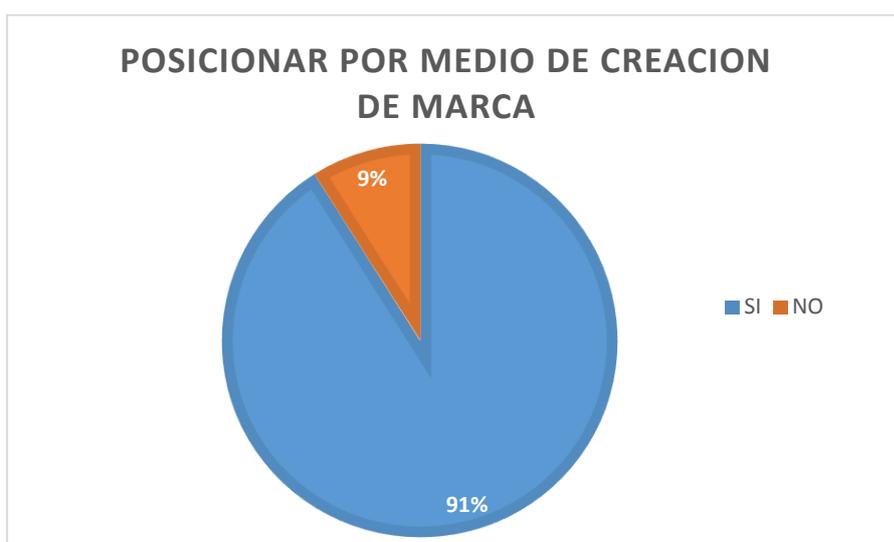
| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 27: posicionar la tienda por medio de la creación de la marca

| P22_ POSICIONAR POR MEDIO DE LA CREACION DE MARCA | | | |
|---|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | SI | 61 | 63,5 |
| | NO | 6 | 6,3 |
| | Total | 67 | 69,8 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 30,2 |
| Total | | 96 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Ilustración 29: posicionar la tienda por medio de la creación de la marca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Mediante esta pregunta, podemos concluir que las tiendas de ropa sí estarían dispuestas a posicionar su local a través de la creación de marcas, siendo un porcentaje mayoritario, con el 91% del total de encuestados que consideran una opción a futuro el implementar su propia marca y mejorar su posicionamiento de la misma. Cabe recalcar que en la actualidad muchas de ellas no cuentan con su propia marca, por este motivo lo que se desea realizar es que mediante la marca existente en el local utilizando la herramienta de *branding* se genere el posicionamiento esperado.

Gracias a esta pregunta podemos darnos cuenta que existe la oportunidad de seguir con el proyecto propuesto del modelo de *branding* para posicionar tiendas de ropa.

A pesar de que el 9% de la población no estarían dispuestos a este proyecto, muchos de ellos son locales que tienen su propia marca y están posicionados, otros locales son franquicias que se rigen a políticas de su empresa, por ende este proyecto no es necesario para ellos.

2.2.5.2 Informe final de las encuestas realizadas a las tiendas de ropa.

Después de analizar la información recogida mediante las encuestas realizadas a las tiendas de ropa, se pudo evidenciar que la gran mayoría de locales les gustaría implementar instrumentos, que ayuden a la creación y posicionamiento de su marca, puesto que los clientes y futuros clientes son más exigentes, donde la marca no solo debe enfocarse en el nombre, logo o eslogan sino también en las necesidades actuales que ellos adquieren con el paso del tiempo.

Por otro lado si existen tiendas de ropa que están utilizando instrumentos para posicionar su tienda, el medio publicitario que es preferido por los propietarios y por los clientes, son las redes sociales, ya que según datos obtenidos en la INEC, el 52,1% de la población del Azuay utiliza internet; por ende los locales comunican y promocionan sus productos, obteniendo un alcance significativo.

Como se analizó anteriormente muchos de los locales comerciales no son conocidos por sus marcas propias, sino por las que ofertan en sus tiendas; razón por la cual el 79% de los encuestados, estarían dispuestos a involucrar más su marca propia, con un manejo adecuado de las mismas, causando que puedan reducir la competencia por precio a la que normalmente están acostumbrados.

Además entran en juego una serie de elementos que no son tomados en cuenta por los negociantes, como mantener la calidad de los productos, el cliente al regresar al local comercial espera encontrar productos de igual o superior calidad que la primera vez que los adquirió.

Además el aspecto más importante con el cual obtienen mayor posicionamiento y da como resultado experiencias positivas a los clientes, es el servicio, al contar con el personal capacitado de manera que tengan conocimiento sobre los productos que ofrecen a los clientes, los vendedores generan un ambiente agradable y consiguen que los clientes salgan satisfechos con su compra aportando un mejor posicionamiento de la marca.

Para los encuestados el logo y el nombre son los elementos indispensables que debe tener una tienda ropa, ya que esto ayuda a que sea más identificable su marca, tanto el logo como el nombre se considera como el sello de presentación para los clientes. Por esta razón estos dos elementos deben ser de fácil pronunciación y agradable a la vista, igualmente estos elementos se asocian de acuerdo a lo guardado en la memoria de cada cliente.

A pesar de ello en su gran mayoría los locales comerciales no están posicionados en Cuenca, esto se debe a muchos factores que se mencionaron anteriormente, los cuales no están siendo puestos en práctica; una marca que está ligada directamente con la lealtad que tiene el cliente, este puede adquirir los productos una y otra vez, puesto que generan una alta asociación con la misma, asimismo a largo plazo forma una mayor lealtad con la marca, pese a que en la actualidad muchos locales no tienen lealtad con sus clientes.

Para finalizar el 91% de los encuestados, estarían dispuestos a posicionar su local comercial a través de la creación de su marca, es un porcentaje significativo, dado que este resultado da paso a seguir con la investigación, tomando en cuenta la excelente aceptación que tiene los propietarios: están de acuerdo a implementar estas herramientas de *Branding*, porque hoy en día las marcas son instrumentos que están tomando fuerza y que aportan a un sin número de beneficios.

Este proyecto no solo ofrece crear y gestionar la marca, sino a través de ello mejorar su posición y lealtad con sus clientes. Por esto la marca también está asociada con estrategias tangibles como intangibles.

2.2.4 Encuesta a consumidores

2.2.4.1. Marco muestral

- **Población**

La investigación busca medir el nivel de posicionamiento que tienen las tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca. Las edades que se consideró están comprendidas entre 18 a

60 años, tanto hombres como mujeres, través de datos obtenidos en la INEC se obtuvo la siguiente información:

Tabla 28: población

| POLBACION | |
|------------------|---------|
| Cuenca | 505.585 |
| Urbano | 329.928 |

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, 2010

El total de la población en la ciudad de Cuenca es 505.585 personas, de los cuales se tomó en cuenta el área urbana para la investigación, con un total de la población de 329.928, en donde se encuentra la mayoría de locales de ropa en la ciudad.

Para el estudio se observó que las edades comprendidas entre 18 a 60 años, son las que obtienen este producto, a través de los datos obtenidos en la INEC, se consiguió la siguiente información:

Tabla 29: rango de edad

| EDAD (18 - 60) | | |
|-----------------------|-------|---------------|
| 15-19 | 52144 | 10428,8 |
| 20-24 | 51040 | 51040 |
| 25-29 | 45831 | 45831 |
| 30-34 | 3349 | 3349 |
| 35-39 | 31529 | 31529 |
| 40-44 | 27458 | 27458 |
| 45-49 | 25164 | 25164 |
| 50-54 | 21036 | 21036 |
| 55-59 | 17317 | 17317 |
| 60-64 | 14266 | 2853,2 |
| TOTAL | | 236006 |

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, 2010

El resultado que nos da la población meta para el estudio es de 236.006, convirtiéndose en el universo para la investigación.

- **Muestra**

La muestra a tomar en cuenta se calcula en base al universo de las 236.006 personas, el tipo de muestra que se utilizara es un muestreo aleatorio simple, la cual cada

elemento se selecciona de manera independiente, este procedimiento se obtiene mediante la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra, donde se procederá a realizar la investigación.

z= nivel de confianza, donde refleja el margen de confianza que tendrán los resultados, por lo cual se utilizara un 95% de confianza, que equivale a un valor de 1,96.

p= indica la probabilidad que ocurra el evento y hace referencia a la proporción de personas que son de interés para el estudio, por lo cual se manejara un 0,50 de probabilidad que ocurra,

q= indica la probabilidad que no ocurra el evento, es decir, corresponde a la diferencia de personas que no pertenecen al estudio, en este caso existe un 0,50 de probabilidad que no ocurra.

e= error muestral, se utilizara un 5% de error e indica la diferencia del resultado obtenido al que se obtendrá al realizar la encuesta con el total de la población.

Al realizar la formula con los datos obtenidos, se tiene como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 (236006) * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 (236006 - 1) + 0,05^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 384$$

Tomando en cuenta la condicionante, de $n < 0,05N$, se puede decir que la población del estudio es infinita, como se puede observar a continuación:

$$n = 384$$

$$N = 236006$$

$$384 < 0,05(236006)$$

$$384 < 11800$$

Para la investigación se realizó la muestra infinita, es decir, que el grupo objetivo está conformado por 384 personas de edades comprendidas entre 18 a 60 años, razón por la cual, son superiores a los cien mil individuos, según Rodriguez Osuna, J. (1991). Sin

embargo, son indispensables para el estudio, puesto que nos brindarán información importante para realizar la misma.

2.2.4.2 Metodología de la investigación

El método utilizado para realizar el cuestionario a los consumidores, será de forma física y virtual, con el fin de agilizar la recolección de los datos. A través de recurrir al método por medio de internet, el encuestador debe explicar correctamente el cuestionario, con el motivo de no existir duda sobre las preguntas planteadas, ya que al no estar presente en la resolución del cuestionario, puede ocurrir malas interpretaciones que no son de interés para la investigación. En el método personal, como se mencionó anteriormente, es más fácil aclarar dudas y obtener información.

Para realizar la investigación a los consumidores, se realizó a través de la información obtenida mediante las entrevistas de profundidad, también se basó en los resultados alcanzados en la investigación a los expertos, a los cual se les pudo realizar la encuesta conociendo las necesidades y deseos que ellos tienen.

La encuesta a elaborar debe cumplir con los objetivos de la investigación y que esta sea de fácil entendimiento para los encuestados, para ellos es importante realizar una encuesta piloto para depurar y corregir preguntas que no son de interés. Para realizar esta prueba, se desarrolló un cuadro que ayuda a la formulación de preguntas para la encuesta, como se indica a continuación:

Tabla 30: boceto de la encuesta a consumidores

| Nro. | Preguntas | Objetivo esperado |
|------|--|--|
| 1 | ¿En la actualidad las marcas de los locales comerciales influyen en la decisión de compra? | Conocer la importancia de las marcas de los locales comerciales para los consumidores |
| 2 | ¿Qué es lo que buscan los consumidores al momento de visitar las tiendas de ropa? | De acuerdo a la experiencia, conocer los atributos de los locales comerciales demostrado en sus ventas |
| 3 | Con base a su experiencia ¿Considera que ha conseguido tener fidelidad con locales comerciales en la ciudad de cuenca? | Conocer si la marca genera una recompra con los consumidores. |

| | | |
|---|---|---|
| 4 | ¿Cree que las tiendas de ropa de Cuenca transmiten emociones? | Identificar los tipos de emociones que generan las tiendas de ropa hacia los consumidores. |
| 5 | Para usted ¿considera importante la generación de marcas nacionales? | Conocer la importancia de generar marcas nacionales y si estas afectan a las ventas. |
| 6 | ¿Cree que las tiendas de ropa han ido evolucionando con las nuevas tendencias del mercado? | Identificar si las tiendas de ropa están innovando constantemente con relación a la exigencia de la oferta. |
| 7 | ¿Las tiendas de ropa deben mantener una relación en cuanto a la calidad de su producto con los precios del mismo? | Tener información de acuerdo a la sensación de los consumidores con la relación precio - calidad |
| 8 | ¿Qué es lo que les falta implementar a las tiendas de ropa para crear mayor conocimiento de sus marcas? | En base a las entrevistas conocer que herramientas deberían implementar las tiendas de ropa. |

Elaboración: La Autora

2.2.4.2. Elaboración del cuestionario

La ejecución del cuestionario, se desarrolló a través de la formulación de las siguientes preguntas:

- **Introdutorias:** al utilizar estas preguntas, se crea un ambiente cálido con el propietario, en el cual ayuda a que el encuestado se sienta cómodo para responder las siguientes preguntas con cooperación. En estas preguntas se obtiene la edad, estado civil y género del encuestado, para facilitar la identificación.
- **Cerradas:** en las preguntas cerradas se utilizó preguntas de opción dicotómicas o multicótomicas para facilitar la creación y lectura de los resultados. Además se utilizó escala de Likert para afirmaciones y escalas de preferencias, para observar el nivel de conocimiento que tienen.
- **Abiertas:** mediante estas preguntas se da paso al encuestado a que coloque sus opiniones sobre el estudio, además escribir que marcas de ropa recuerda sin ninguna limitación.

2.2.4.2.1 Estructura del cuestionario

La estructura que se eligió, es un cuestionario donde se colocó al inicio preguntas de identificación, con el fin de que el encuestado se sienta cómodo y

se pueda proseguir con el cuestionario, después se realizó las preguntas filtro para eliminar a encuestados que no son importantes para el estudio. Finalmente se coloca preguntas más específicas sobre el estudio a realizar, las cuales brindaran información relevante para el mismo.

2.2.4.3 Prueba piloto

Para llevar a cabo la investigación, se realizó la encuesta piloto a 10 consumidores de las tiendas de ropa, ubicados en centros comerciales y en el centro de la ciudad, mediante la prueba piloto se puede identificar los errores y dudas que presentaron al momento de desarrollar los consumidores esta encuesta, es por esto que se elaboró esta encuesta, con el fin de perfeccionar el cuestionario, a través de este método se pudo obtener la encuesta final. La encuesta piloto se puede observar en el anexo 2.

2.2.4.5 Hallazgos de la investigación a consumidores

Después de realizar la investigación a los consumidores, se presentara a continuación los resultados:

1) ¿Ha comprado en alguna tienda de ropa en la ciudad de Cuenca?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 31: ha comprado en alguna tienda de ropa en Cuenca

| HA COMPRADO EN ALGUNA TIENDA EN CUENCA | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 349 | 90,9 |
| NO | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 30: ha comprado en alguna tienda de ropa en Cuenca



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

A través de esta pregunta se puede observar que el 91% del total de los encuestados han comprado alguna vez en una tienda de ropa en la ciudad de Cuenca, puesto que al realizarse el estudio en esta ciudad, los encuestados adquieren los productos en su lugar de residencia, de igual manera al ser un producto de primera necesidad comprarán más de una vez.

Por otro lado el 9% de las encuestados, es decir, 35 personas no han comprado ropa en esta ciudad, muchos de ellos decían que los precios de la mercadería es muy alta, por lo que prefieren viajar y comprar en el extranjero, además pueden conseguir ropa de marca a precios muchos más flexibles que en la ciudad.

2) ¿Con qué frecuencia realiza compras de vestimenta en la ciudad?

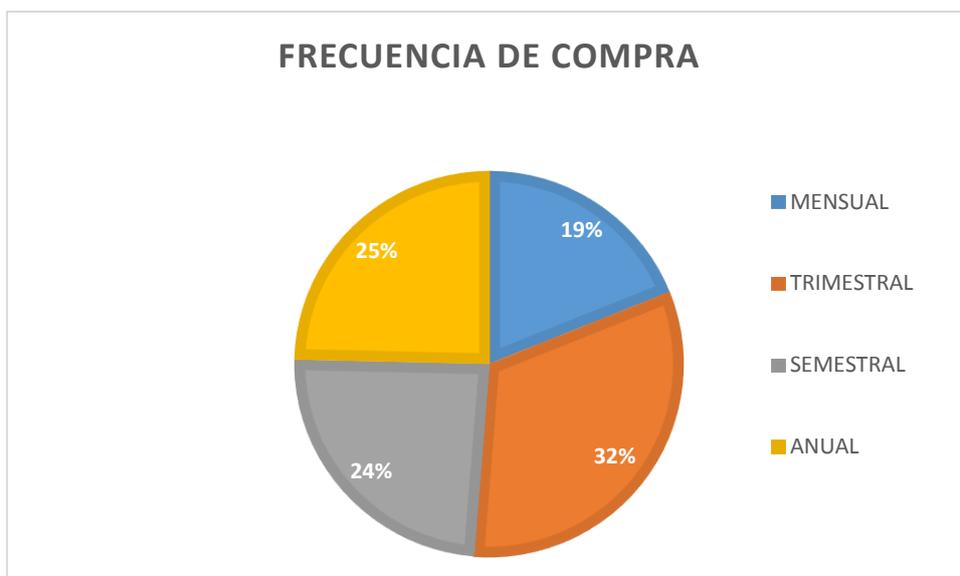
| | | |
|---|------------|--|
| 1 | MENSUAL | |
| 2 | TRIMESTRAL | |
| 3 | SEMESTRAL | |
| 4 | ANUAL | |

Tabla 32: frecuencia de compras de la vestimenta

| FRECUENCIA DE COMPRAS DE VESTIMENTA | | |
|-------------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MENSUAL | 66 | 17,2 |
| TRIMESTRAL | 113 | 29,4 |
| SEMESTRAL | 84 | 21,9 |
| ANUAL | 86 | 22,4 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 31: frecuencia de compras de la vestimenta



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El 33% del total de la población de los encuestados, realizan sus compras trimestralmente, esto quiere decir que el movimiento de compra en este sector no es continua en comparación a otros países, debido a la falta de liquidez en los ciudadanos.

Por otra parte tan solo el 19% de los encuestados adquieren sus prendas de vestir de manera mensual, se debe a que estas personas tienen una mejor situación económica.

3) ¿Qué es lo primero que se fija en una prenda de vestir?

| | | |
|---|--------|--|
| 1 | PRECIO | |
| 2 | DISEÑO | |
| 3 | MARCA | |
| 4 | OTRO | |

Tabla 33: primero que se fija en una prenda de vestir

| PRIMERO QUE SE FIJA EN UNA PRENDA | | |
|-----------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRECIO | 94 | 24,5 |
| DISEÑO | 184 | 47,9 |
| MARCA | 36 | 9,4 |
| OTRO | 35 | 9,1 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 32: primero que se fija en una prenda de vestir



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El 53% de los encuestados, se fijan principalmente en los diseños de las prendas de vestir, al ser un diseño innovador, exclusivo, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por ese producto, razón por la cual el precio queda en segundo plano con

un 27%, de igual manera aún sigue siendo un factor importante para la toma de decisiones. Hoy en día los consumidores no buscan marcas en sus prendas de vestir, puesto que estas tienen precios más elevados por ser conocidas a nivel mundial, es por esto que solo el 10% del total de la población se fija en la marca.

A pesar que los consumidores no se fijan principalmente en la marca de las prendas, si identifican que las prendas con marcas internacionales son de mejor calidad, según comentarios de los encuestados.

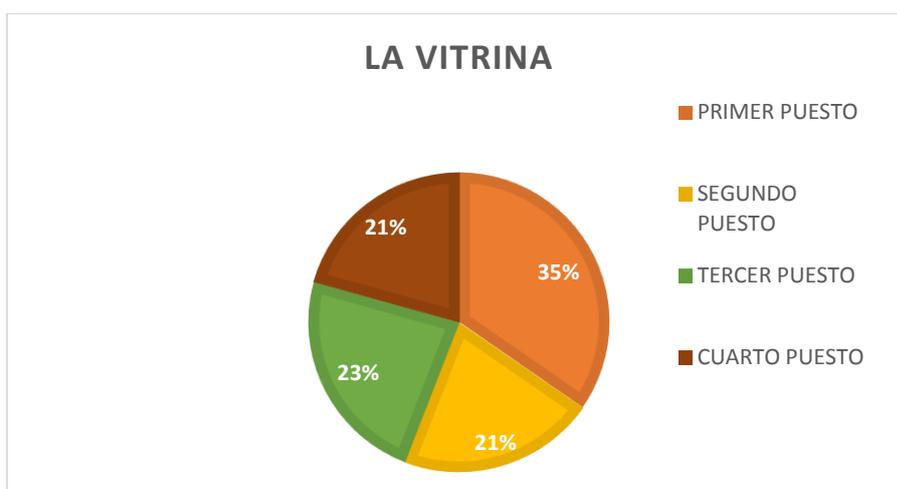
4) En una escala del 1 al 4, como 1 la más importante y 4 la menos importante, ordene de acuerdo a su preferencia ¿Qué es lo primero que le llama la atención en una tienda de ropa?

Tabla 34: lo primero que le llama la atención

| P1_ VITRINA | | |
|----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 121 | 31,5 |
| SEGUNDO PUESTO | 74 | 19,3 |
| TERCER PUESTO | 82 | 21,4 |
| CUARTO PUESTO | 72 | 18,8 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 33: la vitrina



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Al 35% de los encuestados lo primero que les llama la atención es la vitrina, ya que es lo que está ubicado hacia la calle, es lo primero que visualizan de cualquier tienda de ropa, por este motivo, la vitrina debe estar decorada de acuerdo al estilo de cada local y organizada para que todos los elementos puedan verse de manera armoniosa.

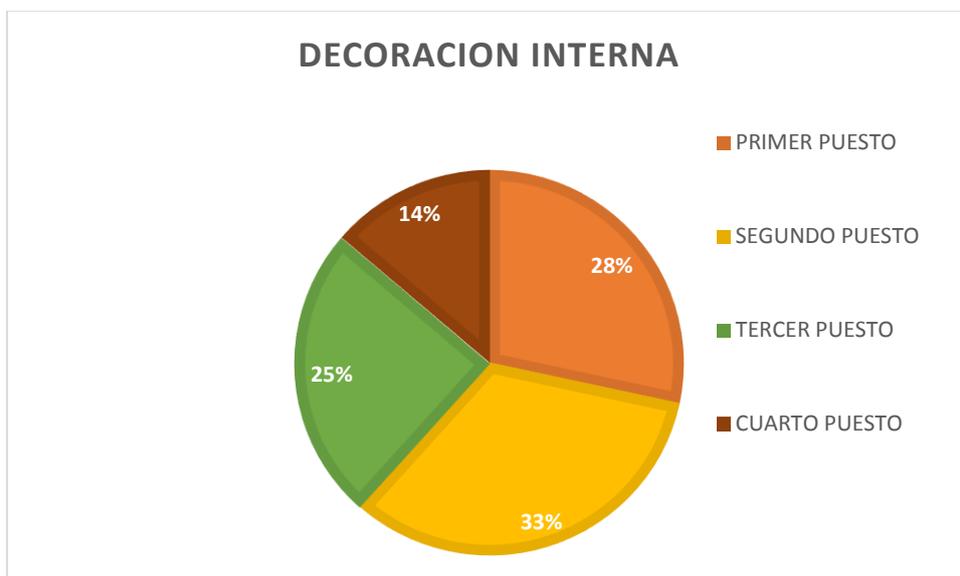
Según observaciones de los consumidores, muchos de los locales comerciales deben mejorar este aspecto y convertirlo en un elemento más llamativo.

Tabla 35: lo primero que le llama la atención

| P2_ DECORACION INTERNA | | |
|------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 99 | 25,8 |
| SEGUNDO PUESTO | 116 | 30,2 |
| TERCER PUESTO | 86 | 22,4 |
| CUARTO PUESTO | 48 | 12,5 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 34: decoración interna



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

La decoración interna del local, tiene un 33%, se ubica en el segundo lugar de acuerdo a las preferencias de los encuestados, se puede observar que tanto la vitrina como la decoración interna, son elementos complementarios, donde los locales comerciales deben enfocarse.

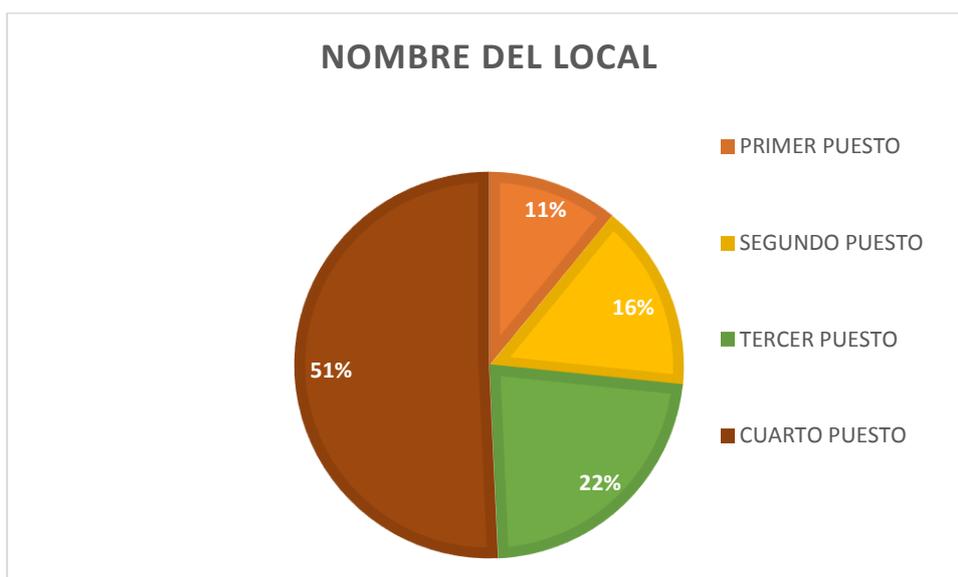
Cuando la decoración interna es llamativa muchos de los potenciales consumidores ingresan al local y realizan sus compras involuntariamente, según un artículo de *merchandasing*, con esta herramienta las ventas pueden incrementar un 35%.

Tabla 36: lo primero que le llama la atención

| P3_ NOMBRE DEL LOCAL | | |
|----------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 38 | 9,9 |
| SEGUNDO PUESTO | 55 | 14,3 |
| TERCER PUESTO | 79 | 20,6 |
| CUARTO PUESTO | 177 | 46,1 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 35: nombre del local



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

El 51% del total de los encuestados, es decir, 177 personas no les llama la atención el nombre del local, colocándose en cuarto puesto, los consumidores comentaban que colocan nombres muy difíciles de pronunciar, otros decían que los nombres no eran visibles, convirtiéndose estos en factores negativos que influyen a la hora de visitar las tiendas de ropa.

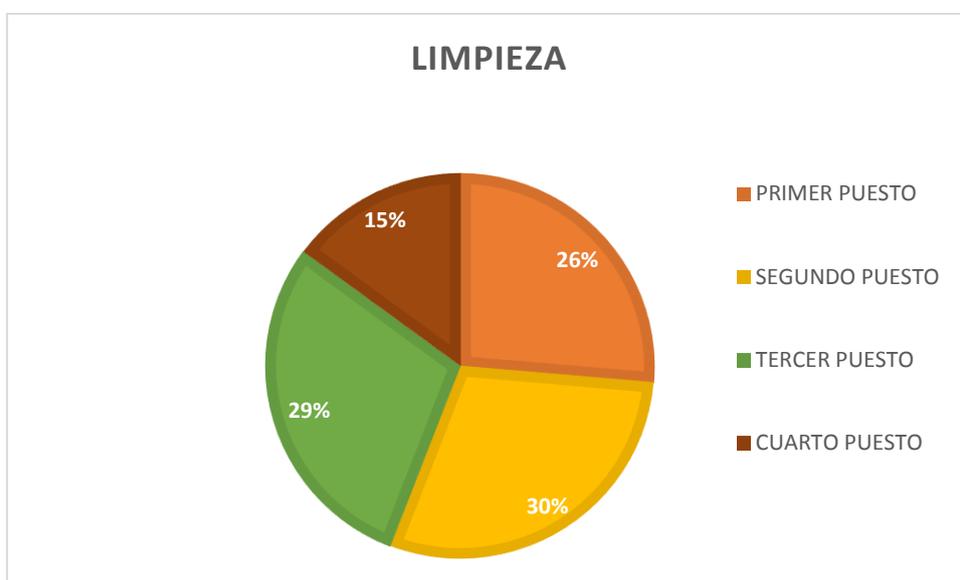
Según Kottler, el nombre es el elemento principal de la marca, la cual ayuda a diferenciarse de sus competidores. Por esta razón es de vital importancia que los consumidores recuerden el nombre del local.

Tabla 37: lo primero que le llama la atención:

| P4_ LIMPIEZA | | |
|----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 92 | 24 |
| SEGUNDO PUESTO | 103 | 26,8 |
| TERCER PUESTO | 102 | 26,6 |
| CUARTO PUESTO | 52 | 13,5 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 36: limpieza



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

La limpieza se encuentra en el tercer lugar, con un 30%, al ser parte del *merchandasing* utilizado por los locales comerciales, los consumidores creen que la limpieza es

indispensable para una tienda de ropa, como se mencionó anteriormente al ser un producto de primera necesidad, los consumidores visitan constantemente las tiendas de ropa, sin necesidad que estos compren, por esta razón los locales comerciales deben crear un ambiente agradable para sus clientes para que cada visita a las tiendas de ropa se transforme en una venta exitosa reportando mayores beneficios al local.

5) ¿Cuándo ingresa a una tienda de ropa busca asesoría por parte de una vendedora/or?

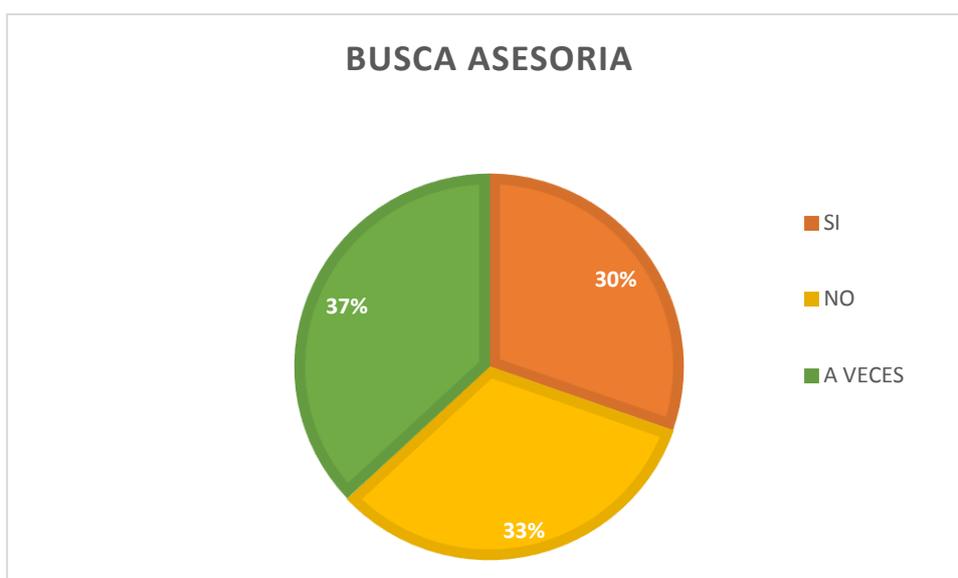
| | | |
|---|---------|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |
| 3 | A VECES | |

Tabla 38: busca asesoría

| BUSCA ASESORIA | | |
|----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 106 | 27,6 |
| NO | 114 | 29,7 |
| A VECES | 129 | 33,6 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 37: busca asesoría



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

EL 37% de los encuestados, a veces busca ayuda por parte del vendedor, muchos comentaban que era la falta de amabilidad y conocimiento que tiene el personal, para ello se recomienda que los locales comerciales capaciten a su personal, con el fin de que se forme en una relación amistosa con el cliente, teniendo como resultado la fidelidad por parte del mismo.

Otro factor por el cual no buscan ayuda los clientes, es que prefieren observar solos los productos que la tienda ofrece y únicamente piden ayuda cuando no encuentra la talla o el color de acuerdo a su gusto.

Por otro lado el 30% de los encuestados, si buscan ayuda por parte de los asesores, según comentarios de los encuestados, al ingresar a las tiendas de ropa ellos buscan a los vendedores que saben de tendencias de moda y les pueden asesorar de acuerdo a sus gustos.

6) ¿Usted realiza normalmente sus compras en la misma tienda?

| | | |
|---|----|--|
| 1 | SI | |
| 2 | NO | |

Tabla 39: realiza las compras en la misma tienda

| REALIZA COMPRAS EN LA MISMA TIENDA | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 114 | 29,7 |
| NO | 235 | 61,2 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 38: realiza las compras en la misma tienda



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Al existir una gran cantidad de tiendas de ropa en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, el 67% del total de la población no realiza sus compras en la misma tienda, la principal razón es la variedad de tiendas de ropa que existe, ya que muchas de ellas solo se dedican netamente en vender ropa, por lo que los clientes también buscan accesorios y complementos, por esta razón pueden elegir lo que no encontraron en esa tienda de ropa.

Sin embargo el 33% de los encuestados si realizan sus compras en la misma tienda, se debe a que tuvieron una excelente impresión y sobre todo encontraron las prendas de vestir que buscaban, estos clientes han tenido una fidelidad con las tiendas de ropa, consiguiendo un servicio diferenciado con respecto a las demás.

- 1) En una escala del 1 al 5, como 1 la más importante y 5 la menos importante, ordene de acuerdo a su preferencia ¿A usted que le gustaria encontrar en una tienda de ropa?**

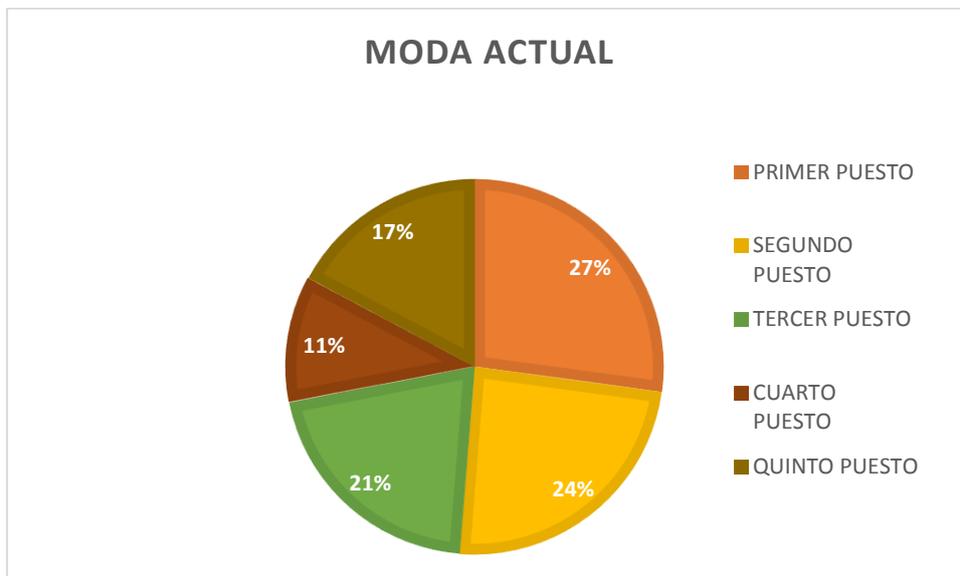
Tabla 40: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa

| P1_ MODA ACTUAL | | |
|-----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 95 | 24,7 |
| SEGUNDO PUESTO | 84 | 21,9 |
| TERCER PUESTO | 72 | 18,8 |
| CUARTO PUESTO | 38 | 9,9 |

| | | |
|---------------|-----|-------|
| QUINTO PUESTO | 60 | 15,6 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 39: moda actual



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Al 27% de los encuestados, les gustaría encontrar moda actual; sin embargo al disminuir las importaciones, según la INEC, muchos de los modelos y diseños de marcas extranjeras llegan tarde o simplemente no llegan, por ende los locales comerciales no pueden contar con diseños de última colección.

Los locales comerciales deben estar actualizados de las nueva tendencias de la moda y lo que desean sus clientes, comento un de los encuestados. Para ello es necesario innovar constantemente, al ser un producto que pasa rápidamente de moda, se aconseja que los saldos que quedan en las tiendas busquen salida en el mercado realizando buenas promociones.

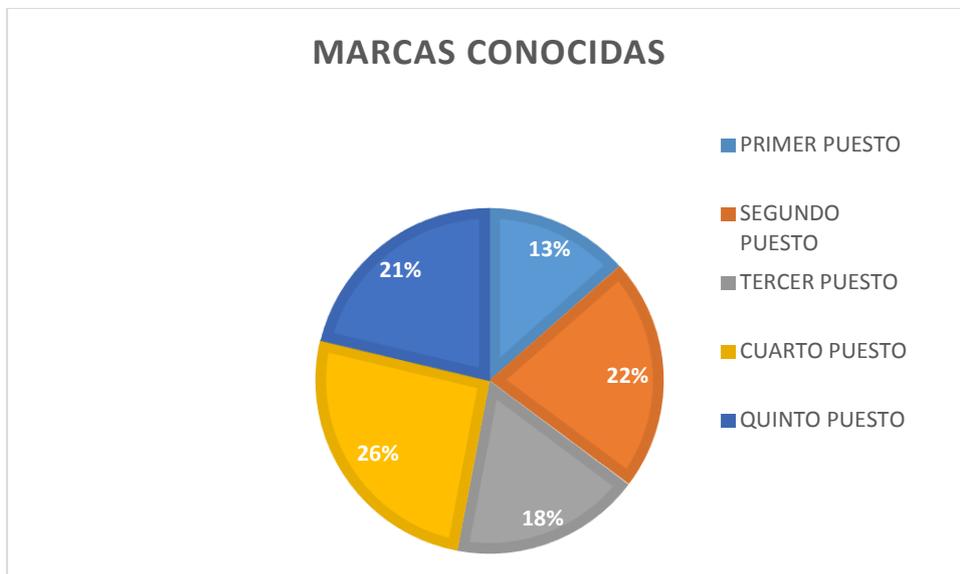
Tabla 41: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa

| P2_ MARCAS CONOCIDAS | | |
|----------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 47 | 12,2 |
| SEGUNDO PUESTO | 76 | 19,8 |
| TERCER PUESTO | 62 | 16,1 |
| CUARTO PUESTO | 90 | 23,4 |
| QUINTO PUESTO | 74 | 19,3 |

| | | |
|----------|-----|-------|
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 40: marcas conocidas



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Como se mencionó anteriormente, debido a las importaciones gran parte de las marcas conocidas han dejado de venderse en el Ecuador, sin embargo no es un factor que los encuestados consideran importante, ya que este se ubica en el cuarto puesto, con un 26%, en la actualidad los consumidores prefieren otros elementos como son los diseños, moda, entre otros.

Sin embargo existe el 22% de los encuestados que consideran que la marca si es un factor influyente en la decisión de compra, muchos de ellos comentaban que ahora es complicado encontrar marcas extranjeras que anteriormente compraban, por este motivo han optado por viajar y conseguir dichas marcas.

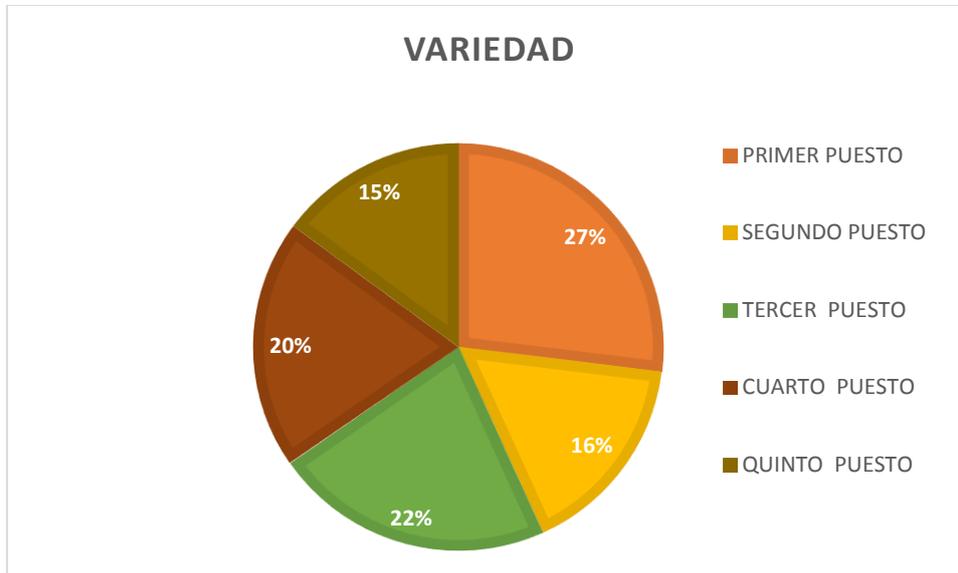
Tabla 42: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa

| P.3_ VARIEDAD | | |
|----------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 94 | 24,5 |
| SEGUNDO PUESTO | 57 | 14,8 |
| TERCER PUESTO | 77 | 20,1 |
| CUARTO PUESTO | 69 | 18,0 |
| QUINTO PUESTO | 52 | 13,5 |

| | | |
|----------|-----|-------|
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 41: variedad



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

La variedad es otro elemento que los consumidores han considerado más importante, con un 27%, ocupando el segundo puesto, existe pocas tiendas de ropa que tiene variedad en sus prendas de vestir, siendo un factor que induce en los clientes a visitar distintos locales para conseguir lo que desean, esto hace que no conste ninguna fidelidad en los locales comerciales.

Por otro lado a las tiendas de ropa se les dificulta contar con todas las necesidades que exige el cliente, ya que estos no cuentan con el capital o el espacio en el local, según comentarios de los propietarios.

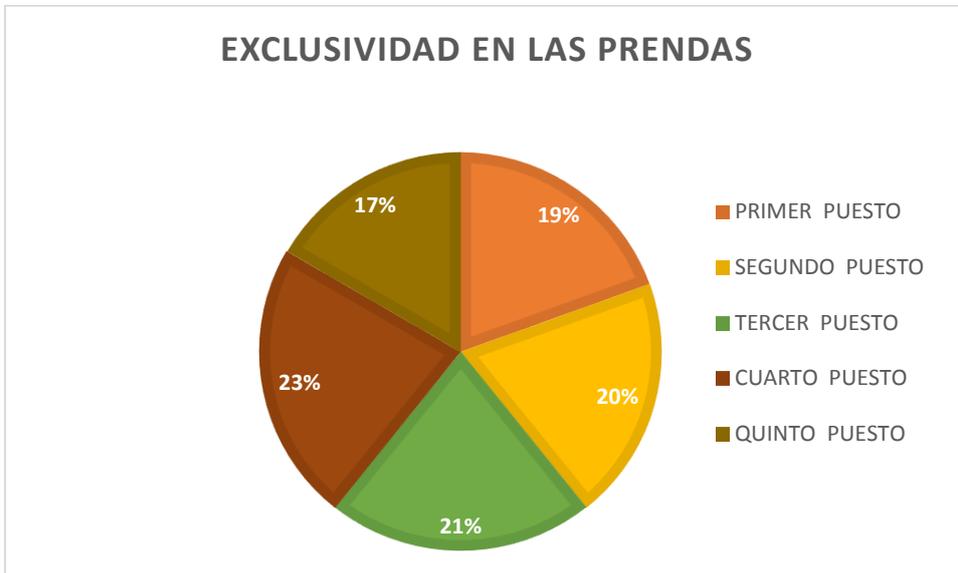
Por lo que se recomienda contar con una variedad de prendas y accesorios para los clientes optimizado los espacios, de este modo pueden incrementarse las ventas y crear una fidelidad directa con el cliente.

Tabla 43: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa

| P.4_ EXCLUSIVIDAD EN LAS PRENDAS | | |
|----------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 68 | 17,7 |
| SEGUNDO PUESTO | 69 | 18,0 |
| TERCER PUESTO | 75 | 19,5 |
| CUARTO PUESTO | 79 | 20,6 |
| QUINTO PUESTO | 58 | 15,1 |
| Total | 349 | 90,9 |
| Perdidos | 35 | 9,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 42: exclusividad en las prendas



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

Al 21% de los encuestados les gustaría encontrar exclusividad en las tiendas de ropa, lo cual ocupa el tercer lugar, sin embargo, la exclusividad se ha convertido en un lujo debido a la globalización causada por las redes sociales, hoy en día la exclusividad es sinónimo de prenda costosa o de marcas conocidas realizadas por los diseñadores, las cuales causan un impacto en la mente del cliente, en Cuenca, esta exclusividad es diferente, porque al elaborar prendas únicas por diseñadores nacionales, ocasiona poca recordación de la marca y no cuentan con un prestigio previo.

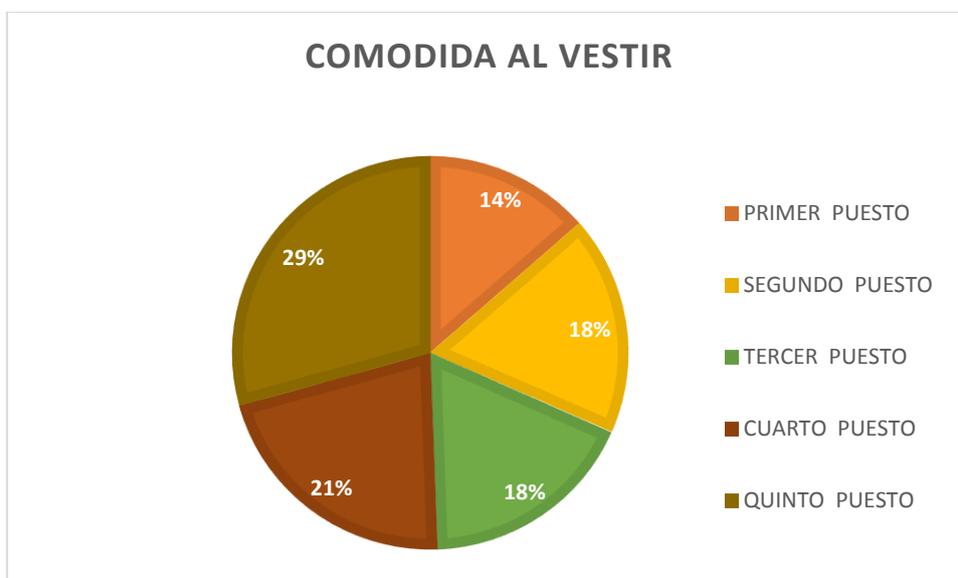
Esto provoca que los locales comerciales se centren en competir por precios más que por diferenciación, donde tarde o temprano afectará a sus ventas.

Tabla 44: que le gustaría encontrar en una tienda de ropa

| P.5_COMODIDAD AL VESTIR | | |
|-------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| PRIMER PUESTO | 47 | 12,2 |
| SEGUNDO PUESTO | 63 | 16,4 |
| TERCER PUESTO | 62 | 16,1 |
| CUARTO PUESTO | 74 | 19,3 |
| QUINTO PUESTO | 102 | 26,6 |
| Total | 348 | 90,6 |
| Perdidos | 36 | 9,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Ilustración 43: comodidad al vestir



Fuente: Encuestas a tiendas de ropa.

Elaboración: La Autora.

La comodidad no es un factor que los consumidores buscan en una tienda de ropa, ya que en orden de preferencia se ubica en el quinto puesto, con un 29%, es decir que en ocasiones los consumidores cuando les gusta una prenda pueden comprársela aunque la talla no sea la correcta, como mencionan los encuestados.

En la actualidad existen cada vez más modelos extravagantes y coloridos que están en boga, por lo que los consumidores desean adquirirlos, satisfaciendo sus deseos; por este motivo la comodidad es indiferente para este porcentaje de consumidores.

2.2.6.1 Tablas cruzadas

Tabla 45: frecuencia de compras en relación a la edad

| EDAD | P5_FRECUENCIA DE COMPRAS DE VESTIMENTA | | | | |
|---------|--|------------|-----------|----------|----------|
| | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL | Total |
| | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 18 a 22 | 32 | 59 | 42 | 46 | 179 |
| 23 a 27 | 17 | 25 | 22 | 20 | 84 |
| 28 a 32 | 5 | 9 | 6 | 1 | 21 |
| 33 a 37 | 4 | 12 | 6 | 4 | 26 |
| 38 a 42 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 43 a 47 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 48 a 52 | 5 | 1 | 4 | 2 | 12 |
| 53 a 57 | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 58 a 62 | 0 | 2 | 0 | 3 | 5 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Para una lectura más adecuada se realizó agrupaciones por rangos de edad de cada cuatro años y se realizó la comparación con la frecuencia de compras de vestimenta, se obtuvo como resultado lo siguiente:

El rango de edad en el cual se realizan más compras de ropa en la ciudad es a partir de los 18 y 22 años, los cuales adquieren sus productos trimestralmente, esto se debe que a partir de los 18 años de edad comienzan a tener una vida económica activa, de acuerdo al código de trabajo, de igual manera son edades en las cuales todavía no han formado un hogar, por ende no tienen responsabilidades económicas, según la INEC la edad donde más matrimonios existen es desde los 20 a 24 años de edad, por este motivo el consumo de ropa tiende a disminuir en dichas edades.

Por otro lado las personas entre 48 a 52 años adquieren sus prendas de vestir de forma mensual, debido a que al ser personas que aún tienen una situación económica activa y experiencia laboral, pueden contar con remuneraciones más altas que el salario básico teniendo más posibilidades de satisfacer sus deseos, ya que muchos de ellos son padres de hijos que ya han abandonado su hogar para casarse o simplemente para vivir solos, dando como resultado que dichos padres dispongan de mayores posibilidades económicas al no tener ya como cargas a sus hijos.

Tabla 46: lo primero que se fija en una prenda en relación al género

| GENERO | P6_ PRIMERO QUE SE FIJA EN UNA PRENDA | | | |
|-----------|---------------------------------------|----------|----------|----------|
| | PRECIO | DISEÑO | MARCA | OTRO |
| | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| FEMENINO | 46 | 101 | 18 | 17 |
| MASCULINO | 48 | 83 | 18 | 18 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

Tanto hombres como mujeres en lo primero que se fijan en una prenda de vestir es en los diseños, este debe ser original y sobre todo que se acople al cuerpo de los consumidores, según explican los encuestados, en la actualidad existe una gran diversidad de diseños y modelos en esta industria, que es difícil no adquirirlos, con el fin de satisfacer y complacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Por otra parte el precio también está presente a la hora de comprar, al ser un factor económico este influye directamente al consumidor, ya que depende de cuánto está dispuesto a pagar por dicha prenda, sin importancia de género.

Tabla 47: busca asesoría en relación al estado civil

| ESTADO CIVIL | P8_ BUSCA ASESORIA | | |
|----------------|--------------------|----------|----------|
| | SI | NO | A VECES |
| | Recuento | Recuento | Recuento |
| SOLTERO (A) | 68 | 90 | 109 |
| CASADO (A) | 33 | 21 | 16 |
| DIVORCIADO (A) | 3 | 2 | 2 |
| VIUDO (A) | 1 | 0 | 0 |
| UNION LIBRE | 1 | 1 | 2 |

Fuente: Encuestas a consumidores.

La asesoría que brinda una tienda de ropa está quedando en segundo plano, ya que ahora las personas solteras a veces no buscan asesoría al ingresar en los locales, debido a que la atención que recibieron no cumplió con sus expectativas, según opiniones de los encuestados.

Al ser personas solteras no desean las opiniones de otras personas y muchos de ellos van con la idea en la mente de lo que desean, mientras que solo recurren a pedir ayuda cuando es necesario. También comentaban que al estar con un vendedor a lado, no tenían la privacidad y comodidad de observar la mercadería.

En cambio las personas casadas si desean buscar ayuda de un vendedor en los locales comerciales, ya que ellos no están actualizados de la moda, por lo que desean ser aconsejadas por el personal de las tiendas de ropa.

Sin embargo 21 personas opinan diferente, ya que al momento de ser atendidos por estos vendedores se han llevado una mala experiencia por lo que desean hacerlo solos.

2.2.7 INFORME FINAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES.

Al examinar la recolección de los datos obtenidos en las respuestas de las encuestas, se determinó que gran parte de la muestra si realiza sus compras de prendas de vestir en Cuenca, como se mencionó anteriormente, los encuestados consiguen sus productos en la ciudad; por otra parte el 9% no consumen este producto en Cuenca, debido al incremento del precio de la mercadería, prefieren comprar en el exterior prendas de marcas a precios más accesibles.

Mediante la información se obtuvo como resultado que el 33% de los encuestados ejecutan sus compras de ropa de manera trimestral, en la actualidad la ropa se ha convertido en una moda, además de ser un producto de primera necesidad, los consumidores tienen el deseo de adquirir productos de nuevas tendencias, debido a que son productos de compra involuntaria, por esta razón lo realizan con esa frecuencia. La ropa cambia constantemente al exhibir sus nuevas colecciones cada temporada, por ello sus diseños varían según la tendencia, haciendo que los encuestados se enfoquen en los diseños de las prendas de vestir. En Cuenca no existen estaciones, por ende los locales comerciales cuentan con una variedad de colecciones que van desde abrigos hasta ternos de baño, sin embargo, el precio es el factor decisor a la hora de comprar, puesto que al ser productos de nuevas colecciones su precio tiende a subir.

Los encuestados consideran que la vitrina es lo más importante para cualquier tienda de ropa, ya que es el lugar donde exhiben sus productos. De acuerdo al orden de preferencias este se encuentra en el primer puesto. No obstante los locales comerciales piensan de manera diferente al creer que el *merchadasing* es una pérdida de tiempo, según el resultado obtenido en la encuesta a expertos. Hoy en día existe mucha competencia en el sector textil, donde los locales deben enfocarse en diferenciarse unos de otros para generar mayor recordación por parte de los consumidores.

Cabe recalcar que el nombre de las tiendas está ubicado en el cuarto puesto, los encuestados comentaban que al colocar nombres muy complicados, no lo recordaban, siendo perjudicial para las tiendas, al no recordar el nombre donde adquirió el producto,

el cliente no regresa a comprar nuevamente. Según la Asociación Americana de Marketing, el nombre es el elemento fundamental para las tiendas de ropa, gracias a tener un nombre de fácil recordación provoca que el cliente vuelva nuevamente al local creando así una fidelidad con la marca. Otra manera de crear fidelidad con el cliente aparte del nombre es el servicio en esto se puede ver que los locales comerciales no están realizando un buen trabajo, ya que el 37% de los encuestados solamente a veces busca asesoría por parte de un vendedor.

Estos factores afectan a que los consumidores no realicen sus compras en la misma tienda, siendo el 67% de los encuestados, muchos de ellos comunicaban que las tiendas de ropa no cuentan con la variedad en sus prendas de vestir,

En la actualidad cada vez existen más tiendas de ropa, por lo que esto acorta los ingresos económicos de las mismas, según resultados obtenidos, las tiendas de ropa deben enfocarse en diferenciarse de sus competidores, más que en crear una guerra de precios, como se mencionó anteriormente, lo primero en lo que se fijan los consumidores son en los diseños, este hecho debe aprovecharse para obtener exclusividad en las tiendas y así poder tener un margen mayor de rentabilidad.

Las tiendas de ropa al centrarse en tener el mejor precio del mercado, desconocen las verdaderas necesidades que poseen los consumidores, ya que según los resultado de la investigación, estos desean encontrar en una tienda de ropa moda actual, como se indicó previamente, la moda se ha convertido en un deseo, por ello los clientes están actualizados de las tendencias de moda, por medio de las herramientas del internet.

Además al preguntar a los encuestados cuales son las marcas de la ciudad de Cuenca que se les viene a la mente, estos recordaron marcas internacionales, lo que se puede observar claramente que en Cuenca las tiendas de ropa no están posicionadas. Por ello los consumidores recomiendan mejorar la publicidad que estas realizan, sobre todo en redes sociales. También realizar mejores promociones y descuentos, de tal manera que sea más identificable a largo plazo.

Capítulo 3

Bosquejo de *branding* para la tienda de ropa

3.1 Implementación de la arquitectura de marca

En la ciudad de Cuenca el *branding* es un factor poco explotado, sobre todo en el sector textil, ya que los locales se centran principalmente en comercializar marcas extranjeras y que los consumidores les identifiquen por eso, ignorando los atributos que las tiendas de ropa han conseguido en el tiempo de funcionamiento, por ello hoy en día es necesario que estos negocios tengan una estructura, con el fin de gestionar, innovar e incrementar las ventas por medio de una arquitectura de marca, esta debe ser clara y de fácil entendimiento y de esta manera conseguir mejorar el posicionamiento en el mercado.

Al realizar la arquitectura de marca para estos locales, los propietarios pueden crear estrategias de marketing más sencillas, de tal manera que a largo plazo generen nuevas adquisiciones, nuevos productos, y realicen la extensión de marca hasta expandirse a nuevos mercados.

La arquitectura de marca es esencial para este tipo de locales comerciales, según estudios previos se pudo identificar que existe un número significativo de tiendas de ropa que no son diferenciables, sabiendo que la marca engloba la relación marca-producto-servicio-comprador-usuario, según Raquel Hernández en su artículo de *Branding* Sustentable. Para conseguir implementar las marcas en la ciudad, estas deben crear percepciones acorde a la imagen que presentan a sus clientes, a partir de ese momento se crea experiencias y emociones aportando valor a la marca.

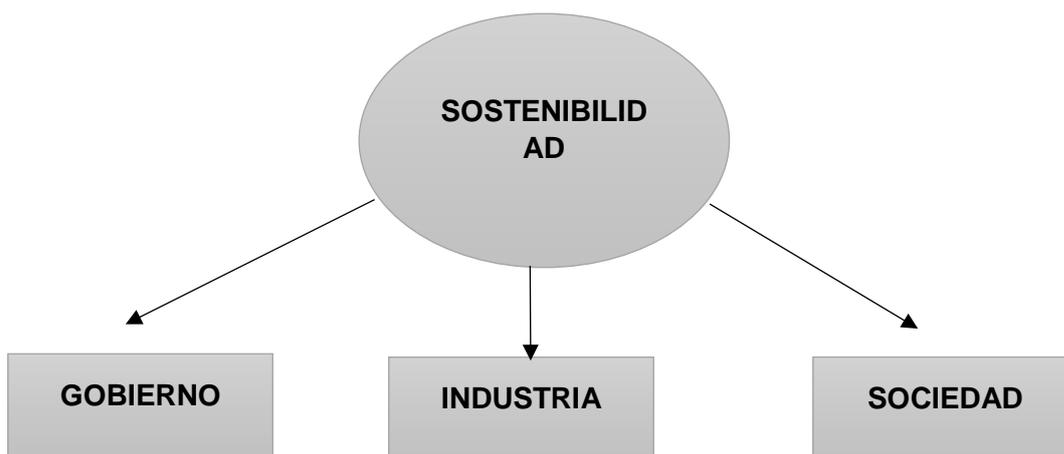
Al hablar de arquitectura de marca, se hace referencia a como esta puede mantener y sobresalir frente a la competencia, para ello hay que aclarar que en las marcas existen signos tangibles e intangibles, como signos tangibles se entiende que son todos los elementos visibles para los consumidores, según sustentos de Glaser, M. (2006), a través de estos signos los locales deben ser muy cuidadosos con lo que muestran al público objetivo, uno de los elementos más utilizados por las tiendas de ropa es el nombre, sin importar que este sea de fácil o difícil pronunciación. Por otro lado existen los signos intangibles que se definen “como una serie de percepciones que posee el consumidor a través de las experiencias y emociones con la marca, y como esta centra sus esfuerzos a partir de su imagen” (Laforet, 2011). Las tiendas de ropa deben conocer a cuál de estos signos se están enfocando y saber en qué están poniendo sus esfuerzos, por ello crean una mejor identificación para los consumidores y a su vez mejoran el posicionamiento de la misma.

Cabe recalcar que el *branding* a lo largo de los años ha ido evolucionando, desde comunicar diversos productos y servicios que comercializan hasta tangibilizar la esencia, la identidad y la estrategia de la marca. Las marcas al enfocarse y trabajar con emociones y experiencias percibidas por la gente, consideran que es un trabajo duro, que pone en juego diversos elementos para satisfacer a los consumidores, explica Ada Leyva.

Hay que señalar que gran parte de los locales comerciales no trabajan con adecuada construcción de *Branding*, puesto que solo manejan la parte operativa del *branding*, sin definir elementos indispensables para mejorar el posicionamiento.

Para una correcta ejecución del *Branding* a los locales comerciales en el sector textil, la sostenibilidad se considera una estrategia capaz de hacer posible que una marca prevalezca en el tiempo. La sostenibilidad se basa en tres pilares fundamentales, como se muestra en la siguiente figura:

Ilustración 44: sostenibilidad del *Branding*



Fuente: <http://www.redalyc.org/html/342/34223328007/>

Elaborado Por: la autora

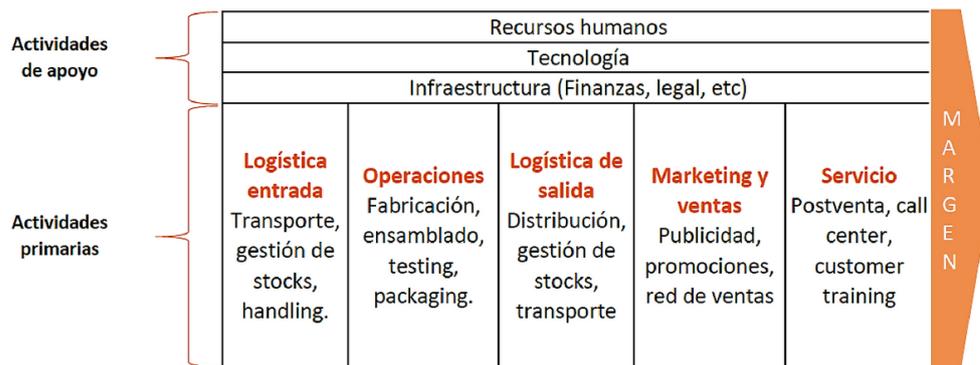
- 1) **Gobiernos:** Todas las políticas, leyes y patentes destinados a tiendas de ropa.
- 2) **Industrias:** Marcas y procesos de manufactura que realizan en la ciudad de origen.
- 3) **Sociedad:** El público al cual se van a enfocar los esfuerzos de *Branding*, ya que en la actualidad, los consumidores cada vez tienen más necesidades, por ello las tiendas no solo deben crear una promesa de marca, sino que esta sea comprobable a corto plazo, de tal manera que la innovación sea inmediata.

Como se muestra en la figura el *Branding* no puede trabajar solo, necesita el apoyo de forma activa de personas internas y externas de la organización para que así puedan

dar paso al cumplimiento de la promesa de marca que debe consistir en realizar acciones de forma transversal, poniendo a la marca en servicio de toda la organización, la marca debe conocer claramente cuál es la cadena de valor para los locales comerciales; para ello se indicara una cadena de valor para las tiendas de ropa, que optimizarán los esfuerzos.

- **Cadena de valor**

Grafico 10: cadena de valor



Elaborado por: Michael Porter

Fuente: Ventaja competitiva, 1985, recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

- **Actividades de apoyo:** Estas mantienen a las actividades primarias, las cuales son complementarias. Estas actividades contemplan tecnología, recursos humanos y la infraestructura que apoya toda la cadena de valor.
- **Actividades primarias:** estas actividades tienen relación con la estructura física del producto, negocio y post venta.
 - **Logística interna:** Es la gestión y administración de recursos internos del negocio, mientras más eficiente es, su valor será mayor.
 - **Operaciones:** Es la producción que elabora el negocio, en caso de no contar con una producción son las importaciones y proveedores que presentan las tiendas de ropa.
 - **Logística externa:** Es el punto de venta que el negocio administra, donde el producto tiene contacto con el consumidor final.
 - **Marketing y ventas:** Son los gastos destinados para la publicidad, en este punto se elabora estrategias para optimizar gastos y generar mayores ventas.
 - **Servicios:** Es la atención que ofrecen al consumidor, de este depende su regreso al local comercial, ya que el personal debe estar capacitado, para que el cliente genere una experiencia positiva.

Como se menciono anteriormente, la cadena de valor forma parte de la construccion, al conocer todos estos elementos los locales comerciales pueden observar cuales estan siendo puestos en practica y cuales son lo que hay que reforzar, sobre todo hoy en dia es importante que las tiendas de ropa analicen la cadena de valor para crear una ventaja competitiva.

Según David Aaker el crear una ventaja competitiva, aporta a la diferenciación de las tiendas de ropa, esto genera un valor económico hacia la misma. Todo esto se vincula al alcance y conexión que tiene con los clientes y da como resultado una lealtad y familiaridad a base de la experiencia percibida. Debido a la globalización y la capacidad de adquirir productos de cualquier parte del mundo por medio del internet, ha ocasionado que la gestión y construcción de marca ocupe un importante puesto en el sector comercial.

De igual manera al cambiar la matriz productiva en el Ecuador, afecta directamente a las importaciones que realizan los negociantes, para ello el *Branding* juega un papel indispensable para los locales, puesto que se centra en mejorar el posicionamiento de las tiendas de ropa en la mente y corazón de los consumidores, es decir, que el cliente sienta el producto como si fuera suyo antes de adquirirlo (Armando. M. Jiménez, Hermelinda Camirra, 2015).

Al crear marcas, no solo se da un beneficio económico a los propietarios, sino se convierte también en un estilo de vida; cuando un consumidor compra un producto de una marca "X", genera una mayor satisfacción al cliente, ya que forma parte de su personalidad, como menciona Armando. M. Jiménez, y Hermelinda Camirra, 2015.

La fidelidad y la gestión de marca están estrechamente ligadas, por ello los locales comerciales deben realizar un análisis de valor perceptual, según Cardoso, 2014; mediante el análisis se puede conocer la intención de compra del cliente, donde esta estrategia está diseñada para que la marca crezca aportando valor a los productos y servicios sobre todo a pymes.

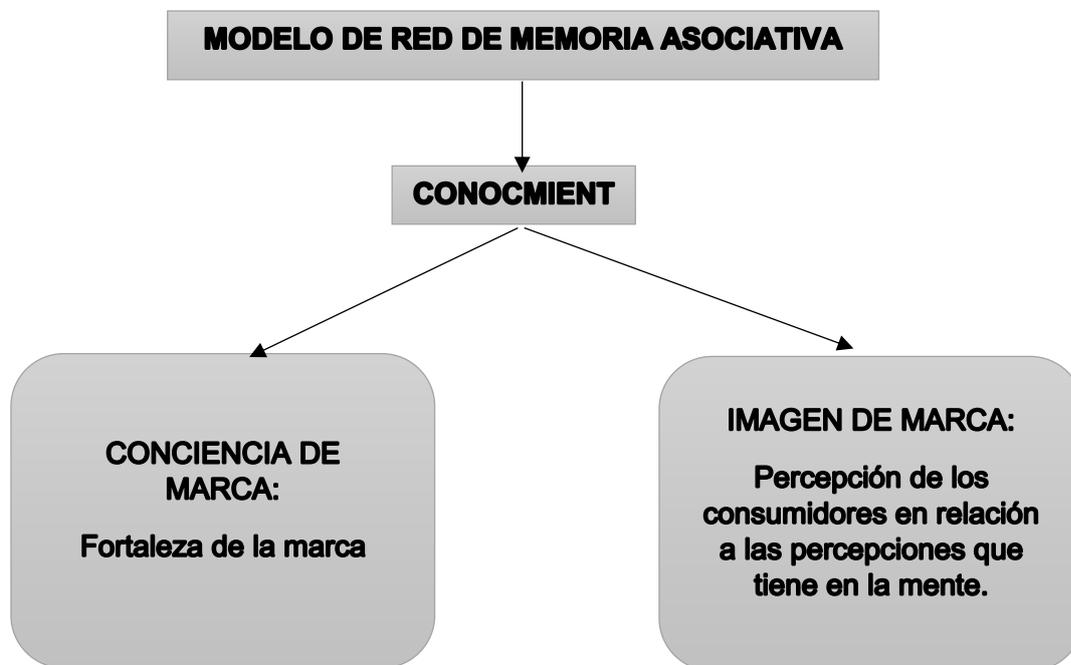
Al implementar estas herramientas de arquitectura de marca, se generan programas de *Branding*, conocidos tambien como *Branding* estrategico, (Armando. M. Jiménez, Hermelinda Camirra, 2015) indica que contemplan los siguientes factores:

- **Determinación:** Optimización y mejoramiento de las estrategias de comunicación
- **Reconocimiento:** Alcance y potencial de la marca

- **Resultado:** Requisitos que tienen los negocios para incrementar el valor de la marca.

Como se dijo anteriormente la marca está basada en la estrategia, con la cual se mejora el posicionamiento al estar ligada con la marca, por ello los locales comerciales deben elegir elementos de fácil recordación puesto que van a ser percibidos por sus clientes, donde el 83% de las decisiones que realizan los consumidores, lo realizan mediante la primera imagen que se les presenta, según Armando. M. Jiménez y Hermelinda Camirra, 2015. Al mostrar elementos de fácil recordación, se puede fortalecer la marca mediante dicho conocimiento, lo cual se puede analizar por medio del siguiente modelo:

Ilustración 45: modelo de red de memoria asociativa



Fuente: Información obtenida en clases
Elaboración: Por la autora

Al estar la marca en la mente del consumidor, la misma se fortalece frente a la competencia, para ello la marca debe ser estable, desde el nacimiento de la marca hasta su reconocimiento, lo cual debe transmitir la misma identidad, de este modo la marca puede penetrar en otras líneas de productos y a otros mercados.

Por ende es importante dar a conocer cuál es el ciclo de vida que tiene la marca, ya que en muchos casos de marcas que han dejado de existir, ha sido debido a no estar actualizadas con las tendencias modernas del mercado, por ello es una obligación que la marca realice evaluaciones de acuerdo a la frecuencia que desea el local comercial, puesto que los consumidores cambian sus necesidades rápidamente, también existen

factores que influyen en el ciclo de vida que tiene la marca, según Bic Galicia (2017) en los cuales tenemos:

- **Reposicionamiento:** debido a los cambios de tendencia que sucede en el mercado, puede ocurrir que la marca haya variado su identidad, por consecuencia su posicionamiento igual, para ello debe analizar el reposicionamiento, satisfaciendo al segmento dirigido.
- **Renovación de una imagen de marca:** Poder responder a las innovaciones que presenta el mercado, por medio de estrategias para estar más cerca de las necesidades de los consumidores.
- **Creación de una nueva marca:** Cuando la marca se encuentra en la fase de declive, es recomendable comenzar de nuevo, enfocando más las preferencias del mercado meta.

Principios importantes para el desarrollo de una marca

En la actualidad por la feroz competencia que existe, los productos se han convertido en *comodities*, marcas blancas, por esta razón al crear una marca implica que todos los elementos internos y externos estén coordinados, ya que el cliente espera encontrar productos o servicios de igual o mejor calidad que la primera vez que los adquirió, para ello el personal debe estar capacitado, donde la atención debe ser óptima y a su vez la comunicación de los locales comerciales debe ser constante, con el fin de que el consumidor recuerde. Para generar confianza está en juego otros factores que involucran a la marca. Para el desarrollo de la marca cuenta con tres dimensiones, Indica *Bic Galicia (2017)*, las cuales son:

- **Diferenciación:** al formar una marca, inmediatamente se diferencia del resto, por esto cada una de ellas tiene la propuesta única de valor al ofrecer beneficios únicos a sus clientes y ser significativos para el grupo objetivo.
- **Lealtad:** al contar con la propuesta única de valor, los clientes pueden ser atraídos a visitar los negocios, donde el personal debe ser cuidadoso con la atención brindada en el local, ya que si esta es negativa, la reputación disminuirá, por esto el personal debe estar motivado, para brindar una excelente atención, con el fin de retenerlos.
- **Consistencia:** es el resultado de las dos dimensiones mencionadas anteriormente, ya que al realizarlas correctamente, beneficiará económicamente a los locales comerciales.

Cabe recalcar que la marca no solo se enfoca en el reconocimiento de elementos como el nombre, logo, eslogan, entre otros; sino también debe reconocer cuales son los deseos presentes y futuros que los clientes poseen. La marca debe asociarse con un conjunto positivo de imagines, facilitando así su identificación. La marca debe tener dualidad, es decir, que no solo genere posicionamiento en el consumidor sino también una experiencia con el mismo.

Creación de marcas fuertes

Las marcas fuertes superan las expectativas de los clientes, no solo satisfaciendo las necesidades, sino yendo más allá, estas deben informarse sobre las tendencias mundiales y cumplir lo que prometen. Las marcas deben enfocarse en la sencillez ya que los clientes tienden a confundirse si es que las estrategias son muy complejas, causando rechazo de la marca. Las marcas más exitosas, son aquellas que se basan en ideas claras y sencillas y que atrás de esto tiene una historia significativa. En el siguiente gráfico se explica cómo crear una marca fuerte:

Grafico 11: etapas de la marca



Fuente: información obtenida en clases

Elaborado por: la autora

Conocimiento: Al construir marcas, el conocimiento es importante, porque de esta manera el consumidor comprenderá que necesidades están siendo satisfechas.

Desempeño: Cuál es la función que la marca está teniendo con el consumidor. En el desempeño existen variables indispensables que deben cumplirse, como es el estilo, diseño, empatía con el servicio, confiabilidad, durabilidad y mantenimiento al negocio.

Imagen de marca: Es la carta de presentación para los consumidores, sin embargo, esto suele cambiar al percibirse diferente a lo que realmente es, la imagen de marca es subjetiva, al ser asociaciones con experiencias personales o el boca a boca que cada consumidor tiene.

Juicios: Hace referencia a todas las evaluaciones que la marca obtiene por los clientes, al analizar el desempeño con la imagen de marca, la apreciación va desde la calidad de la marca hasta la superioridad que presenta.

Sentimientos: Va ligado con la imagen de marca, ya que la imagen es positiva los sentimientos que tendrán será de igual manera positivos.

Resonancia: Es la parte final donde las marcas desean llegar, puesto que es la respuesta de todo lo anterior, la resonancia es la lealtad neta hacia la marca, donde los consumidores se convierten en “*love marcs*”.

Importancia de crear marcas

En este punto se puede observar que la marca es parte esencial para todo negocio, ya que una marca bien estructurada da paso al cumplimiento de los objetivos de cualquier local. También al manejarla correctamente, los consumidores tendrán mayor accesibilidad a los productos, beneficiando el posicionamiento de la misma.

Los clientes al escuchar productos de marca los asocian con productos de mejor calidad, razón por la cual, los negocios aprovechan el costo de oportunidad para alzar los precios.

En el Ecuador la estructura de marca en los locales comerciales está cogiendo fuerza, son pocos los locales que utilizan este método de *Marketing* para incrementar ventas, por ende es importante que las tiendas apliquen este método que a largo plazo beneficiará a sus negocios.

5 fuerza de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, es un método efectivo para cualquier negocio, ya que a través de estas estrategias se pueden optimizar los recursos que poseen los locales, con este método se crea una ventaja competitiva para la competencia, según Porter al desconocer todas las acciones de Marketing que realizan los locales, estos no pueden sobrevivir en el mundo de los negocios, por consiguiente esta herramienta se convierte en un mecanismo de supervivencia. Para ello a continuación se detallará cada una de las cinco fuerzas:

- 1) **Poder negociador de los proveedores:** La relación con los proveedores es importante, ya que de este modo pueden negociar sobre precios, tiempo de entregas, formas de pago, entre otros. De igual manera la relación varía dependiendo de la cantidad de proveedores que existe en el sector textil.
- 2) **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Son todos los productos que son reemplazados por otros, por ello las marcas deben contar con productos de ciclos cortos de vida, en la industria textil, la ropa se elabora por medio de temporadas, por ello la vida útil es corta.
- 3) **Rivalidad entre competidores:** Se trata de la competencia directa que tienen los locales, al existir una fuerte competencia en el sector textil, la rivalidad que presentan es alta, puesto que los consumidores buscan nuevas tendencias.
- 4) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** son todos los negocios enfocados en el mismo sector industrial, sin embargo, ingresar en el mercado no es sencillo, gracias a las barreras de entradas que existen.
- 5) **Poder de negociación de los consumidores:** es el poder de convencimiento que tiene los consumidores frente a los vendedores, por lo general lo realizan para obtener mejores descuentos, de igual manera depende de la cantidad de consumidores que exista, ya que esto influye en la negociación.

En el siguiente gráfico se indicará como es el diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico 12: cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter, (1979). Ser competitivo, 5fuerzasdeporter.com, <http://www.5fuerzasdeporter.com/wp-content/uploads/2015/06/las-5-fuerzas-de-porter.jpg>

Mantra de marca

Un mantra es una herramienta poco convencional y moderna que hoy en días las grandes empresas están poniendo en práctica, sin embargo, es importante conocer esta innovadora herramienta, puesto que muchos locales no consideran indispensable implementarla.

“Un mantra de marca se denomina como la idea de una marca para expresar la filosofía de la compañía, esta debe ser clara, concisa y coherente, por lo que va desde 3 a 5 palabras”, explica Guy Kawasaki (2010). Pero hay que tener cuidado en confundir con las declaraciones de intenciones de la marca, que aparecen constantemente en las prestaciones de la marca, tampoco se considera un lema o un slogan, es más que eso, ya que comunica la esencia de la marca. El *Brand* mantra se construye en base a los PODS (*points of Difference*), que se manifiestan en el posicionamiento, siendo el punto de partida para el diseño del mantra de marca, que implica tres elementos:

Ilustración 46: mantra de marca



Fuente: Datos recopilados en clases

Elaborado por: la autora.

Mediante estos tres elementos los locales comerciales pueden elaborar su Brand mantra, pero hay que tener en cuenta que el mantra de marca va dirigido principalmente a personal del negocio, de este modo se puede ver si están haciendo bien su trabajo, cuando el personal identifica cual es el mantra, los trabajadores se interesan por el negocio. Cabe recalcar que el mantra de marca es importante para todo tipo de negocio, ya sea este un pequeño local o una gran empresa. A su vez pueden dar a conocer que concepto tiene la marca y cuáles son sus principales actividades en las que se centra.

Esta innovadora herramienta aporta positivamente a la creación de la marca, una vez identificado el mantra, los consumidores captan aún más la naturaleza del negocio, de esta forma se crean marcas fuertes. Aaker (1991) indica que por medio de los 10 mandamientos de la marca, esta refuerza la cadena de valor y el reconocimiento a sus clientes. Por ello se ha visto importante analizar.

- 1) **Identidad:** hay que tener en cuenta que cada marca debe conocer bien cuál es su identidad y esta debe ser flexible de acuerdo al segmento del mercado y la percepción de cada uno de los consumidores.
- 2) **Propuesta de valor:** considera los beneficios emocionales y funcionales y estas brindan credibilidad. Se entiende la relación marca-cliente.
- 3) **Posición:** en qué posición se encuentra el negocio, este punto es parte de la identidad y la propuesta de valor, lo cual debe estar activamente comunicada.
- 4) **Ejecución:** al ejecutar las estrategias de *Branding*, esta debe lograr perdurar en el tiempo.
- 5) **Consistencia en el tiempo:** para perdurar en el tiempo, las marcas por lo general utilizan imágenes y metáforas para llamar la atención, sin embargo esto debe utilizarse cuando sea necesario.
- 6) **Sistema:** en este punto las marcas deben asegurarse de que sean consistentes y sinérgicas.
- 7) **Respaldo e impulso:** las marcas deben tener en cuenta un respaldo, para que la identidad de la marca quede reforzada.
- 8) **Seguimiento de valor:** evaluar cuál es el nivel de reconocimiento de la marca, calidad percibida, lealtad, etc. Mediante esta evaluación conocer en que parte la marca no está siendo reforzada.
- 9) **Responsabilidad:** los negocios deben ser responsables con las actividades realizadas para la creación de la marca, una vez iniciada todas las actividades para el reconocimiento, estos deben terminar y analizar cada frecuencia de tiempo.
- 10) **Inversión** la inversión es algo que los negocios no deben dejar de hacer, ya que a más inversión más ganancia.

Los 10 mandamientos creado por David Aaker (1991) son de gran ayuda para los locales que desean posicionar su marca, ya que estas son sugerencias para guiarse en el proceso. No obstante existen pasos a seguir para la construcción de marcas.

Pasos para la construcción de la marca.

Gracias a *Bic Galicia* (2017) se puede conocer estos pasos que son fundamentales seguir para la construcción de la marca, que si indicarán a continuación:

- 1) **Investigación:** la investigación de mercados es indispensable para la creación de marca, ya que se debe conocer cuáles son las preferencias de los consumidores y a su vez cuales son las herramientas más óptimas a utilizar dependiendo de la zona geográfica que se encuentre el local comercial. Mediante la investigación se puede conocer que es lo que está sucediendo en el mercado, y cuál es la mayor aceptación que tendrá en la misma.
- 2) **Diseño:** después de obtener toda la información importante para el estudio, en este paso se examina la psicología de la marca, donde se puede observar en que se fijan los consumidores, para ello, la marca debe saber en qué enfoque está compitiendo, después de conocer el enfoque, la marca plantea atributos con los que se identifica y deben ser únicos para facilitar el reconocimiento, de esta forma se crea la personalidad de la marca, esto es un punto clave para su creación.
- 3) **Posicionamiento:** para la creación de las marcas, se debe conocer el posicionamiento en que se encuentra, este paso es uno de los más complicados, ya que es realizar un posicionamiento, y eso no es una tarea fácil, sin embargo, es indispensable, ya que estos se relacionan con el segmento y los atributos definidos anteriormente.
- 4) **Construcción:** para la elaboración de este paso es necesario elaborar los pasos anteriores, ya que son las bases para la creación de la marca. En este paso está en juego las características intrínsecas (la parte visible para el consumidor) y extrínsecas (todos los demás componentes que no se identifican a simple vista). En este punto hay elementos significativos, que son:
 - **Naming:** capacidad de elección de un nombre a la marca.
 - **Desarrollo gráfico:** es la imagen que estará visible para los consumidores, la cual debe ser llamativa y de fácil recordación.

Mediante este proceso de creación de marca, los locales comerciales pueden realizar y administrar mejor sus esfuerzos de marca, además las tiendas con el paso del tiempo, pueden ir adquiriendo más estrategias de posicionamiento para su marca.

3.2 Comportamiento de las marcas en la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Cuenca, es importante conocer el perfil del consumidor, al existir gran variedad de competencia y a su vez diferentes gustos por partes de los clientes que cada vez con más exigentes; convirtiendo el perfil del consumidor en una tarea de difícil identificación, indica el diario el Tiempo que el perfil del consumidor en la ciudad de Cuenca se caracteriza por ser:

- Tradicional,
- neotradicional,
- contemporáneo,
- vanguardista y exhibicionista.

Estos perfiles son los más utilizados para aplicar a cualquier categoría para las marcas. Es importante que todo local comercial reconozca el perfil del consumidor al cual va a dirigirse, ya que así podrá economizar tiempo y dinero, sobre todo podrá generar mayores beneficios.

En la ciudad de Cuenca, en su gran mayoría, los compradores se ubican dentro del perfil neotradicional, ya que se basan en una tradición arraigada y a la vez busca tendencias modernas adoptadas por pertenecer a sus grupos sociales, indica el diario el Tiempo. Sin embargo el comportamiento tiende a variar según las circunstancias de la ciudad, en época de crisis, buscan alternativas más económicas, también varía según el clima de la ciudad, puesto que en los días lluviosos, las ventas tienden a disminuir en el centro de la ciudad, por la baja circulación de compradores, explica uno de expertos.

Los hábitos de consumo de los ecuatorianos dependen del estado social en el que se encuentran, los ciudadanos que se ubican en el estrato social alto, por lo general realizan sus compras de vestimenta en centros comerciales, según indica el INEC, mientras que el estrato C (Clase media), tan solo el 38% de los ecuatorianos, realizan sus compras en centros comerciales, cabe recalcar que en la ciudad de Cuenca, los consumidores acuden al centro histórico para realizar sus compra de vestimenta, al existir una variedad de locales, donde existen una variedad extensa de opciones para los consumidores.

Mediante estudios de mercado se pudo observar que los consumidores adquieren prendas de vestir trimestralmente, es decir que son productos que no tienen una necesidad inmediata, para ello los locales comerciales deben realizar actividades para motivar a los clientes a visitar sus locales, de igual manera, los consumidores no tienen preferencias por alguna tienda de ropa en concreto, puesto que si les llama la atención ingresan a los locales comerciales, al entrar a la tienda de ropa observan los productos y si es de su agrado lo compra; sin embargo, existen casos que a la hora de tomar la decisión de obtener los productos, influyen otros factores como es la atención, decoración y variedad en las prendas.

Existen muchos componentes que influyen para que las marcas no sean reconocidas en Cuenca, uno de los principales elementos es el alza de impuestos, muchos de los

locales comerciales debido a esto se han visto obligados a cerrar sus locales, además existen marcas conocidas a nivel mundial que de igual manera han disminuido sus ventas, puesto que los ciudadanos no están en condiciones de adquirir productos de un costo elevado. Hoy en día en Cuenca son pocos los locales que se han arriesgado a seguir importando la mercadería.

Sin embargo el crear marcas nacionales, se ha convertido en un reto para los vendedores, ya que ellos deben crear estrategias creativas e innovadoras para llamar la atención de su público objetivo, con el fin de que los cuencanos, no se limiten a comprar en el extranjero, de esta forma puedan conseguir tendencias *chic* de moda en el país.

Una de las estrategias por las que apuestan los locales comerciales, es el marketing virtual, ya que por medio de redes sociales, estas pueden comunicar sus promociones eficazmente, ahorrando costos de publicidad.

A causa de los aranceles impuestos, las prendas de vestir se pueden encarecer hasta un 17%, causando pérdida para los vendedores. Por ende los locales han optado por realizar descuentos constantemente con el fin de mantenerse en el mercado, debido a la falta de demanda, según indica el artículo de *neverlanmoda*.

La escasez de variedad que tienen las tiendas de ropa, ocasiona que los clientes visiten la competencia en busca de más opciones, produciendo falta de fidelidad de ambas partes. Al no contar con estrategias de *Branding*, los locales no pueden darse cuenta de esta carencia de mercadería.

La falta de *Merchandasing*, afecta aún más a los locales comerciales, ya que los consumidores no se ven atraídos por la decoración de las tiendas de ropa, las vitrinas son poco llamativas, indica uno de los clientes, motivo por el cual las instalaciones de los negocios deben estar estéticamente en armonía, ya que comunica información relevante para del propietario, sin embargo, para los dueños de los negocios la herramienta del *Merchandasing*, actualmente no es aplicada, causando muchos errores como: colocar precios en las vitrinas, creando una sobre información para el cliente, sin embargo, son pocos los locales que no lo hacen.

Mientras tanto los consumidores desearían encontrar colecciones modernas en sus tiendas de ropa preferidas, por medio del acceso fácil al internet, los clientes están abiertos a encontrar moda actual en sus páginas favoritas.

Después de analizar todos estos factores que son importantes para las marcas, sobre todo en la ciudad de Cuenca, a través de un estudio de mercado, se obtuvo como

resultados que el comportamiento de las marcas en la ciudad son variables, ya que las marcas locales no están posicionadas en la mente de los consumidores y solo existen pocas tiendas que trabajan con su propia marca. Según el estudio realizado la marca con mayor recordación por parte de los consumidores es Vatex, este local es una de las principales tiendas que ha logrado posicionarse no solo en la ciudad de Cuenca, sino en todo el país.

Vatex es la única marca cuencana que ha utilizado herramientas de *Branding*, para posicionarse en dicha ciudad, lo cual ha fortalecido la relación con sus clientes, al ofrecer productos de tendencias actuales a precios accesibles en el mercado, de igual manera Vatex cuenta con una gran variedad de prendas y accesorios para hombres, mujeres y niños, haciendo que los consumidores puedan encontrar lo que estaban buscando. También el *Merchandasing* utilizado va acorde al segmento que va dirigido, realizando un equilibrio físico y emocional para el cliente.

Cabe recalcar que también los consumidores recuerdan marcas extranjeras, debido al tiempo que están en el mercado, formando parte de la vida de los consumidores; la posición que tienen estas marcas se debe a la excelente publicidad a nivel mundial que realizan y a un adecuado uso de las herramientas de *Branding* y *Merchadasing*. A pesar que los consumidores no hayan adquirido las marcas que ellos mencionaron, los recuerdan por alguna publicidad que les impacto.

Hay que tener en cuenta que estas marcas internacionales han realizado varios estudios de comportamiento y preferencia de compra y que distribuyen a nivel mundial, por eso son conocidos por la mayoría de la población global, de igual manera estas marcas involucran a personajes reconocidos, creando una relación más cercana con su público objetivo. Todas estas herramientas de *Marketing*, ayudan a posicionarse e incrementar las ventas.

En Cuenca estas herramientas son poco utilizadas sobre todo en la industria textil, ya que estas se centran netamente en vender productos y marcas ya posicionadas, sin arriesgarse a crear sus propias marcas, porque esto implica una inversión inicial fuerte, donde los locales comerciales no se arriesgan, cabe recalcar en que por medio del uso de las herramientas anteriormente citadas, estas pueden llevar a largo plazo a un éxito total de la tienda de ropa, al conocer que Cuenca es una ciudad poco explotada en este ámbito.

3.3 Elaboración de una propuesta de *branding*

Después de analizar el entorno de la ciudad de Cuenca en el sector textil, se pudo observar la falta de conocimiento sobre las herramientas de *Marketing* en especial en *Branding* que ha tenido como consecuencia que las tiendas de ropa compitan directamente por el precio, a su vez al existir una fuerte competencia en este sector, se ven obligados a realizar un serie de descuentos y promociones para no perder a los clientes, sin embargo, esto ha ocasionado que muchos de los locales cierren al colocar precios extremadamente bajos, además al desconocer el comportamiento y preferencias de compra, no pueden exhibir productos que la gente desea.

Para ello en el presente estudio se ha visto esencial que las tiendas de ropa tengan un mejor posicionamiento, incrementando sus ventas y permaneciendo en el mercado mucho más tiempo del que están acostumbrados, al ser PYMES, piensan que no pueden diferenciarse de su competencia directa y mucho menos competir con grandes empresas textiles, no obstante a través de la propuesta de *branding*, lo podrán conseguir, la cual será la guía a seguir para que los locales mejoren su posicionamiento.

De esta manera se creará una propuesta, con el fin de que las tiendas de ropa obtengan beneficios económicos en la ciudad de Cuenca, esta propuesta se llevará a cabo mediante, la indicación y descripción de los siguientes pasos para crear marcas fuertes, seguido del uso de métricas que sirvan para medir elementos que van ligados con el *Branding* y el posicionamiento del mismo. Después de analizar los pasos mencionados para crear un *Branding* Sustentable y el uso de las métricas para esta propuesta, el modelo de *branding* va dirigido a cualquier tienda de ropa que desea mejorar el posicionamiento, para llevar a cabo este modelo, se basó en los diferentes estudios de mercados previamente realizados, que en base de estos se obtendrán información relevante para la elaboración del modelo. Para ello se realizarán diferentes métricas basadas en el libro de “Métricas del marketing”, de Alejandro Domínguez Doncel (2010) que son importantes analizar y a su vez forman parte de la creación del modelo de *Branding*.

Cabe recalcar que los cuadros realizados, están en blanco, para que las tiendas de ropa que deseen implementar este modelo, lo puedan rellenar.

3.3.1 Pasos para la creación de marcas fuertes

1. INVESTIGACION

Toda tienda de ropa antes de elaborar las métricas o estrategias planteadas debe realizar una investigación de mercados, con el fin de que pueda conocer las necesidades reales de los consumidores y satisfacerlos, a su vez crea una ventaja competitiva sobre la competencia. La parte fundamental en la que las tiendas de ropa han estado fallando es la satisfacción a los clientes, por ende se puede elaborar una encuesta a disposición del local para que este pueda aplicarlo y conozca si los clientes están o no satisfechos con los elementos que tiene el local.

2. DISEÑO

Las tiendas de ropa deben conocer cuál es la personalidad de la marca, para ello es importante conocer el estilo de mercadería que venden y al tipo de persona que va dirigido, en este paso se indicará como realizar una segmentación de mercado, con el cual se puede enfocar todas sus estrategias en el segmento dirigido. Después de analizar cuál es su segmento, este debe plantear atributos a la marca para reforzar el conocimiento. El modelo de la segmentación puede observarse en el anexo 3.

3. POSICIONAMIENTO

Las tiendas de ropa deben identificar cual es el actual posicionamiento de su local, para ello es recomendable realizar un mapa de posicionamiento, el cual será de gran ayuda para los locales, ya que con esta herramienta conocerán qué lugar están ocupando y en donde pueden competir, teniendo mayores beneficios. El mapa de posicionamiento puede verse en el anexo 4.

4. CONSTRUCCIÓN

Para seguir con este paso los locales deben realizar los tres pasos anteriormente descritos, en este paso es donde se va a elaborar los elementos de marca, tanto la parte intrínseca (visible para el consumidor) como la parte extrínseca (parte de la empresa), los elementos de marca más utilizados son:

- Nombre o *Naming*
- Logo
- Eslogan
- Empaque
- Personajes.

Después de elaborar correctamente estos pasos para crear la marca para las tiendas de ropa, estas deben continuar con el modelo, donde el siguiente paso es la realización de las métricas, las cuales ayudarán a conocer la situación actual del local.

3.3.2 METRICAS

3.3.2.1 Métricas de calidad

- **Satisfacción= (clientes que han consumido en el periodo – Clientes que han realizado algún reclamo) / clientes que han consumido en el periodo.**

Para conocer el número de personas que han consumido en el mes se observará a través de cada semana, para tener un número exacto de clientes se elaborará una base de datos. De igual manera para conocer el número de reclamos, se elaborará una encuesta de satisfacción. Para un adecuado control de esta métrica, se presentará a las tiendas de ropa de manera digital, de esta forma tendrán la información inmediatamente. Para conocer la satisfacción de los clientes, los elementos a considerar reclamos son los siguientes:

- Prenda que son de regalo
- Prenda que tenga falla
- Prenda que sea entregada sin quitar el seguro

Estos elementos se pueden obtener en base a la experiencia de los consumidores, o a través de estudios de mercado. Hay que aclarar que los reclamos se realizan por número de cliente, no por número de elemento, de total de la semana.

Tabla 48: satisfacción de los clientes

| SATISFACCION DE LOS CLIENTES | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------|---------|-----------------|------------------|--------------|-----------------------|
| SEMANAS | TOTAL CLIENTES | RECLAMO | | | TOTAL DE RECLAMO | SATISFACCION | RANGO DE SATISFACCION |
| | | X REGALO | X FALLA | X IR CON SEGURO | | | |
| | | | | | | | BUENA |
| | | | | | | | NULA |
| | | | | | | | NULA |
| | | | | | | | REGULAR |

Elaborado: por la autora.

Como se puede observar, el rango de satisfacción que se utilizo es:

- Menor a 20 = Satisfacción nula
- Entre 21 a 40 = Poca satisfacción
- Entre 41 a 60 = Satisfacción regular
- Entre 61 a 80 = Buena satisfacción
- Entre 81 a 100 = Muy buena Satisfacción

Estos rangos pueden variar según la encuesta de mercado realizada, también se realizó para un mayor entendimiento de los datos, de igual manera en el grado de satisfacción

se puede indicar por medio de colores de acuerdo al grado de satisfacción que tiene como respuesta, como roja la total insatisfacción y verde la total satisfacción.

- **Insatisfacción = Número de clientes que han realizado reclamos / clientes totales**

De igual manera es importante ver cuál es el grado de insatisfacción que tienen los clientes en las tiendas de ropa que visitan, ya que el nivel de satisfacción e insatisfacción forman parte de las estrategias de *Branding*, donde se utilizarán los reclamos anteriormente mencionados.

Tabla 49: insatisfacción de los clientes

| INSATISFACCION DE LOS CLIENTES | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------|---------|-----------------|------------------|----------------|-------------------------|
| SEMANAS | TOTAL CLIENTES | RECLAMO | | | TOTAL DE RECLAMO | INSATISFACCION | RANGO DE INSATISFACCION |
| | | X REGALO | X FALLA | X IR CON SEGURO | | | |
| | | | | | | | POCA |
| | | | | | | | INSATISFACCION TOTAL |
| | | | | | | | INSATISFACCION TOTAL |
| | | | | | | | REGULAR |

Elaborado: por la autora.

De igual modo que se ejecutó el cuadro anterior, se realizó este cuadro utilizando los mismos rangos para indicar el grado de insatisfacción.

3.3.2.2 métricas de cumplimiento

- **Desarrollo de programas = Programas desarrollados / total de programas plan de Mkt.**

Para las tiendas de ropa se elaborará esta métrica a partir de programas que son los más utilizados en las tiendas de ropa, de acuerdo con la observación a las promociones que realizan las tiendas de ropa, a nivel nacional y mundial, los cuales son:

- Día de la madre y padre
- San Valentín
- Fiestas de Cuenca
- Rebajas de verano e invierno
- Navidad

El cumplimiento de estos programas se medirá de manera anual, el desarrollo se comparará con la elaboración de programas del siguiente año.

Tabla 50: desarrollo de programas

| DESARROLLO DE PROGRAMAS | | | |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| PROGRAMAS | MES DE EJECUCION | TOTAL DE PROGRAMAS | PROGRAMAS REALIZADOS |
| Día del padre y madre | | | |
| San Valentín | | | |
| Viva cuenca | | | |
| Cuenca independiente | | | |
| Sprint-Sumer sales | | | |
| Navidad | | | |
| Rebajas de reyes | | | |
| TOTAL | | | |
| DESARROLLO DE PROGRAMAS | | | |

Elaborado: por la autora.

En este cuadro se colocarán todos los programas que se tienen previstos realizar en el año, seguidamente se detallarán los meses en los cuales sí se cumplieron dichos programas, si es que no se llegó a cumplir al 100% lo previsto en el año, por ello mediante esta fórmula se puede conocer el porcentaje de los programas desarrollados.

- **ROI del conjunto de programas = beneficio debido a los Programas desarrollados / Inversión realizada en los programas.**

Mediante esta métrica se puede observar la inversión que se realiza en cada programa y el beneficio que se obtiene anualmente con los programas ejecutados, para ello las tiendas de ropa debe contar con un registro mensual y anual para tener una mayor certeza de la información.

Tabla 51: Roi de programas

| ROI DE PROGRAMAS | | | |
|------------------------------|------------|-------------------------------|----------------------------|
| PROGRAMAS | MES | BENEFICIO DE PROGRAMAS | INVERSION REALIZADA |
| Día del padre y madre | | | |
| San Valentín | | | |
| Viva cuenca | | | |
| Cuenca independiente | | | |
| Sprint-Sumer sales | | | |
| Navidad | | | |
| Rebajas de reyes | | | |
| TOTAL | | | |
| ROI DE PROGRAMAS | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Eficiencia de los programas = Gastos previstos de los programas / Gastos reales de los programas**

Para conocer cuál es la eficiencia de los programa los datos que se obtendrán son los gastos previstas versus a los gastos reales de forma anual, si el resultado sale mayor a 1 genera beneficio, caso contrario genera un gasto al local, tomando en cuenta que si la métrica da como resultado una de cualquiera de las dos condicionantes, esta le indicará el rendimiento.

| | |
|----------------|------------------|
| x<1 | GASTO |
| x>=1 | BENEFICIO |

Tabla 52: eficiencia de programas

| EFICIENCIA DE PROGRAMAS | | | |
|--------------------------------|------------|-------------------------|----------------------|
| PROGRAMAS | MES | GASTOS PREVISTOS | GASTOS REALES |
| Día del padre y madre | | | |
| San Valentín | | | |
| Viva cuenca | | | |
| Cuenca independiente | | | |
| Sprint-Sumer sales | | | |
| Navidad | | | |
| Rebajas de reyes | | | |
| TOTAL | | | |
| EFICIENCIA DE PROGRAMAS | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Eficacia de los programas = B previsto a causa del programa / B real debido al programa**

Una vez conocido los beneficios previstos, mediante este modelo se podrá calcular el beneficio real de los programas utilizados, cabe recalcar en que si el resultado es menor o igual a uno, los benéficos obtenidos son los que la tienda de ropa esperaba, caso contrario si es mayor no genera un beneficio sino un gasto.

| | |
|----------------|------------------|
| x<=1 | BENEFICIO |
| x>1 | GASTO |

| EFICACIA DE PROGRAMAS | | | |
|------------------------------|------------|-------------------------|----------------------|
| PROGRAMAS | MES | GASTOS PREVISTOS | GASTOS REALES |
| Día del padre y madre | | | |

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| San Valentín | | | |
| Viva cuenca | | | |
| Cuenca independiente | | | |
| Sprint-Sumer sales | | | |
| Navidad | | | |
| Rebajas de reyes | | | |
| TOTAL | | | |
| EFICACIA DE PROGRAMAS | | | |

Tabla 53: eficacia de programas

Elaborado: por la autora.

3.3.2.3 Métricas de valor de la marca

Mediante estas métricas se puede observar cómo están las tiendas de ropa de manera competitiva, es decir, realizar un diagnóstico del local y del entorno, a través del uso de la herramienta de la matriz BCG, desarrollada por el *Boston Consulting Group* en la década de 1970, la cual estudia cuatro diferentes situaciones en las que se pueden posicionar las tiendas de ropa, que son las siguientes:

Grafico 13: matriz BCG



Fuente: Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group | EmprendePymes, [Emprendepymes.es, http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/](http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/)

- **Estrella:** toda tienda de ropa que cumpla con tener una alta participación en el mercado y este en crecimiento y consumen grandes cantidades, puede estar ubicado en este cuadrante.
- **Interrogante:** cuando las tiendas de ropa, tienen una baja participación, sin embargo, el mercado crece rápidamente, ya que demandan en grandes cantidades, a pesar de eso, las tiendas de ropa deben evaluar si deben seguir invirtiendo.
- **Vaca lechera:** en esta posición las tiendas de ropa, deben considerar desarrollar otro tipo de línea en sus negocios, ya que generan más recursos de los necesarios para crecer en el mercado, teniendo un crecimiento lento, sin embargo con unos márgenes altos.
- **Perro:** cuando los locales comerciales tiene una participación baja en el mercado, siendo su rentabilidad baja, para ello lo más aconsejable es rediseñar el negocio o cerrarlo del mercado.

Después de realizar el diagnóstico competitivo en que se encuentra la tienda de ropa, esta debe aplicar las siguientes métricas que ayudan a identificar el valor que tiene la marca.

- **Cuota en unidades= unidades vendidas / total unidades vendidas en el mercado**

A través de esta métrica, se puede conocer qué porcentaje de participación tiene en el mercado, para esta métrica se va a utilizar las unidades mensuales de los locales de ropa. Para conocer el total de las unidades vendidas, se obtendrá mediante la observación y estudios de mercado de la competencia, la cual se obtendrán datos aproximados, mientras que las unidades vendidas, se podrán calcular de cada local de ropa que se observe. Esto dependerá de la zona geográfica que se encuentra y también de la competencia directa que considere la tienda de ropa.

Tabla 54: cuota de mercado

| CUOTA DE MERCADO | | "Nombre de la tienda de ropa" |
|------------------|------------|-------------------------------|
| TIENDAS DE ROPA | U.VENDIDAS | CUOTA EN U. |
| LOCAL 1 | | |
| LOCAL 2 | | |
| LOCAL 3 | | |
| LOCAL 4 | | |
| LOCAL 5 | | |
| TOTAL | | |

Elaborado: por la autora.

- **Cuota en función a los ingresos= ventas / ventas del mercado**

Esta métrica se elaborará mediante el mismo método de la métrica anterior, donde se debe conocer las ventas en base a la observación y estudios de mercados de la competencia, de igual manera puede conocerse un aproximado de las ventas que realiza cada tienda de ropa.

Tabla 55: cuota de mercado en ventas

| CUOTA DE MERCADO | | "Nombre de la tienda de ropa" |
|------------------|------------|-------------------------------|
| TIENDAS DE ROPA | U.VENDIDAS | CUOTA EN U. |
| LOCAL 1 | | |
| LOCAL 2 | | |
| LOCAL 3 | | |
| LOCAL 4 | | |
| LOCAL 5 | | |
| TOTAL | | |

Elaborado: por la autora.

- **Cuota de mercado relativa ingresos = Ventas de nuestra marca / Ventas de la principal marca competidora**

Gracias a la investigación de mercados que realicen las tiendas de ropa, se puede aplicar esta métrica. Para tener conocimiento de cuál es la marca que mayor cuota de mercado tiene se analiza las ventas de las marcas internacionales con las ventas de las marcas propias o nacionales dentro del mismo local.

Tabla 56: cuota de mercado relativa

| CUOTA DE MERCADO | | "Nombre de la tienda de ropa" |
|------------------|------------|-------------------------------|
| MARCAS | U.VENDIDAS | CUOTA EN U. |
| MARCA PROPIA | | |
| MARCA 1 | | |
| MARCA 2 | | |
| MARCA 3 | | |
| MARCA 4 | | |
| TOTAL | | |

Elaborado: por la autora.

- **Cuota de mercado relativa unidades = Unidades vendidas de nuestra marca / Unidades vendidas de la principal marca competidora**

Esta métrica se va a elaborar mediante el mismo método de la métrica anterior, donde conocer las ventas en base a la observación y estudios de mercados a la competencia, de igual manera conocer un aproximado de las unidades vendidas que realiza cada tienda de ropa.

Tabla 57: cuota de mercado relativa en ventas

| CUOTA DE MERCADO | | "Nombre de la tienda de ropa" |
|------------------|------------|-------------------------------|
| MARCAS | U.VENDIDAS | CUOTA EN U. |
| MARCA PROPIA | | |
| MARCA 1 | | |
| MARCA 2 | | |
| MARCA 3 | | |
| MARCA 4 | | |
| TOTAL | | |

Elaborado: por la autora.

3.3.2.4 Indicadores de clientes.

- **Tasa de adquisición de los clientes = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo**

Por medio de este indicador las tiendas de ropa pueden identificar la tasa de los clientes nuevos, según el periodo que ellos utilicen, esta propuesta la colocamos por trimestres, al ser la frecuencia donde más los clientes adquieren prendas de vestir, información que se obtuvo en la investigación de mercados realizada. Con estos datos se puede obtener la tasa de adquisición.

Tabla 58: tasa de adquisición

| | TRIMESTRES | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
| CLIENTES NUEVOS | | | | |
| CLIENTES DEL PERIODO | | | | |
| TASA DE ADQUICISION | | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Promedio de adquisición = Costos de captación / Número de clientes adquiridos**

Con este indicador las tiendas de ropa pueden conocer el promedio que les cuesta adquirir un cliente nuevo, para este propósito es necesario tener en cuenta el número de clientes trimestrales, ya que este periodo de tiempo fue el que se obtuvo con la investigación de mercados, y el gasto que genera atraer estos clientes como son: publicidad, capacitación de los vendedores, ropa y decoración del local, de esta forma se puede llevar a cabo la resolución de la métrica.

Tabla 59: promedio de adquisición

| | TRIMESTRES | | | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
| CLIENTES ADQUIRIDOS | | | | |
| COSTO DE CAPTACION | | | | |
| PROM DE ADQUISICION | | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Tasa de retención= número de clientes retenido / número de clientes en el periodo.**

Con esta métrica las tiendas de ropa pueden conocer si sus clientes están siendo retenidos o si existe algún motivo por el cual no deseen regresar a realizar sus compras en el mismo lugar. De igual manera los propietarios de las tiendas de ropa sabrán si la inversión destinada en los clientes está produciendo resultados.

Para el desarrollo de esta métrica las tiendas de ropa deben elaborar una base de datos, en el cual puedan conocer el número de clientes actuales en el periodo y el número de clientes retenidos, en la siguiente tabla se puede explicar cómo conocer la tasa de retención.

Tabla 60: tasa de retención

| | TRIMESTRES | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
| CLIENTES DEL PERIODO | | | | |
| CLIENTES RETENIDOS | | | | |
| TASA DE RETENCION | | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Costo de retención= costos de retención / número de clientes retenidos.**

A través de esta métrica las tiendas de ropa observan el costo que tiene un cliente al retenerlos, es importante saber que los locales deben tener un registro de todos los costos que influyen en el cliente, al igual del número de clientes en el periodo.

Tabla 61: costo de retención

| | TRIMESTRES | | | |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | TRMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
| CLIENTES RETENIDOS | | | | |
| COSTO DE RETENCIO | | | | |
| COSTO DE RETENCIO | | | | |

Elaborado: por la autora.

- **Clientes nuevo en el periodo= número de clientes nuevos en el periodo/ clientes al final del periodo**

Por medio de esta métrica, los propietarios de las tiendas de ropa pueden conocer cuál es el índice de nuevos clientes en el periodo inicial en relación con el periodo final, esta se puede obtener en base a la elaboración de las métricas anteriores, ya que los datos son similares.

Tabla 62: clientes nuevos en el periodo

| | TRIMESTRES | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
| | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| CLIENTES NUEVOS | | | | |
| CLIENTES AL FINAL | | | | |
| CLIENTES NUEVOS DEL PERIODO | | | | |

Elaborado: por la autora.

3.3.3 Proceso de atención al cliente

Mediante este proceso las tiendas de ropa pueden estandarizar la atención, con el fin de que brinden una excelente atención y el cliente este satisfecho con el servicio ofrecido, cabe recalcar que este proceso es una guía para las tienda de ropa.

- 1) Saludo y bienvenida del vendedor.
- 2) Comentar sobre los productos exhibidos.
 - o Indicar las nuevas colecciones.
 - o Indicar las promociones existentes.
- 3) Mostrar la ubicación de los probadores.
- 4) Estar pendientes si el cliente desea otros ver modelos o tallas.
- 5) En el caso que el cliente se decidió por alguna prenda de vestir, dirigirse a la caja.
- 6) En la caja realizar el pago
 - o Preguntar si su pago va hacer en tarjeta o efectivo.
 - o Realizar el proceso si el pago es en tarjeta.
- 7) Preguntar si la factura desea con datos
- 8) Consultar todos los datos de la factura, que posteriormente sirven para la creación de la base de datos.
- 9) Entregar la factura.
- 10) Despedida y vuelva pronto.

3.3.3.1 Capacitación a los vendedores

Con esta herramienta, las tiendas de ropa deben capacitar y enseñar a sus asesores sobre las nuevas tendencias de moda, como comportarse con un cliente, que actitudes deben tener frente a los mismos, entre otros; para ello se va indicar ciertos pasos para capacitarlos:

- 1) El saludo que presente el asesor con los clientes debe ser cordial mostrando una sonrisa y generar una relación de confianza.
- 2) Conocer sobre lo que contiene la tienda de ropa, es decir saber si hay prendas de todas las tallas, colores y prendas que están en promoción.

- 3) Actualizarse sobre las nuevas tendencia de moda, con el fin de que el cliente este mejor asesorado.
- 4) La relación con el cliente es fundamental, para ello el vendedor debe mostrar una actitud relajada y segura, de este modo el cliente sentirá que no solo desea venderles los productos, sino generar una “amistad”.
- 5) Finalmente a todo asesor, se le procede a realizar una pequeña prueba de conocimientos de moda y del local, de esta forma se sentirá parte de la tienda de ropa y estará informado sobre las existencias del local.

3.3.4 MODELO DE BRANDING PARA TIENDAS DE ROPA

3.3.4.1 MODELO DE FACTURA

El modelo de factura se elaboró con el fin de buscar información relevante del cliente, así todas las tiendas de ropa contarán con una base de datos que les ayudará a la realización de las métricas y del modelo, a continuación se indicará un modelo de factura estándar para los locales.

Ilustración 47: modelo de factura

| FACTURA #001 | | | | |
|---------------------|-------------|----------------|----------|-------|
| Cedula: | | Fecha: | | |
| Nombre: | | Teléfono: | | |
| Dirección: | | Celular: | | |
| Ciudad: | | Vendedor: | | |
| E-mail: | | forma de pago: | | |
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO U | TOTAL |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------|---------------|-----------|--|--|
| | | | | |
| Firma autorizada | Firma cliente | Sub-total | | |
| | | IVA__% | | |
| | | Descuento | | |
| | | Total | | |

Elaborado: por la autora

3.3.4.2 modelo de separado

De igual manera en las tiendas de ropa existe la posibilidad de separar prendas de vestir abonando una cierta cantidad de dinero; sin embargo; ha existido casos en que los locales comerciales no colocan la información necesaria, teniendo problemas y confusiones con los clientes, por esta razón se realizó este modelo básico de separado tanto para los locales como para los clientes, el cual se entrega al momento de realizar el separado y a su vez el cliente debe entregar la hoja al retirar.

Ilustración 48: modelo de separado para tiendas de ropa



| Cedula: _____ | | Fecha: | |
|---------------|-------------|-----------|-------|
| Nombre: | | Teléfono: | |
| Dirección: | | Celular: | |
| E-mail: | | Vendedor: | |
| # PRENDAS | DESCRIPCION | PRECIO U | TOTAL |
| | | | |
| FIRMA CLIENTE | | TOTAL | |
| | | ABONO | |
| | | SALDO | |

Elaborado: por la autora

Ilustración 49: modelo de separado para clientes

| | | |
|-------------------------|-----------|--|
| SEPARADO CLIENTE | | |
| Fecha: | | |
| Nombre: | Teléfono: | |
| Dirección: | Celular: | |
| # prendas: | | |
| FIRMA CLIENTE | TOTAL | |
| | ABONO | |
| | SALDO | |

Elaborado: por la autora

3.3.4.3 MODELO DE BRANDING

Para la elaboración del modelo de *branding*, en primer lugar se va a realizar una encuesta que las tiendas de ropa deben elaborar a sus clientes cada trimestre, ya que es el tiempo en el cual los clientes realizan sus compras en las tiendas de ropa, a través de esta encuesta se evaluará seis aspectos más importantes del local, que va desde la parte interna como externa, englobando temas relacionados al *Branding* como son: *marketing* relacional, posicionamiento de marca, *Merchandasing*, entre otros. A continuación se indicará los elementos a evaluar:

1. **TANGIBLES:** al estar involucrado con la parte visible para los clientes, se va a evaluar el estado físico, es decir todo lo que genera un impacto con el consumidor, mediante este aspecto se desea conseguir que los elementos estén en armonía, los elementos involucrados son:
 - Local
 - Prendas de vestir
 - Vitrinas

2. **INTANGIBLES:** En este se va a evaluar todos los aspectos que involucran al cliente de forma indirecta, mediante estos elementos que se analizarán si el cliente posteriormente desea realizar una recompra. Los elementos son:
 - Servicio Post-venta
 - Actitud del vendedor
 - Nombre del local.

3. **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** en esta etapa se busca conocer como las tiendas de ropa están siendo eficientes frente a una situación, esta etapa es importante ya que de ahí parte la ventaja competitiva que los locales buscan. Los elementos son:
 - Rapidez en la entrega
 - Solución del Problema
 - Asesoramiento eficiente

4. **AMBIENTE DEL LOCAL:** aquí se evaluará elementos importantes con la imagen del local, ya que si este produce comodidad, los clientes permanecerán más tiempo en el local aumentando así las posibilidades de venta. Los elementos son:
- Limpieza
 - Decoración interna
 - Distribución de la ropa
5. **RELACIÓN CLIENTE-VENDEDOR:** en este aspecto se va a estudiar como los factores influyen en la relación con el cliente, desde el saludo hasta terminar la venta. Se desea saber cómo por medio de la relación este se convierte en fidelidad, los elementos involucrados son:
- Trato con el cliente
 - Empatía
 - Atención al cliente.
6. **PRODUCTOS:** en este paso, se va a evaluar que productos son lo que realmente la gente demanda, para los cuales se debe conocer las tendencias de moda y deben estar actualizados. Los siguiente elementos son:
7. comodidad en la prenda
8. Diseño
9. Variedad en las marcas.
- **MODELO DE ENCUESTA**

Para la calificación de cada aspecto, se medirá en función al tipo de pregunta, la cual se utilizará la escala de Likert, donde va de muy satisfecho hasta muy insatisfecho. Con una puntuación de 5 la primera y 1 la última.

Ilustración 50: encuesta

| ENCUESTA SOBRE LA CREACION DE MARCAS PARA TIENDA DE ROPA | | | |
|--|---|--------------------------|-----------------|
| Buenos días/ tardes estimado cliente, con el motivo de conocer su propio agrado al visitar nuestra tienda de ropa, le invitamos a evaluarnos, con el fin de mejorar nuestros servicios y productos y complacerle en una próxima vez. | | | |
| Atentamente: La Gerencia | | FACTURA N° | VENDEDOR |
| TEMA: | PARTE FISICA DE LOS LOCALES (TANGIBLES) | | |
| | LOCAL | PRENDAS DE VESTIR | VITRINAS |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |

| | | | |
|------------------|---|------------------------------|--------------------------------|
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |
| TEMA: | PARTE QUE INVOLUCRA AL CLIENTE (INTANGIBLES) | | |
| | Servicio Post venta | Actitud del vendedor | Nombre del local |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |
| TEMA: | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | |
| | Rapidez en la entrega | Solución del problema | Asesoramiento eficiente |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |
| TEMA: | AMBIENTE DEL LOCAL | | |
| | Limpieza | Decoración interna | Distribución de la ropa |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |
| TEMA: | RRELACION CLIENTE-VENDEDOR | | |
| | Trato con el cliente | Empatía | Atención al cliente |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |
| TEMA: | PRODUCTOS | | |
| | Comodidad en la prenda | Diseño | Variedad de Marcas |
| Muy satisfecho | | | |
| Satisfecho | | | |
| Indiferente | | | |
| Insatisfecho | | | |
| Muy insatisfecho | | | |

Elaborado: por la autora

En la siguiente tabla se indicará el modelo de *branding* después de analizar los resultados de las encuestas realizadas.

Modelo de Branding año 1

Grafico 14: modelo de Branding

| EVALUACION | PARTE FISICA DE LOS LOCALES (TANGIBLES) | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
|----------------|---|-----------------------|-------------------------|------------------|------------------------|
| | LOCAL | PRENDAS DE VESTIR | VITRINAS | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | PARTE QUE INVOLUCRA AL CLIENTE (INTANGIBLES) | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Servicio Post venta | Actitud del vendedor | Nombre del local | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Rapidez en la entrega | Solucion del problema | Asesoramiento eficiente | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | AMBIENTE DEL LOCAL | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Limpieza | Decoracion interna | Distribucion de la ropa | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | RELACION CLIENTE-VENDEDOR | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Trato con el cliente | Empatia | Atencion al cliente | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | PRODUCTOS | | | PROMEDIO ASPECTO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Comodidad en la prenda | Diseño | Variedad de Marcas | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |

Elaborado por: la autora

Grafico 15: modelo de branding

| EVALUACION | PARTE FISICA DE LOS LOCALES (TANGIBLES) | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
|----------------|---|-----------------------|-------------------------|----------|------------------------|
| | LOCAL | PRENDAS DE VESTIR | VITRINAS | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | PARTE QUE INVOLUCRA AL CLIENTE (INTANGIBLES) | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Servicio Post venta | Actitud del vendedor | Nombre del local | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Rapidez en la entrega | Solucion del problema | Asesoramiento eficiente | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | AMBIENTE DEL LOCAL | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Limpieza | Decoracion interna | Distribucion de la ropa | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | RRRELACION CLIENTE-VENDEDOR | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Trato con el cliente | Empatia | Atencion al cliente | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |
| EVALUACION | PRODUCTOS | | | PROMEDIO | CONCLUSION DE ELEMENTO |
| | Comodidad en la prenda | Diseño | Variedad de Marcas | | |
| TRIMESTRE 1 | | | | | |
| TRIMESTRE 2 | | | | | |
| TRIMESTRE 3 | | | | | |
| TRIMESTRE 4 | | | | | |
| PROMEDIO ANUAL | | | | | |

Elaborado por: la autora

Para los locales comerciales, este formato debe llenarse en base a los resultados obtenidos en la encuesta, en el cual automáticamente aparecerá el promedio de cada aspecto trimestral y el promedio anual, también indicará el color de acuerdo al promedio obtenido y además la conclusión por cada elemento.

Para mayor conocimiento de los resultados exactos con la utilización de este modelo, se llevará a cabo una comparación anual, con el fin de observar si las estrategias planteadas están siendo efectivas o deben reestructurar sus estrategias. A su vez en los cuadros también se analizarán los aspectos de manera trimestral como se mencionó, de este modo se obtiene la información más relevante para las tiendas de ropa.

INTERPRETACIONES DE LAS TABLAS

Finalmente se obtendrán los resultados del planteamiento anteriormente mencionado, que va desde la encuesta, la factura y el separado, que va a ser de gran ayuda para la elaboración del Modelo de *Branding* y a su vez las métricas utilizadas, cabe recalcar que este modelo engloba el posicionamiento y la fidelidad.

CONCLUSIONES POR ASPECTO

Para todos los aspectos existen 3 conclusiones, que van de acuerdo a la condiciones de la situación.

- **TANGIBLES:**
 - los elementos visibles para los clientes han sido satisfactorios.
 - los elementos visibles para los clientes no están en armonía, por lo que está por debajo de la satisfacción esperada
 - las tiendas de ropa deben mejorar estos elementos.
- **INTANGIBLES:**
 - los elementos relacionados con los clientes han sido satisfactorios.
 - los elementos relacionados con los clientes no generan valor, por lo que está por debajo de la satisfacción esperada.
 - las tiendas de ropa deben mejorar estos elementos.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:**
 - la respuesta entregada a los clientes es eficiente,
 - la respuesta dada a los cliente es buena, sin embargo hay que mejorar los aspectos,
 - las tiendas deben mejorar la capacidad de respuesta.
- **AMBIENTE:**
 - el ambiente otorgado por las tiendas son eficientes.
 - el ambiente no están en armonía todos los elementos.
 - el ambiente ofrecido en la tienda de ropa es ineficiente.
- **RELACION:**
 - la relación clientes- vendedor es satisfactoria.
 - la relación cliente – vendedor debe mejorar
 - la relación cliente- vendedor es ineficiente.
- **PRODUCTO:**
 - los productos ofrecidos satisfacen las necesidades
 - los productos ofrecidos no cubren en su totalidad.
 - los productos ofrecidos no son satisfactorias.

CONCLUSION ANUAL

Se obtiene gracias a la comparación del modelo de *Branding* realizado anualmente, como esta explicado en el siguiente cuadro:

Grafico 16: conclusión anual de modelo de Branding

| ASPECTO | PROMEDIO AÑO 1 | PROMEDIO AÑO 2 | CONCLUSION ANUAL |
|---------------------------|----------------|----------------|------------------|
| TANGIBLES | | | |
| INTANGIBLES | | | |
| CAPACIDAD DE RESP. | | | |
| AMBIENTE DEL LOCAL | | | |
| RELACION CLIENTE VENDEDOR | | | |
| PRODUCTOS | | | |

Elaborado por: la autora

Con esta tabla se puede obtener de manera más óptima lo resultados de la comparación de los dos años que han realizado, por ende al escribir los promedios anuales de cada elemento, aparecerá la conclusión anual de cada uno.

LAS CONCLUSIONES ANUALES

- Mediante las estrategias de merchandasing, se ha obtenido un beneficio anual
- Por medio De esta estrategia, las tiendas de ropa, no han obtenido ganancia, ni perdida.
- Por medio de estas estrategias la tienda de ropa no tiene beneficio, lo cual no es apto implementar este modelo.

A través del modelo propuesto las tiendas de ropa pueden conocer a fondo la situación actual de los negocios, a la vez medir el servicio otorgado a los clientes y por ende si estas generan un posicionamiento significativo. Hay que tener en cuenta que si las acciones de marketing que están aplicando a su local están acordes a las necesidades del mercado al que se dirige. Con esta herramienta podrán utilizar instrumentos que no han sido tomados en cuenta anteriormente por los propietarios, pero ahora podrán aplicarlos para fortalecer la creación de sus marcas.

CONCLUSIONES

Gracias a la investigación que se desarrolló en el presente proyecto, se pudo analizar los factores relacionados con el *Marketing* que anteriormente pasaban desapercibidos, los cuales involucran a todos los negocios especializados en prendas de vestir. Con este estudio se tiene un conocimiento más claro sobre el funcionamiento de las tiendas de ropa. Gran parte de los locales de ropa, pensaban que gestión de marca es solo producir ropa nacional, lo cual están equivocados, ya que este significado va más allá, al evaluar diferentes áreas de la tienda como la parte operativa, administrativa y creativa.

El *Branding* es una pieza fundamental en el *Marketing* y se ha visto necesario que las tiendas de ropa desarrollen esta herramienta. El *Branding* aporta un mejor reconocimiento del local, al estar en la mente de los consumidores, sin embargo, en Cuenca, las tiendas de ropa todavía no son identificadas por la población meta, ocasionando que la demanda disminuya y que la competencia en este sector sea alto.

En Cuenca existen una serie de factores negativos que influyen en este tipo de negocios, los impuestos y aranceles limitan a las importaciones, la crisis económica que está atravesando el país estanca el flujo de efectivo y sobre todo el estilo de vida que tienen los cuencanos, restringe a la evolución de los locales de ropa. Todo esto hace que las tiendas de ropa busquen alternativas para sobresalir de la competencia, razón por la cual con este modelo propuesto se desea que las tiendas de ropa se enfoquen en crear ventajas competitivas diferentes de sus competidores.

Finalmente después de estudiar las investigaciones de mercados realizadas a propietarios de locales de ropa y a los consumidores, se puede concluir que la propuesta es viable, ya que cumple con los objetivos propuestos. El modelo de *branding* estará enfocado a todas las tiendas de ropa que estén dispuestas a mejorar su posicionamiento y fidelidad, dos factores indispensables para la creación de marca, también las tiendas de ropa deben estar dispuestas a cualquier cambio que este implique, así mismo ocasionará incrementar el conocimiento de los consumidores hacia estos locales.

A través del estudio de mercado realizado a propietarios de locales, se tiene como resultado que los locales si están dispuestos a mejorar su posicionamiento por de medio de la creación de marca. Se pudo observar que en la actualidad las tiendas de ropa, han estado realizando un manejo de marca errado, al publicitar marcas extranjeras sin involucrar a la marca propia.

En Cuenca el desarrollo de marcas es poco explotado, la única tienda de ropa cuencana que maneja correctamente esta herramienta es VateX, que ha conseguido expandir su línea de productos a nivel nacional, marcando correctamente su segmento al que va dirigido. Por esta razón la propuesta planteada puede ser puesta en práctica para pequeñas y medianas tiendas de ropa que no son reconocidas.

Por otro lado están los consumidores que no pueden encontrar lo que están necesitando en las tiendas de ropa que visitan, debido a que los propietarios desconocen estas necesidades, razón por la cual, muchos de los consumidores prefieren comprar en el exterior. Mediante la aplicación de la propuesta este factor se puede eliminar, ya que las tiendas de ropa realizan encuestas trimestrales con el fin de conocer si su local está mejorando.

En la propuesta también se presentó todos los pasos y herramienta a seguir para la construcción de marcas aplicado en Cuenca, además de utilizar las métricas que van dirigidas al *Branding* y ayudar a mejorar el negocio de la ropa, desde todas las áreas mencionadas, da como resultado una eficiente relación con el cliente que mejora el posicionamiento.

A mismo, las métricas permiten analizar este negocio en una dirección diferente, donde el *Branding* va tomando fuerza en las tiendas de ropa de la ciudad, diferenciándolo de las actividades básicas de ventas y publicidad con las que suelen expresarse.

En conclusión, el modelo propuesto que se elaboró para las tiendas de ropa, da seguimiento anual, para que mejoren constantemente su posicionamiento y todos los elementos relacionados con la marca, mostrando la realidad que las tiendas de ropa están atravesando y de esta forma puedan crear estrategias acordes al resultado que presenta el modelo, por este motivo se desea que esta investigación no solo quede en papel, sino sea aplicado a todos los negocios de ropa que desean seguir adelante con las nuevas herramientas administrativas.

RECOMENDACIONES

Para una correcta aplicación del modelo de Branding, es indispensable crear una base de datos de todos los clientes que tienen las tiendas de ropa y clasificarlos de acuerdo a los datos que necesitan las métricas dirigidas a los clientes, para la obtención de los datos se obtiene por medio del modelo de factura propuesta.

Capacitar a los vendedores para optimizar el servicio y a su vez dar seguimiento para ir mejorando la relación con el cliente.

Seguir con los pasos indicados para la creación de marca, y poner en práctica para que las tiendas de ropa mejoren el posicionamiento que está siendo deficiente.

Aplicar el modelo propuesto para tiendas de ropa trimestralmente a los clientes, con el cual puedan realizar estrategias óptimas al negocio y dar seguimiento cada año.

A través de la aplicación del modelo presentado permite que las tiendas de ropa, implementen técnicas de posicionamientos y herramientas de marketing relacional, de esta forma se podrá crear relaciones duraderas con los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Sosa agosto (2016, Diciembre, 1), Empresas ecuatorianas proyectan un aumento salarial del 2,9% en el 2017, Diario el Comercio, recuperado de www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuador-aumento-salario-empleados.html.
- BIC GALICIA. (2017). Como crear una marca. Recuperado de: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Andes (2016, Noviembre, 17), Tasa de desempleo en Ecuador se ubica en 5,2% en tercer trimestre, según el INEC, Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tasa-desempleo-ecuador-ubica-52-tercer-trimestre-segun-inec.html>.
- Mocayo, R, J (2015), Inflación mensual, INEC, Ecuador en cifras, Quito, recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf.
- PROYECTO DE INVERSIÓN: TIENDA DE ROPA FEMENINA. (2014). licenciatura en administración. Universidad nacional de cuyo.
- El universo (2016). Economía del Ecuador decrecerá 2,5%. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/05/nota/5725866/cepal-economia-decrecera-25>.
- El comercio (2017). Ministro de comercio exterior confirma la eliminación de salvaguardias desde el 1 de junio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>.
- El tiempo (2016). Se analizaron perfiles y comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/401303/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>.
- Creación de marcas fuertes. (2014). [Blog] BLOG DE GERENCIADEMERCADEO. Recuperado de: <http://gerenciademercadeo.blogdiario.com/1396568845/capt-9-primera-parte-creacion-de-marcas-fuertes-kotler-keller/>
- Universidad de Palermo. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. recuperado de

- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456.
- Universidad de Palermo. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8214&id_libro=378.
 - LinkedIn. (2015). La Evolución del *Branding*. Recuperado de:
<https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-branding-ada-leyva>
 - Web y empresas. (n.d.). La Cadena de Valor de Michael Porter. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>.
 - Aprendiendo calidad y adr. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: cadenas de valor de Mc Kinsey Porter*. Recuperado de:
<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-de-contexto-cadenas-valor-mc-kinsey-porter/>.
 - VALOR DE MARCA PARA AAKER. (2001). Monterrey: vía marca, p.2. Recuperado de:
http://www.viamarca.com/pdf/a10_valor_de_marca_para_aaker.pdf.
 - Redalyc. (2012). *Branding sustentable*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/342/34223328007/>.
 - BIC Galicia. (2017). Como crear una marca. Recuperado de:
<http://www.acotex.org/wp-content/como-crear-una-marca2.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta piloto a propietarios de tiendas de ropa

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad Ciencias de la Administración Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudio modelo de branding para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca

No de Encuesta:

Buenos días/tardes mi nombre es..... soy estudiante de la Universidad del Azuay y rogaría su colaboración para responder las siguientes preguntas sobre el estudio de "modelo de *branding* para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca", sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

I. Información General

local comercial: _____

Nombre del encuestado: _____

1) ¿Tiene conocimiento sobre lo que significa gestión de marca?

Si

No

Si contesta sí, pase a la pregunta 3, caso contrario continúe con la pregunta 2

2) ¿Le gustaría implementar instrumentos para la creación de su marca en la tienda de ropa?

Si

No

Fin de la encuesta

3) **¿En su tienda de ropa aplica alguna herramienta para posicionar su marca?**

Si

No

Cuales: _____

4) **¿Qué tan importante es la creación de marcas en la ciudad de Cuenca?**

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

5) **¿Cree usted que su tienda de ropa debe involucrar más su marca propia a sus clientes?**

Si

No

Por qué: _____

Si contesta que no, fin de la encuesta.

6) **¿Qué atributos ofrecen para atraer más a sus potenciales consumidores?**

Exclusividad

Variedad

Calidad

Precios accesibles

7) **¿Usted piensa que está comunicando los atributos anteriormente marcados?**

Si

No

Por qué: _____

8) **En la siguiente escala del 1 al 6, señale con una x el elemento de marca más importante.**

Logo

Eslogan

Nombre

Merchandasing

Página web

Personajes

9) Considerando la siguiente escala ¿cree usted que es importante que su marca transmita emociones?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para transmitir experiencias a los consumidores en su tienda de ropa?

- Servicio
- Decoración
- Ambiente
- Presencia del personal
- Limpieza
- Otro

Cual: _____

11) ¿Cree que su tienda de ropa crea valor agregado hacia los clientes?

- Si
- No

Por qué: _____

12) ¿Considera significativo que los clientes recuerden su marca?

- Extremadamente significativo
- Muy significativo
- Un poco significativo
- Ligeramente significativo
- Nada significativo

13) ¿Usted piensa que su marca fortalece la decisión de compra?

- Si

No

Por qué: _____

14) En la ciudad de Cuenca ¿Qué tan importante es que su marca esté posicionada en la mente de sus clientes?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

15) ¿usted piensa que su marca está posicionada en Cuenca?

Si

No

Por qué: _____

16) Considerando la siguiente escala. ¿Cree usted que es necesario posicionar en Cuenca su tienda de ropa?

Extremadamente necesario

Muy necesario

Un poco necesario

Ligeramente necesario

Nada necesario

17) Señale con una x las siguientes afirmaciones:

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
|---|------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|
| Las tiendas de ropa que implementan estrategias ayudan a identificar su marca | | | | | |
| La experiencia de sus clientes genera más posicionamiento | | | | | |
| el servicio ofrecido en las tiendas de ropa es | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| importante para la creación de la marca | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

18) ¿Considera que su local está creando fidelidad con sus clientes?

Si

No

Por qué: _____

19) ¿Cree que el nombre de su local es de fácil recordación para sus clientes?

Si

No

Por qué: _____

20) En una escala del 1 al 5 ¿cuánto influye la competencia en su tienda de ropa?

Nada influyente 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ extremadamente influyente

21) En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan influyente es su marca en las ventas?

Nada influyente 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ extremadamente influyente

22) ¿Estaría dispuesto a posicionar su tienda de ropa a través de la creación de su marca?

Si

No

Por qué: _____

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SU OPINION

Anexo 2: encuesta piloto a consumidores

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



**Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing**

Estudio modelo de branding para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca

No de Encuesta:

Buenos días/tardes mi nombre es..... soy estudiante de la Universidad del Azuay y rogaría su colaboración para responder las siguientes preguntas sobre el estudio de "modelo de *branding* para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca", sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

2) **Sexo:** F M

3) **Edad:** _____

4) **Estado civil:**

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viudo (a)

Unión libre (a)

5) **¿Ha comprado en alguna tienda de ropa en la ciudad de Cuenca?**

Si

No

¿Por qué?: _____

Si su respuesta es no, fin de la encuesta

6) **¿Con qué frecuencia realiza compras de vestimenta en la ciudad?**

Semanal
Mensual
Anual

7) ¿Qué es lo primero que se fija en una prenda de vestir?

Precio
Diseños
Marca
Otro

Cuál: _____

8) ¿Qué es lo primero que le llama la atención en una tienda de ropa?

La vitrina
Decoración interna
Nombre
Ambiente

9) ¿Cuándo ingresa a una tienda de ropa busca asesoría por parte de una vendedora/or?

SI
NO
A veces

10) Cuando usted compra las prendas de vestir ¿lo realiza normalmente en la misma tienda?

Si
No

¿Por qué?: _____

11) ¿A usted que le gustaria encontrar en una tienda de ropa?

Moda actual
Marcas conocidas
Variedad
Otro

Cual: _____

12) Cuando piensa en marcas o tiendas de ropa en la ciudad, ¿Cuáles son las 3 primeras que se le vienen a la mente?

**13) ¿Qué es lo que recomienda a las tinedas de ropa para quqe sean
mas reconocidas?**

**MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS
MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SU OPINION**

ANEXO 3: Modelo De Segmentación

| NOMBRE DEL LOCAL DE ROPA | | | |
|--|-----------------------------|--------------|----------------------|
| CARACTERISTICAS QUE TIENE EL LOCAL | | | |
| | VARIABLES | RANGO | JUSTIFICACION |
| D E F M I O C G A R S A | Edad | | |
| | Sexo | | |
| | Estado civil | | |
| | Nivel Socio economico | | |
| | Nivel academos | | |
| | Religion | | |
| | Características de vivienda | | |
| E O G R Á F I C A S | Unidad geografica | | |
| | Region | | |
| | Pais | | |
| | Municipio o ciudad | | |
| | Mercado local | | |
| | Mercado global | | |
| | Clima | | |
| | Relieve | | |
| | Raza | | |
| | Poblacion | | |
| P S I C O G R Á | Grupos de referencia | | |
| | Clase Social | | |
| | Personalidad | | |
| | Cultura | | |
| | Ciclo de vida familiar | | |
| | Motivo de compra | | |
| P O S I C I Ó N U S U A R I O | Frecuencia de Uso | | |
| | Ocasión de Uso | | |
| | Lealtad | | |
| | Tasa de uso | | |
| | Disposición de compra | | |

ANEXO 4: MAPA DE POSICIONAMIENTO

| | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|-----------------------|--|
| | | ATRIBUTO 1 (+) | | | |
| | | PRIMER CUADRANTE DONDE EXISTE MAS COMPETENCIA Y AL CUAL TODOS DESEAN LLEGAR, AL SER MAS RENTABLES | SU PRECIO DE COMPETENCIA ES ALTO PERO LA CALIDAD TIENDE A DISMINUIR | | |
| ATRIBUTO 2 (+) | | | | ATRIBUTO 2 (-) | |
| | | SU PRECIO ES ALTO PER LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ES BUENA, POR LO GENERAL EXISTE COMPETENCIA DE PRECIOS | SU CALIDAD ES BAJA AL IGUAL QUE SU PRECIO, EXISTEN PRODUCTOS ESPECIFICOS QUE COMPITEN EN ESTE CUADRANTE | | |
| | | ATRIBUTO 1(-) | | | |

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 23 de enero de 2017, conoció la petición de la estudiante **MARIA DOMENICA ZEA ALVAREZ** con código 65421, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: "**MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA**", previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director** al ingeniero **Marco Ríos Ponce** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Francisco Alvarez Valencia y Verónica Astudillo Espín. La peticionaria para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tienen un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación, esto es hasta el **23 de julio de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, enero 24 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



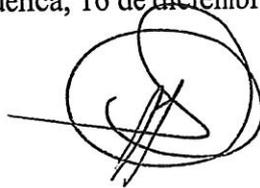
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rccr.-

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la estudiante María Doménica Zea Alvarez, con código 65421, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Miércoles, 21 de diciembre de 2016 a las 11h00.

Cuenca, 16 de diciembre de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

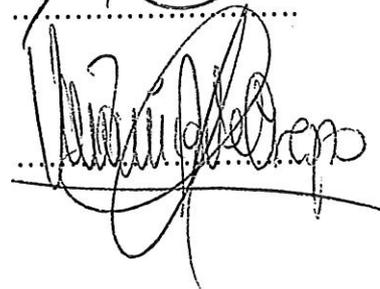
Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Verónica Astudillo Espín



Comunicado
10h00
1
20-12-2016

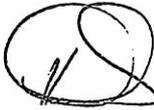
DISEÑO DE TESIS

FECHA: 14-12-2016

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: MARIA DOMENICA ZEA ALVAREZ CON CODIGO 65421.

Se Constató la entrega de los trabajos de titulación

Procede Trabajo Titulación 

Oficio N° 156-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 13 de diciembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

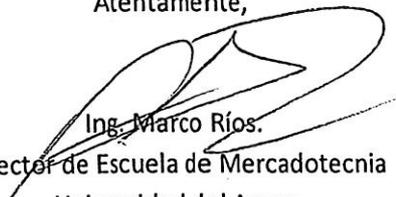
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 13 de diciembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por la Srta. María Doménica Zea Álvarez con código 65421, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Ríos y el tribunal que estará integrado el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Astudillo, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: María Doménica Zea Alvarez

1.2 Códigos: 65421

1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.4 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Astudillo Espín

1.2 Título propuesto: **"MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

1.3 Resolución:

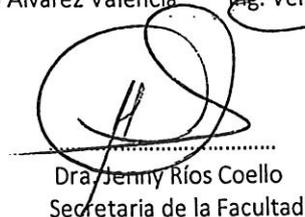
1.3.1 Aceptado sin modificaciones

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.3.3 No aceptado

• Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Marco Ríos Ponce
.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia
.....
Ing. Verónica Astudillo Espín
.....
Srta. María Doménica Zea Alvarez
.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: María Doménica Zea Alvarez
 1.2 Códigos: 65421
 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto: **“MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
 1.1 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Astudillo Espín
 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

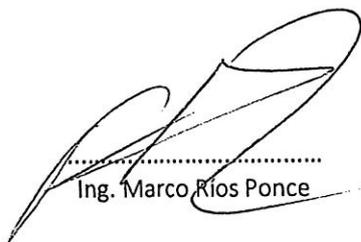
| | Cumple totalmente | Cumple parcialmente | No cumple | Observaciones (*) |
|--|-------------------|---------------------|-----------|-------------------|
| Línea de investigación | | | | |
| 1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada? | ✓ | | | |
| Título Propuesto | | | | |
| 2. ¿Es informativo? | / | | | |
| 3. ¿Es conciso? | / | | | |
| Estado del arte | | | | |
| 4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo? | / | | | |
| 5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo | / | | | |
| 6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes? | / | | | |
| 7. ¿Utiliza citas bibliográficas? | | | | |
| Problemática y/o pregunta de investigación | | | | |
| 8. ¿Presenta una descripción precisa y clara? | / | | | |
| 9. ¿Tiene relevancia profesional y social? | / | | | |
| Hipótesis (opcional) | | | | |
| 10. ¿Se expresa de forma clara? | | | | |
| 11. ¿Es factible de verificación? | | | | |
| Objetivo general | | | | |
| 12. ¿Concuerda con el problema formulado? | / | | | |
| 13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo? | / | | | |
| 14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo? | / | | | |
| Objetivos específicos | | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 15.¿Concuerdan con el objetivo general? | ✓ | | | |
| 16.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente? | ✓ | | | |
| Metodología | | | | |
| 17.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados? | ✓ | | | |
| 18.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica? | ✓ | | | |
| 19.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados? | ✓ | | | |
| 20.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado? | ✓ | | | |
| Resultados esperados | | | | |
| 21.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado? | ✓ | | | |
| 22.¿Concuerdan 23.con los objetivos específicos? | ✓ | | | |
| 24.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados? | ✓ | | | |
| 25.¿Los resultados esperados son consecuencia, e 26.n todos los casos, de las actividades mencionadas? | ✓ | | | |
| Supuestos y riesgos | | | | |
| 27.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes? | ✓ | | | |
| 28.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados? | ✓ | | | |
| Presupuesto | | | | |
| 29.¿El presupuesto es razonable? | ✓ | | | |
| 30.¿Se consideran los rubros más relevantes? | ✓ | | | |
| Cronograma | | | | |
| 31.¿Los plazos para las actividades son realistas? | ✓ | | | |
| Referencias | | | | |
| 32.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar? | ✓ | | | |
| Expresión escrita | | | | |
| 33.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible? | ✓ | | | |
| 34.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas? | ✓ | | | |

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

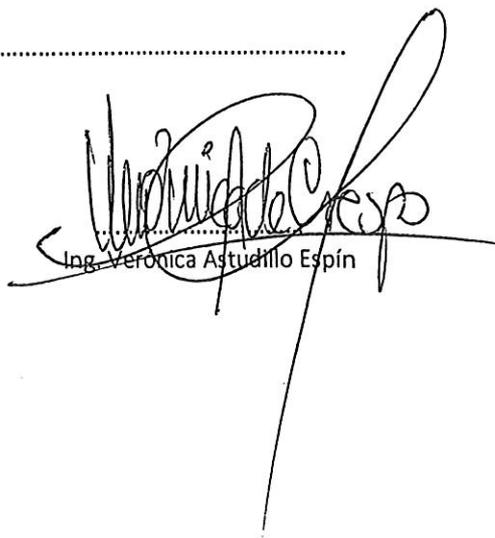
.....
.....
.....



.....
Ing. Marco Rios Ponce



.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia



.....
Ing. Veronica Astudillo Espin



Cuenca 13 de Diciembre del 2016

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ING. XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE SU DESPACHO:

Yo, MARIA DOMENICA ZEA ALVAREZ con el código 65421, estudiante de la escuela de Marketing solicito de la manera más comedida la aprobación del diseño de la tesis, con el tema "MODELO DE BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CUENCA".

De antemano estaré agradecida por el interés que le preste al mismo.

MARIA DOMÉNICA ZEA ALVAREZ

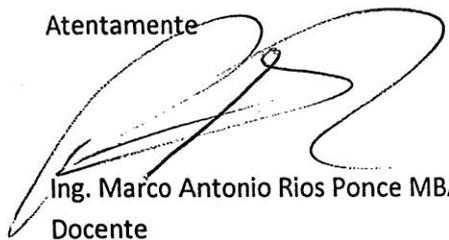
Cuenca, 13 de diciembre de 2016

Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es informar que he aceptado ser Director del trabajo de titulación de la Srta. María Doménica Zea Álvarez con el título "Modelo de Branding como herramienta para posicionar las tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca".

Atentamente



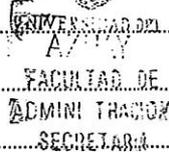
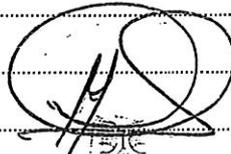
Ing. Marco Antonio Rios Ponce MBA
Docente

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita María Doménica Zea Álvarez registrada con el código 65421
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado el 80% de su pensum
de estudios.

Cuenca, 01 de Diciembre de 2016



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho:111144

vcl

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Modelo de *Branding* como herramienta para
posicionar tiendas de ropa en la ciudad de
Cuenca.

Nombre del estudiante:

Doménica Zea Álvarez

Director sugerido:

Ing. Marco Ríos

Cuenca – Ecuador

2016

1. Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante:

Zea Álvarez María Doménica

1.1.1 Código:

65421

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional:

4195219

Celular:

0987140814

Mail:

Domezee_94@hotmail.com

1.1 Director sugerido:

Ing. Ríos Marco

1.1.1 Contacto:

Celular:

0983348224

Mail:

mríos@uazuay.edu.azuay

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

Dr. Guevara Carlos

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

5.3 económicos.

53.11 organización y dirección de empresa.

1.7.1 Código UNESCO:

53.11.05 Marketing: Características y comportamiento del consumidor.

Características del mercado.

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Propuesta metodológica.

b) Investigación formativa.

1.8 Área de estudio:

Gestión de marca

Marketing estratégico

Investigación de mercados

1.9 Título propuesto:

Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Trabajo nuevo



2. Contenido

2.1 Problemática:

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas del Ecuador están atravesando por una época de recesión, según el diario el mercurio, tendrá un crecimiento negativo, donde la población no cuenta con los recursos necesarios para adquirir productos y satisfacer sus necesidades, a su vez estas tratan de mejorar su negocio incrementando sus ventas, es por esto que toda empresa necesita comunicarse constantemente con los clientes o posibles clientes y lograr diferenciarse de la competencia, además al realizar una imagen de marca esta podrá posicionarse efectivamente en el mercado.

2.2 Pregunta de investigación:

¿El branding es una herramienta que ayuda a las tiendas de ropa a posicionarse y para aumentar la participación de mercado?

2.3 Resumen:

El branding es utilizado como estrategia para dar a conocer diferentes artículos que se colocan a disposición de los clientes y sobretodo es una ventaja que cuentan las pymes a la que nos vamos a enfocar esta propuesta en la ciudad de Cuenca, a su vez está orientada a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales con el público objetivo.

La marca en los últimos años se ha convertido en un valor intangible para las empresas, ya que este aporta beneficios para la misma, uno de los aspectos más importantes es el reconocimiento de la marca frente a la competencia, que se obtendrá de acuerdo a los resultados conseguidos mediante grupos focales, entrevistas a expertos y consumidores, donde este método podrá direccionar la investigación sobre la propuesta de branding para la tienda de ropa y la creación de la marca de acuerdo a los atributos alcanzados, convirtiéndose en una marca identificable en la ciudad de Cuenca.

2.4 Estado del Arte y marco teórico:

En los últimos años las empresas se han enfocado en crear marcas que tengan vínculos con los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, de este modo las marcas llegan a ser más competitivas. El Ecuador es un país donde lideran las pequeñas y medianas empresas (PYMES), según la información del Servicios de Rentas Internas (SRI) en el año 2011 existieron 27 646 Pymes, de las cuales 13 332 pertenecen a lo siguiente: 4 661 medianas (34,96%) y 8 671 pequeñas (65,04%), siendo estas poco explotadas y aún menos reconocidas por los ciudadanos. Es por eso que las PYMES desean lograr una mayor recordación e identificación con su público objetivo, satisfaciendo la necesidad y optimizando sus recursos.

Rodríguez (2002) indica que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, porque está asociado a los comportamientos que son influenciados por la marca, lo cuales ha creado nuevos enfoques en las construcciones de las mismas, convirtiéndose no solo en ser identificados por el público potencial, sino que brinda beneficios empresariales.

La marca ha evolucionado desde sus inicios en la prehistoria donde se consideraba como responsabilidad del productor, sin embargo, desde la revolución industrial se aumentó la producción de forma masiva, por lo que se originó las marcas con el motivo de diferenciarse de la competencia, convirtiéndose en una herramienta fundamental (David Wengrow, 2012); hoy en día la marca es considerado como un todo, haciendo que sea más fácil a la empresa su identificación con el resto de marcas, transformándose en una estrategia comercial.

Según Kotler (2001, p. 404) la marca es un nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlos del resto de otros competidores, con el cual se genera un valor agregado para el consumidor teniendo una perspectiva diferente.

A medida que la población se ha ido expandiendo, los consumidores también han incrementado sus necesidades siendo más exigentes, con recursos más limitados, es por esto que las marcas nos solo deben enfocarse en la comunicación de los productos; sino ofrecerlos brindando valor agregado; en el caso de las PYMES, en la actualidad están pasando por una época de crisis teniendo como resultado mayor competencia, donde las marcas deben centrarse en ofrecer productos con precios accesibles al bolsillo de las ciudadanos.

2.5 Hipótesis:

2.6 Objetivo general:

Crear un modelo de *branding* como herramienta generadora de mayor participación y posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

2.7 Objetivos específicos:

2.7.1 Analizar la industria textil y el entorno competitivo.

2.7.2 Identificar los principales atributos del comportamiento de compra en la industria textil de la ciudad de Cuenca.

2.7.3 Desarrollar un modelo de *branding* para las tiendas en la ciudad de Cuenca.

2.8 Metodología:

Para la creación de la marca, esta se realizara en la ciudad de Cuenca, dirigidas a personas de clase media alta y alta, entre las edades comprendidas de 25 a 50 años, ya que estos cuentan con una estabilidad económica, por lo que facilitara realizar las compras en la tienda de ropa.

El método que se implementara para el estudio es el método deductivo, ya que partiremos de conocimientos generales de marca, hasta enfocarnos principalmente en *branding* dirigidos al mismo segmento, con el fin de obtener información más específica.

El estudio tiene un enfoque cualitativo mediante la utilización de datos secundarios a través de fuentes bibliográficas para tener conocimiento sobre *branding* en la ciudad de Cuenca; a su vez se utilizará técnicas como grupos focales donde se observara lo que desean los futuros consumidores y cuáles son los rasgos más importantes que debe contener una marca, se realizara con ocho personas que se encuentre dentro del segmento establecido; para contar con mayor precisión en la información se utilizara la técnica de entrevista a expertos, mediante este



método de entrevista y finalmente se entrevistara a los consumidores, de esta manera se obtendrá información más certera de las necesidades y perspectivas sobre una tienda de ropa.

La planificación de los grupos focales consideraran: lugar ambientado para la realización del mismo, cámaras video gráficas para grabar las intervenciones y observar el comportamiento del mismo.

Para verificar los datos obtenemos a través de las entrevistas con mayor precisión se utilizara un enfoque cuantitativo, mediante cuestionarios, que será realizado al segmento establecido.

Para tener conocimiento de la cantidad de cuestionarios a elaborar se realizar un muestreo finito, la cual contempla un número limitado de la población, en este caso nuestra población son personas y negocio enfocados en productos textiles; la muestra finita se obtiene mediante la fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (95%) – 1,96

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

N= Tamaño de la población

E= Error (0,05)

2.9 Alcances y resultados esperados:

Los resultados que desea conseguir con la investigación es que mediante todos los conocimientos de *branding* poder aplicar para una tienda de ropa, para ello se presentara un documento por escrito sobre los análisis, además se presentara los gráficos y tablas que se han irán elaborando a lo largo de la investigación, utilizando herramientas como el Spss y Excel.

Se espera contar con una marca local que sea reconocida por el segmento establecido.

2.10 Supuestos y riesgos:

El riesgo que se podrá presentar en la investigación es no contar con los datos necesarios para la elaboración de la misma.

2.11 Presupuesto:

| RUBRO | COSTO | JUSTIFICACIÓN |
|-----------------------|--------------|--|
| Material de oficina | \$95 | Para la elaboración de la investigación presentada. |
| Transporte | \$30 | Para dirigirse al lugar de la investigación |
| Impresión de la tesis | \$55 | Costo necesario para la presentación de la investigación |
| Imprevistos | \$25 | Cualquier otro rubro que influya en la investigación |
| Total | \$205 | |

2.12 Financiamiento

Financiado por la propio autora

2.13 Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1: Análisis del entorno macro y micro

1.1 Análisis PESTA.

1.2 Análisis micro entorno

1.3 Análisis multivariado

Capítulo 2: Investigación de mercados de *branding*

1.1 Definición del problema

1.2 Plan de muestreo

1.3 Formulación del diseño de investigación

1.4 Elaboración del cuestionario

1.5 Hallazgos de la investigación

1.6 Presentación de resultados de la investigación

Capítulo 3: Bosquejo de *branding* para la tienda de ropa

1.1 Implementación de la arquitectura de marca

1.2 Comportamiento de las marcas en la ciudad de Cuenca.

1.3 Elaboración una propuesta de *branding*

Conclusiones y recomendaciones

Referencias bibliográficas

2.14 Cronograma

| OBJETIVO ESPECIFICO | ACTIVIDAD | RESULTADO | TIEMPO (SEMANAS) |
|---|---|--|------------------|
| 1. entender la situación de la industria textil y el entorno. | 1.1 Identificar el análisis de la industria textil | Implementación del análisis situacional mediante el entorno al que se dirige | 1 |
| | 1.2 analizar los principales elementos de la industria textil | | 2 |
| | 1.3 análisis de entorno macro y micro | | 1 |
| 2. analizar el comportamiento de compra y los atributos presentes en la | 1.1 elaborar cuestionario para las entrevistas | Informe del grupo focal y las entrevistas sobre conocimientos del comportamiento | 1 |
| | 1.2 planificar el grupo focal y las entrevistas | | 4 |



| | | | |
|---|---|--|-----------|
| ciudad de Cuenca. | 1.2 ejecución del grupo focal y las entrevistas | en la ciudad de Cuenca. | 2 |
| 3. Desarrollar una propuesta de branding para la tienda de ropa en la ciudad de Cuenca. | 1.1 realizar una investigación de mercados | Aplicación de la propuesta de branding para la tienda de ropa. | 4 |
| | 1.2 analizar las diferentes etapas de la construcción de marca. | | 1 |
| | 1.3 elaborar una propuesta de branding para la pyme. | | 2 |
| Totál | | | 18 |

2.15 Referencias

KOTLER, PHILIP (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hal

RODRÍGUEZ, SILVIA Y OTROS (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor*. Una

Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

OMS, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

2.16 Anexos

2.17 Firmas de responsabilidad

María Doménica Zea Álvarez

2.18 Firma de responsabilidad

Ing. Marco Ríos

2.19 Fecha de entrega