



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de
camisetas**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: MATEO SEBASTIÁN ROSALES ÑIGUEZ

DIRECTOR: MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

CUENCA – ECUADOR 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, en especial a mis padres, ya que sin el apoyo de ellos nada sería posible, a mi hermano por ser incondicional y estar siempre a mi lado y a Dios que me ha permitido culminar con éxito mi carrera profesional para obtener el título de ingeniero comercial.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida y han financiado mis estudios en la Universidad Del Azuay, a mi hermano por compartir sus conocimientos cuando lo he necesitado, a mis profesores, quienes día a día impartieron sus conocimientos de manera correcta, y de manera especial a mi tutor, Marco Ríos, quien ha sido incondicional, ha tenido paciencia y me ha ayudado en el desarrollo de este proyecto de titulación a través de sus conocimientos.

RESUMEN


En la presente investigación, se analizó la fidelización como una herramienta para el posicionamiento de una nueva marca de camiseta a los estratos de población "b" y "c" en Cuenca. Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa obteniendo como resultado que el rango de edad con mayor preferencia por el tipo de camiseta propuesta era 13-18, y 19-25 años de edad. El lugar más apropiado para vender las camisetas fue un centro comercial. El estudio concluyó con el desarrollo de un plan de fidelización que generará posicionamiento de marca.

Palabras clave: rango, lugar más apropiado, fidelización, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

In the present investigation it was analyzed loyalty as a tool for the positioning of a new T-shirt brand to the population strata 'b' and 'c+' in Cuenca. A qualitative and quantitative methodology was used obtaining as a result that the age range with bigger preference for the proposed T-shirt type was 13-18, and 19-25 years old. The most appropriate place to sell the T-shirts was a mall. The study concluded with the development of a loyalty plan that will generate brand positioning.

Key words: range, appropriate place, loyalty, brand positioning.

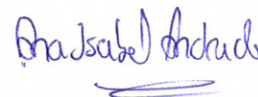


Marco Antonio Ríos Ponce
Thesis Director

Mateo Sebastián Rosales Iñiguez
Author



Translated by,



Ana Isabel Andrade

INTRODUCCIÒN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo conocer el mercado textil en la ciudad de Cuenca, para introducir una nueva marca de camisetas en el mismo, de manera eficiente, analizando las preferencias de los consumidores a la hora de comprar una camiseta, para ello se llevaran a cabo diferentes análisis que determine el comportamiento del consumidor, para lograr posicionar una marca a través de la fidelización obtenida por parte de los clientes, la cual se reflejara en un mayor número de ventas para la marca, y permitirá que la misma sea reconocida y de preferencia para los usuarios.

Para ello se realizará también una investigación cualitativa, con la finalidad de conocer la opinión de diferentes profesionales en áreas conjuntas al proyecto, otorgando una mayor credibilidad y profundidad al proyecto.

De la misma manera se desarrollara una investigación cuantitativa, en la cual se realizaran encuestas con el uso de preguntas dicotómicas, semicerradas y escala de Likert, permitiendo obtener una opinión de los posibles usuarios y de esta manera conocer que es lo que busca la gente para desarrollar un programa de fidelización apegado al marketing relacional, siendo el resultado del mismo, la producción de camisetas de acuerdo a las exigencias de cada cliente, llegando así a obtener una marca posicionada en el mercado.

Contenido

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMIENTOS | 2 |
| RESUMEN..... | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| INTRODUCCIÒN | 5 |
| Índice de tablas..... | 8 |
| Índice de Gráficos | 9 |
| CAPITULO 1 | 10 |
| 1.1 Análisis situacional..... | 10 |
| 1.1.1: Análisis PESTEL | 10 |
| 1.1.2: Fuerzas de Porter..... | 20 |
| 1.2 F.O.D.A Y F.O.D.A cruzado | 28 |
| 1.2.1 F.O.D.A..... | 28 |
| 1.1.3 F.O.D.A cruzado | 30 |
| CAPITULO 2 | 32 |
| 2.1 Informes de entrevistas a expertos | 32 |
| 2.2 Informe de investigación cualitativa | 36 |
| 2.3 Informe de investigación cuantitativa | 36 |
| 2.3.1. Informe de encuestas..... | 36 |
| 2.3.2 Análisis de correlación..... | 44 |
| CAPÍTULO 3:..... | 54 |
| 3.1 concepto de fidelización..... | 54 |
| 3.2 ventajas de la fidelización | 54 |
| 3.3 marketing relacional..... | 55 |

3.3.1 Programa de fidelización57

3.3.2 Cronograma.....61

3.3.3 Conclusiones64

Bibliografía66

Índice de tablas

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 F.O.D.A..... | 30 |
| Tabla 2 F.O.D.A. Cruzado | 31 |
| Tabla 3 Edad – Marca – Época | 53 |
| Tabla 4 IDENTIFICACIÓN | 61 |
| Tabla 5 INFORMAR Y ATRAER..... | 61 |
| Tabla 6 VENDER | 62 |
| Tabla 7 SERVIR | 62 |
| Tabla 8 SATISFACER..... | 63 |
| Tabla 9 FIDELIZAR..... | 63 |
| Tabla 10 DESARROLLAR | 64 |
| Tabla 11 OPORTUNIDADES DE CREAR UNA COMUNIDAD DE USUARIOS..... | 64 |

Índice de Gráficos

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico: 1 PIB del Ecuador | 11 |
| Gráfico: 2 Tasas de empleo, desempleo y subempleo en Ecuador | 14 |
| Gráfico: 3 Inflación en el Ecuador | 15 |
| Gráfico: 4 EDAD | 37 |
| Gráfico: 5 Nivel de educación | 38 |
| Gráfico: 6 Estado civil | 38 |
| Gráfico: 7 Marca | 39 |
| Gráfico: 8 Característica | 40 |
| Gráfico: 9 Lugar | 40 |
| Gráfico: 10 Importancia del color | 41 |
| Gráfico: 11 Importancia del cuello | 42 |
| Gráfico: 12 Importancia de los botones | 42 |
| Gráfico: 13 Época | 43 |
| Gráfico: 14 Tipo de camiseta | 44 |
| Gráfico: 15 Años-Marca | 45 |
| Gráfico: 16 Años-Marca | 46 |
| Gráfico: 17 Años-Marca | 47 |
| Gráfico: 18 Años-Época..... | 48 |
| Gráfico: 19 Edad-Época..... | 48 |
| Gráfico: 20 Edad-Época..... | 49 |
| Gráfico: 21 Edad-Tipo | 50 |
| Gráfico: 22 Edad-Tipo | 51 |
| Gráfico: 23 Edad-Tipo | 52 |
| Gráfico: 24 Nivel de estudio-Tipo | 53 |

CAPITULO 1

1.1 Análisis situacional

En el siguiente análisis se conocerá más sobre el mercado textil dentro de la ciudad de Cuenca para la producción y comercialización de una marca nueva de camisetas realizadas bajo la técnica denominada serigrafía, para obtener un amplio conocimiento sobre la comercialización de los productos, y como lograr que los clientes se identifiquen con la marca y la misma sea posicionada dentro del mercado.

Resulta dificultoso adentrarse en dicho mercado, puesto que existe gran variedad de marcas internacionales en la industria, con una gran cantidad de clientes, por lo que en este proyecto se pretende fidelizar a los clientes para poder mercantilizar el producto de la manera esperada y así tener una marca adentrada en el mercado definiendo estrategias que fidelicen a los clientes y generen valor a la marca, demostrando a los clientes, que en el medio se puede producir calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.1: Análisis PESTEL

Este análisis permitirá a las empresas conocer más sobre el entorno en el que desarrollaran sus funciones para de esta forma lograr conocer un aproximado de cómo se desenvolverá la industria a lo largo del tiempo, y de esta manera poder actuar de manera eficiente en cuanto a aspectos del entorno como lo son aspectos de orden políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Martinez & Milla, 2012)

Conocer sobre estos temas es de vital importancia para el proyecto, debido a la importancia de ellos en el correcto desenvolvimiento de una organización.

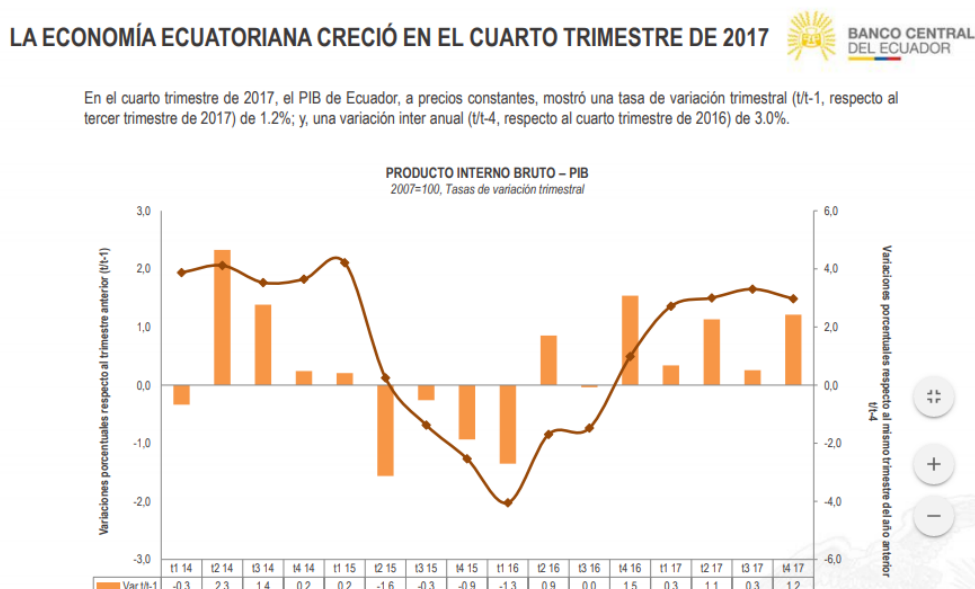
La información encontrada determinara un norte de cómo la empresa puede producir de acuerdo a la situación en la que el entorno se encuentra, y también permite conocer datos

importantes para desarrollar las funciones de manera adecuada, apegada a leyes y normas que podrían dificultar las mismas por diferentes situaciones que se pueden presentar.

Político

En el Ecuador actualmente con el cambio de gobierno que se dio en el año 2017 ha existido un incremento en el PIB que demuestra un mejor nivel económico, por ende el poder adquisitivo de la población se ha visto mejorado en el país, donde Lenin Moreno paso a ser el primer mandatario.

Gráfico: 1 PIB del Ecuador



Fuente: (Banco central del Ecuador.2018)

Buscando un gobierno de “dialogo” Moreno espera juntar las partes para así tratar de levantar la economía del país, esto sumado a las cámaras de comercio del país que

conjuntamente buscan un desarrollo en el crecimiento empresarial, laboral, y económico para el Ecuador.

Todos estos cambios impulsan a los ecuatorianos para emprender en diferentes negocios, el sector textil se ve mejorado ya que al obtener un incremento en el PIB la población tiene un mejor nivel adquisitivo, la economía se vuelve más dinámica y la gente puede tener acceso a la compra de productos textiles de manera paulatina a diferencia de años pasados donde la gente no adquiriría bienes que estén fuera de sus necesidades.

Cabe recalcar que el país cuenta con más armonía y confianza, por lo que la economía ha mejorado en relación a años pasados, y la gente tiene más seguridad en sus negocios, sin embargo, aún existe incertidumbre y el país no se levanta en la cantidad en la que espera el pueblo ecuatoriano por lo que se espera siga mejorando la economía del país y los ingresos de la población para una mayor dinámica en las negociaciones y ventas en los diferentes sectores como el textil.

(Miño, 2018)

Económico

La situación económica en el Ecuador en el 2017 a decir del presidente Lenin Moreno era crítica, el índice de actividad económica analizado en marzo del presente año mostraba una variación mensual positiva del 17% según el banco central del Ecuador. Esto se le atribuiría a cómo ha incrementado la producción dentro del país y de la misma forma como ha subido la exportación de productos hechos en Ecuador como el cacao, banano, café, mariscos como el camarón, electricidad, el envío de flores ecuatorianas y más productos que se importan actualmente en el país, aunque en el caso de las flores, aunque se sigue exportando, se ha reducido el porcentaje de exportación en cuanto a ese producto elaborado en Ecuador.

Esto demuestra que ha existido un crecimiento económico con respecto al año pasado, y se prevé que para este año el crecimiento económico será del 2%. De la misma manera el

precio del petróleo se incrementó por lo que ha existido un superávit de un 17% comparado con el pasado año 2017.

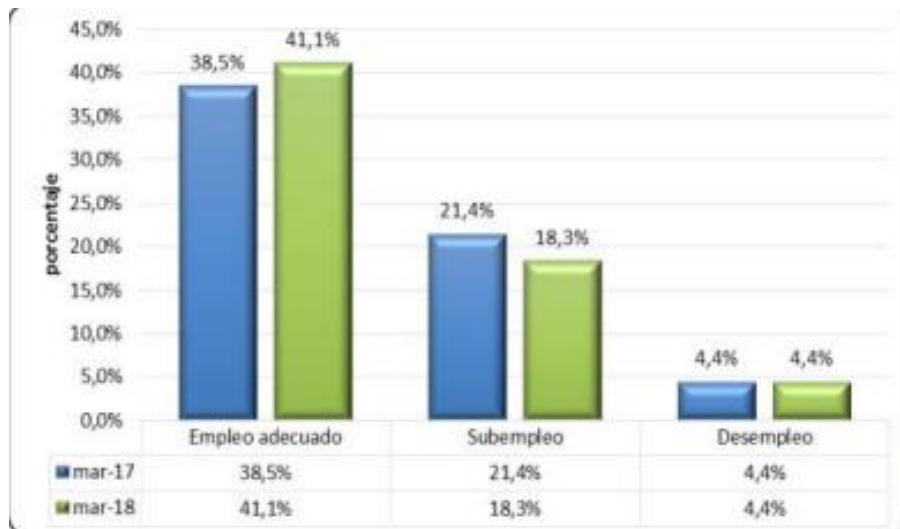
Al crecer la economía del país como se ha venido esperando y trabajando en ello, los diferentes sectores productivos de la nación esperan mayores ventas dentro de cada organización, en el momento en el que la gente empieza a percibir mayores ingresos y a obtener mayor cantidad de productos de necesidad como la vestimenta, que sin embargo varía en la calidad y precios según el nivel de ingresos que se obtiene, y de la misma forma teniendo acceso a productos que representen estatus y marcas que se vuelven más accesibles a través de la mejoría económica sentida en la población.

La economía del país se estanca por la falta de plazas de trabajo, la gente se arriesga menos a emprender y los diferentes sectores en el mercado se ven afectados por el estancamiento económico del país, sin embargo, con las mejorías planteadas y esperadas la gente empieza a tener más confianza en sus negocios.

La deuda externa del Ecuador se incrementó un 9% llegando a los 34.492,5 millones de dólares de deuda que representa el 33,2% del PIB.

En otro de los aspectos importantes encontramos el desempleo en el Ecuador, que en relación al año anterior no ha variado mucho, se encuentra alrededor del 4,4% el porcentaje de desempleo en el país, el empleo adecuado se ha incrementado en relación al año anterior, llegando al 41%, mientras que el subempleo ha tenido una reducción en relación al año pasado, llegando a un 18,3%, en la siguiente tabla se demostrará de manera más detallada y gráfica. (Guerrero, 2014)

Gráfico: 2 Tasas de empleo, desempleo y subempleo en Ecuador

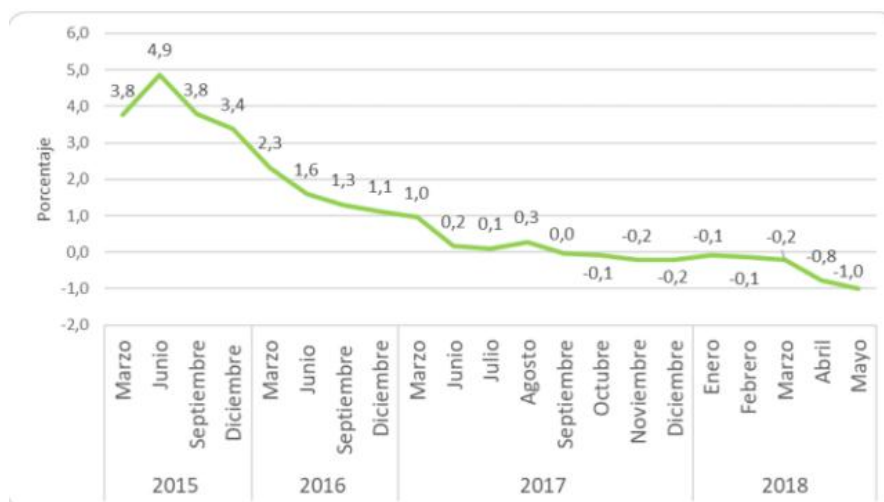


Fuente: Banco Central Del Ecuador

Cabe recalcar que el empleo adecuado hace referencia a las personas que perciben un salario mayor o por lo menos igual al salario mínimo que se ha fijado, lamentablemente el Ecuador es un país que durante muchos años ha mantenido a más del 50% de la población por debajo del sueldo adecuado

En cuanto a la inflación se puede decir que fue negativa, con un valor de -0,18 %, este porcentaje indica deflación mensual, en la anual se observa también deflación con un valor de - 1,01 %. Si se analiza estos datos se determina que la deflación se da por cómo se cierra la demanda dentro del país ya que la gente deja de consumir, el consumismo reducido frena la comercialización de productos como alimentos y demás que desembocan en la deflación.

Gráfico: 3 Inflación en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Otro dato interesante dentro de la situación económica actual en el Ecuador, es la canasta familiar, desarrollada en \$710,07 dólares americanos, mientras que lo percibe una familia en el Ecuador es \$720,53 dólares generando un superávit para las familias de 10 dólares más o menos.

Como un dato adicional vale la pena acotar que el Fondo Monetario Internacional ha expresado que el Ecuador tendrá un crecimiento económico de 2,5% para el 2018, dato que se reduce para el 2019 a 2,2% el crecimiento económico del país.

(Correa, 2018)

Social

El desarrollo del país va ligado de manera directa al comportamiento sociocultural, y las empresas se relacionan directamente con esto ya que tiene como indicadores de alta importancia al capital social y al capital humano, fijándose en cómo se ha dado un crecimiento en el mismo si es que es el caso, al igual que el desarrollo humano que hace referencia a cómo han cambiado los seres humanos de dicho país para relacionarse de mejor manera y tener una vida más adecuada socialmente hablando.

Al desarrollar una marca de camisetas nueva en el mercado surge la necesidad de contar con mano de obra que realice un trabajo de calidad y ofrezca productos idóneos para el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, y de la misma manera la empresa ayuda socialmente a que las familias de los trabajadores tengan un sustento económico en base al servicio prestado por parte de ellos a la organización en la producción.

Profesionales en el área de diseño y manejo de redes sociales para dar a conocer el producto que la organización ofrece, ayudando de manera económica y también como realización personal por el hecho de prestar servicios profesionales en la rama para la cual se prepararon.

De la misma forma en el transcurso normal de la actividad a la que la empresa se dedica, y enfocando a la venta de los productos ofrecidos, se generan impuestos y obligaciones por los ingresos percibidos que generan un crecimiento económico y social basado en los movimientos financieros en los que la empresa ha incurrido.

De la misma manera el capital humano se enfoca en la capacitación y desarrollo de habilidades las personas para realizar sus actividades, generando así, un país más productivo y apto para una buena vida y desarrollo basados en áreas como la educación, los derechos de los seres humanos, el cuidado a la ecología, y de la misma manera el cuidado a niños y a la mujer dentro de un entorno de desarrollo y respeto.

Las tasas de bachilleres, personas que estudiaron solo la secundaria o primaria, los profesionales, los campos en los que se desenvuelven, y demás, son las que ayudan a determinar cómo está un país, en Ecuador contamos con recursos naturales de mucho valor, y con el crecimiento económico que se ha dado se ha incrementado el nivel de sus emprendedores, mayor éxito y preparación en las personas por la confianza que antes no había, y a pesar de que se puede y debe mejorar mucho, la gente se introduce con mayor facilidad a proyectos productivos que ayuden al desarrollo personal, social, económico y para el país también.

(Guerrero, 2014)

Tecnológico

Al hablar de tecnología, se habla de desarrollo y cambios continuos que se han vuelto de vital importancia en la vida de una empresa, y por ende surge así, el desarrollo de los países, ya que al contar con tecnología el país crece en su productividad y directamente crece la economía.

Las instituciones hoy en día se han introducido en un camino de cambios por una era que cambio los procesos, la tecnología transformo muchos procesos volviéndolos más funcionales para cada organización.

La investigación y desarrollo (I + D) se han convertido en un pilar de las empresas ya que continuamente están buscando crecer y desarrollarse en temas de interés para la empresa y también buscando desarrollo en la misma mediante inversiones en tecnología para sobresalir en el mercado, a más de la inversión en tecnología se debe capacitar a los colaboradores para el mejoramiento en el desarrollo de las actividades de la empresa, y de la misma manera buscar una mejora continua, que permita a la organización sobresalir dentro del mercado, generando mayor satisfacción en los clientes y en la empresa al observar el cumplimiento de objetivos logrado, y la porción ganada dentro del mercado.

En el caso de una empresa dedicada a la producción y comercialización de camisetas serigrafiadas se requiere de tecnología puesto que la impresión es con maquinaria apta para el trabajo requerido, conocimiento del funcionamiento de dichas máquinas y de la misma manera materia prima apta para ese uso.

Ilustración 1 Maquinaria



Fuente: Google imágenes

En la imagen se puede observar el pulpo serigráfico, que sirve para el proceso productivo de la impresión sobre camisetas, mediante la técnica de serigrafía desarrollado con tintas y mallas aptas para el proceso.

La tecnificación en los procesos productivos dentro de una empresa ayuda de manera directa a la mejoría en la calidad y tiempos de producción para alcanzar la excelencia en los resultados del producto, desarrollando crecimiento en los procesos y métodos en el sector productivo, desarrollando también habilidades en las personas que operan la maquinaria y se introducen en dichos procesos.

Esto ayuda también de manera directa al desarrollo del país y a su vez la economía se ve en crecimiento mediante el desarrollo tecnológico adoptado por las empresas para mejorar su producción, las organizaciones al invertir en tecnología y volver sus procesos más cortos y eficientes, no solo están ayudando en ese aspecto, sino todos estos cambios positivos se ven reflejados también en el desarrollo personal de quienes operan dentro de la compañía, la gente aprende y desarrolla destrezas que en el pasado eran desconocidas, la economía del país siente mejoras por la evolución presentada en las industrias, el país se vuelve más productivo y atractivo para la sociedad y el mundo gracias a la tecnificación generada en las empresas.

(Parada, 2013)

Ecológico

En esta área se determina que es muy importante el cuidado del medio ambiente, no solo en ciertos sectores, sino en todo sector empresarial debe existir consciencia sobre el daño que se genera al medio ambiente y tratar de ayudar al mismo. Por ello se crean normativas y leyes que regulan el cuidado del medio ambiente por parte de los seres humanos y las empresas, creando así también sanciones e infracciones para quienes no cumplan con las mismas y no respeten la ecología del país.

En el sector textil una buena práctica enfocada en el cuidado del planeta y el medio ambiente es el hecho de buscar la realización de prendas con utilización parcial o en su totalidad de materiales ecológicos para así lograr un aporte ecológico que recaiga en una producción limpia con una visión de cuidado al planeta y excelencia en la producción, en la actualidad resulta necesario dentro de una empresa, ser responsables con el medio ambiente, no solo en los procesos productivos, sino realizando actividades que protejan al planeta.

Las empresas deben sentirse obligadas a respetar la normativa y a generar consciencia sobre el comportamiento de las personas con el medio ambiente, mediante el reciclaje, uso de materiales reciclados, un programa de producción más limpia donde los trabajadores cumplan con parámetros que ayuden a un mejor desenvolvimiento empresarial de cara a estos problemas para así poder trabajar dentro de las empresas de manera correcta sin afectar al medio ambiente, ya que si bien es cierto, los procesos pueden arrojar un producto de alta calidad, pero en medio de ellos se determinan actividades de alto impacto para el planeta tierra, es allí donde se deben implementar cambios en busca de procesos más amigables con el medio ambiente.

(Parada, 2013)

Legal

En la parte legal las empresas en el Ecuador deben cumplir con todas normativas y contar con todos los permisos necesarios para el funcionamiento de la institución, todos estos reglamentos, normativas, leyes, permisos y demás se tornan muy importantes dentro del mundo empresarial, ya que obligan a las personas que tienen proyectos o empresas, a cumplir con reglamentos que como resultado más que nada logran hacer que las organizaciones funcionen de manera adecuada organizada y bajo las reglas que la ley permite.

El sistema empresarial tiene regulaciones y controles continuos donde se comprueba que las empresas estén cumpliendo con cada normativa, y también se encuentra dentro de lo legal temas como la propiedad intelectual, que hoy en día se ha vuelto importante ya que

las ideas de negocio o de un producto deben ser patentadas ya que son ideas que en cualquier momento alguien más lo saca al mercado, por lo que es muy importante blindar esas ideas que se tiene y que puede ser un proyecto a futuro.

De la misma manera los contratos con los colaboradores de la empresa, salarios y demás aspectos internos de la empresa que deben ser llevados de manera ordenada y bajo lo estipulado por la ley.

En el mundo textil existen leyes que intervienen en importaciones, no solo del producto terminado como tal, sino, de la materia prima también, por lo que al momento de costear el producto se debe tomar en cuenta todos estos aspectos para no tener inconvenientes a futuro. (Parada, 2013)

1.1.2: Fuerzas de Porter

El economista Michael Eugene Porter desarrollo estrategias de marketing para el crecimiento de las empresas mediante la maximización de los recursos de la organización y al mismo tiempo superar a los competidores con la elaboración de un plan estratégico que ayude al cumplimiento de los objetivos y metas planteados en una empresa basándose en el desarrollo de la visión institucional de la empresa, para posteriormente construir la estrategia necesaria y correcta para el cumplimiento de la misma, de esta manera se busca lograr llegar a donde desde un principio la organización se planteó estar, las estrategias utilizadas deberán apegarse a la situación funcional de la empresa, para poder ser ejecutadas de manera eficiente. (Magretta, 2014)

También se trabaja con la misión, ya que es una de las partes fundamentales dentro de una organización, ya que es la razón de ser de la empresa, el propósito de la organización al ser parte de un mercado, y como se desenvolverán los colaboradores de la empresa al momento de tomar decisiones para la formulación de estrategias y el desarrollo de las mismas, con la finalidad de ser una empresa ordenada y orientada en el mercado. (Restrepo, 2004)

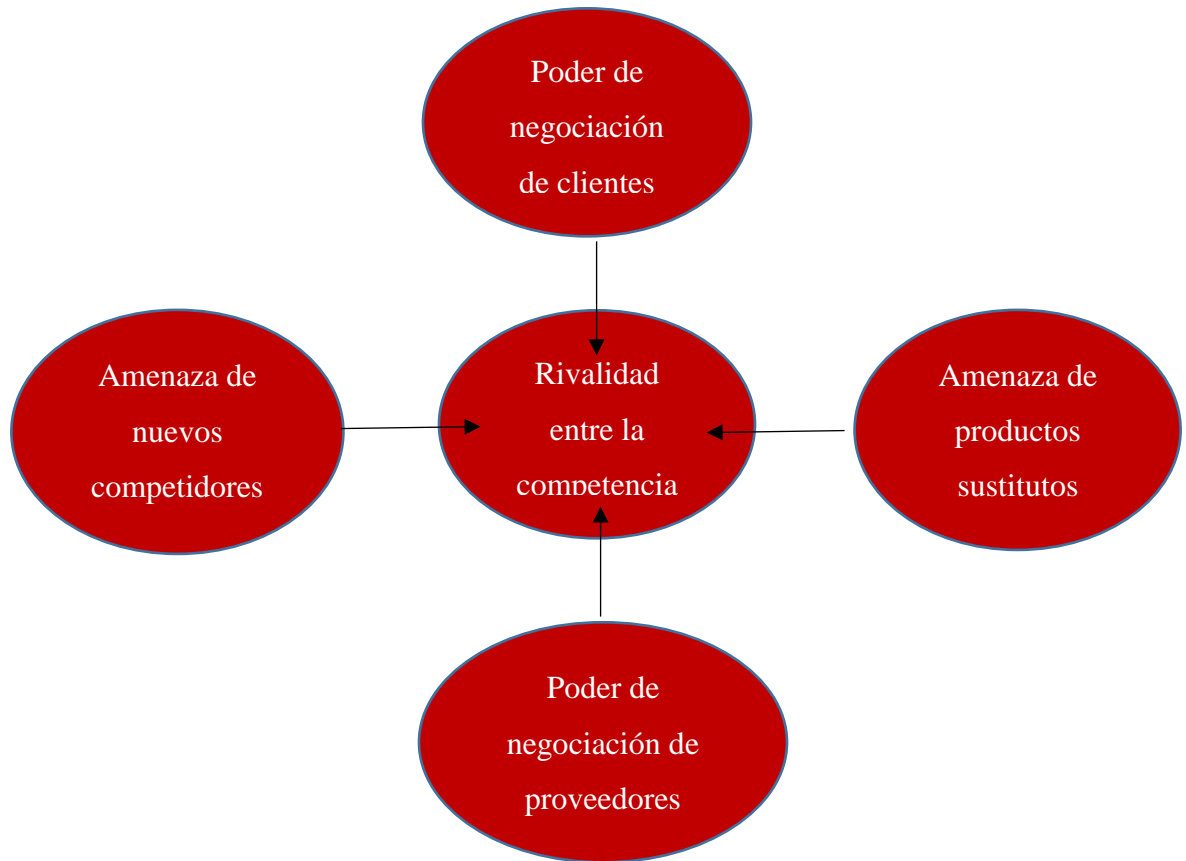
Esto ayuda a los miembros de la empresa a sentirse parte de la misma, y fomentar al desarrollo de una cultura organizacional definida, para de esta manera mantenerse como una empresa organizada.

Los valores institucionales transmiten los ejes importantes de la empresa a los demás, esto destacara a la institución como única ante las demás, puesto que representan la conducta de los miembros de la institución en referencia a lo que queremos alcanzar.

Las ventajas competitivas dentro de una empresa son muy importantes ya que resaltan las características diferentes que tiene el producto para resaltar dentro del mercado y distinguirlos del mercado, ser competitivos dentro del mercado es lo que le permite a una organización ser exitosa, o en el caso de no generar ventajas competitivas, determina también el fracaso de la empresa. La ventaja que desarrolle una empresa, debe ser sostenible en el tiempo, ya que sus competidores pueden superar en cualquier momento en caso de tener ventajas y no desarrollarlas continuamente.

Una empresa que cuenta con ventajas competitivas sostenibles, lograra ser mejor en el mercado y determinara la preferencia de sus clientes por la satisfacción causada en los mismos, por obtener un producto o servicio de la organización, este será el resultado de haber logrado generar ventajas competitivas que perduren a lo largo del tiempo.

Figura 1 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Autor: Rosales

Proveedores

Los proveedores serán quienes abastezcan la materia prima necesaria para la producción dentro de una organización, y mientras menos proveedores existan dentro de la industria, más poder dentro de la negociación tienen ellos, ya que pueden poner precios de acuerdo a su conveniencia, y más aún si son los que más parte del mercado poseen. (Parada, 2013)

Otro argumento que ayuda al poder de los proveedores al momento de negociar es la falta o inexistencia de productos sustitutos, ya que los clientes necesitarán comprar los productos para satisfacer sus necesidades más allá de si el precio es alto.

Si la cantidad vendida a un cliente por parte de un proveedor es baja en relación a sus ventas totales también genera poder en la negociación por parte de los proveedores, ya que no es un cliente realmente representativo dentro de las ventas totales de la organización.

Por otro lado, si los insumos, pieza, materiales, etc. Que vende el proveedor es fundamental en el proceso productivo del cliente, el poder de negociación por parte del proveedor crece ya que necesariamente el comprador deberá contar con el dicho producto.

El proveedor a medida de su crecimiento también puede reducir la rentabilidad y utilidades del comprador por los precios de venta.

Lista de posibles proveedores en la industria textil y de serigrafía para la elaboración de camisetas:

- VR Distribuidores: dedicados a la comercialización de todo tipo de insumos para todo tipo de trabajos en serigrafía en Cuenca.
- ScreenPlast: comercialización de insumos necesarios para trabajos basados en la técnica de serigrafía ubicados en la ciudad de Cuenca en Ecuador.
- Serigrafía Buestán: venta de insumos similares a los mencionados anteriormente, para trabajos serigráficos.
- Vernaza Graphic: Venta de materiales como mallas, racles, tintas, y más para la fabricación de trabajos de serigrafía.
- Tecnología del color: Empresa comercializadora de tintas para ser usadas en producción de trabajos de serigrafía.
- Printextil: Empresa dedicada a la elaboración de camisetas de todo tipo, ubicada en la ciudad de Quito con distribución a nivel nacional.
- Jori bordados: esta organización se dedica a la fabricación de camisetas en la ciudad de Quito aptas para impresiones de serigrafía.
- TMG fabricantes: Esta es otra empresa que puede proveer camisetas de poli algodón aptas para la producción de camisetas serigrafiadas.

- B&G confecciones: empresa situada en la ciudad de Guayaquil que brinda productos textiles confeccionados en sus fábricas.
- Enfatizando en el tema del poder de negociación con los proveedores, la empresa cuenta con créditos de hasta 90 días en la compra de materiales e insumos necesarios para la producción, puesto que el proyecto de la marca de camisetas cuenta con el apoyo de una empresa con la cual se trabaja conjuntamente.

Competencia

Dentro de cada mercado existen barreras que lo que hacen es restringir el mercado en base a diferentes exigencias que el mismo exige para satisfacer las necesidades de los compradores, por lo que las organizaciones buscan encontrar los espacios menos atendidos por la oferta para satisfacer a la demanda del mercado, logrando así ventajas sobre la competencia que permitan obtener mayor posición dentro de la industria. Por ello es importante definir como atacar al mercado para adentrarse de mejor manera en el mismo, satisfaciendo la necesidad que busca cubrir la demanda mediante canales de distribución correctamente determinados.

Es importante también conocer sobre las organizaciones dedicadas a una actividad igual o similar a la de la empresa, para conocer más sobre el mercado y poder abordarlo con mayor seguridad.

Fabricantes y comerciantes dentro de la ciudad de Cuenca:

Ilustración 2 Competencia



Fuente: Google imágenes

UNAVIA: Marca local de camisetas en la ciudad de cuenca ubicada en las calles Bolívar 9-38 y Benigno Malo dedicada a la fabricación y venta de camisetas con diseños originales utilizando la técnica denominada serigrafía.

Ilustración 3 Competencia



Fuente: Google imágenes

TELESHP: Marca de camisetas estampadas con diseños originales fabricadas y comercializadas a nivel nacional.

Ilustración 4 Competencia



Fuente: Google imágenes

MAQUEÑO REPUBLIK: Fabricante y comercializador de camisetas hechas en Ecuador con ventas a nivel nacional.

Ilustración 5 Competencia



Fuente: Google imágenes

VATEX: marca de ropa ecuatoriana que comercializa entre otros productos camisetas que visten a la moda a sus clientes, cuenta con varios locales de comercialización a nivel nacional.

Todos estos competidores a excepción de Vatex, no han sacado una marca como tal, sino se han centrado en la producción de camisetas personalizadas según lo que requiera el cliente, mas no esforzándose en crear marca dentro de su producción.

Este proyecto de emprendimiento y fortalecimiento de marca, cuenta con la ventaja competitiva frente a sus contrincantes de contar con amplios periodos de crédito, lo que

permite a la empresa operar de manera más cómoda y comercializar sus productos de manera eficiente.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos hacen referencia a aquellos artículos que satisfacen una necesidad, o cumplen una misma función que otro producto, por lo que puede ser cambiado por el comprador en cualquier momento, los productos sustitutos son una amenaza para las organizaciones ya que hacen más competitivo al mercado, y los clientes pueden cambiar sus preferencias por temas como el precio, funcionalidad y demás características que influyen en este aspecto.

Dentro de la industria textil que fabrica camisetas juveniles dentro de nuestro medio resaltan productos sustitutos para las mismas como los que se presentan a continuación:

- Camisas con manga larga.
- Camisas con manga corta.
- Camisetas polo.
- Camisetas deportivas.
- Buzos.

Clientes

En esta parte Porter hace énfasis en la necesidad de conocer a los posibles clientes de una empresa, para de esta manera conocer más sobre los posibles compradores de los productos o servicios que la organización ofrecerá al público, para ello se deberá definir aspectos importantes que ayuden a los seres humanos que forman parte de un proyecto de fidelización y posicionamiento, para dirigirse de manera rápida y directa a quienes cumplen con el perfil diseñado para la compra y uso de un producto o servicio.

En este caso se ha tomado en cuenta para determinar el perfil idóneo de posibles compradores a aspectos muy importantes como:

Edad: 13 – 32 años

Sexo: Masculino

Clase social: media y media alta

Sin embargo, se ha determinado que también existe la posibilidad de que el comprador sea una mujer, más no el consumidor final. Y en el caso de los menores de edad seguramente serán los padres de familia quienes sean los compradores, por lo tanto serán los menores los consumidores finales.

(Restrepo, 2004)

1.2 F.O.D.A Y F.O.D.A cruzado

1.2.1 F.O.D.A

El FODA o también conocido SWAT, es una herramienta importante para el análisis organizacional ya que ayuda de manera significativa a determinar e identificar aspectos de relevancia en una empresa como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aspectos que indican mucho dentro de una organización para poder determinar dónde están las flaquezas de una institución y al mismo tiempo por donde se puede atacar al mercado. (Ponce, 2006)

Otra parte importante del F.O.D.A es la manera como esta técnica de análisis mediante una matriz, puede ayudar a las empresas para la toma de decisiones, ya que demuestra la realidad de la empresa para de esta forma orientarse más de cara a la toma de decisiones en una organización. (Ponce, 2006)

La parte sobresaliente de este análisis es el hecho de poder obtener información no solamente de la parte interna de la empresa sino también de la parte externa, además de

contar con información clara sobre las flaquezas de la empresa y las fortalezas que pueden ayudar a determinar decisiones que ayuden al desarrollo y crecimiento de las empresas. (Ponce, 2006)

Fortalezas:

Función dentro de una empresa que es realizada con excelencia y puede diferenciar de las demás instituciones. (Ponce, 2006)

Debilidades:

Parte de la empresa que no se lo realiza de manera adecuada, o resulta un problema para la empresa y debe ser mejorada.

(Ponce, 2006)

Oportunidades:

Son aquellas situaciones externas de la organización pero que abren camino a mejoras dentro de una empresa.

Amenazas:

Las amenazas representan problemas no manejables para la empresa, y que podrían perjudicar a la misma. (Ponce, 2006)

1.2.2 Matriz F.O.D.A

En esta matriz se ubica a las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de una organización para obtener un panorama claro de lo que está ocurriendo con estos aspectos y fijar las medidas necesarias para actuar ante las amenazas y debilidades de la empresa, ya que podrían generar dificultades para la organización.

Tabla 1 F.O.D.A.

| Fortalezas | Debilidades |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>F1 Recursos económicos necesarios para realizar el trabajo de serigrafía en camisetas.</p> <p>F2 Capacitación para realizar los trabajos.</p> <p>F3 Contar con la tecnología necesaria para el proyecto.</p> <p>F4 Costos bajos por el tiempo de trabajo con proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - F5 Conocimiento del mercado. <p>F6 Experiencia amplia en el sector de la serigrafía.</p> <p>F7 Habilidades y creatividad alta dentro del mercado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - D1 Productos limitados. <p>D2 Dificultad de ingresar en el mercado.</p> <p>D3 Materia prima difícil de encontrar.</p> <p>D4 Competencia alta dentro del mercado.</p> <p>D5 Marcas internacionales posicionadas en el país.</p> |
| <p>O1 Mercado bastante segmentado para trabajar.</p> <p>O2 Atender las necesidades los clientes a los cuales va dirigido.</p> <p>O3 Crecimiento continuo y rápido en el mercado.</p> <p>O4 Fidelizar a los clientes de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O5 Posicionar la marca dentro del mercado. | <p>A1 Entrada de nuevos competidores del extranjero.</p> <p>A2 Entrada de competidores con precios bajos.</p> <p>A3 Incremento en la venta de productos sustitutos.</p> <p>A4 No lograr crecer en el mercado por diferentes situaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A5 Leyes y normativas costosas. - A6 Que el poder de negociación de clientes y proveedores se vuelva muy alto. |
| Oportunidades | Amenazas |

1.1.3 F.O.D.A cruzado

Tabla 2 F.O.D.A. Cruzado

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>O P O R T U N I D A D E S</p> | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Contar con los recursos económicos, atender las necesidades de los clientes, crecimiento continuo en el mercado.</p> <p>Capacitación para realizar trabajos, crecimiento continuo, posicionamiento de marca.</p> <p>Contar con tecnología, crecimiento continuo.</p> <p>Experiencia en serigrafía, atender las necesidades de los clientes, posicionamiento de marca.</p> | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Productos limitados, mercado segmentado, fidelizar a los clientes.</p> <p>Barreras de ingreso al mercado, mercado segmentado, posicionar la marca.</p> <p>Alta competencia, fidelizar a los clientes, posicionar la marca.</p> <p>Marcas internacionales en el país, posicionamiento de marca, fidelización de los clientes</p> |
| <p>A M E N A Z A S</p> | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Recursos económicos necesarios, leyes y normativas costosas, poder de negociación de clientes y proveedores se vuelva alto.</p> <p>Contar con tecnología, competidores del extranjero, precios bajos en la competencia, venta de productos sustitutos.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Productos limitados, competencia del extranjero, competencia con precios bajos.</p> <p>Dificultad para ingresar en el mercado, competidores del extranjero, competidores con precios bajos, venta de productos sustitutos, alto poder de negociación de clientes y proveedores.</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Costos bajos de proveedores, competencia del extranjero. | Alta competencia en el mercado, competidores del extranjero y con precios bajos. |
| Experiencia en serigrafía, incremento en venta de productos sustitutos, no lograr crecer dentro del mercado. | Marcas extranjeras posicionadas, competidores del extranjero, competidores con precios bajos, no lograr crecer en el mercado. |
| Habilidad y creatividad en el mercado, competencia con precios bajos, no lograr crecer en el mercado. | |

CAPITULO 2

2.1 Informes de entrevistas a expertos

Informe general de entrevistas a expertos en comercialización de ropa

Al realizar un informe general sobre las entrevistas realizadas a distintos expertos en el área de comercialización de ropa se observa cómo coinciden en ciertos aspectos importantes en el área abordada, es así como los entrevistados opinan que la situación actual que atraviesa nuestro país no es la mejor, pues ellos indican que en el pasado se veía un futuro mejor, y que la crisis económica se ha sentido en el país, por lo que con ciertos incentivos de aprendizaje y emprendimiento será posible un mejor futuro para el país y así ver reflejada esa mejora en las empresas, al tratar el tema de las plazas de trabajo se puede determinar que las mismas no son numerosas, las empresas no están en su mejor momento por lo que la oferta laboral se reduce y la demanda sigue creciendo, incluyendo el tema de la llegada de extranjeros indocumentados que se contentan percibiendo un sueldo incluso más bajo que el básico, por lo que quitan aún más plazas de trabajo a ecuatorianos. Los clientes son un tema muy importante para generar ingresos en una empresa, sin embargo, las preferencias de ellos siguen siendo marcas internacionales, reconocidas ya que no se confía aún en la producción nacional a pesar de tener calidad, es

complicado competir con marcas de renombre internacional y tecnología de punta. La comercialización de ropa se ha frenado un poco en la ciudad por los altos costos de la misma, por lo que la gente prefiere salir del país a comprar más barato y en almacenes de franquicias famosas, por otro lado, se determina que el mejor lugar para comprar ropa son los centros comerciales, ya que son los mejores lugares actualmente para la compra de ropa, aunque la tendencia es comprar de manera digital.

Existen opiniones diferentes en ciertos aspectos como la competencia, ya que se ha dicho que se puede competir mediante la diferenciación, proporcionando un excelente servicio y mayor calidad, se opina que la competencia es muy alta por temas de costos de arriendo y demás, sin embargo, en la actualidad en la ciudad existen personas que traen maletas de ropa y venden en su casa, por lo que pueden vender más barato, igual ocurre al determinar si Cuenca es una ciudad consumista, la primera opinión lo afirma, ya que siempre se visten bien y buscan estar a la moda, a diferencia de otra entrevista, la cual indica que no es consumista en tema textil, ya que la gente prefiere gastar en otros aspectos como comida, carros y más.

INFORME GENERAL ENTREVISTAS A EXPERTOS EN ARTES GRÁFICAS

Al realizar entrevistas a expertos dentro del área de artes gráficas se ha logrado obtener opiniones acerca de temas de interés para el presente proyecto de titulación, en cuanto a la actualidad del país se indica que la situación es dura y ha sido aún más dura en lo económico, ya que ha existido un tiempo de estancamiento, donde las empresas han tenido que luchar mucho para mantenerse en el mercado, sin embargo, se esperan mejoras por parte del gobierno que permitan a las empresas mejorar sus ventas e ingresos de cara al futuro, los puestos de trabajo se vieron muy afectados en la industria por la crisis que paso el país, en la cual hubo que cerrar plazas de trabajo por la caída de las ventas, la esperanza crece tras una mejora que ha existido en los últimos meses, por lo que se espera que se mantenga esta alza lo que generara mayor necesidad de mano de obra en las empresas, en cuanto a la competencia se determinó que en la industria de artes gráficas es muy alta, por lo que siempre se debe buscar una ventaja competitiva que diferencie a la empresa de las demás, ofreciendo excelente calidad en los trabajos para así lograr atraer a los clientes y

crecer como empresa, las empresas buscan lograr la mayor calidad posible de acuerdo a la necesidad requerida por los clientes, por lo que es necesario apegarse a sistemas de calidad que logren otorgar lo que el cliente busca, y a alcanzar altos niveles de calidad para los consumidores, esto permite garantizar a los clientes la calidad en los productos, las empresas obtienen certificados de garantía en su materia prima, para así implementar controles de calidad en cada proceso interno de producción, logrando así ofrecer productos garantizados al cliente, existen también opiniones distintas entre los entrevistados como es el caso del comportamiento de los clientes, donde se indica que es un poco estacional, ya que en épocas como navidad, o en si temporadas comerciales, la demanda crece y las ventas aumentan, sin embargo, existe una opinión diferente donde se considera que en la situación actual, la gente es mucho más reservada en cuanto a gastos por lo que no se logra tener un alto nivel de ventas, más bien se concentran las empresas en ser agresivas reduciendo precios y más políticas que permitan un mayor volumen de ventas. Lo mismo sucede en el tema de la fidelidad de los clientes, donde una primera opinión indica que los clientes cuencanos son fieles si el producto obtenido gusta y satisface las necesidades buscadas, por otro lado se indica que no existe mayor fidelidad en el cliente ya que apenas encuentran un proveedor con precios reducidos deciden cambiarse, por lo que hay que trabajar de manera inteligente de cara a esto, al abordar el tema de la materia prima disponible también existen diversas opiniones, una de ellas indica que hoy en día existe mucho más acceso a los materiales necesarios para la producción, resaltando que hace unos años era un verdadero problema, pero una segunda opinión considera que la materia prima es uno de los más grandes problemas en la industria, ya que no se consigue todo lo necesario por lo que se importa a precios muy altos, esto mejoraría si el gobierno ayuda a la industria cuando se trata de materia prima no producida en el medio.

Informe general de entrevistas a expertos en diseño textil

Para el presente proyecto de titulación es muy importante contar con la opinión de expertos en diferentes áreas, que sirvan como indicadores de la realidad que se vive actualmente en diferentes aspectos relacionados en este caso, con el diseño textil. Por lo que se ha determinado que la situación actual es complicada por la competencia y por las

preferencias de los clientes por marcas internacionales, sin embargo, hoy en día se ve con mejores ojos al porvenir ya que innovando y trabajando de manera correcta se puede crecer dentro del mercado, en cuanto al tema de la materia prima, es muy escasa en el medio por lo que se dificulta el hecho de contar con estos materiales, a más de los costos elevados que resulta contar con la materia prima idónea para la producción, por lo que competir con diseñadores internacionales se vuelve algo muy poco probable ya que en el medio no se cuenta con todo lo necesario para llegar a esto, debe existir una diferenciación de producto que llegue al cliente, pero en el medio los precios dificultan esto por lo que no se podría dar, tratando el tema de las plazas de trabajo existen diversas opiniones, indicando que es complicado por la poca cantidad de cupos de trabajo en la ciudad, por otro lado existe la opinión de que si es posible, al principio se dificulta pero con el paso del tiempo resulta mucho más fácil trabajar en el medio, en cuanto al comportamiento de los clientes se considera que es difícil por la preferencia de los clientes, ya que prefieren comprar ropa de marcas reconocidas a nivel internacional, y a precios más bajos por la tecnología con la que ellos cuentan, sin embargo también existe la opinión que indica que con un producto original y diferenciado se puede conquistar al cliente cuencano. Si bien es cierto que el diseño textil ha trascendido en Cuenca se considera que no es suficiente, ya que va más dirigido a la exclusividad, más no a un trabajo de diseño textil y venta de ropa, por otro lado existe la opinión que indica que si ha trascendido debido a las redes sociales y la apertura a nuevas tendencias por parte de generaciones actuales donde abren las puertas a diseños innovadores en la ropa; la tecnología es un tema a discutir ya que existen diferentes opiniones, algunas indican que es posible contar con un taller básico de diseño donde se logre salir adelante en el mercado y contar con la tecnología necesaria, otra opinión indica que es un grave problema por los costos que esto significa, por ello la tecnología encontrada en el medio no es la necesaria para realmente crecer en el mercado, hoy en día el cliente cuencano busca ropa buena bonita y barata, sin embargo, poco a poco la gente va valorando un producto hecho con calidad y pagan por ello, en otra opinión sobre el tema se dice que el cuencano es “novelero” y sigue la moda que use la gente, sin embargo poco a poco van sintiendo atracción por diseños con identidad propia lo que permite tener más ventas

2.2 Informe de investigación cualitativa

Informe final de entrevistas a expertos

La investigación cualitativa realizada se centra en tres pilares que son el diseño textil, artes gráficas y comercialización de ropa, por lo que tras realizar entrevistas se ha obtenido valiosa información que indica que la situación actual del país no es la mejor, ha existido crisis que ha repercutido en las ventas, sin embargo se indica que se espera un mejor porvenir con políticas económicas que mejoren la situación actual que vive el país, añadiendo que en el caso de los diseñadores textiles se cuenta con un problema aparte que es el hecho de la preferencia de los clientes por marcas internacionales, en cuanto a las plazas de trabajo se considera que no es el mejor momento, ya que la actualidad del país vuelve dificultoso conseguir trabajo, esperando que la situación siga mejorando y se llegue al nivel esperado, en el caso del diseño textil se ha opinado diferente ya que se ha dicho que actualmente y con un poco de experiencia es más simple contar con trabajo, en cuanto a preferencias de los clientes existen dificultades en todos los ámbitos, en el caso del diseño la preferencia de marcas internacionales es un problema que coincide con la comercialización de ropa, y en el caso de artes gráficas el problema se da por lo reservada que esta la gente, no quiere gastar debido a la crisis que se vive actualmente y dificulta el desarrollo económico normal dentro de las empresas.

En las diferentes áreas se empieza a confiar en mejores días, y se prevé un crecimiento económico para el futuro lo que permita a las diferentes industrias generar mayores beneficios y oportunidades de trabajo.

2.3 Informe de investigación cuantitativa

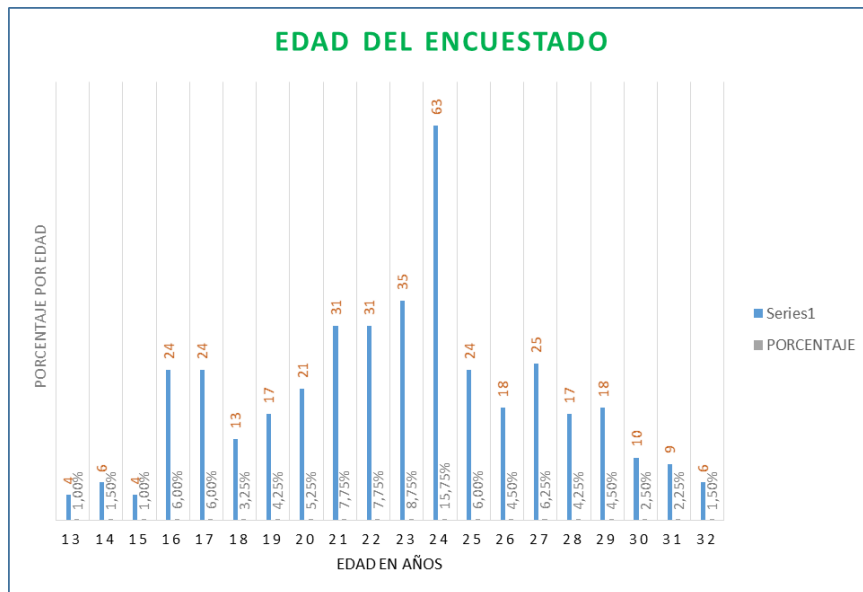
2.3.1. Informe de encuestas

En la presente investigación cuantitativa se realizaron cuatrocientas encuestas de acuerdo a la muestra calculada, con la finalidad de observar los diferentes puntos de vista de la gente acerca de una marca de camisetas producida en la ciudad de Cuenca, algunos de los

aspectos tomados en cuenta fueron la edad, nivel de estudio, en cuanto a temas informativos para poder saber qué tipo de encuestado e realizo la misma, posteriormente se tomaron en cuenta aspectos importantes como época de compra, características importantes en una camiseta, tipo de camiseta y más.

INFORMATIVA 1 - EDAD

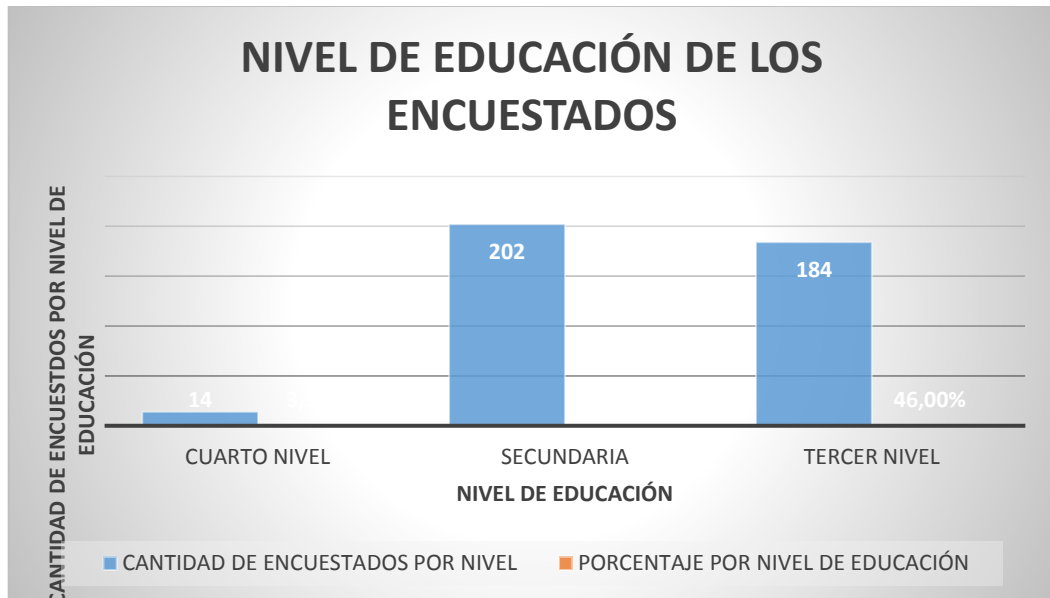
Gráfico: 4 EDAD



Autor: Rosales

INFORMATIVA 2 – NIVEL DE EDUCACIÓN

Gráfico: 5 Nivel de educación



Autor: Rosales

INFORMATIVA 3 – ESTADO CIVIL

Gráfico: 6 Estado civil

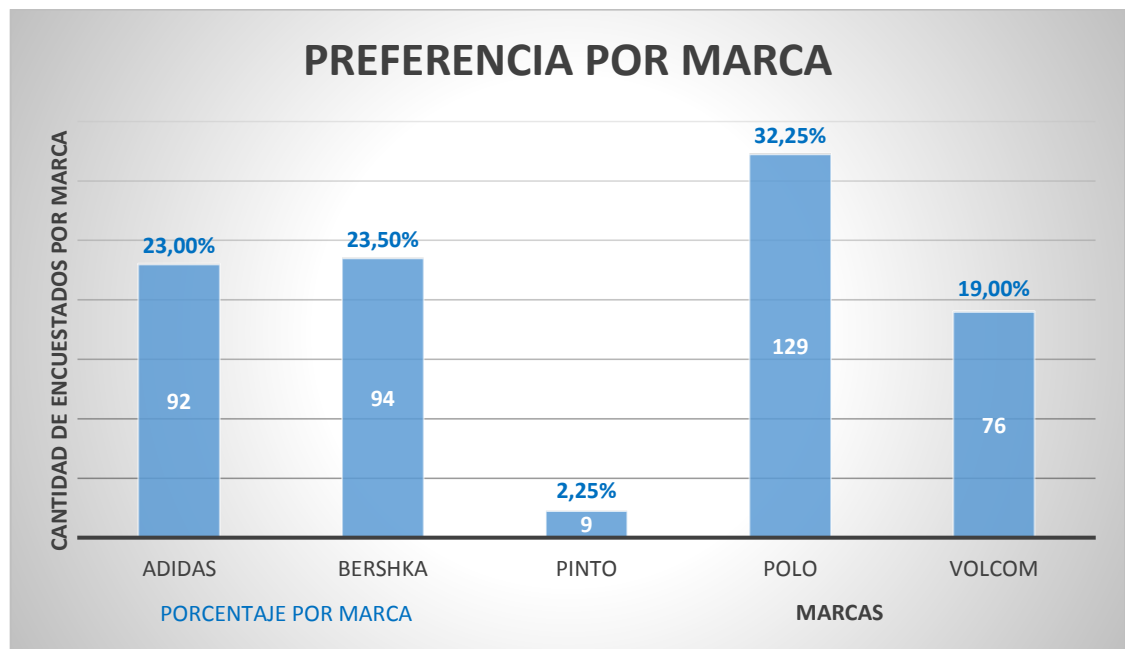


Autor: Rosales

PREGUNTAS

1. De las siguientes marcas de camisetas, ¿cuál es su preferida?

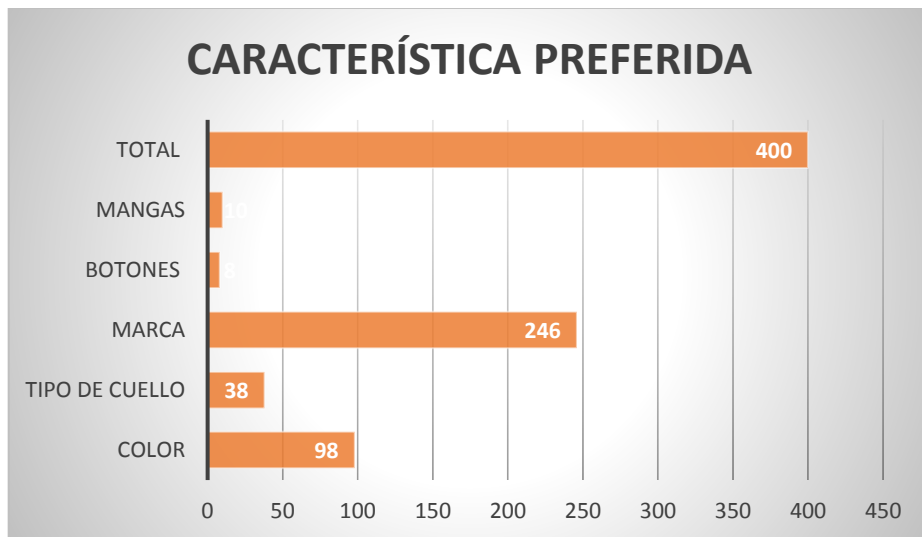
Gráfico: 7 Marca



Autor: Rosales

2. De las siguientes características de una camiseta, ordene del 1 al 5 según su importancia

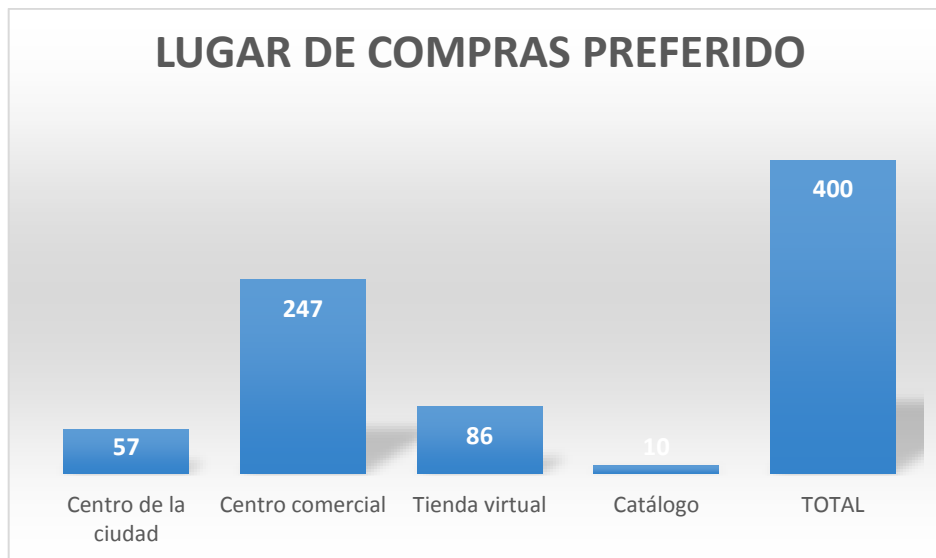
Gráfico: 8 Característica



Autor: Rosales

- De las siguientes opciones, ordene del 1 al 4 según su preferencia acerca del modo de compra preferido por usted

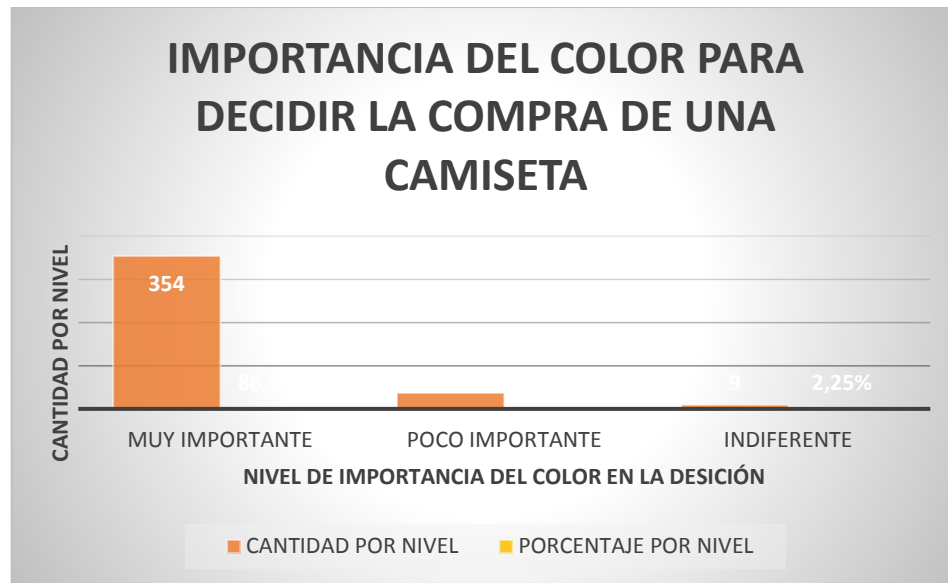
Gráfico: 9 Lugar



Autor: Rosales

4. El color de la camiseta le parece:

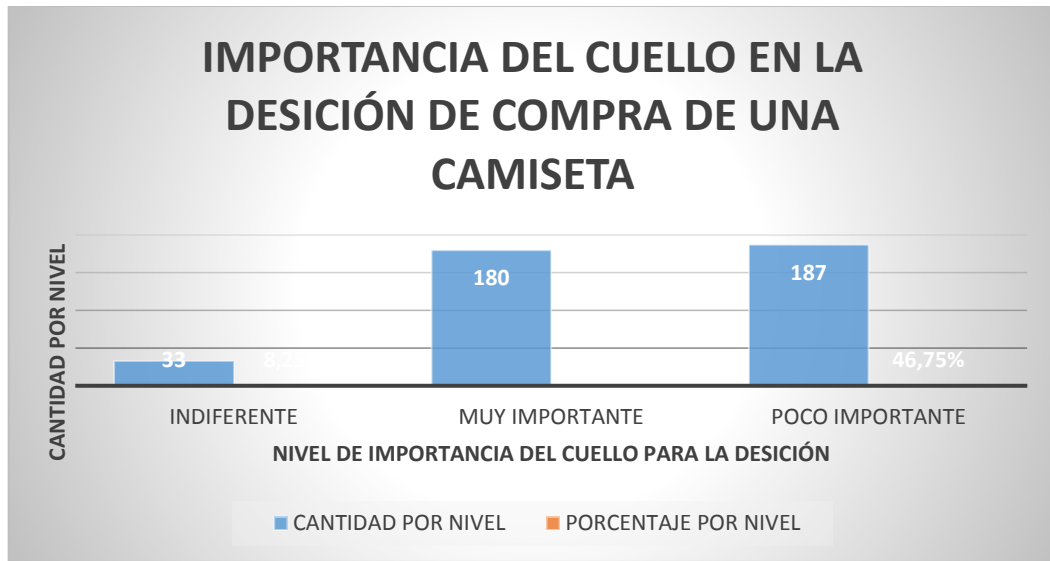
Gráfico: 10 Importancia del color



Autor: Rosales

5. Considera usted, el cuello en una camiseta:

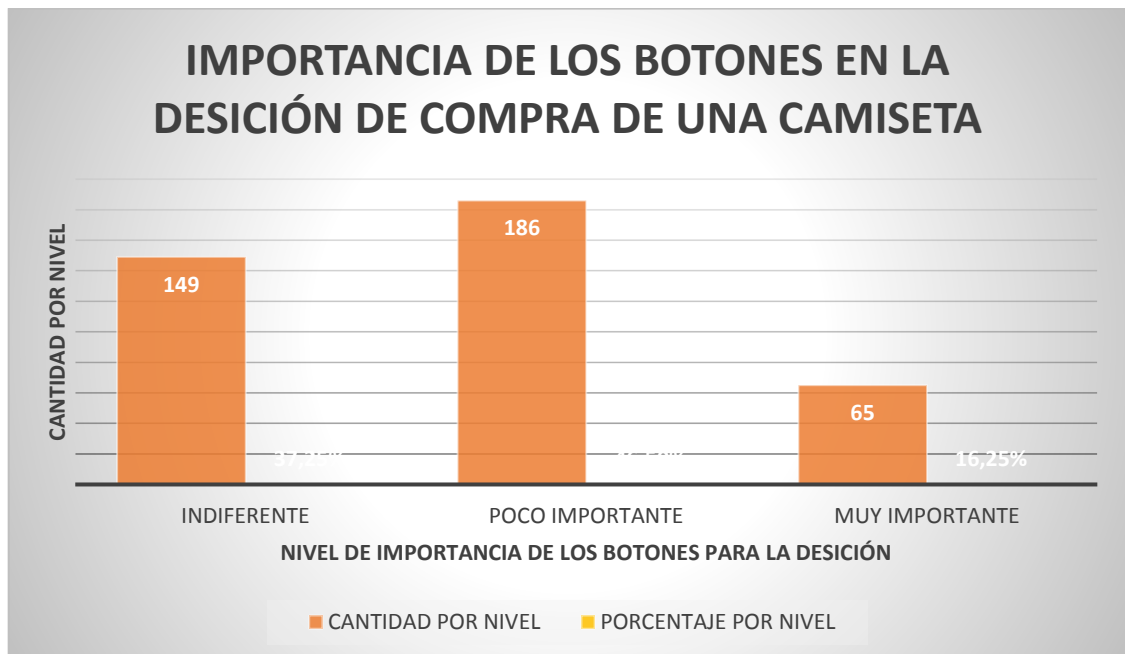
Gráfico: 11 Importancia del cuello



Autor: Rosales

6. Considera usted, los botones en una camiseta:

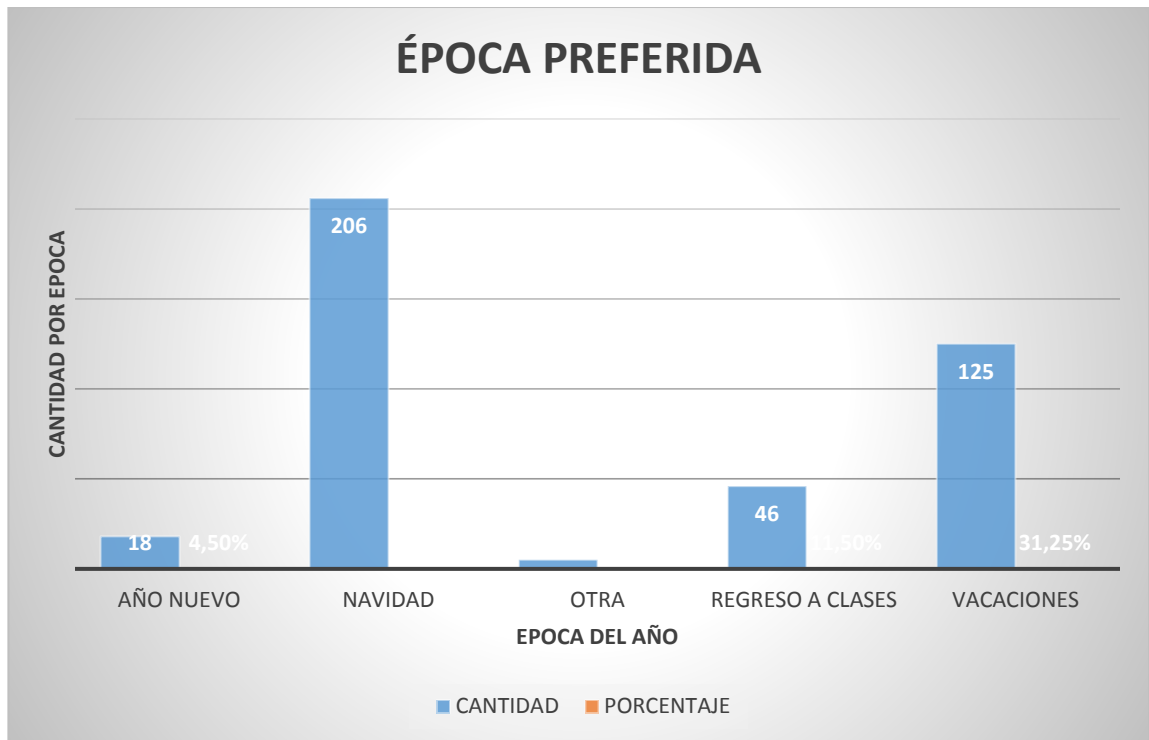
Gráfico: 12 Importancia de los botones



Autor: Rosales

7. Señale su época del año preferida para comprar ropa

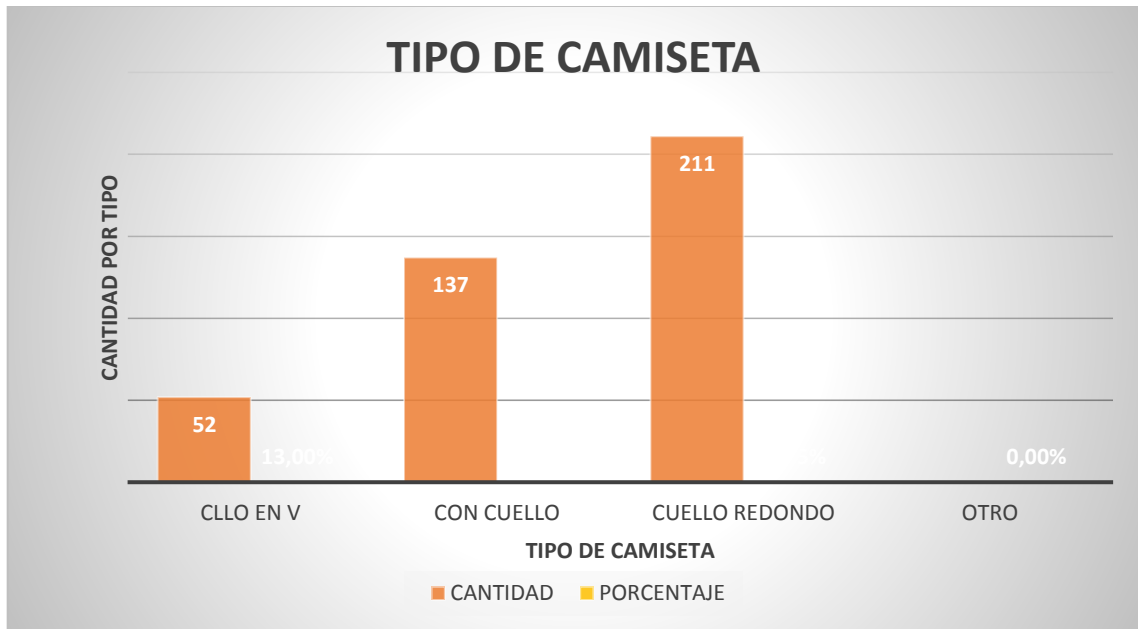
Gráfico: 13 Época



Autor: Rosales

8. Señale su tipo de camiseta preferida.

Gráfico: 14 Tipo de camiseta

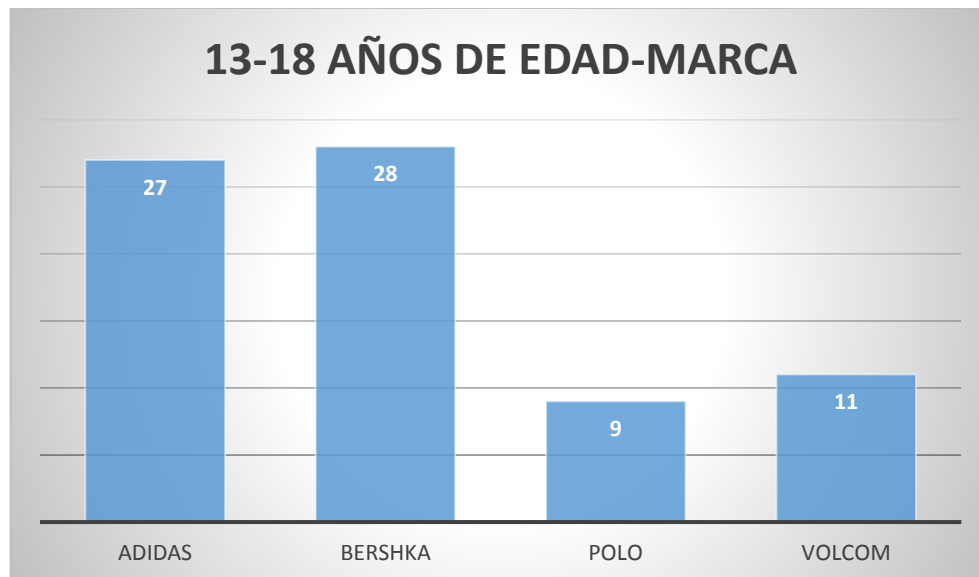


Autor: Rosales

2.3.2 Análisis de correlación

Para el análisis realizado se toman en cuenta variables como edad, marca preferida, características de una camiseta, lugar de compra preferido, y más variables que son determinantes para obtener resultados sobre el mercado.

Gráfico: 15 Años-Marca

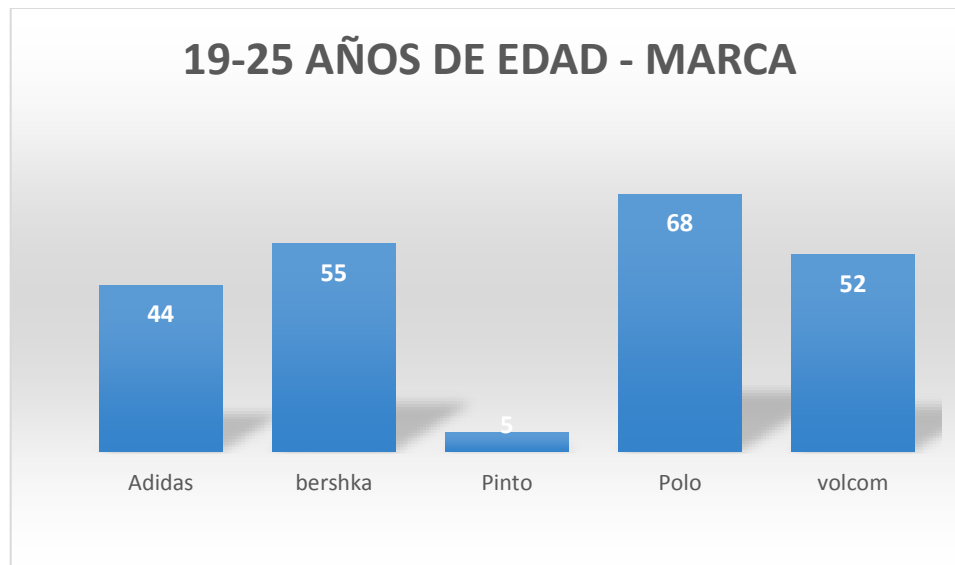


Autor: Rosales

Para el rango de edad de 13 a 18 años de edad, los encuestados determinan que la marca más importante es Bershka, siendo 28 personas quienes opinan así, casi igual a Adidas que fue seleccionada en 27 ocasiones, es importante porque son marcas que producen el tipo de camisetas a realizarse.

En este rango de edad, los resultados arrojan que la marca menos apetecida por el público, es Polo, por lo que resulta un target interesante para el proyecto.

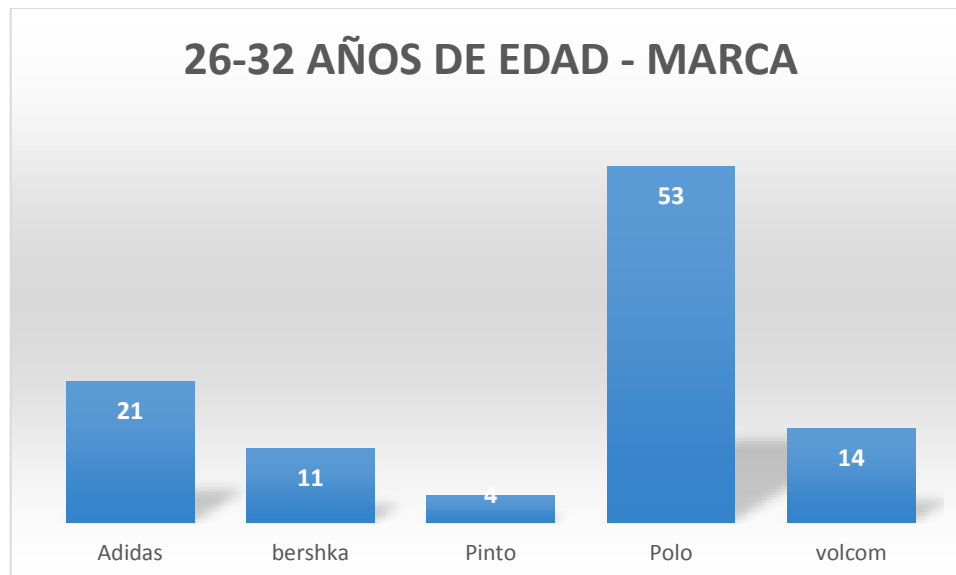
Gráfico: 16 Años-Marca



Autor: Rosales

En el segundo rango de edad, definido desde los 19 hasta los 25 años de edad, se puede observar que para el público la situación cambia, la marca más apetecida es Polo, con 68 elecciones dentro de los encuestados, mientras que la marca española Bershka se ubica en segunda posición con 55 elecciones por parte del público, casi igual a Volcom que fue seleccionada por los encuestados en 52 ocasiones, esto demuestra que en este rango de edad la elección de la gente se inclina más hacia una camiseta más formal, sin dejar de lado el tipo de camisetas del interés del proyecto como Bershka o Volcom.

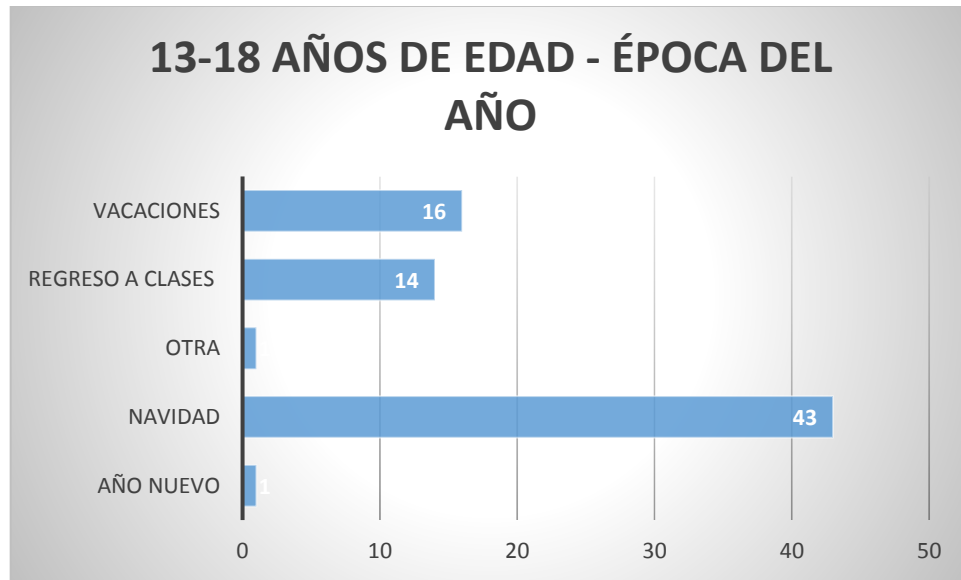
Gráfico: 17 Años-Marca



Autor: Rosales

En el rango de edad de 26-32 años de edad se nota claramente como la marca Polo predomina la elección dentro de los encuestados, con una totalidad de 53 elecciones que representa el 51,46% de las 103 encuestas, la marca que le sigue es Adidas, pero muy lejanamente con tan solo 21 elecciones por parte de la gente, mientras que la marca Pinto sigue siendo la marca menos preferida por los encuestados con tan solo 4 selecciones. Esto demuestra claramente que a medida que la gente crece, se interesa más por una camiseta más formal como es la marca Polo, sin embargo, siempre existe gente apegada a las demás marcas, estas no quedan totalmente de lado para el público.

Gráfico: 18 Años-Época



Autor: Rosales

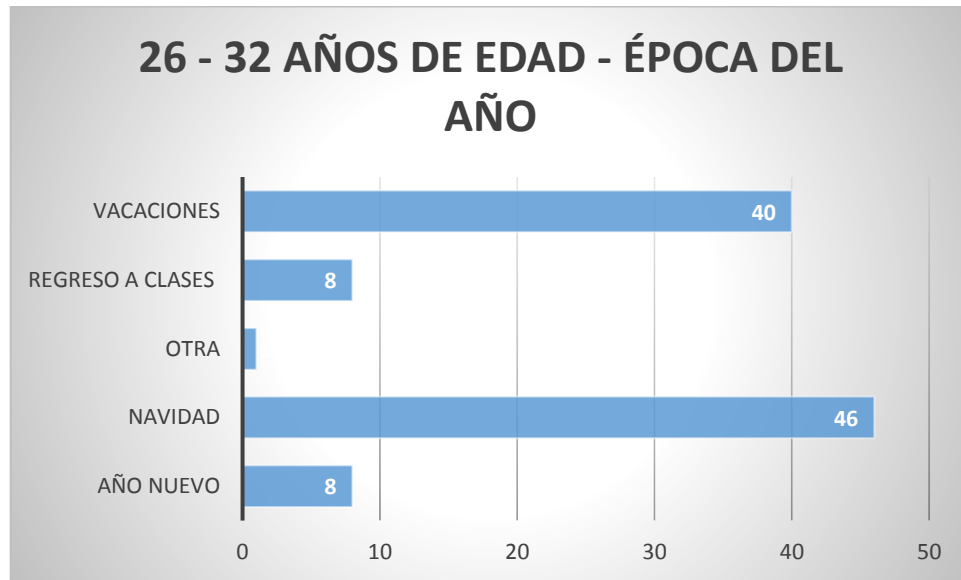
En el rango de 13 a 18 años la época preferida para la compra de ropa en la gente es la navidad, es lógico, pues en esa edad la navidad es más significativa comercialmente para ellos, esta época fue seleccionada en 43 ocasiones de un total de 75 encuestados, le sigue la época de vacaciones, pero muy abajo con un total de 14 elecciones, demostrando que para este rango de edad, definitivamente es la navidad la época preferida en el año para tener ropa nueva.

Gráfico: 19 Edad-Época

Autor: Rosales

Para las personas que oscilan entre los 19 y 25 años de edad, la época del año preferida para comprar ropa, sigue siendo la navidad, 117 personas de un total de 222 encuestados, han seleccionado a la navidad como fecha más importante en la compra de ropa, de la misma manera, las vacaciones le siguen, pero muy lejos con tan solo 69 elecciones dentro del análisis realizado.

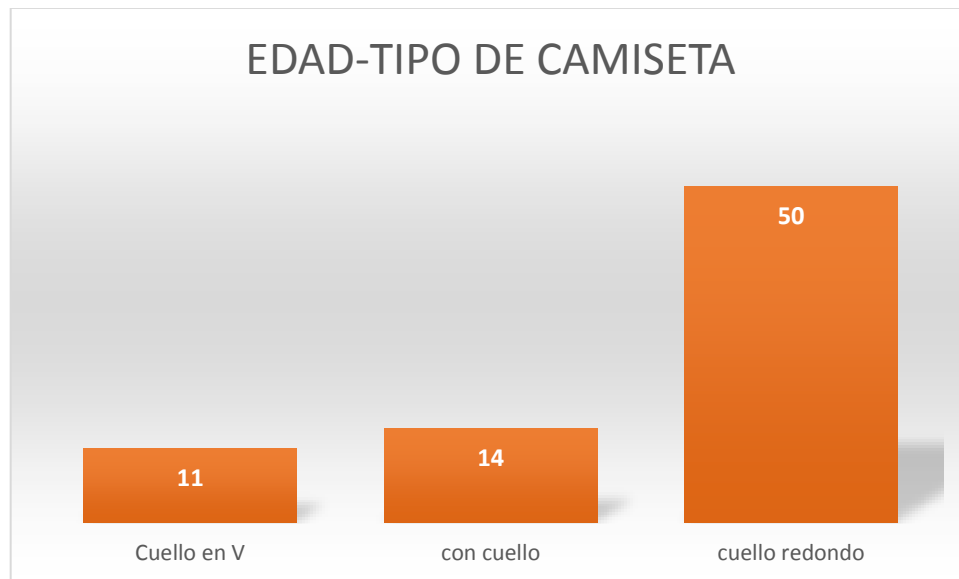
Gráfico: 20 Edad-Época



Autor: Rosales

En el rango de edad más alto, en donde se incluyen personas entre 26 y 32 años de edad, la navidad persiste como la época más favorable para la comercialización de ropa, en esta ocasión la diferencia con su época seguidora no es amplia, ya que la navidad fue seleccionada en 46 ocasiones de un total de 103 personas encuestadas, seguido de vacaciones, Época seleccionada en 40 ocasiones por los encuestados, demostrando que con el paso del tiempo la época importante para comprar ropa sigue siendo la navidad, pero surge la época de verano como una gran oportunidad de ventas para los productores textiles.

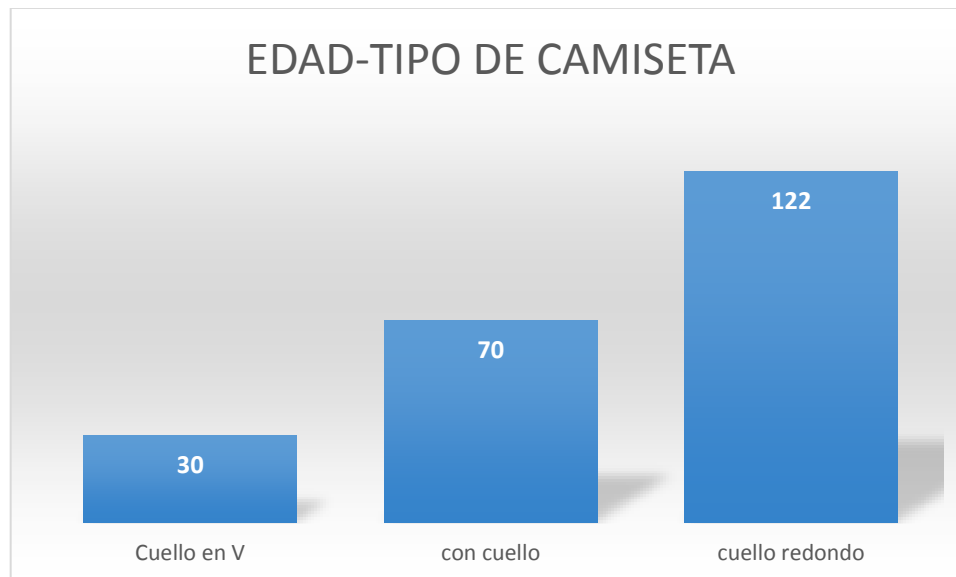
Gráfico: 21 Edad-Tipo



Autor: Rosales

Otra correlación interesante en el presente análisis es verificar la preferencia del tipo de camiseta frente a la edad, en este caso tomamos los datos de los encuestados de 13 a 18 años de edad, los cuales mayoritariamente prefieren las camisetas de cuello redondo, con una cantidad de 50 elecciones entre una totalidad de 75 encuestados, muy por encima de la segunda opción seleccionada por la gente, que fueron las camisetas con cuello, con una totalidad de 14 elecciones.

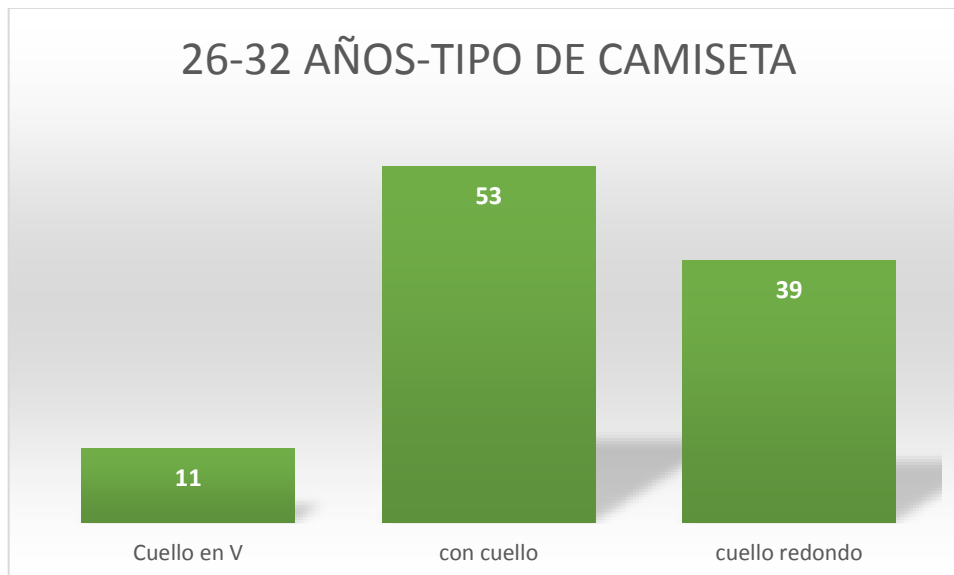
Gráfico: 22 Edad-Tipo



Autor: Rosales

En la edad entre 19 a 25 años de edad, los encuestados aun prefieren las camisetitas con cuello redondo, siendo 122 de 222 los que eligieron este tipo de camisetitas, sin embargo, las camisetitas con cuello, relacionadas a la marca Polo, suben la cantidad de preferentes en este rango de edad, llegando a 70 elecciones, lo que demuestra la tendencia a vestir más elegante con el paso de los años.

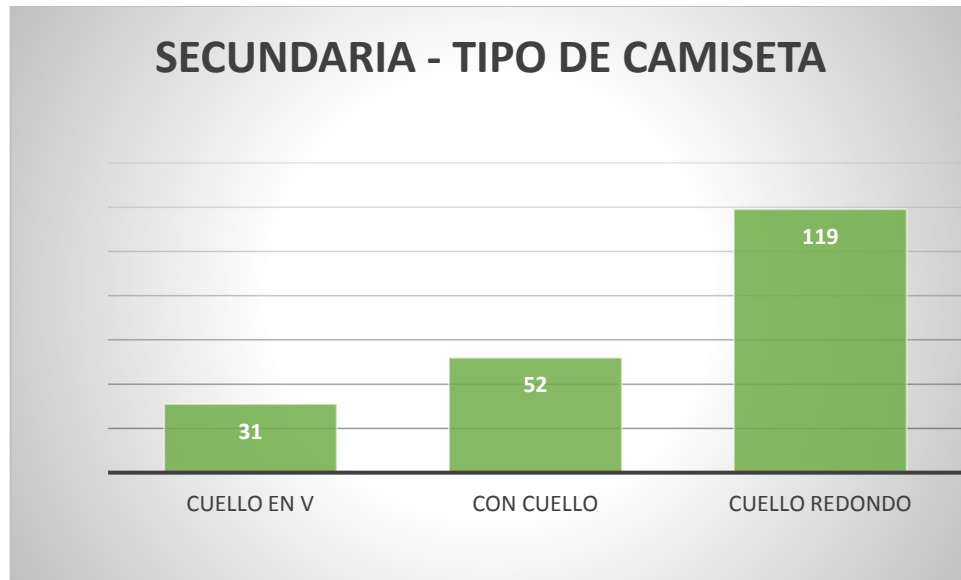
Gráfico: 23 Edad-Tipo



Autor: Rosales

En el mayor rango de edad, analizado en el proyecto, se puede observar como las personas entre 26 y 32 años de edad, prefieren las camisetas con cuello, con un total de 53 elecciones frente a las 39 que eligieron cuello redondo del total de 103 encuestados, las camisetas con cuello en V tienen muy poca cantidad de elecciones, por lo que no es de la preferencia del público encuestado.

Gráfico: 24 Nivel de estudio-Tipo



Autor: Rosales

La tendencia se repite al verificar el nivel de estudio con el tipo de camiseta, predomina el cuello redondo con 119 elecciones de un total de 202 encuestados en este tipo de encuestados, las camisetas con cuello tienen un total de 52 elecciones y las de cuello en V un total de 31 elecciones, confirmando que, de acuerdo al tipo de camisetas a comercializar, el target estaría en este tipo de clientes, los de secundaria.

Tabla 3 Edad – Marca – Época

| Edad | Bershka | Adidas | Polo | Vacaciones | Regreso a clases | Navidad | Cuello en V | Con cuello | Cuello redondo |
|-------|---------|--------|------|------------|------------------|---------|-------------|------------|----------------|
| 13-18 | X | X | | | | X | | | X |
| 19-25 | X | | X | | | X | | X | X |
| 26-32 | | | X | X | | X | | X | X |

Autor: Rosales

CAPÍTULO 3:

3.1 concepto de fidelización

Fidelizar a los clientes resulta de la aplicación de diversas estrategias ejecutadas dentro de una organización, con el objetivo de vender un producto o servicio y retener al cliente para futuras ventas y volver un cliente fijo de la empresa. (Bastos, 2006)

3.2 ventajas de la fidelización

- Mantener a un cliente contento y satisfecho, manteniendo su satisfacción por encima de las expectativas que el mismo tenía antes de realizar la compra, es muy importante para lograr beneficios para la institución, ya que para una empresa es mucho más económico mantener a un cliente, que conseguir un cliente nuevo, esto se da porque no es necesario trabajar en cómo conseguir nuevos clientes e invertir en dicha actividad. (Bastos, 2006)

- Simultáneamente al retener un cliente y ser más eficientes económicamente, se debilita a la competencia, ya que los clientes se mantienen fieles a una empresa, quitando opciones de nuevos clientes a otras organizaciones que desarrollan actividades similares dentro del mercado. (Bastos, 2006)

-

- De la misma manera al contar con clientes fidelizados dentro de una organización, se mantiene información valiosa que genera un plus para la empresa frente a sus competidores por el hecho de poder conocer a los clientes y sus necesidades. (Bastos, 2006)

- Otra ventaja que genera fidelizar a un cliente, es como dicho cliente informara sobre su buena experiencia a las personas que estén en su entorno cuando se dé la ocasión, ayudando de esta manera a la empresa a aumentar el número de clientes. (Bastos, 2006)

Es por todos estos aspectos que un programa de fidelización es muy importante para el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de sus clientes, el programa de

fidelización se desarrolla mediante estrategias analizadas que facilitan llegar al objetivo planteado por la empresa para atraer a mayor número de clientes a través de la retención de los mismos y la llegada de nuevos clientes por medio de los viejos clientes.

3.3 marketing relacional

El marketing relacional se crea por medio de la necesidad de mantener relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, y que estas seas más cercanas para la generación de valor en la comercialización del producto. Sin embargo una buena aplicación de marketing relacional necesita de un análisis vasto de la empresa para aplicar estrategias de manera adecuada con resultados óptimos. (Renart, 2004)

Las ventas se las puede realizar por el hecho de efectivizarla y nada más, sin conocer al cliente ni su necesidad a fondo, eso se ha ido alejando de lo que busca una empresa, por ello la aparición del marketing relacional que si se centra en conocer al cliente y sus necesidades para poder ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades del cliente con una interacción frontal para hacerle sentir al cliente importante y al mismo tiempo obtener la información precisa sobre las necesidades del consumidor, teniendo la posibilidad de ofrecer un producto personalizado para sus clientes, con un entendimiento completo de lo que los clientes requieren en un producto y sus características.

La organización deberá tomar más en cuenta la opinión del cliente, dejar que los consumidores hablen, y escucharlos detenidamente sobre sus deseos y necesidades, para lograr mantener una comunicación adecuada en la relación de comercio, y dar paso a la venta o a la terminación de la relación, si el cliente así lo decide.

Los clientes frecuentes o fijos de la empresa, deberán percibir sin duda un trato diferente, deberán sentirse importantes para la organización, esto asegurara que el cliente perdure en la actividad de la empresa a lo largo de los años, mediante un beneficio dado para ambas partes.

Otro de los aspectos importantes de mantener una relación fuerte con los clientes, resulta de la realidad que se vive hoy en día, los productos de distintas empresas de la misma industria son similares en sus características, sin embargo, las empresas han logrado

diferenciar sus productos a través del servicio que viene de la mano con sus productos, el cliente percibe un trato diferente y genera lazos de confianza con la empresa.

La organización puede darse cuenta de la satisfacción lograda en el cliente, justamente por la fidelidad de los mismos, un cliente que confía muchos años en la empresa, es un cliente satisfecho, y seguramente el cliente volverá no solo por el mismo producto de la primera vez, sino por cualquier producto existente en el portafolio de la empresa, y que sea de su uso o necesidad, puede traer nuevos clientes a la empresa, sin la necesidad de inversión, y conocerá la empresa en toda su amplitud, por lo que atenderle no será complicado ni costoso.

Entre las recomendaciones importantes para este programa de fidelización en busca de posicionar una nueva marca de camisetas se enlista lo siguiente:

- Se considera importante mantener una base de datos de los clientes de la empresa, para medir su satisfacción a través de si regresa o no por una nueva compra.
- Mejorar aún más la relación existente con los mejores clientes de la empresa, en busca de una satisfacción cada vez mayor y un beneficio cada vez más alto para ambas partes.
- Analizar, desarrollar, y otorgar ofertas a los mejores clientes, mediante el uso de comunicación adecuada, para mantener la relación con el cliente en busca de mayores ventas
- Dar importancia a los clientes y su opinión, dentro de los procesos productivos, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que genere valor para la empresa.
- Desarrollar lazos únicos de relación mercantil con los clientes, para de esta manera evitar la llegada de un nuevo proveedor a la mente del consumidor, y mantener al cliente dentro de la empresa.

- Introducirse en la mente del consumidor de manera eficiente, para que el mismo se identifique con la empresa y prefiera a la institución ante cualquier competidor que exista en el mercado.

Con la finalidad de evitar cualquier inconveniente al ejecutar el presente programa de fidelización a través de la relación con el cliente, se debe señalar que pueden presentarse confusiones o ejecuciones erradas en el intento de crear relaciones fuertes con los consumidores para ganar a la competencia, por lo que no se debe pretender fortalecer la relación con un cliente, sin antes saber qué es lo que busca, sus necesidades, y como la empresa puede responder ante ellas.

Muchas veces las empresas cometen el error de querer que una nueva estrategia funcione, cuando no han realizado los cambios pertinentes en la parte interna de la empresa con el fin de lograr sus objetivos.

Pretender que los clientes prefieran a la empresa y sus productos a través de una ejecución inadecuada donde no atraen al cliente ni lo hacen sentir importante mediante el trato obtenido, sino lo acorralan, hacen que el cliente se sienta presionado, aturdido, y esto desembocara en la pérdida de un cliente. Es por estas razones que en ciertas ocasiones el marketing relacional puede verse afectado en su ejecución, ya que no es desarrollado de manera correcta, generando así, problemas para la empresa y no soluciones o beneficios.

Los hábitos de compra y las preferencias en los consumidores son cambiantes con el paso del tiempo, por ello es importante mantenerse actualizado dentro del mercado, más aún en un mercado como el textil, donde la moda varía de manera muy rápida y continua, la empresa deberá estar al tanto de aquellos cambios que se presenten para poder actuar de manera rápida y eficiente ante ellos, ofreciendo un producto que sea de la preferencia del consumidor, caso contrario lo hará la competencia, y la organización habrá perdido clientes.

3.3.1 Programa de fidelización

Lluís Renart (2004) establece un plan estratégico de márketing relacional basado en 8 etapas importantes de analizar y aplicar con el fin de fidelizar a los clientes mediante el

conocimiento pleno de sus necesidades, para lograr satisfacer las mismas, ofreciendo un producto que vaya más allá de eso, y venga de la mano de un servicio llamativo y único en el mercado, para mantener a los clientes actuales y que sean ellos quienes den a la empresa la oportunidad de contar con nuevos clientes a través del boca – oreja.

Las ocho etapas a tratar en el presente programa de fidelización aplicado al proyecto de posicionar una marca de camisetas nueva en la ciudad de Cuenca – Ecuador son las siguientes:

1.- IDENTIFICAR

En esta etapa las empresas deben reconocer el universo de posibles clientes que pueden obtener dentro del mercado, no siempre resulta fácil ya que no se tiene conocimiento en muchas ocasiones del número real de personas que podrían obtener un producto dentro de una empresa. Sin embargo, se debe trabajar en ello, conseguir la mayor información posible para lograr acercarse a la realidad de cuantos clientes puede conseguir la empresa dentro de su actividad en la industria.

Para una marca de camisetas nueva, que intenta adentrarse en un mercado complicado como el textil, puesto que existen muchas marcas internacionales dentro del mercado que están muy posicionadas, se deberá identificar un público meta, que oriente a la organización sobre el segmento y nicho del el mercado, para lograr así dirigir la producción de manera más adecuada. (Renart, 2004)

2.- INFORMAR Y ATRAER

En esta etapa la empresa se deberá encargar de promocionar el producto a sus clientes, buscando atraer a los mismos mediante un producto llamativo, informando a los posibles usuarios de las camisetas sobre el producto que la organización comercializa, para de esta manera atraerlos y generar nuevas ventas en beneficio de la empresa y de los clientes al satisfacer sus necesidades. En esta etapa será importante valorar de 1 a 10 la facilidad con

la que la empresa pudo informar para generar atracción por parte de los posibles clientes. (Renart, 2004)

3.- VENDER

Aquí la empresa valorará que tan factible será efectivizar la venta a la persona atendida e informada, para buscar volverlo parte del plan de fidelización a través de la inscripción de su nombre en la base de datos de los clientes de la empresa. (Renart, 2004)

4.- SERVIR

Una vez cerrada la venta, la empresa deberá trabajar en hacer una entrega adecuada del producto, una camiseta deberá ser entregada en un empaque o bolsa de manera amable en las manos del cliente, incluso pueden existir casos en los que se deba ir a entregar en el domicilio del cliente, siempre buscando servir de manera correcta, generando buenos síntomas en lo percibido por el cliente. En este caso se valorará de 1 a 10 la facilidad con la que se desarrollará la entrega del producto al cliente. (Renart, 2004)

5.- SATISFACER

En la quinta etapa del programa de fidelización en busca de posicionar una marca de camisetas nueva en el mercado, lo que se busca es superar las expectativas del comprador, no es fácil lograr esto, sin embargo la organización preparará su producto de acuerdo a lo que el cliente busca, para lograr satisfacer su necesidad a través de la venta del producto, la parte complicada se encuentra en que los clientes tienen diferentes gustos y expectativas por lo que esta etapa requiere atención por parte de la organización, para posteriormente valorar de 1 a 10 la satisfacción que está generando la empresa a sus compradores a través de la venta de sus productos. (Renart, 2004)

6.- FIDELIZAR

Como su título lo dice, en esta etapa se busca para de nivel, de tener un cliente satisfecho, a tener un cliente fiel, que prefiera los productos de la empresa antes que los ofrecidos por los competidores, en el tema textil es complicado, puesto que la gente viste marcas diferentes, sin embargo el existo en esta etapa radica en ventas continuas al mismo cliente, esto será calificado con 10, ya que indica que el cliente sintió gusto al tener productos de la empresa. (Renart, 2004)

7.- DESARROLLAR

Una empresa busca desarrollar relaciones con sus clientes con la finalidad de contar con dicho cliente, como un cliente fiel, un cliente que prefiere la marca, que satisface necesidades a través de los productos de la organización, esto se logra mediante el conocimiento del cliente y sus deseos, para posteriormente contar con mayores ventas a un mismo cliente, de diferentes productos o el mismo pero en cantidades más elevadas, cuando una empresa logra desarrollar este tipo de relación con un cliente esta etapa se acercara a una valoración de 10, caso contrario ira bajando. (Renart, 2004)

8.- OPORTUNIDADES DE CREAR UNA COMUNIDAD DE USUARIOS

Para finalizar y como última etapa de este programa de fidelización, se puede crear un grupo de personas que se sientan identificadas con la organización, que gusten de las camisetas producidas y pretendan estar a la vanguardia de nuevos lanzamientos para hacerse de un nuevo producto de la empresa, esto será valorado igual de 1 a 10 dependiendo del nivel de desarrollo que tenga esta comunidad dentro de la organización.

De esta forma se concluye el programa propuesto de fidelización para una nueva marca de camisetas, analizando cada una de las etapas se puede llegar a fidelizar a los clientes, desarrollando productos personalizados de acuerdo a sus necesidades, adentrándose en la mente del consumidor para lograr mayores ventas, logrando hacer que los clientes se sientan identificados y quieran vestir las camisetas de la empresa, y mostrando un trato diferente, un trato de cliente selectivo, se puede lograr atraer a los clientes para que se queden en la empresa y no vayan a la competencia, esto ayudara también a conseguir

nuevos clientes ya que los clientes fijos, se encargaran de contar a los demás, lo bien que se sienten al comprar un producto de la empresa. (Renart, 2004)

3.3.2 Cronograma

Tabla 4 IDENTIFICACIÓN

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------|
| Conocer el target que maneja la empresa. | Base de datos de los clientes. | Registro de datos al realizar una venta. Sacar una muestra de los posibles clientes. | \$500,00 | Acción a ser realizada todos los meses del año. |

Autor: Rosales

Tabla 5 INFORMAR Y ATRAER

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad eficiente. | Publicidad BTL. | Publicidad realizada en redes sociales de alto uso. Eventos publicitarios en el punto de venta. | \$900,00 | Publicidad a realizarse en los meses de diciembre, al ser la época de mayores ventas en el sector. |

Autor: Rosales

Tabla 6 VENDER

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Posicionamiento. | Producción personalizada de camisetas. | <p>Crear una página web de la marca y los servicios de la misma.</p> <p>Generar un modelo 3D virtual para que el cliente visualice como queda su producto.</p> | \$750,00 | Acción a ser realizada en todos los meses del año, en cada venta realizada. |

Autor: Rosales

Tabla 7 SERVIR

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Generar un servicio que genere valor a más del producto. | Atención al cliente personalizada. | <p>Contratar vendedores profesionales.</p> <p>Capacitación al personal de ventas.</p> | \$2.500,00 | Acción a ser realizada a lo largo de todo el año, al momento de atender a un cliente. |

Autor: Rosales

Tabla 8 SATISFACER

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Superar las expectativas del cliente. | Aplicación de controles de calidad antes de sacar un producto a la venta. | Supervisión en los procesos productivos. Contar con proveedores calificados. | \$3.500,00 | Acción a ser realizada en cada uno de los procesos productivos a lo largo del año. |

Autor: Rosales

Tabla 9 FIDELIZAR

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Retener a los clientes para futuras ventas. | Generar un servicio VIP a clientes frecuentes. | Atender al cliente por su nombre. Comunicar sobre descuentos y ofertas al cliente. | \$500,00 | Acción a ser realizada en cada mes que la empresa ofrezca descuentos y ofertas. |

Autor: Rosales

Tabla 10 DESARROLLAR

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollar lazos comerciales con el cliente. | Mantener contacto continuo con el cliente. | Control de satisfacción en la compra del cliente a través de llamadas. Otorgar tarjetas de descuento sin costo alguno. | \$1200,00 | Acción a ser realizada en cada compra de un cliente frecuente a lo largo del año. |

Autor: Rosales

Tabla 11 OPORTUNIDADES DE CREAR UNA COMUNIDAD DE USUARIOS

| OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | TÁCTICAS | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------|
| Interactuar de manera continua con los clientes. | Base de datos de los clientes frecuentes. | Creación de un buzón de sugerencias en la página web. Enviar mensajes en fechas especiales de los clientes acompañado de descuentos o presentes. | \$400,00 | Acción a ser realizada a lo largo de todo el año. |

Autor: Rosales

3.3.3 Conclusiones

Al culminar este trabajo podemos determinar que tras el análisis realizado en cuanto al mercado textil, para introducir una nueva marca de camisetas, el target más representativo resulta en un rango de 13 a 25 años de edad, puesto que en esta delimitación de edad, la

gente prefiere el tipo de camisetas a comercializar, para ellos se deberá aplicar las 9 etapas analizadas de marketing relacional con la finalidad de contar con clientes fidelizados a la marca, que generen un posicionamiento óptimo para adentrarse en el mercado.

Las personas encuestadas en el rango de 13 a 18 años de edad, determinaron que la mejor época del año para comprar ropa, es la navidad, también supieron decir, que las marcas preferidas son Bershka y Adidas y el tipo de camiseta preferida es la de cuello redondo, estas marcas tienen características similares a las que pretende sacar al mercado en este proyecto, por lo cual resulta un indicador de cuál debe ser el target. Resultados diferentes enmarcaron las encuestas a las personas de 19 a 25 años de edad, ya que la marca Polo subió elecciones de manera importante, siendo en este rango de edad, Bershka y Polo las marcas de preferencia, la navidad fue elegida la mejor época para comprar ropa, como en el rango anterior, mientras que las camisetas con cuello toman fuerza en este rango de edad, por lo que sigue siendo un target a tomar en cuenta de acuerdo a los resultados, pero en menor intensidad comparado con las personas de 13 a 18 años de edad, ya que en este rango, las personas empiezan a inclinarse un poco más por camisetas con cuello.

La información revelada por el análisis cuantitativo del proyecto, indica que en el caso de las personas de 26 a 32 años de edad, la marca Polo definitivamente es la seleccionada por la gran mayoría de los encuestados, esta marca cuenta con características muy diferentes dentro de su producto, en relación a las camisetas del proyecto, por lo cual, queda como un rango de edad muy difícil de llegar, ya que la gente se inclina por un producto más elegante, razón por la cual el tipo de camiseta que surge como importante en estas personas, es con cuello, debido a la elegancia y características que este target busca en un producto. Debido a todos estos datos, es importante denotar que el target fuerte del proyecto está entre los 13 y los 25 años de edad, con mayor fuerza desde los 13 hasta los 18, la época con mayor posibilidad de ventas, sin duda es la época de navidad, puesto que los encuestados seleccionan mayoritariamente a esta época como la preferida para comprar ropa.

Mediante esta información y la creación del plan de fidelización, se pretende llegar al mercado de manera eficiente, tras haber conocido a fondo lo que los clientes buscan y de esta manera se debe lograr satisfacer las necesidades de los mismos para crear un

posicionamiento de marca que permita a la organización crecer y poder abarcar el mercado en porciones cada vez más grandes, cumpliendo los objetivos trazados a través de la venta de camisetas.

Bibliografía

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Ideaspropias.

Correa, R. (junio de 2018). *www.econolatin.com*. Obtenido de *www.econolatin.com*:
http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_junio_2018.pdf

Guerrero, H. (2014). Factores del desarrollo sociocultural del Ecuador. *FENopina*.

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Grupo Editorial Patria.

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Miño, J. P. (21 de marzo de 2018). *RT play en español*. Obtenido de RT play en español:
<https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>

Parada, P. (10 de enero de 2013). *Análisis Pestel, una herramienta de estrategia empresarial de estudio dle entorno*. Obtenido de *Análisis Pestel, una herramienta de estrategia empresarial de estudio dle entorno*:
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 2-4.

Renart, L. (2004). *Marketing relacional ¿café para todos?* España: Deusto.

Restrepo, L. (2004). Interpretando a Porter. En L. Restrepo, *Interpretando a Porter* (pág. 90). Bogotá: centro editorial universidad del rosario.

4. Anexos

ENCUESTA A USUARIOS

1. DATOS PERSONALES

EDAD:

NIVEL DE EDUCACIÓN: Primaria ----- Secundaria ----- Tercer Nivel-----

Cuarto Nivel----- Ninguno-----

ESTADO CIVIL: Soltero----- Casado----- Divorciado----- Otro-----

2. ¿Confía en la producción textil ecuatoriana?

SI----- NO-----

SI LA RESPUESTA ES NO, AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA

3. ¿Le gustaría vestir una marca de camisetas producidas en Cuenca?

SI----- NO-----

SI LA RESPUESTA ES NO, AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA

4. De las siguientes marcas de camisetas, ¿Cuál es de su preferencia?

VOLCOM----- POLO----- ADIDAS----- BERSHKA----- PINTO-----

5. De las siguientes características de una camiseta ordene del 1 al 5 según su importancia

COLOR----- CUELLO----- MARCA----- BOTONES----- MANGAS-----

6. De las siguientes opciones, ordene del 1 al 4 según su preferencia acerca del modo de compra de ropa preferido por usted

LOCAL EN EL CENTRO----- LOCAL EN UN CENTRO COMERCIAL-----

TIENDA VIRTUAL----- CATALOGO-----

7. El color de una camiseta le parece:

MUY IMPORTANTE----- POCO IMPORTANTE----- INDIFERENTE-----

8. Considera usted, el cuello en una camiseta:

MUY IMPORTANTE----- POCO IMPORTANTE----- INDIFERENTE-----

9. Considera usted, los botones en una camiseta:

MUY IMPORTANTE----- POCO IMPORTANTE----- INDIFERENTE-2-----

10. Señale su época del año preferida para comprar ropa

VACACIONES----- REGRESO A CLASES----- NAVIDAD----- AÑO NUEVO-----

--

OTRA-----

SI SU RESPUESTA FUE "OTRA", POR FAVOR DETALLAR LA FECHA DE PREFERENCIA EN EL SIGUIENTE ESPACIO

11. Señale su tipo de camiseta preferida

CUELLO EN V----- CON CUELLO----- CUELLO REDONDO----- OTRO-----

SI SU RESPUESTA FUE OTRO, DETALLAR SU RESPUESTA EN EL SIGUIENTE ESPACIO

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTAS A EXPERTOS

PREGUNTAS GENERALES

¿Qué opinión tiene usted acerca de la situación actual de Ecuador para salir adelante en el mercado?

¿Considera que actualmente es más fácil o más difícil conseguir trabajo en el país?

¿Cómo considera el comportamiento y preferencias de los clientes en el mercado?

PREGUNTAS POR ÁREA

DISEÑADOR TEXTIL

¿El diseño textil ha trascendido en la ciudad de Cuenca por sus profesionales, a que se debe esto?

¿Existe la tecnología necesaria para desarrollarse en el mercado de Cuenca?

¿Existe la materia prima idónea para ofrecer alta calidad en los productos?

¿Se puede competir con marcas y diseñadores internacionales dentro de la ciudad?

¿Cómo se logra conquistar al cliente cuencano en la actualidad?

EXPERTO EN ARTES GRÁFICAS

¿Existe alta competencia en el área de imprentas a nivel local?

¿Cómo considera usted que se puede conseguir la mayor calidad en el mercado?

¿Existe fidelidad en los clientes Cuencanos?

¿De qué manera los proveedores ofrecen calidad garantizada en sus productos?

¿La materia prima importada es accesible para el mercado ecuatoriano?

COMERCIALIZACION DE ROPA

¿Cómo considera que se encuentra la comercialización de ropa dentro de la ciudad?

La competencia es alta en la ciudad de Cuenca, ¿Cómo ser el mejor en el mercado?

¿En qué sector de la ciudad considera usted que se logra vender de mejor manera la ropa?

¿Considera a la ciudad de Cuenca, una ciudad consumista? Es decir que se siente atraída por un producto y lo adquiere.

¿Es mejor vender en un centro comercial o en un local comercial dentro de la ciudad?
¿Por qué?

INFORMES DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 comercialización

Franklin Carmona, cuencano de 25 años de edad inmerso en el mundo de la moda en Ecuador aproximadamente 4 años, trabajando en marcas reconocidas a nivel mundial como Zara y bershka puntualmente en el ares de comercialización y asesoramiento a los clientes.

Según Franklin la situación en Ecuador ha mejorado pero no es la mejor, cree que con la ayuda de los medios, jóvenes, y emprendimientos de hoy se va creando consciencia en el país en temas de innovación, también indica el entrevistado que asistió recientemente a un congreso para innovar y llamar la atención en el mercado y que cree que estas técnicas servirán para la gente y espero que se consiga mejorar la economía del país. En cuanto al tema del mercado laboral se ha hecho un poco complicado conseguir plazas de trabajo en el país por la llegada de extranjeros, y para los ecuatorianos se ha dificultado un poco conseguir trabajo ya que esta gente acepta pagos menores a pesar de no ser legal, está dando mayor apertura para extranjeros ya que el contratar a un ecuatoriano se paga más. En cuanto al comportamiento de los clientes frente al mercado, la gente prefiere los productos de afuera por temas de calidad e incluso de precios, ya que se produce aquí pero con costos altos y sin la calidad de marcas extranjeras, indica también que en general influye el hecho de que el gobierno no apoya a la producción nacional en temas de importación de maquinaria y demás, la comercialización de ropa dentro del medio, según el entrevistado, le parece que es bajo en el tema de marcas ya que no hay franquicias en la ciudad, si bien hay boutiques con marcas de nombre, los precios se triplican por lo que la gente prefiere salir ya sea fuera del país o en otras ciudades como Quito o Guayaquil, por otro lado cree que la competencia es alta ya que existen costos de arriendo y demás, por lo que los precios se elevan, sin embargo expresa que en la ciudad existe gente que

trae ropa en maletas y vende altas cantidades de ropa a precios más bajos. Y en cuanto al lugar estratégico para la venta de ropa en la ciudad, el entrevistado Franklin Carmona, Considera que es en el centro, ya que es la única ciudad principal en el país en la que se conserva la tradición de tener boutiques en el centro, por otro lado Franklin ha dicho que en los centros comerciales no se cuenta con franquicias de alta gama, finalmente al hablar de Cuenca como una ciudad consumista, cree que es una de las ciudades más consumistas del país, a pesar de ser caro cuenca aun es una ciudad accesible para muchos otros aspectos, por lo que se equilibra un poco comparado con otras ciudades.

ENTREVISTA ARTES GRÁFICAS

Juan Diego Rosales Iñiguez, jefe del área financiera en la imprenta DRC impresiones, con experiencia de aproximadamente 5 años en artes gráficas y conocimiento de todos los procesos productivos a más del manejo de finanzas en la empresa, ingeniero comercial de profesión, 27 años de edad.

La actualidad del país que es algo complicado debido a la competencia existente, sin embargo según el experto, en los últimos meses se ha venido incrementando el movimiento de las empresas, lo que conviene para el aumento de las ventas de publicidad, etiquetas y papeles utilizados por las industrias, la situación actual hace que sea más complicado conseguir trabajo, las empresas están buscando ahorrar y reducir costos, por lo que no están en un momento donde se incremente la producción sino de ahorro. Sobre las preferencias de los clientes, la industria gráfica depende de las épocas, como navidad o fiestas de la ciudad o momentos donde se incrementa la demanda, agregando que en la industria es estable pero todavía no llega a niveles que satisfagan a la oferta. En cuanto a la competencia dentro del mercado, en offset existe gran competencia, sin embargo indica que en serigrafía y tampografía es menos la competencia, pero la demanda no es mucha, se considera también que la mayor calidad es un tema que depende de las políticas de cada empresa, de acuerdo al tipo de clientes al que se enfoca se podrá reducir o aumentar costos y calidad, por otro lado es importante saber sobre la fidelidad en los clientes cuencanos se

dice que la misma si existe en los clientes de la ciudad, corroborando que el cliente cuencano es fiel, si el producto gusta y es de calidad se quedan ahí. Es importante agregar que generalmente los productos vienen con certificados internacionales de fábrica y garantías que permiten a los productores brindar a su vez garantía a sus clientes, y en cuanto al tema de la accesibilidad a la materia prima, se indica que en este momento es más accesible contar con materia prima por la eliminación de salvaguardas, pero recuerda que en otras épocas si era dificultoso por el costo.

ENTREVISTA 3 ARTES GRÁFICAS

Diego Rosales Cordero empresario cuencano de 52 años de edad, propietario y fundador de la imprenta DRC desde el año 1994 en el mercado, con un amplio conocimiento en artes gráficas siendo proveedor de importantes empresas a nivel local y nacional, según lo expresado por el experto, el Ecuador actualmente atraviesa por un duro momento y principalmente en lo económico, para las empresas es muy duro mantenerse en el mercado se vive un estado de recesión y las ventas han caído respecto a años anteriores, indica que espera que con algunas medidas adoptadas por el gobierno de alguna manera se reactive la economía y se pueda mejorar los ingresos y la competitividad, internamente indica que hacen los esfuerzos necesarios para lograr un crecimiento que permita mantener una estabilidad y ganar espacios en el mercado nacional, la situación del país que atraviesa una crisis ha llevado a eliminar algunos puestos de trabajo desde el año pasado y en este año se han estabilizado recuperando en algo las ventas que cayeron significativamente, expresa que esperan que continúe la recuperación y así se generarán nuevos espacios de trabajo en las distintas áreas no se puede decir que es más fácil pero detalla el entrevistado que en algunas industrias como la de línea blanca que se vio favorecida por la ley de fomento económico y siendo uno de sus clientes se puede ver que ha tenido una recuperación y ha incrementado significativamente la cantidad de colaboradores, esperando que esta recuperación se sienta en otras ramas de la producción y así se genere mayor cantidad de empleo, cuando la situación económica es complicada como la que vive nuestro país existe una restricción en la adquisición de productos y los clientes

minimizan los gastos y se pone mucho énfasis en disminuir los costos, aumentar los plazos de crédito, exigir mayor calidad con menor costo, pedidos en menor cantidad, es un poco más complicado recuperar cartera por falta de liquidez, lo que significa realizar una mayor inversión, la competencia se vuelve más agresiva y las medidas a tomar para poder mantener la cartera de clientes debe ser analizada cuidadosamente para no tener problemas, en cuanto a la competencia es alta en el sector gráfico por eso es necesario lograr ventajas competitivas ya sea en el servicio al cliente, en mejoras de productividad, en crédito, en la implementación de un sistema básico de calidad que permita bajar costos, desperdicio, stocks y sobre todo brindar mayor seguridad a los clientes logrando la preferencia de ellos por los beneficios que la empresa pueda brindar y que diferencien a la organización de las demás empresas, para lograr ser los mejores y ofrecer calidad a los clientes se ha ido implementado un sistema básico de calidad alineándonos a las exigencias de los clientes, brindando de esa manera mejor calidad y menor precio en los productos, cuidando celosamente el desperdicio de materiales y recursos, buscando estar siempre con equipos de punta para lograr esa calidad deseada, en momentos como los que atraviesa el mercado no es muy seguro la fidelidad de los clientes ya que siempre aumenta la oferta y se busca bajar los costos y en algunos casos aunque sea una mínima diferencia por el precio es muy posible que se decida cambiar de proveedor, se considera que es necesario tener un sistema de calidad que garantice que los productos son de primera calidad, implementando controles en cada procedimiento y en despacho, asegurándose de utilizar materia prima que cuente con certificados de calidad y basándose en normas establecidas que permitan el aseguramiento de la calidad, cabe recalcar que la materia prima al alcance es uno de los problemas graves que tiene el mercado, la dificultad de importar la materia prima, el costo de importar es muy alto con aranceles que encarecen el producto lo que dificulta el mantenerse competitivo, hace falta considerar un mayor incentivo en la importación de materia prima que no produce nuestro país y que sirve para generar mano de obra y crecimiento de la industria ecuatoriana, indicó el empresario entrevistado.

ENTREVISTA 4 DISEÑADOR TEXTÍL

Mariela Maldonado cuencano de 24 años de edad, diseñadora textil de la empresa Zhiros con alrededor de 2 años de experiencia.

Se considera que en el Ecuador en el tema textil la comercialización de ropa es complicada por la competencia internacional, agrega que lamentablemente la gente cree que lo extranjero siempre va a ser lo mejor entonces se complica, sin embargo se trata de competir con diferenciaciones e implementando nuevos recursos digitales e innovación en el diseño, se cree que especialmente para diseñadores donde más fácil se consigue trabajo es en Quito ya que la confección textil es más avanzada, en Cuenca se complica, el cupo es limitado, se ha determinado que las preferencias de los clientes sin duda son para marcas internacionales, por precio y diseño, sin embargo indica que en Ecuador existe calidad, pero el cliente no da oportunidad a marcas nacionales en el mercado, aparte de los precios bajos de marcas internacionales por la tecnología que usan, en Cuenca ha trascendido el diseño textil pero no lo necesario, indica Mariela Maldonado, va más dirigido a lo artesanal o nombres como Gustavo Moscoso, entonces va dirigido a la exclusividad pero masivamente es escaso por la competencia, en cuanto a tecnología Según lo expresado por la experta en diseño textil, no existe la tecnología necesaria, es por eso que muchas empresas importan algunos insumos, o invierten en importación de tecnología pero muy escasamente, la materia prima tampoco es fácil de obtener, es uno de los principales problemas en la confección textil, agregando que existen proveedores de otros lados, por lo que se elevan los costos, problemas en tiempos de entrega de la materia prima. En el tema de la competencia se puede competir siempre y cuando tenga diferenciación en el producto y con una marca establecida, siempre cuidando la calidad y diseños. Sin embargo en un mercado de precios se vuelve imposible competir, expresa la experta, el cliente cuencano es muy complicado, quiere algo bueno, bonito y barato sin embargo agrega que hay personas que si aprecian y están dispuestas a pagar, y en niños es más acertado porque buscan prendas más básicas.

ENTREVISTA 5 COMERCIALIZACION

Zhiros, empresa Cuencana con muchos años de experiencia en la comercialización de ropa de su propia marca en la ciudad, con alta fama dentro de la misma.

En cuanto al tema de la situación actual en el país la empresa Zhiros considera que no es lo que se ha esperado, ya que aún el país sufre rezagos de una crisis sentida, sin embargo hay esperanza de mejora por ciertos incentivos que permite a la empresa creer en un mejor porvenir, por lo mismo las plazas de trabajo se vuelven más escasas y la gente no logra tener estabilidad laboral, la oferta laboral no es como en el pasado, y la demanda se vuelve cada vez más extensa. En cuanto al tema de la preferencia de los clientes, Zhiros indica que lamentablemente no se puede aún competir con marcas internacionales en precios ni tecnología usada para producir, por lo que hoy en día la gente prefiere comprar marcas del exterior al no tener confianza en las marcas locales que no logran ser más baratas que las marcas internacionales, la comercialización en Cuenca es buena en ciertos lugares según la empresa cuencana, antes en el centro, hoy en día los malles resultan mejores, sin embargo ahí es más alto el costo, por lo que la gente prefiere viajar o comprar en línea, al hablar de competencia, se puede competir siempre con diferenciación y calidad, y se puede ser mejor vendiendo el mejor producto y dando un seguimiento después de la venta para enganchar al cliente y que regrese, ofreciendo calidad, servicio y diseño, en el tema de cuál sería el mejor lugar para comercializar ropa se indica que ahora en el mall la gente accede a comprar, sin embargo la expresa que la tendencia es medios digitales por comodidad, la ciudad de Cuenca a comparación de otras ciudades no es consumista en ropa, en otros aspectos como comida, carros y demás, en los jóvenes se da más, pero personas mayores no son tan consumistas en temas de moda.

ENTREVISTA 6 DISEÑADOR TEXTIL

Mónica Morales, diseñadora textil graduada en la universidad del Azuay confeccionista de ropa para niños personalizada, con una experiencia de 4 años en el mercado.

Para Mónica el país ha tenido cambios y cree que hoy en día se ve con mejores ojos a nuevas oportunidades, y crecimiento en el mercado siempre y cuando se trabaje de manera correcta para satisfacer a los clientes. En el tema de plazas de trabajo se indica que al salir

de la universidad siempre es complicado conseguir trabajo hasta orientarse y entender cómo funciona el mercado, sin embargo expresa que al pasar del tiempo salen oportunidades donde se debe aprovechar para poder salir adelante y crecer, según la diseñadora textil Mónica Morales el cliente cuencano es “novelero” por lo que siempre van a comprar según la tendencia y lo que use la gente, sin embargo expresa que se los debe conquistar con diseños diferenciados, que llamen su atención, y al mismo tiempo entregando calidad en el producto, los diseñadores desde hace algunos años se han ido abriendo campo en diferentes áreas de confección textil, pero es por el fácil acceso a las Redes sociales de hoy en día y la migración de las nuevas generaciones que han logrado que en Cuenca la gente abra su mente a nuevas tendencias y den oportunidad a un estilo más innovador y no tan clásico de vestir, lo que da oportunidad al diseñador a ofrecer productos con nuevos estilos q serán acogidos por cuencanos, También pienso q la campaña de correa "primero hecho en ecuador" que hizo más complicadas las importaciones, Hizo q los consumidores prueben el producto ecuatoriano y se dé cuenta que puede ser un producto que iguale la calidad del producto extranjero, otro aspecto a considerar es que si bien cada vez a nivel mundial el sector textil progresa rápidamente, piensa que armar un taller básico textil es posible por la facilidad de conseguir maquinaria en el Ecuador y por los precios accesibles, no es fácil ofrecer la mayor calidad en el mercado, aseverando que como mencionó antes, la campaña "primero hecho en Ecuador" les conviene en cuanto a CONFECCION, pero si se habla de materia prima que no se produce en el Ecuador les perjudica porque no pueden conseguir cierres por ejemplo de alta calidad, O cuesta mucho traer, esto según Mónica, hace que el precio de la prenda sea muy elevado o q muchos opten por cierres q hay en el mercado y la prenda quede en una calidad regular, y lleva al consumidor a elegir nuevamente el producto extranjero que va a ser superior. La respuesta a la posibilidad de competir con diseñadores internacionales sería no, a nivel de Cuenca es muy pequeño el grupo que está dispuesto a pagar lo q cuesta una prenda de alta calidad, no se puede competir con talento extranjero porque no sería rentable

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

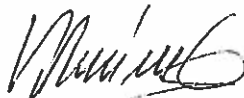
Estudiante: Rosales Iñiguez Mateo Sebastián con código 65986
Tema: "FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA NUEVA DE CAMISETAS"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. Lenin Zúñiga Condo e Ing. Francisco Alvarez Valencia

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Marco Antonio Ríos Ponce informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "FIDELIZACION COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE CAMISETAS", realizado por el estudiante Mateo Sebastián Rosales Iñiguez, con código estudiantil 65986, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

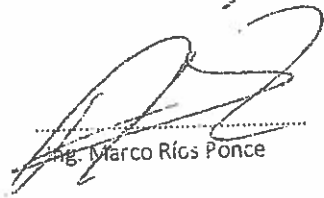


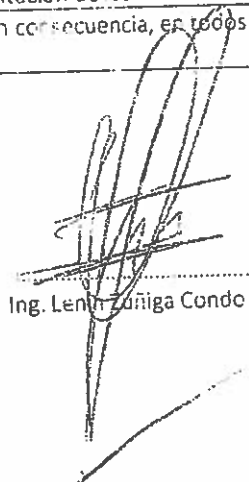
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

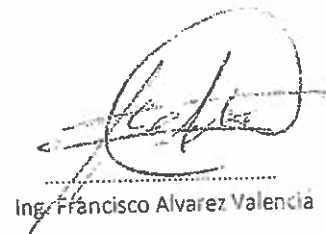
1. Nombre del estudiante: Rosales Iñiguez Mateo Sebastián
2. Código : 65986
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **"FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA NUEVA DE CAMISETAS"**
6. Revisores (tribunal): Ing. Lenin Zúñiga Condo e Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia
35. Recomendaciones generales de la revisión:

| | Cumple | No cumple |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|
| Problemática y/o pregunta de investigación | | |
| 281. ¿Presenta una descripción precisa y clara? | ✓ | |
| 282. ¿Tiene relevancia profesional y social? | | |
| Objetivo general | | |
| 283. ¿Concuerda con el problema formulado? | ✓ | |
| 284. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo? | ✓ | |
| Objetivos específicos | | |
| 285. ¿Permiten cumplir con el objetivo general? | ✓ | |
| 286. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente? | ✓ | |
| Metodología | | |
| 287. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados? | ✓ | |
| 288. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica? | ✓ | |
| 289. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados? | ✓ | |
| 290. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación? | ✓ | |
| Resultados esperados | | |
| 291. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado? | ✓ | |
| 292. ¿Concuerdan con los objetivos específicos? | ✓ | |
| 293. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados? | ✓ | |
| 294. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas? | ✓ | |

Nota sobre 10 puntos: 10


Ing. Marco Ríos Ponce


Ing. Lenin Zúñiga Condo


Ing. Francisco Alvarez Valencia



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
2016/3/2017
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Fidelización como herramienta para el posicionamiento de
una marca nueva de camisetas.**

Nombre de Estudiante(s):

Rosales Iñiguez-Mateo-Sebastián

Director(a) sugerido(a):

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce.

Cuenca - Ecuador

2018



0850843



1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Esta investigación surge a partir de la necesidad de conocer el mercado al que se busca introducir una nueva marca de camisetas, para orientarse de manera correcta hacia dónde nos dirigimos y poder actuar de manera rápida y eficiente ante las dificultades que se presenten, buscando así, generar fidelidad los clientes, que la gente conozca la marca y requiera productos de la marca.

Los mercados cambian y es necesario encontrar las herramientas correctas para lograr cumplir el objetivo de posicionar una marca, conocer los atributos del consumidor, para definir la manera de lograr conocer el mercado a fondo mediante una investigación de mercados.

2.2. Problemática

El trabajo de titulación a realizarse es basado en la creación de una nueva marca de camisetas que satisfagan las necesidades de los consumidores de acuerdo a lo ellos buscan dentro del mercado.

Resulta dificultoso dicho proceso por la complejidad al momento de generar confianza en los clientes, ya que la diversidad de marcas internacionales genera un problema difícil de combatir en un principio, ya que las preferencias de los compradores van dirigidas a dichas empresas, sin embargo existen varias herramientas que se pueden utilizar con la finalidad de revertir este problema, por lo que en este trabajo de titulación abordaremos dichos instrumentos para lograr encontrar el camino correcto para cumplir con el objetivo de lograr introducir una nueva marca de camisetas en el mercado ecuatoriano.



trabajar en la marca de manera inteligente y creativa conjuntamente con aquellas cosas que diferencian a una empresa de las demás.

para McNally y Speak (2003), la marca dentro de una empresa es la manera en como un cliente percibe o emoción que un comprador o un posible comprador mantiene al ser parte de nuestros productos o servicios buscando satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo satisfaciendo las de la empresa, obteniendo una experiencia diferente, que mantenga una relación especial entre el cliente y la organización, para no ser vendedores de una sola ocasión sino mantener negociaciones a lo largo del tiempo.

Jantsch (2016) señala que el tiempo ha cambiado la manera en cómo se relacionan los vendedores con los clientes, ya que ahora se debe buscar la manera de generar un servicio más completo, no solo vender el producto, sino entender las necesidades de cada cliente para poder satisfacer las mismas, hoy en día los vendedores deben encontrar la manera de servir al cliente de una manera mucho más personalizada para atraer al consumidor, tenerle de vuelta en la empresa y contento de contar con los productos o el servicio de la organización, entender que hoy la relación de la empresa con el consumidor se ha vuelto una necesidad dentro de la misma para poder transmitir confianza y seguridad a los clientes.

Kiyosaki (2005) señala que el hecho de generar mejores relaciones con los clientes garantizan mayores ventas, por lo que resulta demasiado importante encontrar la manera de relacionarse con los clientes dentro de la empresa, ya que desde la perspectiva de las ventas, existirá un incremento importante por la fidelidad de los clientes.

Ries, A y Trout, J (2002) señalan que el posicionamiento es mucho mas importante que en el pasado, y que para ser los mejores no solo se necesita vender más, es relevante también, el hecho de dejar un mensaje en la mente del consumidos que lo identifique con la marca.

Alcaide (2010) dice que en la actualidad la fidelización es muy importante, ya no son importantes solamente los atributos del pasado, sino entregar un producto o servicio que cuente con calidad, calidez, y satisfacción para el comprador



los consumidores, llegando a ser una marca posicionada dentro del mercado que crezca de manera paulatina adentrándose en la mente del consumidor.

2.7. Objetivo General

El objetivo general es crear un modelo que mejore el posicionamiento utilizando estrategias de fidelización.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado de la ciudad de cuenca de productos textiles de fabricación local.
2. Identificar los principales atributos del consumidor hacia los productos.
3. Generar programa de fidelización.

2.9. Metodología

Investigación exploratoria descriptiva

Fase 1: investigación bibliográfica

Fase 2: investigación cualitativa

Con las siguientes herramientas: entrevistas a expertos (Dueños de locales, vendedores profesionales, ingenieros en marketing) y entrevistas a profundidad, grupos focales de 12 personas con una edad de 13 a 32 años, de sexo masculino.

Fase 3: investigación cuantitativa, se realizaran encuestas con preguntas dicotómicas, semi cerradas, escala de Likert. Esto se realiza con personas de 13 a 32 años de edad en la ciudad de cuenca, de sexo masculino, que sean posibles compradores.

Informante: hombres de 13 a 32 años, de sexo masculino de la ciudad de cuenca para una muestra no probabilística con los siguientes datos:

$N=46950$ (personas)

$P=0,5$

$Q=0,5$

$E=5\%$



2.13. Financiamiento

El trabajo de titulación a realizarse será financiado por los padres del autor y el autor.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis situacional: pestal y porter.

1.1. Pestal.

1.2. FODA / FODA CRUZADO.

1.3. Fuerzas de Porter.

1.4. Denominación del subcapítulo

Capítulo 2. Investigación de mercados

2.1. Definición del problema

2.2. Desarrollar el enfoque del problema

2.3. Formación del diseño de investigación

2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos

2.5. Preparación y análisis de datos

2.6. Elaboración y presentación de informes

Capítulo 3. Marketing relacional y fidelización.

3.1. Denominación del subcapítulo

3.2. Denominación del subcapítulo

3.3. Denominación del subcapítulo

3.4. Denominación del subcapítulo

Capítulo 4. Denominación del capítulo

4.1. Denominación del subcapítulo

4.2. Denominación del subcapítulo

4.3. Denominación del subcapítulo

4.4. Denominación del subcapítulo

Capítulo 5. Denominación del capítulo

5.1. Denominación del subcapítulo

5.2. Denominación del subcapítulo

5.3. Denominación del subcapítulo

5.4. Denominación del subcapítulo



Capítulo 6. Denominación del capítulo

6.1. Denominación del subcapítulo

6.2. Denominación del subcapítulo

6.3. Denominación del subcapítulo

6.4. Denominación del subcapítulo

Conclusiones

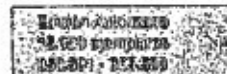
Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

| Objetivo Específico | Actividad | Resultado esperado | Tiempo (semanas) |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Investigación bibliográfica para conocer conceptualmente el tema de investigación. | <ul style="list-style-type: none"> - Definir de manera adecuada el concepto de fidelización. - determinar estrategias para el posicionamiento de una marca. - Entender conceptualmente los temas a tratar. | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer como fidelizar a los clientes. - Determinar de manera correcta estrategias para posicionar una marca. - Tener un conocimiento amplio de los temas a investigar. | 5 |
| Análisis situacional para obtener conocimiento de la actividad a realizar.. | <ul style="list-style-type: none"> - Obtener información sobre el mercado y la empresa mediante la herramienta Pestal - Realizar un análisis F.O.D.A y F.O.D.A cruzado para obtener | <ul style="list-style-type: none"> - Obtener conocimiento del mercado a abordar. - Definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa. - Conocer la competencia | 5 |



0850846

Snarchs (2016) Marketing como estrategia de emprendimiento.

Juan Carlos Alcaide (2010) Fidelización de clientes

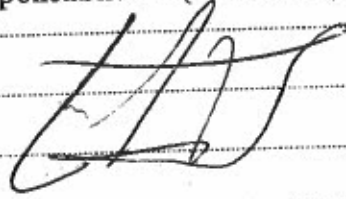
Néstor Braidot (2014) Neuroventas

Nicolás De Salas (2002) Brand soul,

McNally y Speak (2003) Sea su propia marca.

2.17. Anexos

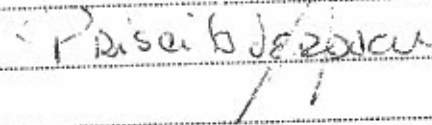
2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)



2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)



2.21. Fecha de entrega 06 de junio de 2018