



**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**  
**Escuela de Comunicación Organizacional**

**Plan de Tesis para obtener el título de Licenciada en**  
**Relaciones Públicas**

**Tema: Fidelización de una marca de ropa en el Distrito**  
**Metropolitano de Quito**

**Caso: Daniela Dávila**

**Daniela Estefanía Dávila Villacís**

## **Certificación**

Yo, Daniela Estefanía Dávila Villacís, portadora de la cédula de ciudadanía N°172130894-6 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Relaciones Públicas, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 26 de Marzo de 2014

---

Yo, Renato Rodríguez, portador de la cédula de ciudadanía N°170750806-3 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Daniela Estefanía Villacís es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 26 de Marzo de 2014

---

## Resumen

Daniela Dávila es una marca nueva de ropa para hombres, mujeres y niños, de alta costura en el mercado textil-confección ecuatoriano, que se dedica al pret a porte, en diseños exclusivos de ropa y busca su expansión y promoción, por lo cual se vio en la necesidad de realizar una estrategia para fidelizar al grupo objetivo con la marca. Iniciando con bases bibliográficas sólidas y seguras se realizó una investigación completa del mercado textil-ecuatoriano, en el cual se pudo observar su evolución y potencial crecimiento, se analizó el sector a nivel internacional donde las marcas de ropa, y casas de moda se encuentran en mayor evolución con el fin de comparar y ver posibles estrategias de manejo de marca que ayuden con la realización de la tesis. Se estudiaron y determinaron las herramientas comunicacionales y de mercadeo más eficaces para el desarrollo integral de un plan de relaciones públicas con el objetivo de fidelizar a una marca de ropa caso Daniela Dávila dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Una vez definidas las herramientas comunicacionales y de marketing se procedió con la investigación de la comunicación interna y externa de la empresa Daniela Dávila con el propósito de ayudar a esclarecer el panorama empresarial de la marca, ya que se restablecieron objetivos, visión, misión, de la empresa, para canalizar el crecimiento de la compañía. Se hizo el uso de encuestas, entrevistas, observaciones a la competencia y a los clientes, para determinar la fortalezas, oportunidades y debilidades de la empresa. Por consiguiente se vieron oportunidades de publicidad, análisis de medios alternativos, y de difusión específica para el nicho de mercado para que la empresa Daniela Dávila esta enfocado. Se concluyó con técnicas de fidelización aplicadas a un plan de relaciones públicas para que la marca Daniela Dávila maneje un mismo mensaje y enfoque en toda su comunicación, las cuales son de gran importancia para que la marca alcance con los objetivos deseados.

## **Abstract**

Daniela Dávila is a new Brand in the Ecuadorian textile- dressmaking market. It looks for expansion and advertising; therefore, her owner felt the need to develop a strategy to promote Brand- loyalty among the target group. With a solid and reliable bibliographic basis a brief research of the Ecuadorian textile market was made, in which its development and potential growth was observed. The most effective communication and market tools, concerning the integral development of a public relationships plan, were analyzed and determined, in order to foster loyalty to a clothing Brand, in this case, to Daniela Dávila. Once defined the communication and market tools, the Enterprise's internal and external communication research was made, with the objective of clarifying the business-landscape of the Brand. Surveys, interviews, and observations were applied to the competition and to customers. It was concluded with some loyalty-fostering techniques in a public relationships plan for the benefit of Daniela Dávila Brand. These techniques have a great relevance for the Brand to reach its desired objectives.

## **Dedicatoria**

A mis padres, mis hermanos y mi sobrina, quienes han sido y serán el pilar de mi vida, los que me han brindado su apoyo incondicional y me han enseñado que nunca hay dificultades en la vida, sino retos que hay que saber vencerlos con sabiduría y siempre de la mano de Dios.

## **Agradecimientos**

Al alcanzar una meta profesional en mi vida, enseguida se crea otra. Y a lo largo de todos estos procesos existen muchas personas involucradas que apoyaron y seguirán apoyando a la lucha de mi formación integral.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que ha sido mi pilar espiritual. Agradezco a mis padres, por ser quienes me enseñan día a día que para culminar una meta se hace con amor, honestidad, y sabiduría. Agradezco a mis hermanos Carla, Paúl y Esteban, quienes me demuestran que la unión familiar es lo más importante, Amelia que es la personita que ha llenado de alegría e inocencia a mi vida. Le agradezco a mi novio Juan Diego quien ha querido verme feliz y me ha sabido colaborar y apoyar a lo largo de mi camino.

No quiero dejar de lado a mi institución y a todas las personas que conforman esta escuela de vida. Principalmente a mi profesor y tutor de tesis Renato Rodríguez, quien me ha llenado de sabiduría y consejos a lo largo de este camino, a Ceci Apunte, quien me ha brindado su soporte incondicional durante esta etapa universitaria. Y finalmente agradezco a mis buenos amigos, quienes han sido partícipes de esta etapa inolvidable.

# Índice

<b>Certificación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>x</b>
<b>Fidelización de una marca de ropa en el .....</b>	<b>1</b>
<b>Distrito Metropolitano de Quito .....</b>	<b>1</b>
<i>Formulación del problema .....</i>	<i>2</i>
Razones y justificaciones .....	2
Delimitación del problema .....	4
<i>Objetivos.....</i>	<i>4</i>
General:.....	4
Específicos: .....	4
<b>Metodología.....</b>	<b>5</b>
<i>Corriente metodológica.....</i>	<i>5</i>
Forma de investigación .....	6
Metodología a usar.....	6
Técnicas o herramientas .....	7
<b>Capítulo I .....</b>	<b>8</b>
<b>El mercado y los medios alternativos .....</b>	<b>8</b>
<i>El comportamiento del mercado textil-confeción .....</i>	<i>8</i>
1. 1 En el mundo .....	8
1.1.2 En el Ecuador.....	14
1.2 <i>El manejo de una marca.....</i>	<i>18</i>
1.2.1 Conceptos de Marketing.....	18
1.2.2 Mercados de consumo y factores de comportamiento de compra .....	33
1.3 <i>Segmentación del mercado .....</i>	<i>38</i>
1.3.1 Nichos de mercado.....	40

1.3.2 Posicionamiento y promoción.....	42
1.3.3 Fidelización .....	44
1.4 <i>Imagen</i> .....	46
1.4.1 Brand Management.....	48
1.5 <i>Medios</i> .....	49
1.5.1 Importancia de los medios para un manejo de marca .....	50
1.5.2 División de los medios.....	51
1.5.3 Los medios BTL .....	52
1.5.4 Redes Sociales .....	53
1.6 <i>Filosofía empresarial</i> .....	56
1.6.1 Misión:.....	56
1.6.2 Visión.....	57
1.6.3 Valores corporativos.....	57
1.6.4 Objetivos .....	58
<b>Capítulo II.....</b>	<b>59</b>
<b>Empresa Daniela Dávila .....</b>	<b>59</b>
2.1 <i>Brief Daniela Dávila</i> .....	59
2.1.1 Historia .....	59
2.1.2 Misión .....	59
2.1.3 Visión.....	60
2.1.4 Valores corporativos.....	60
2.1.5 Objetivos .....	61
2.1.6 FODA .....	63
2.1.7 Target group.....	65
2.1.8 Catálogo de productos. ....	66
<b>Capítulo III.....</b>	<b>70</b>
<b>Levantamiento de información base para el plan de fidelización .....</b>	<b>70</b>
3.1 <i>Metodología</i> .....	70
3.1.1 Tipo de información .....	70
3.1.2 Técnicas .....	72
3.2 <i>Análisis de resultados</i> .....	75
3.2.1 Encuesta a clientes inactivos .....	75
3.2.2 Análisis de la encuesta a clientes frecuentes .....	86
3.2.3 Análisis de entrevistas a colegas .....	87
3.2.4 Análisis de la observación a la competencia .....	88
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>90</b>
<b>Propuesta de fidelización para la empresa Daniela Dávila .....</b>	<b>90</b>
4.1 <i>Presentación del Plan</i> .....	90
4.1.1 Diagnóstico.....	90
4.1.2 Objetivo general .....	92

4.1.3 Objetivos específicos.....	92
4.2 <i>Plan de Acción</i> .....	93
4.2.1 Punto de Venta.....	93
4.2.2 Utilización de medios alternativos y digitales .....	94
4.2.3 Concepto visual del sitio web .....	95
4.2.4 Plan de relaciones públicas.....	96
4.3 Control y Evaluación.....	103
<b>Capítulo V .....</b>	<b>105</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>105</b>
5.1 <i>Conclusiones</i> .....	105
5.2 <i>Recomendaciones</i> .....	107
<b>Bibliografía .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>
Anexo 1 .....	110
Cuadro de datos MIPRO .....	110
Anexo 2 .....	112
Cuadro FODA.....	112
Anexo 3 .....	113
Modelo de encuesta a clientes inactivos .....	113
Anexo 4 .....	116
Modelo de encuesta a clientes frecuentes .....	116
Anexo 5 .....	117
Modelo de encuesta a colegas.....	117

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Comparación de mercados de compra. Fuente: libro: Marketing de moda, Harriet Posner. Realización Daniela Dávila .....	9
Gráfico 3, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila .....	14
Gráfico 4, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila .....	15
Gráfico 5, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila .....	15
Gráfico 6, Producción total. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila .....	16
Gráfico 7, Consumo Intermedio. Fuente: MIPRO, Realizado por: Daniela Dávila .....	16
Gráfico 8, Valor Agregado a Precios Productor. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila .....	17
Gráfico 9, Formación bruta de capital. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila .....	18
Gráfico 10, El Mercado. Fuente: libro, Fundamentos de Marketing. Realizado por: Daniela Dávila .....	21
Gráfico 11, Ambiente operativo entero para el programa de marketing de una empresa. Fuente: libro: Fundamentos de Marketing. Realizado por: Stanton, Etzel, Walker. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 45) .....	23
Gráfico 12, Ejemplo 2 de publicidad, Fuente: <a href="http://www.conmuchagula.com/2013/03/18/fundete-de-placer-con-nuestras-mejores-recetas-de-chocolate/">http://www.conmuchagula.com/2013/03/18/fundete-de-placer-con-nuestras-mejores-recetas-de-chocolate/</a> .....	30
Gráfico 13, Ejemplo 3 de publicidad. Fuente: <a href="http://www.google.com/search?q=las+mejores+publicidades">http://www.google.com/search?q=las+mejores+publicidades</a> .....	31
Gráfico 14, Ejemplo 4 de marketing mix. Fuente: <a href="http://rivernorthlove.blogspot.com/2012/01/coco-chanel-inspired-bachelorette-bash.html">http://rivernorthlove.blogspot.com/2012/01/coco-chanel-inspired-bachelorette-bash.html</a> .....	32

Gráfico 15, Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. Fuente: Fundamentos del Marketing. Realizado por: Stanton, Etzel, Walker. Reprodujo Daniela Dávila. ....	37
Gráfico16, Características de un nicho de mercado, Fuente: (Pujol, 1999, p. 230) .....	41
Gráfico 17, Estadísticas de usuarios de Facebook en el Ecuador. Fuente: (Social Baker, 2012).....	55
Gráfico 18, Ejemplo de aparición de una marca en redes sociales. Fuente: Facebook Daniela Dávila, realizado por: Daniela Dávila. ....	56
Gráfico 19, Sexo. Realizado por: Daniela Dávila .....	75
Gráfico 20 Edad. Realizado por: Daniela Dávila .....	75
Gráfico 21. Porcentaje de hombres y mujeres que compraron en Daniela Dávila en el rango de edad de 31-35 Y 36-41. Realizado por: Daniela Dávila .....	76
Gráfico 22. Personas que han comprado en Daniela Dávila. Realizado por: Daniela Dávila .....	77
Gráfico 23, prenda adquirida. Realizado por: Daniela Dávila. ....	77
Gráfico 24, ¿Qué prendas adquirieron los hombres en los rangos de edades designadas?. Realizado por: Daniela Dávila. ....	78
Gráfico 25, Preferencias del cliente el momento de comprar ropa. Realizado por: Daniela Dávila .....	79
Gráfico 26, El logo va de acuerdo a la marca. Realizado por: Daniela Dávila .....	80
Gráfico 27, intensivos de compra. Realizado por: Daniela Dávila.....	80
Gráfico 28. que buscan cuando compran ropa. Realizado por: Daniela Dávila .....	81
Gráfico 29, posicionamiento del producto ecuatoriano. Realizado por: Daniela Dávila .....	82
Gráfico 30, sugerencias a la marca Daniela Dávila. Realizado por: Daniela Dávila .....	82
Gráfico 31, Sugerencias del nicho de mercado. Daniela Dávila .....	83

Gráfico 32, cómo se enteró de la marca. Realizado por Daniela Dávila ..	84
Figure 33, posicionamiento. Realizado por: Daniela Dávila.....	84
Gráfico 34, marcas top. Realizado por::Daniela Dávila.....	85
Gráfico 35, frecuencia de compra. Realizado: Daniela Dávila. ....	85
Gráfico 36, la razón del impulso de polo. Realizado por: Daniela Dávila .	86
Gráfico 37, Comparación de precios con la competencia. Fuente: Realizado por: Daniela Dávila. ....	92

## **Fidelización de una marca de ropa en el**

### **Distrito Metropolitano de Quito**

Daniela Dávila, es una empresa del sector textil-confección, que carece de presencia en el mercado y a pesar de que está en su etapa de crecimiento existen falencias en la captación de nuevos clientes y la recordación de la marca en clientes existentes. Debido a esto adoptaron estrategias de posicionamiento para crear recordación en la mente del consumidor, con el propósito de crecer y fidelizar al grupo objetivo.

Es por esto que el marketing y el branding son herramientas fundamentales para las marcas de cualquier producto, más aun si se trata del mundo de la moda, ya que gracias a estas herramientas pudimos desarrollar ideas creativas y estrategias exitosas que conduzcan a la marca a un sistema integral donde se conecten los objetivos comerciales, ideales organizacionales, y necesidades reales de los consumidores.

Hoy en día el sector textil-ecuatoriano crece a pasos agigantados. Es por esto que, fue el momento ideal para promocionar e impulsar una marca de diseño en ropa.

## **Formulación del problema**

El sector textil-confección se basa en la moda, el diseño y calidad del producto. La competencia, la variación de las tendencias y la diversidad son características que enmarcan al mercado y hace que esté en constante cambio. Por estas razones, fidelizar una marca dentro del mercado, es una tarea que demanda constancia, innovación y originalidad que vaya al ritmo de cada transición de tendencia.

Daniela Dávila, es una empresa que está en crecimiento, y entiende lo cambiante del mercado textil-confección, por lo que busca una metodología que le permita posicionarse a la marca en la mente del consumidor, con el propósito de fidelizar al grupo objetivo.

### **Razones y justificaciones**

De acuerdo al boletín mensual que la AITE, (Asociación Industriales Textiles del Ecuador) publica: en el Ecuador, el sector textil-confección está dentro de un plan de crecimiento muy importante el cual promueve una agenda de trabajo durante los dos próximos años, que abarca a toda la cadena productiva integrada horizontalmente desde la hilatura, pasando por la tejeduría, hasta llegar a los acabados textiles y la confección de prendas de vestir y lencería de hogar.

La tendencia mundial de consumo exige esta estructura interna en un país para alcanzar niveles de competitividad

internacionales, y en el Ecuador se están haciendo los esfuerzos para conseguirlo. Esta agenda se basa en cinco ejes claves: 1. Formación, capacitación y asistencia técnica para el sector textil– confección; 2. Generar normalización para productos textiles y de confección; 3. Levantar una línea base sectorial y elaborar un censo manufacturero; 4. Fortalecer y crecer la cadena productiva textil– confección; y 5) Sugerir políticas públicas que permitan implementar esta agenda, la misma que busca incrementar plazas de empleo, y exportaciones que van a dar como resultado un desarrollo sostenido para el país. La sistematización del documento final quedó en manos de un Comité, del cual AITE, funge como ente coordinador, que representa a la gran mayoría de la industria formal textil – confección del país (pequeña, mediana y grande). Son más de 530 empresas que generan más de 17.000 empleos directos y cerca de 51 mil indirectos. Se puede afirmar que las provincias con mayor participación en la industria textil-confección son: Pichincha, Guayas, Imbabura, Tungurahua, y Azuay. (Crespo, 2010)

En el Ecuador existe una industria textil-confección de muy buena calidad, con productos variados e innovadores que se deben explotar y consumir. Lastimosamente no sabemos aprovecharlos ni valorarlos como estos se merecen, porque existen preferencias a comprar lo importado antes que lo hecho en Ecuador. Por este motivo se vio la necesidad de crear un plan de fidelización para una marca de ropa ecuatoriana aplicando los conocimientos adquiridos

en los años de estudios de Relaciones Públicas, e investigando los elementos necesarios para el correcto desarrollo de esta tesis.

### **Delimitación del problema**

La marca Daniela Dávila es una empresa que no posee una estrategia comunicacional y de marketing para tener un correcto posicionamiento en su nicho de mercado, el mismo que está comprendido por jóvenes entre 14-22 años de edad, que inciden en la compra de los productos que ofrece la marca. Por tal motivo, este trabajo de investigación, se basó en las variables necesarias para que la empresa de diseño de ropa, se ubique en la mente del consumidor y obtenga como resultado un plan eficaz de fidelización para la marca. Este es un plan que se efectuó dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2011.

### **Objetivos**

#### **General:**

Crear una estrategia de posicionamiento para la marca Daniela Dávila, con el propósito de fidelizar a su grupo objetivo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Específicos:**

- Definir el o los grupos objetivo (s) a los que se dirige la comunicación, considerando para ello tanto parámetros cuantitativos como cualitativos.

- Realizar un análisis tanto del mercado de la moda, como del grupo objetivo para poder establecer estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca.
- Identificar elementos diferenciadores que permitan posicionar adecuadamente a la marca en los integrantes del grupo objetivo.
- Determinar estrategias de mercado y comunicación para la realidad de la empresa.
- Crear el plan de acción necesario para implantar la estrategia dentro de la empresa.

## **Metodología**

### **Corriente metodológica**

En esta tesis se utilizó el método analítico como herramienta de investigación, con el cual analizamos los elementos comunicacionales, publicitarios y de relaciones públicas que aportaron a investigar los mejores canales de difusión para el mensaje, para así llegar al grupo objetivo de la empresa. Se aprovechó los resultados que estos estudios arrojaron, porque se identificaron los componentes más importantes que poseen los productos de la empresa, y así llegamos a saber de qué manera

podemos entrar en la mente del consumidor, generando posicionamiento y segmentando los nichos de mercado.

### **Forma de investigación**

La evidencia fue de tipo documental, también se obtuvo la opinión de expertos en el sector textil-confección y en el área de manejo de marca. Se tomó muy en cuenta la opinión de clientes y consumidores de la marca realizando varias encuestas y entrevistas, que aclararon el panorama de posicionamiento que ésta posee, las fortalezas y debilidades de sus productos.

Esta información se recolectó dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en donde la marca Daniela Dávila comercializa sus productos. Se enfatizó a la parte cualitativa de la investigación, porque aportó en mayor porcentaje al desarrollo del plan de fidelización de la empresa.

### **Metodología a usar**

Se utilizó una investigación de tipo Multimétodo para la empresa, es decir, cualitativa y cuantitativa, para obtener información que permita definir el plan de fidelización de una marca de ropa.

## **Técnicas o herramientas**

Técnicas de investigación cualitativa, con estas herramientas se alcanzó a obtener profundidad en las características del problema con:

- Técnicas de observación de tendencias en el mercado.
- Técnicas de observación de la competencia.
- Entrevistas

Técnicas de investigación cuantitativa.- A través de encuestas, se obtuvo información que se usó para ser expresada en porcentajes, lo cual permitió hacer un cruce de resultados analizando la relación empresa-cliente y empresa- competencia.

# **Capítulo I**

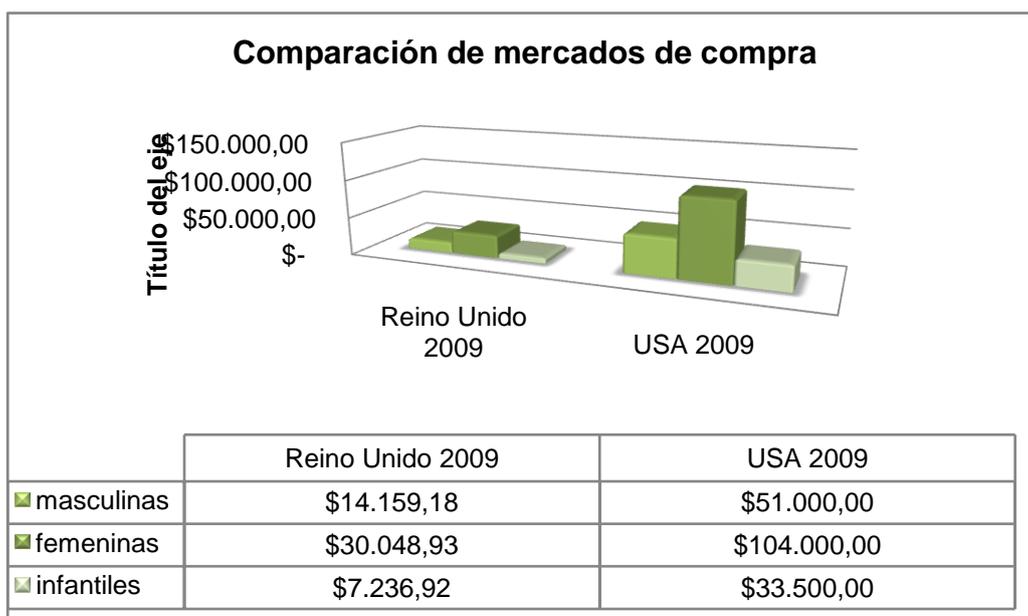
## **El mercado y los medios alternativos**

### **El comportamiento del mercado textil-confección**

#### **1.1 En el mundo**

El sector textil confección es uno de los sectores con mayor importancia, porque abarca desde un productor de telas hasta el comprador ocasional de cualquier prenda. Es así mismo la variedad de productos, calidad y estilos que más se oferta en el mercado.

De acuerdo al estudio realizado por Verdict Retail, sobre el comportamiento de compra en el mercado de indumentaria femenina, masculina e infantil, en el Reino Unido y en los Estados Unidos se observa una comparación de mercados de compra. En el que se ve con claridad que existe un mayor volumen de compra en los Estados Unidos.



**Gráfico 1. Comparación de mercados de compra. Fuente: libro: Marketing de moda, Harriet Posner. Realización Daniela Dávila**

Es por esto que al momento de existir una demanda hay una oferta y esto induce a que las empresas de confección o maquilas en todo el mundo crezcan. Lo que significa que la cadena de comercialización se hace más grande, porque hacemos una comparación en salarios para el talento humano de los países en vías de desarrollo, y los países industrializados, se deduce que los países en vías de desarrollo tienen el menor costo. Por lo tanto los países industrializados invierten donde la mano de obra es menor, generando empleo y plazas de trabajo. Y la economía de dicho país aumenta. Con el objetivo de ser más competitivo. Pero cuando su mano de obra sube estas empresas buscan otros países. Citemos el ejemplo del libro: “Las prácticas laborales de las industrias del calzado, el cuero, los textiles y el vestido”

Japón en los años de 1950-1960, poseía la mano de obra más baja, pero, cuando empezó el incremento del costo de la mano

de obra, los empresarios se cambiaron a Hong Kong- Corea – y Taiwán. En los años 1970 y 1980 estos países incrementaron su costo y los precios, causando el trasladado de las organizaciones a Indonesia, Malasia e India. (Sectoriales, 2000, pp. 12-21)

Un ejemplo más actual es el de: El diario virtual Portafolio.co, reporta una noticia del 19 de Noviembre de 2010, en la que hace referencia del incremento de las importaciones de ropa que tuvo China en ese año, el cual fue un 22%, más que en el 2009. Esto fue gracias a la gran demanda generada, especialmente por los países occidentales, donde los textiles del país asiático son apreciados por sus costos y diversidad. Por esto China, se encuentra en el primer puesto de los países productores de ropa en todo el mundo con el 70%. A pesar que el costo de su mano de obra se está incrementando, existen factores de soporte tales como, el número de habitantes en China: 1.300 millones de habitantes, lo cual significa que existe mayor porcentaje de mano de obra, adicionalmente el <sup>1</sup>know how de producción en serie, y la tecnología que se usa es adecuada.

Por consiguiente muchas marcas de fama mundial como: Zara, MNG, Gap, Old Navy, Nike, Oña Saenz, Tutto, Gef entre muchas más, son líderes en lo que es, hoy por hoy, el mercado del

---

<sup>1</sup> El know how es lo que distingue a los líderes de buen desempeño , los que producen resultados, de los demás. Es el sello distintivo de aquellos que saben qué es lo que hacen, a aquellos que ayudan a acumular valor intrínseco de largo alcance y aquellos que logran metas de corto plazo. (Charan, 2007)

<sup>2</sup>pret a porte. Porque la producción de ropa es a través de maquilas, en donde para hacer un producto competitivo se busca reducir al máximo los costos de mano de obra, y los países que poseen estas características son los que se encuentran en vías de desarrollo.

Mundialmente existen organismos gubernamentales y no gubernamentales que exigen un mayor control en el sector, tales como la International Apparel Federation, IAF, la cual es la unión de un grupo de empresarios de USA, Europa y Japón, cuyo objetivo es velar por sus intereses comunes, proporcionar mejores prácticas, y dar soporte a la industria de confección en el mundo. Así mismo está la Organización Mundial del Comercio, quien se encarga de regular reglas de comercio entre países, para que productores de bienes y servicios, exportadores e importadores manejen de una forma correcta su negocio; American Apparel and Footwear Association, AAFA, es la unión de dos grandes productores, con el objetivo de promocionar y desarrollar la competitividad, productividad y beneficios de sus miembros.

La labor que estos diferentes organismos realizan es muy importante para que las diversas empresas del sector.

En la actualidad la moda es muy pasajera por los cambios frecuentes de tendencias y debido a que los tejidos con los que se

---

<sup>2</sup> Pret a porte: Viene del francés, se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. <http://es.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>

confeccionan las prendas de vestir son más económicos, lo que hace que el guarda ropa sea desechable, a diferencia de algunos años atrás que el objetivo de una prenda era la duración. Es así como los intereses del consumidor van cambiando creando un mercado con un número mayor de consumo y exigencias completamente diferentes, generando tendencias sociales, las cuales predominan en el mercado internacional, al momento de producir un producto.

Un caso muy claro son los tejidos naturales, como fibras orgánicas, biodegradables o recicladas, que no dañan el medio ambiente, porque minimizan el impacto ambiental mediante el proceso de reciclar, reusar y reducir materia prima y recursos para la elaboración de la prenda de vestir. Esta tendencia social, hace que la gente cree conciencia sobre el daño ambiental que se ocasiona día a día al planeta y todas las industrias en los diversos sectores se están acoplando a este estilo, con la finalidad de producir sin afectar al medio ambiente y aportar a la conservación del planeta Tierra.

Grandes marcas como: Ágatha Ruiz de la Prada, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Timberland, Giorgio Armani, Stella McCartney, Comme des Garçons, Levi's, H&M, Gap y Zara, producen prendas de vestir con certificado ecológico, el mismo que consiste en: “el proceso de elaboración sea minimizar el impacto ambiental, racionar los recursos naturales, consumir la mínima cantidad de energía, reciclar agua, usar cultivos hidropónicos que no

necesiten tierra, mantener las características naturales de la materia prima, no usar procesos químicos sino físicos o mecánicos, utilizar elementos biodegradables y que no dañen la salud de los obreros ni los usuarios.”



**Gráfico 2 realizado por: (Jumanji, 2008)**

Esta chaqueta deportiva, del diseñador Ermenegildo Zegna, la cual representa la segunda generación de la Zegna Solar Ski Jacket Eco-Friendly confeccionada con materiales reciclados, incorpora dos placas solares que se pueden acoplar a sus mangas para cargar un teléfono móvil o un reproductor de música. (Jumanji, 2008)

### 1.1.2 En el Ecuador

Ecuador es un país que está buscando el crecimiento sostenido en el área textil-confección, con ayuda de varios organismos gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO, que se encarga de estudiar y analizar las oportunidades y riesgos de los diferentes mercados de producción nacional para tener una competencia justa en mercados internacionales. Este ministerio busca la sustentabilidad del mercado textil-confección, realizando estudios que permitan ver su evolución y cambio en varios aspectos tales como: producción, consumo, depreciación entre otras variables. Cabe recalcar que estos datos son encuestas realizadas por el INEC, en los años 2004-2008, como una muestra del sector según la división del CUII 1810, que corresponde a la fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel. (Anexo 1)

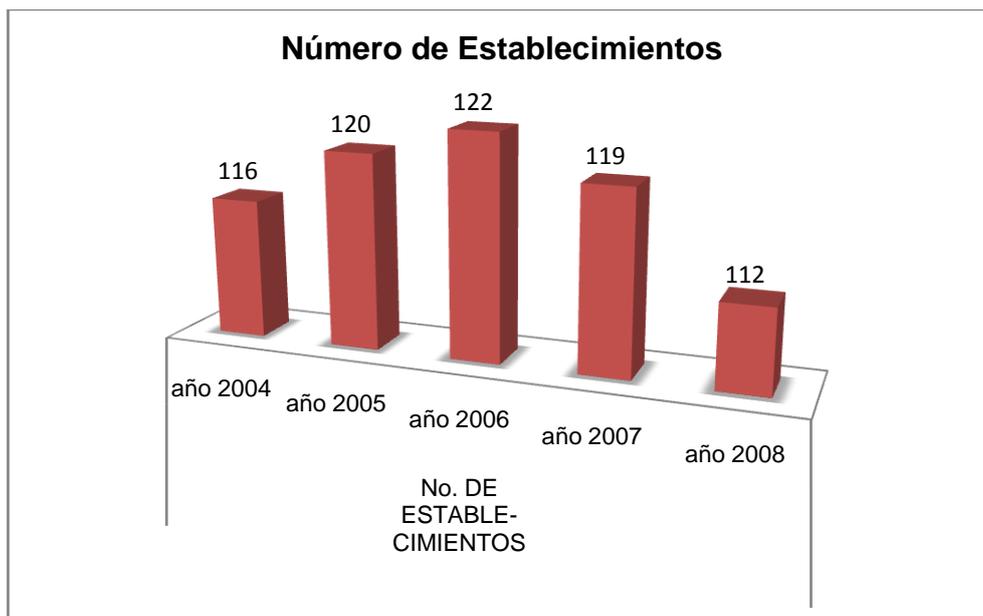


Gráfico 3, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila

Como podemos observar en este cuadro el número de establecimientos desde el 2004 al 2006 ha incrementado en un 5.17%, cuando fue su pico más alto (2006), mientras que del 2007 a 2008 decreció en un 6.25%.

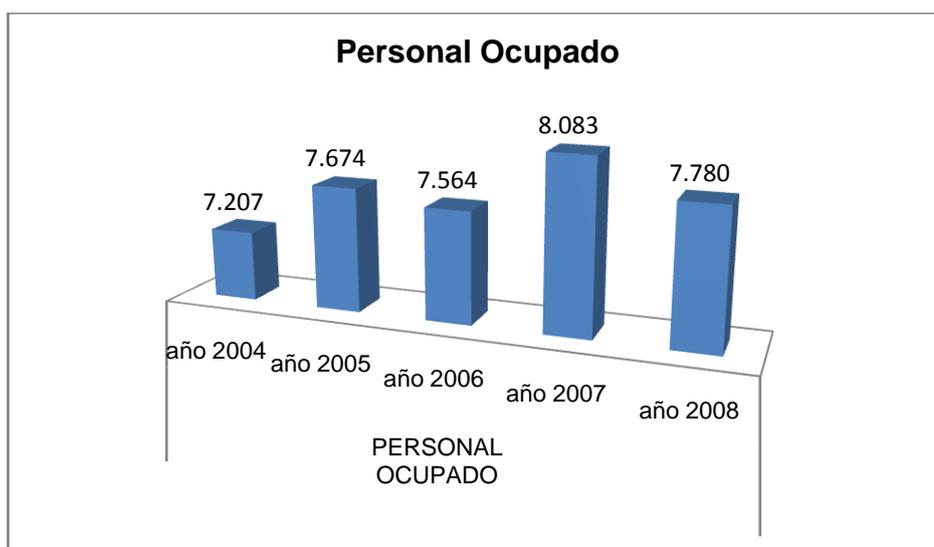


Gráfico 4, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila

En cuanto a plaza de trabajo en el Ecuador, el personal ocupado, es muy variable ya que fluctúa entre años como bajas en el 2006 y 2008 y alzas en el 2005 y 2007.

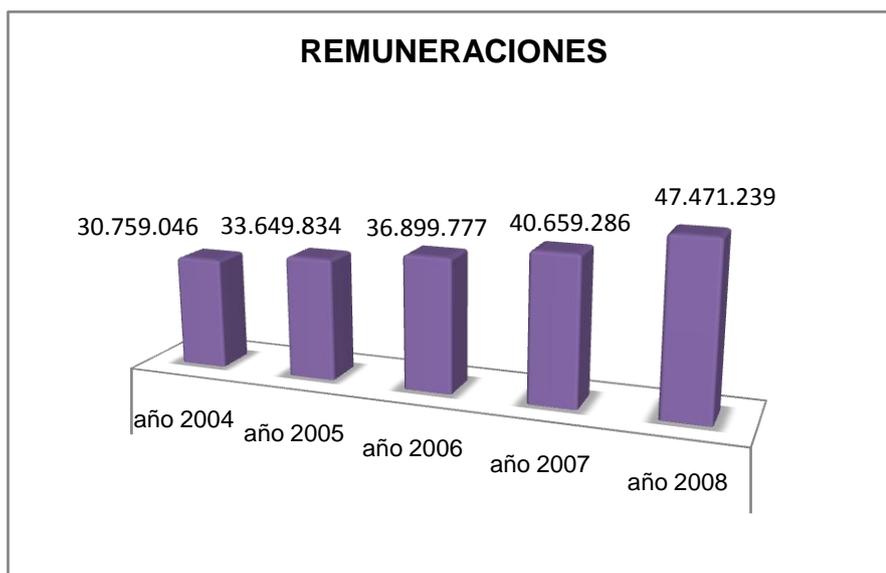


Gráfico 5, Remuneración. Fuente: INEC y MIPRO. Realizado: Daniela Dávila

La industria textil entrega en remuneraciones económicas a sus empleados anualmente en el 2008, USD 47.471.239. La tendencia de este índice es al alza, porque ha estado en un crecimiento constante desde el año 2004.

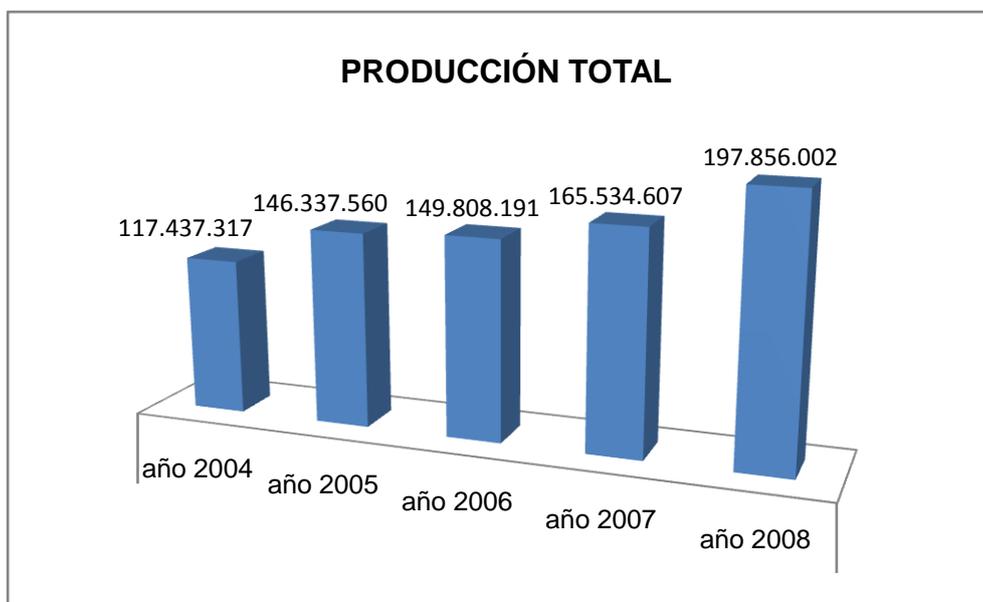


Gráfico 6, Producción total. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila

En cuanto a la producción anual de prendas de vestir excepto prendas de piel, existe un crecimiento promedio de 14,3%, desde el 2004 al 2008, lo que demuestra una tendencia en crecimiento.

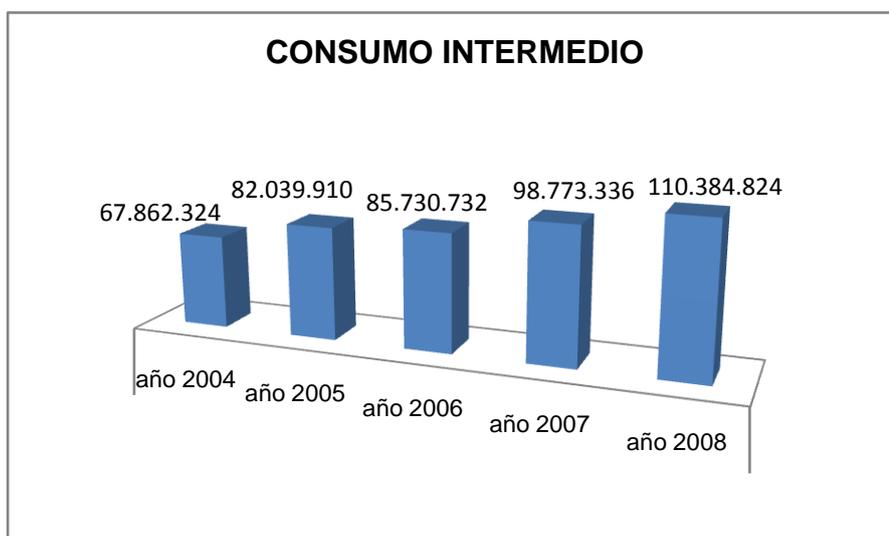


Gráfico 7, Consumo Intermedio. Fuente: MIPRO, Realizado por: Daniela Dávila

La inversión en consumo intermedio para la producción de bienes finales, alcanza los USD\$110 millones en el año 2008. En promedio tuvo un crecimiento continuo desde el 2004.

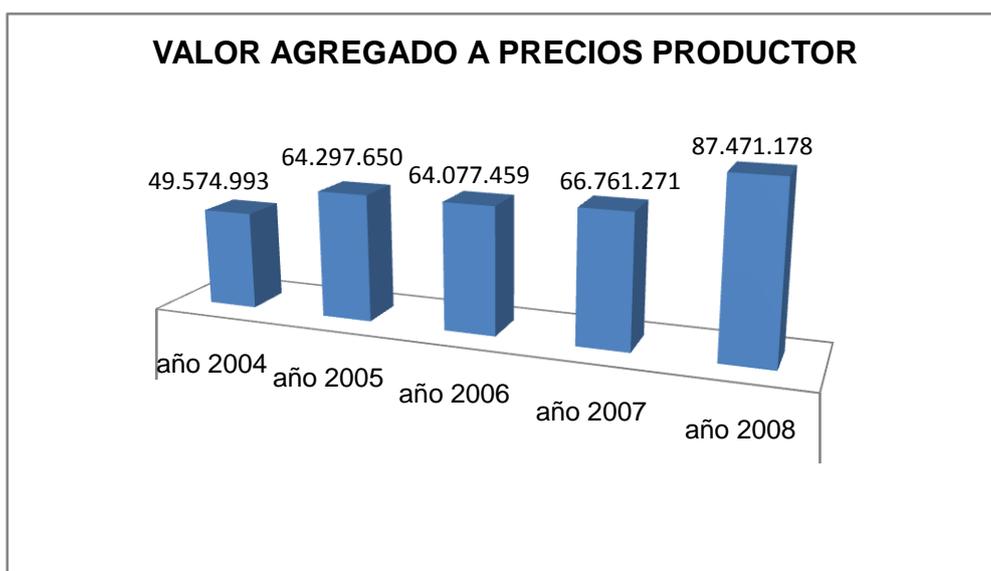


Gráfico 8, Valor Agregado a Precios Productor. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila

La suma de la materia prima nacional del bien más la mano de obra y servicios que se utilicen en el proceso de producción de un bien o servicio, como porcentaje del valor total de la producción de este bien, es el valor agregado a precios del productor, el cual tuvo un repunte en el año 2008 después de un decrecimiento que duró dos años. Al analizar esta variable, se hace referencia al aporte que hacen los sectores a la economía nacional.

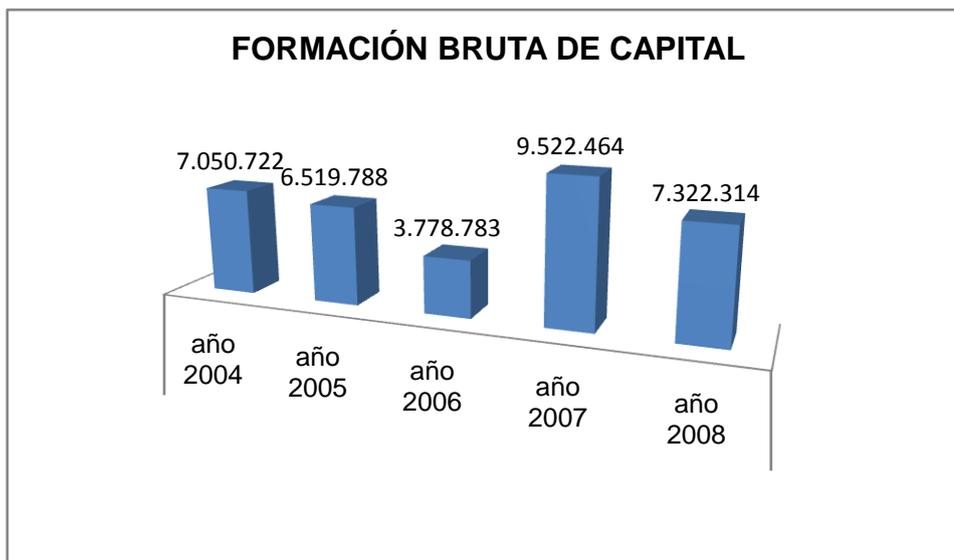


Gráfico 9, Formación bruta de capital. Fuente: MIPRO. Realizado por: Daniela Dávila

La inversión capitalizable como activos realizada en esta industria ha oscilado de forma inconstante en los últimos cinco años. Es decir, la formación bruta de capital, es un indicador que toma en cuenta las inversiones de activos, que se hacen en este sector por ejemplo las máquinas de coser, insumos e indumentaria textil-industrial, pero no se encuentra calculado la depreciación de las mismas. Es importante tomar en cuenta este indicador, cuando una empresa quiere formar parte de cualquier sector, porque puede ver los movimientos de inversiones en el mismo, y de esta manera saber cuándo y cómo invertir.

## 1.2 El manejo de una marca

### 1.2.1 Conceptos de Marketing

#### ¿Qué es marketing?

Marketing posee varias definiciones, porque se encuentra ligado con lo empresarial, la filosofía de un negocio, los clientes que posee y los que puede poseer, pero no es más que un sistema

integral donde todos estos elementos se agrupan para hacer que una empresa crezca como consecuencia de los lazos generados con sus clientes. Haciendo referencia a Philip Kotler, padre del marketing moderno, podemos conceptualizar un poco más la definición de marketing, al considerar que es tanto una ciencia como un arte, lo que lo convierte en un herramienta para beneficio de una empresa con sus clientes, porque requiere ser creativos, investigativos, estratégicos, y poseer una intuición e instinto visceral. *“Porque el alcance que este tiene es ilimitado; se origina mucho antes de que un producto haya sido diseñado, y perduran más allá del momento en que el consumidor realiza una compra.”* (Posner, 2011)

Los elementos que posee el marketing según el libro de marketing de moda son:

- *El conocimiento de las demandas del cliente*
- *La habilidad para crear, comunicar y entregar valor*
- *El proceso social*
- *El proceso de intercambio*
- *El proceso empresarial y de gestión* (Posner, 2011)

Aunque estos elementos sean similares en los diversos sectores podemos decir que para el sector textil-confección, los elementos deben adaptarse al contexto y en particular a cada producto.

## **Importancia del marketing**

El marketing consiste en idear actividades y/o productos para la satisfacción de necesidades humanas en cualquier ámbito de vida. Porque en el mundo del marketing, *“...participan empresas de negocios y organizaciones no lucrativas. Los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas y lugares. Las actividades del marketing se dirigen a mercados formados por compradores de productos, así como individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización.”* (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 18-19)

Su eje de función consiste en crear productos, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los diversos mercados, para cumplir con los objetivos que una organización posea. Con el tiempo, los propósitos u objetivos de las organizaciones han ido cambiando y con esto el marketing ha ido evolucionando. Dentro de los Estados Unidos este proceso ha constado de tres etapas esenciales, la primera fue que las empresas se enfocaban a la orientación del producto, la segunda fue a las ventas, y la tercera y actual es a los esfuerzos de la empresa en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, ya que es más fácil lograr los objetivos de desempeño porque se establece una comunicación con el cliente, individualización masiva, preocupación a la calidad, el valor agregado, la utilización de medición de desempeño y el concepto de marketing social. El conjunto de normas de comportamiento

aceptadas por la sociedad, es una preocupación importante de las organizaciones orientadas al mercado.

La administración del marketing implica segmentar los mercados, seleccionar mercados meta y establecer una posición en la mente del comprador. Con estos insumos, el primer paso que debe tomar la gestión de marketing es el marketing mix: definir el producto, precio, promoción, y un proceso de distribución para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado elegido como meta (plaza).

### ¿Qué son los mercados?

El mercado se lo llega a definir dentro de un microambiente externo a una organización, junto con los proveedores, y sus intermediarios de marketing. A los cuales hay que tratarles de manera eficiente, y cordial para lograr un éxito empresarial, en conjunto con una publicidad que pueda influir en este. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 42-45)

### Microambiente externo



Gráfico 10, El Mercado. Fuente: libro, Fundamentos de Marketing. Realizado por: Daniela Dávila

El mercado es, entonces, el objetivo del marketing: cómo llegar, y como proveerlo con ganancias y de manera responsable. Es un lugar en donde compradores y vendedores ofrecen bienes, servicios, o productos y demandan compradores potenciales. *“Es donde existen personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo.”* (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 43) Determinando tres factores específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades.
- Poder de compra
- Comportamiento de compra

Los proveedores son, los que abastecen a personas o empresas de productos o servicios que estas requieren para su funcionamiento. Es por esto que las organizaciones o empresas necesitan poner un foco de atención especial a ellos. Mientras que los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Estos se dividen en dos: el primero son los intermediarios mayoristas y detallistas, y los segundos son las diversas organizaciones de facilitación como: transporte, alimentación. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores, los llamados canales de distribución. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 44)

## Factores internos y externos de una organización

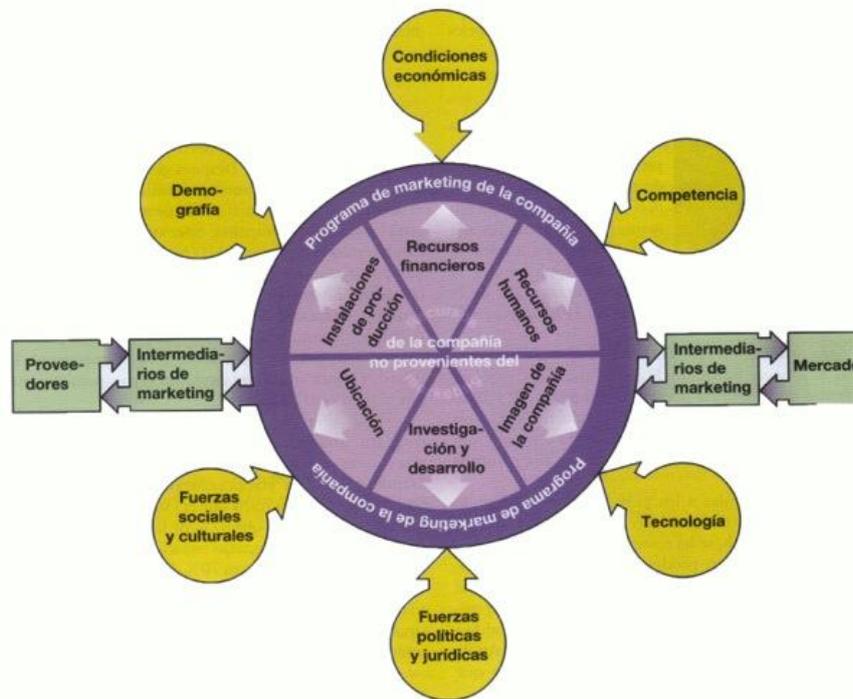


Gráfico 11, Ambiente operativo entero para el programa de marketing de una empresa. Fuente: libro: Fundamentos de Marketing. Realizado por: Stanton, Etzel, Walker. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, p. 45)

Como podemos observar en el cuadro, todos los ambientes internos y externos de una empresa influyen a las actividades de marketing de una organización. Porque cada elemento forma parte importante del crecimiento hacia el éxito que una empresa quiere llegar alcanzar.

### Diseño de la mezcla de marketing

El propósito del administrador del marketing es crear una mezcla de herramientas de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes, cumpliendo con los objetivos de la organización. Como nos señala el libro: "Fundamentos del Marketing". (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 67-72)

## Investigación de marketing

Se trata de indagar en el mercado con herramientas que arrojen datos cuantitativos y cualitativos, pero en muchas ocasiones los datos estadísticos presentan un obstáculo en mercados extranjeros, porque lo común es que la calidad de los datos se lo relacione con el nivel de desarrollo económico de un país.

Existe problema cuando, *“en los mercados internacionales, la forma en que definen las medidas básicas, como el desempleo y el costo de la vida, lo que aclara que las comparaciones entre países no son nada exactas, ni confiables. Por ejemplo en algunas naciones las cifras sobre población y producción solo pueden ser estimados brutos. En los países en vías de desarrollo, es menos probable que existan estudios sobre hábitos de compra o de lectura, que en países desarrollados.”* (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007 pp. 67)

Al momento de realizar acopio de datos de clientes y prospectos, el proceso se dificulta, porque se necesita una lista fidedigna para obtener una muestra representativa. Y la calidad de los datos depende, así mismo, de la disposición de las personas a responder con precisión cuando los investigadores hacen preguntas sobre actitudes y su comportamiento de compra. Un factor no menos importante es la dificultad de reunir datos en sociedades en donde encuestas de opinión son relativamente raras o en las que se ve con suspicacia a los extraños.

## Planeación de producto

Cuando se quiere introducir un producto al mercado, se deben analizar algunos puntos que van ayudar a que el producto alcance el éxito.

Una compañía puede vender el mismo producto en varios países” *La extensión de producto, describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países.*” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007 pp. 67). Los negocios duraderos pueden hacer una estandarización de los bienes. Los bienes de consumo duraderos, como cámaras fotográficas, relojes, aparatos electrodomésticos y televisores, son más difíciles de extender a los mercados extranjeros sin cambios. Los beneficios y retos de la estandarización se refleja en los esfuerzos de los fabricantes de automóviles por crear “autos mundiales”, vehículos que son prácticamente los mismos, pero producidos y puestos en el mercado en muchas partes del mundo.

*“En cuanto a los productos que si son realmente difíciles de estandarizar son los productos personales como alimentos, productos para la salud y belleza, y prendas de vestir de uso diario. Se debe tomar en cuenta factores como el gusto y hábitos nacionales, por lo que es necesario usar una estrategia de adaptación de producto, que consiste en modificarlo con relación a las necesidades y requerimientos únicos de otros mercados. Citemos el ejemplo que el libro de fundamentos del marketing*

*propone: Procter & Gamble modificó su línea de cosméticos Max Factor con colores brillantes para las mujeres latinoamericanas, y su champú Vidal Sasson con más acondicionadores para el mercado asiático.*

*La tercera estrategia es inventar un producto diferente para un nuevo mercado, ya que un estudio minucioso del ambiente cultural y económico de cualquier mercado, nacional o internacional, necesita de planeación estratégica por zona en particular. “(J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007 pp. 68)*

Es preferible que una empresa tenga un mismo manejo de marca y etiquetado en los mercados nacional e internacional, porque el cliente se familiariza y reconoce al producto y puede beneficiar ahorros en la promoción, con la ayuda de leyes que respalden los derechos de autor.

### **Asignación de precios**

Llegar a determinar el precio de algún producto es una labor complicada e inexacta, porque a veces se lo hace por tanteo. Resulta más difícil en el marketing internacional, porque existen factores como la conversión de la moneda, las diferencias de precio que existe en un mismo producto, y la falta de control sobre la asignación de precios por los intermediarios.

El análisis de costo más beneficios (costos – y +) se lo hace por tratar de asignar un precio competitivo en el mercado a un determinado producto, con el propósito de adicionar los costos de distribución física, los aranceles y otros costos de exportación, los precios para los mercados extranjeros pueden ser más altos con relación a los precios nacionales por el mismo producto. Hay que tomar en cuenta, al fijar el precio inicial, el regateo del mismo en muchos mercados extranjeros. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp.69)

La venta de productos a precios de bajo costo o el llamado dumping, es común en algunos mercados extranjeros, al vender productos a precios por debajo de los que estos productos tienen en sus países, se lo hace para enfrentar la competencia extranjera o para deshacerse de productos de venta lenta.

Se presenta otro factor muy común que es la diferencia de precios puestos a una marca en países diferentes, a menudo vecinos. Esto depende de la fuerza de la demanda, la complejidad de los sistemas de distribución en los diversos países y las diferencias en los sistemas fiscales. *“La fácil obtención de información por medio de las fronteras, y el aumento de viajes en los consumidores, agregan dificultad a la hora de establecer un precio a un producto,”* (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 69) porque es ahí donde nace el arbitraje especulativo, que es la compraventa de un producto en diversos mercados para lucrar con desigualdad

de precios. Es decir, que la diferencia de precios por ejemplo, en productos textiles importados en países de la misma región va a cambiar en base al arancel de importación, al igual que si queremos transportar de forma marítima un producto a Chile, va a ser más barato y fácil que transportar el mismo producto a Bolivia. Hay que tomar muy en cuenta los problemas de divisas extranjeras y la conversión de la moneda, porque la bolsa de valores mundial es cambiante, por lo que es mejor como empresa cotizar el valor del producto en su propia moneda nacional.

### **Sistemas de distribución**

Los mercados internacionales necesitan diversos sistemas o mecanismos de distribución, que contribuyan con el crecimiento y expansión de una empresa. Esto va a depender de instituciones de marketing que ofrezcan nuevas e innovadoras estrategias que sean la respuesta al ambiente del mercado. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 70-71)

### **Intermediarios y canales de distribución**

En muchos países se da más importancia al conocimiento del mercado, que al del mismo producto que se quiere comercializar. Y los intermediarios extranjeros por lo general venden productos de elaboración nacional porque son importadores que operan en países extranjeros. Estos forman parte de la estructura del canal del marketing internacional, con el fin de lograr introducir un producto.

Existen complicaciones cuando estos llamados, intermediarios utilizan el marketing gris, porque esto se da cuando un distribuidor compra un producto hecho en un país y conviene en distribuirlo en un segundo país, pero en lugar de llevarlo a este país, lo desvía a un tercer país. Por lo que, los bienes se venden en un outlet o punto de venta con buena reputación, característicamente con un descuento considerable, y por ende no aparece en el mercado negro. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp. 70)

### **Distribución física**

Los escenarios de los mercados internacionales son muy diferentes, es por esto que los gastos de distribución de un producto son variables, por lo que el precio de venta de un producto cambia según el país de envío. Y los problemas que este puede llegar a presentar en cualquier transporte o embarque son: el clima, el robo hormiga, y el manejo y la marcación inadecuada. Pero para poder minimizar estos riesgos se puede aprovechar de las alianzas económicas, o convenios entre gobiernos. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 71)

### **Publicidad**

La publicidad es un elemento muy importante, para lograr tener acceso con el consumidor, porque le permite diseñar, y difundir el mensaje a través, de herramientas o canales de difusión que abarque al público al que se quiere llegar, como el internet,

revistas y medios escritos, medios masivos como la televisión. Pero lo más importante o la mejor estrategia es tratar de estandarizar el mensaje, con lo que agencias especializadas en el sector pueden ayudar, para crear un plan de publicidad que satisfaga las necesidades tanto del consumidor como las de la organización. Tenemos muchos ejemplos de empresas internacionales que logran estandarizar su mensaje como McDonald's, Nike, Nestlé, entre otras. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pp.72)



Gráfico 11, Ejemplo 1 de publicidad. Fuente: <http://blog.areaw3.com/campanasdigitales/>



Gráfico 12, Ejemplo 2 de publicidad, Fuente: <http://www.conmuchagula.com/2013/03/18/fundete-de-placer-con-nuestras-mejores-recetas-de-chocolate/>

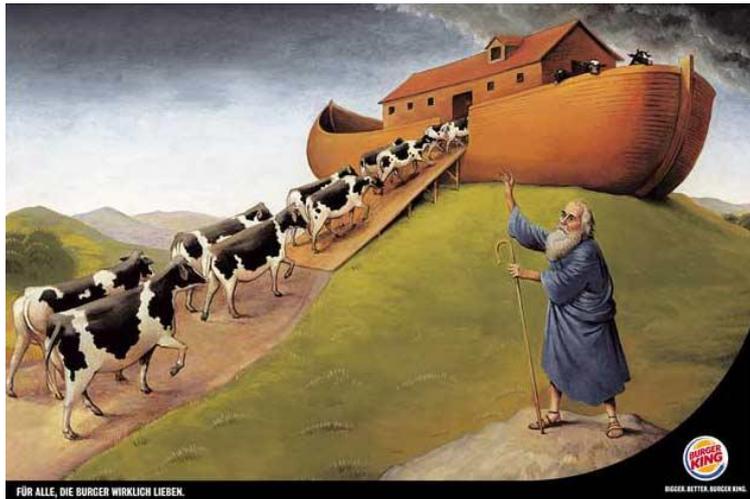


Gráfico 13, Ejemplo 3 de publicidad. Fuente: <http://www.google.com/search?q=las+mejores+publicidades>

El marketing mix tiende a enfatizar las necesidades internas de la compañía con relación a las demandas de sus clientes, que son siempre cambiantes. Por ello el marketing mix tradicional de las cuatro “P”, ahora se convierte en siete “P” adicionando tres criterios, los que van a satisfacer el auge o tendencia del mercado, que son: la evidencia física, el proceso de compra y las personas. (Posner, 2011, pp. 44-48)

En cuanto a la evidencia física, tomando como ejemplo a una marca de ropa, se hace alusión al packaging, folletos, las tarjetas de presentación, el diseño y uso de páginas web, las bolsas para llevar las compras, los uniformes de los empleados, la decoración de la tienda, el ambiente, las instalaciones, los enseres del punto de venta, y la señalización. La experiencia de la moda va más allá de las prendas o accesorios, son los detalles los que marcan la diferencia ante los ojos del consumidor, porque son factores

persuasivos que dan valor, realzando el modo que el consumidor percibe a la empresa o a la marca y que se adentran en el corazón y en la mente del consumidor.



Gráfico 14, Ejemplo 4 de marketing mix. Fuente: <http://rivernorthlove.blogspot.com/2012/01/coco-chanel-inspired-bachelorette-bash.html>

El proceso de compra, retomando el ejemplo de una marca de ropa, es lo que describe la experiencia que un cliente tiene al momento de realizar su compra, empieza desde el servicio, el flujo de información, el pedido, la forma de pago, la entrega y la

devolución de productos. Es otorgar un reconocimiento al valor de una interacción fluida y de un buen servicio.

Las personas, no se refiere solo al cliente, sino a todos aquellos que añaden un valor al desarrollo y a la entrega de un producto o servicio, desde empleados, socios, accionistas, colaboradores, productores y proveedores de una empresa.

### **1.2.2 Mercados de consumo y factores de comportamiento de compra**

El mercado está conformado por compradores, compradores futuros, consumidores y negocios. Para poder distinguir sus necesidades y examinar sus comportamientos de compra, se necesita recolectar información, acerca del ambiente social, fuerzas psicológicas, factores demográficos y situacionales. Por lo que analizaremos cada uno de estos puntos de una forma detallada.

#### **El mercado del consumidor**

Por lo general los consumidores finales, compran bienes o servicios para su uso personal o en el hogar. Y esto hace que el mercado no sea solo grande sino dinámico. Por lo que se debe entender cómo está el mercado, y de qué manera está cambiando. Para lograr un estudio se tomará la distribución geográfica, y características de comportamientos representativos.

## **Distribución geográfica**

En este punto se estudia los patrones actuales y tendencias proyectadas en la distribución regional de la población para tomar descensiones de sitios apropiados para establecimientos de oferta de productos y el tipo de producto que se puede llegar a comercializar en dicho sector. Se toman en cuenta factores como: la mayor concentración de población, la tasa de crecimiento del sector y características de las personas que escogen diferentes sectores para vivir.

La población rural: se comprende por, zonas que están alejadas de las zonas urbanas. Las que en la actualidad están creciendo, al mismo ritmo que las zonas urbanas, porque existen un crecimiento de las oportunidades de empleo. Las cualidades de estas zonas rurales son: el estilo de vida es más lento, por lo que hay relajación y distención, también existen comunidades reducidas y estilos de vidas más lento.

La población urbana: es donde se encuentra el mayor porcentaje de población que habita en esta zona, a diferencia de la rural en donde el porcentaje de habitantes es menor. Para poder determinar las áreas crecientes y las decrecientes se clasifican en tres categorías:

- El área estadística metropolitana: es la unidad urbana básica, en donde está la mayor parte del comercio económico y social.
- Un área estadística metropolitana: debe tener al menos un agrupamiento urbano con un mínimo de 10 000 residentes, pero menos de 50 000.
- Un área estadística combinada, es cuando el área estadística y metropolitana se encuentran en la misma región.

### **Demografía del consumidor**

Consiste en identificar las características vitales que describen a una población tales como edad, sexo, ciclo de vida familiar, educación, ingresos y grupo étnico. Son de importancia porque determina la demanda de muchos productos. Es lo que delimita nuevos mercados y elimina otros. Los fenómenos demográficos como la edad de una población, determina si en ella se encuentran mayor población de gente adulta, joven o cual se encuentra en crecimiento, por ejemplo la población europea es una población con tendencia al envejecimiento. Otro factor es el ciclo de vida familiar, que determina cuales son las preferencias de gastos económicos o necesidades, de una pareja de jóvenes casados sin hijos, a una con hijos porque las prioridades de gastos cambian, ya que la mayoría de los ingresos en el segundo caso van a ropa, comida, y

necesidades educativas. Para poder segmentar a estos los investigadores segregan nueve etapas:

- *“Etapa de soltería: solteros jóvenes*
- *Casados jóvenes: pareja sin hijos*
- *Hogar completo I: parejas casadas jóvenes con hijos*
- *Padres solteros: jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes*
- *Divorciados y solos: divorciados sin hijos dependientes*
- *Casados de mediana edad: parejas casadas de mediana edad sin hijos*
- *Hogar completo II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes*
- *Hogar vacío: parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos*
- *Soltero viejo: solteros que trabajan todavía o están jubilados.”*  
(J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007)

La educación e ingresos es un fenómeno demográfico que influye en los patrones de gastos. La Raza y grupo étnico es un reto interesante para poder segmentar a un mercado, porque la empresa

tiene que entender el comportamiento de compra y la motivación de un grupo étnico. Por ejemplo las variables de que poseen diferentes grupos étnicos como los ingresos, nivel de educación, y probabilidad de vivir en áreas urbanas o rurales.

### Toma de decisiones del consumidor

El comportamiento de compra de los consumidores finales, es un proceso que se lo determina de cinco etapas claves, por donde el comprador atraviesa y es influenciado por otros factores como veremos en el siguiente cuadro de etapas lógicas para llegar a una decisión.

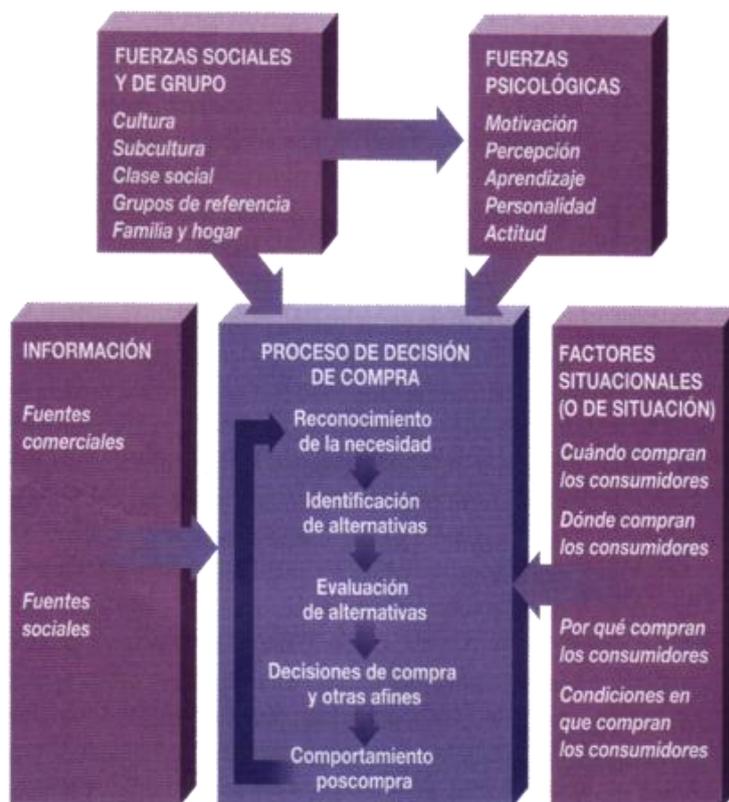


Gráfico 15, Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. Fuente: Fundamentos del Marketing. Realizado por: Stanton, Etzel, Walker. Reprodujo Daniela Dávila.

### 1.3 Segmentación del mercado

Para que una compañía tenga éxito, un importante elemento es saber definir o segmentar bien el mercado, esto se lo hace a través de grupos menores y homogéneos de un mercado total, con características semejantes que influyan en la demanda, delimitándolos y focalizándolos.

La segmentación de mercados de consumidores se lo hace por medio de aspectos que permitan homogenizar a grupos de personas, como geográfica, demográfica, pictográfica, por comportamiento. Es un recuento de lo que analizamos en el punto 1.1.2. Nos podemos guiar con el siguiente modelo de tabla de segmentación.

<b><u>Geográfica</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Región</li><li>• Tamaño de la ciudad o zona metropolitana</li><li>• Zona urbana o rural</li><li>• Clima</li></ul>
<b><u>Demográfica</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso</li></ul>

- Edad
- Sexo
- Ciclo vital de la familia
- Clase social Educación
- Ocupación
- Origen étnico

### **Psicográfico**

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores

### **Comportamiento**

- Beneficios deseados
- Tasa de uso

### 1.3.1 Nichos de mercado

Nichos de mercado o estrategia de un solo segmento, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se lo hace a través de una mezcla de marketing para llegar a un segmento en específico. Esto va a ayudar a que el vendedor penetre a fondo en un mercado y pueda adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado. Es una muy buena estrategia para iniciar una compañía con un solo segmento con recursos limitados. Para Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Por lo general un nicho de mercado presenta las siguientes características:

*La fracción de un segmento de mercado, que son características que lo van a distinguir de otros nichos o del segmento en su conjunto.*

*Es un grupo pequeño, es compuesto por personas, empresas u organizaciones en cantidad reducida.*

*Tiene necesidades o deseos específicos y parecidas, son deseos o necesidades muy particulares que poseen sus propias características, por lo que están dispuestos a pagar lo que cueste un producto o servicio que satisfaga las expectativas de las personas.*

*Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos, la predisposición que presenta el cliente para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra".*

*Existe la capacidad economica, el cliente que desea satisfacer sus necesidades o deseos por lo general está dispuesto a pagar un monto extra por obtener lo que el quiera.*

*Necesita de opreaciones especializadas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados que cumplan con las exigencias del consumidor.*

*Existen muy pocas o ninguna proveedora, porque los deseos o necesidades requieren de una alta especialización.*

Gráfico16, Características de un nicho de mercado, Fuente: (Pujol, 1999, p. 230)

<sup>1</sup> (Kotler, 2006, pp. 267,268) Realizado por: Daniela Dávila

### 1.3.2 Posicionamiento y promoción

El posicionamiento de una marca, producto u organización es un paso fundamental cuando se definieron los segmentos potenciales y los segmentos meta. A la par se debe trabajar en la imagen de la empresa porque es como los clientes ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Mientras que el posicionamiento es el uso de todos los elementos o herramientas que una empresa dispone para crear y mantener en la mente el consumidor una buena imagen, en relación a los productos de la competencia. Esto se logra comunicando los beneficios más deseados por el mercado meta, con frecuencia se debe escoger un solo atributo o beneficio, para que el mensaje sea más claro, y por ende más fácil el entendimiento para el consumidor. Consiguiendo el propósito de poder competir con empresas del mismo sector.

*“Resulta útil desarrollar un mapa de posicionamiento, ya que sirve para determinar con mayor precisión la posición que una marca desea ocupar y ofrece una visión concreta con relación a las marcas en competencia. Existen tres pasos para definir una estrategia de posicionamiento:*

*1. Elegir el concepto de posicionamiento. ¿Qué es importante para el mercado meta? ¿Cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes?*

*2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Se puede comunicar con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto donde se vende, el aspecto de los empleados entre otras.*

*3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Se trata de que sea un proceso lineal y que se deben complementar entre sí, donde intervienen los elementos de la mezcla de marketing. Cuando se establece una posición clara para la marca o producto, se debe garantizar la transmisión de esta posición a los consumidores de una manera congruente en todas las facetas de la marca, su imagen, productos packaging, su entorno de compra, su promoción, y su publicidad, reflejando y realizando una congruencia con el posicionamiento.*

*Este proceso se resume en:*

- Definir el mercado en el que la marca o el producto van a competir*
- Decir el lugar en el que posicionamos dentro del mercado.*
- Elegir el realizar una competencia de tipo directo o sobre la base de la diferenciación.*
- Entender la manera cómo perciben los consumidores nuestra posición actual.*

- *Determinar la necesidad o no de llevar a cabo un re-posicionamiento.” (Posner, 2011, p. 50)*

Hay que tomar muy en cuenta el principio de la diferenciación, porque se trata de dar un enfoque estratégico para que los productos o servicios sean particulares y se destaquen entre los demás. Esto se convierte en una ventaja competitiva, ya que la empresa va a lograr posicionar sus productos con mayor valor para el cliente.

### **1.3.3 Fidelización**

Actualmente donde los mercados son muy competitivos y globalizados, el cliente posee una infinidad de opciones con productos similares y se debe buscar fidelizar al cliente para que vuelva a comprar el producto o servicio, por lo cual se ha convertido en uno de los objetivos primordiales para cualquier tipo de empresa que desee alcanzar el éxito.

En el momento en que el cliente llega a ser fiel a una marca concreta de forma continua o periódica, se está asegurando la compra repetitiva de un producto y se define la ventaja competitiva en relación a la competencia.

Incluso se puede llegar a ser líder del segmento de mercado al que se proyecta la organización, creando lealtad a través de vínculos emocionales y racionales sobre la marca.

La fidelización tiene como objetivo captar, convencer y conservar al cliente, creando una relación estable y duradera con el consumidor, estableciendo como valor principal la satisfacción del cliente. Philip Kotler, trata de reorientar una nueva visión al marketing actual, sugiriendo varias técnicas para poner al cliente en primera instancia logrando alcanzar una fidelidad, estas técnicas son basadas en su libro los 10 pecados capitales del marketing:

- Tener un servicio rápido
- Crear un servicio excelente
- Ofrecer máximas garantías
- Formación y consultoría
- Tecnologías de la información
- Gestión de los clientes
- Programas de incentivos
- Fomentar clubes de clientes

Al momento de encontrar una nueva necesidad o problema, el cliente sólo volverá a comprar si es que, las experiencias positivas en éste sentido han sido favorables y benéficas, por lo que la aplicación de las técnicas presentadas son muy importantes para que se mantenga en la memoria de los consumidores destacando

las experiencias diferenciadoras que contribuyan a que el cliente regrese para una segunda compra.

El vendedor llega a crear un vínculo inicial con el cliente, y este llega a ser el momento crucial o más importante para poder asegurar la satisfacción del mismo, por que inicia la etapa caracterizada por el afianzamiento de su confianza hacia el representante y a la empresa.

Estas técnicas con una aplicación correcta y un mensaje claro a través de la publicidad son lo que va a brindar una mayor lealtad del cliente.

## **1.4 Imagen**

La imagen de una marca, de un producto es lo que la gente o el consumidor piensan sobre el mismo. Al momento que se estudia de manera minuciosa a la marca o a dicho producto, se amplía la visión del problema y puede proporcionar respuestas importantes para crear un plan de acción y mejorar o mantener, la imagen que el cliente posee. Se tiene cuatro parámetros de medición:

1. Recordación de marca: es cuando la marca se hace familiar, y el consumidor confía en la línea de productos o servicios que esta ofrece. Esto sucede cuando la marca está en la mente del consumidor. Y lógicamente induce en la decisión de compra. Para llegar a estos excelentes parámetros se recomienda un plan de

recordación de marca que lo hacen periódicamente para responder las siguientes preguntas: ¿Cuántos me conocen? y ¿Cómo me valoran?

2. Ranking en parámetros claves: Posición respecto a la competencia en cuanto a la decisión de compra se refiere, tomando en cuenta cuales son los factores más importantes al momento de decidirse por una u otra marca. Luego se pondrá en práctica las técnicas más adecuadas del marketing mix, asignando valores y características a cada marca, obteniendo como resultado el nivel de conquista, fidelización, y pérdida que tiene el producto en estudio.

3. Perfil del usuario: imagen del producto percibida en términos demográficos, socioeconómicos y pictográficos. Se mide la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de las otras marcas, utilizando una técnica proyectiva, haciendo que el usuario traslade sus percepciones sobre el producto a su usuario.

4. Otros factores: se pone en valoración el conocimiento que tienen los clientes de aspectos relacionados con el impacto ambiental, ética y relaciones laborales, porque afectan en la perspectiva que posee el cliente referente a la marca.

### 1.4.1 Brand Management

En este tiempo cuando el mercado se encuentra bombardeado de productos y ofertas muy parecidas, las empresas buscan elementos de mayor diferenciación que ayuden a implantar nuevas estrategias de mercado como el branding o gestión de marca, la misma que asegura el crecimiento empresarial a largo plazo, e incrementa la rentabilidad.

En el escrito de Arjan Richter donde explica qué es la gestión de marca se cita que: "Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal." "Según Jean Noel Kapferer, esta definición nos lleva a la conclusión que los productos existen como función de su marca, y que la gestión de la marca es un proceso permanente que afecta a todos los aspectos de una organización.

*Esta estrategia es de crecimiento, desarrollo y expansión, proyectando objetivos comerciales como:*

- *Incrementar el entorno de las inversiones*
- *Aumentar la rentabilidad general y los márgenes comerciales*
- *Elevar el nivel de rendimiento*
- *Establecer un factor de diferenciación competitiva." (Richter, 2010)*

Para obtener éxito esto se enfoca de manera integral creando relaciones fuertes, representativas y duraderas en donde entran elementos externos e internos de la empresa. Es verdaderamente crucial el momento de crear la relación con los clientes, por el enfoque que el departamento de marketing vaya a presentar a los mercados. *“La aparición de una marca reduce el tiempo necesario para atraer y captar a los clientes y por consiguiente reduce el coste de vender. Refuerza la retención y fidelización de los clientes, lo cual incrementa la rentabilidad. Dejando por definición que el branding es la reformulación del antiguo concepto de marketing, cambiándolo de un proceso de hacer llegar el producto al cliente, a un proceso impulsado por la relación con el cliente.”* (Richter, 2010)

## **1.5 Medios**

Los medios de comunicación son una herramienta por la cual los seres humanos se comunican. En la prehistoria lo hacían a través de signos o señales, las mismas que son las manifestaciones del arte prehistórico. Cuando aparece la escritura, es cuando se da inicio a la historia. La misma que impulso a la evolución social, económica y dio origen a distintos medios de comunicación, desde los ligados a la escritura y su mecanización, como la imprenta, hasta los medios audiovisuales en la primera mitad de siglo XX, para luego crear una revolución informática y de telecomunicaciones, finalizando con la globalización.

### 1.5.1 Importancia de los medios para un manejo de marca

La utilización de los medios es un pilar fundamental cuando se trata de impulsar o manejar una marca. Cuando se hace una mezcla de todas las herramientas como: el producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos se obtienen resultados asombrosos. Es por ello de la importancia de conocer el verdadero alcance que tienen los medios en cuanto a la difusión del mensaje.

Hacer una comunicación integrada, a través de medios ATL y BTL, favorece para consolidar una imagen de marca para las empresas. Citemos un ejemplo donde el *"emplazamiento de producto de moda se produjo en la serie de televisión y largo metrajes Sexo en Nueva York; en la primera película, estrenada en mayo del 2008, aparecen prendas de Vivienne Westwood, Prada, Jimmy Choo, Luis Vuitton, Christian Lacroix, Chanel por nombrar solo unas cuantas marcas. Los diseñadores de calzado Manolo Blahnik y Jimmy Choo pasaron a ser nombres muy conocidos a raíz de la aparición de sus productos en la serie, y las marcas Blahnik y Sexo en Nueva York se convirtieron en complementarias hasta tal punto que la página web de la película incluía un enlace a la página web de Blahnik."* (Thompson, 2006, p. 187)

Es claro que la promoción de estas marcas en una serie de televisión fortalece el posicionamiento en el grupo objetivo.

### **1.5.2 División de los medios**

Los medios de comunicación han sufrido cambios importantes en estos últimos tiempos, esto se da por el desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido la creación de nuevos medios y la evolución de los ya conocidos. Estos medios se los puede dividir en dos grandes grupos los ATL y BTL.

Los ATL, son los conocidos medios masivos, dentro de los cuales tenemos la televisión, radio, prensa y las revistas. Los mismos que las empresas lo usan para con frecuencia para realizar sus campañas publicitarias con: spots, cuñas radiales, videos informativos, corporativos, insertos, publrreportajes, clasificados, entre otros.

Los medios BTL, no son más que los medios alternativos y poco usuales para hacer publicidad, en donde se puede omitir las reglas tradicionales del mercadeo y la publicidad con el objetivo de aplicar ideas creativas para llegar a nuestro grupo objetivo y captar su atención de una manera diferente. Las relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras se pueden denominar también como medios BTL. No podemos desmerecer la efectividad que estos causan para la elaboración de la imagen de marca, como lo es para la diseñadora e ilustradora, estadounidense, Hannah Jennings, quien dijo:

“ he descubierto que, después de Google, Facebook es la avenida que más tráfico conduce hasta mi página web. Se trata de una poderosa herramienta que, así mismo, me permite comunicarme a nivel personal con mis clientes y mantenerles al día de manera gratuita de lo que sucede en la tienda. “ (Posner, 2011, p. 168)

Debido a la importancia de estos medios en la Tesis vamos a profundizar en estos medios.

### **1.5.3 Los medios BTL**

#### **¿Qué es un medio BTL?**

La publicidad de hoy en día es una publicidad que demanda mucho para el creativo publicitario, porque cada vez el consumidor o receptor de mensaje tiene menos tiempo de leer un anuncio o terminar de ver un spot, y por lo general no termina de llegar el mensaje completo. Porque si comparamos la vida que se tenía hace unos años atrás con la vida actual de la gente, encontraremos cambios notables de estilos de vida, donde hay muchísima más información y publicidad bombardean te en diversos medios de transmisión masiva. Por lo que los objetivos específicos y principales para un publicista es emitir un mensaje claro, en el menor tiempo posible y con el mayor impacto que abarque el grupo objetivo. Pero el secreto está en encontrar nuevos e innovadores métodos de hacer publicidad, para poder sorprender al consumidor con el

producto que se quiere comercializar, estos medios se los conoce como acciones “below the line” o BTL.

Citemos los ejemplos del libro: Para entrar a la publicidad del siglo XXI donde señala los performances, generalmente protagonizadas por grupos de actores, de tamaño variable que interpretan pequeñas escenas. La misma que puede tener lugar en un transporte urbano, en una sala de cine, en un lugar de baile, en una plaza, en cualquier lugar de concentración masiva. Otro ejemplo puede ser intervenciones urbanas, tales como colocar sobre una enorme explanada de cemento un juego de muebles y en el centro colocar un anuncio de rebajas o apertura de una mueblería. (Gascue, 2004, pp. 41-77)

Los medios BTL ofrecen varias ventajas por encima de los medios ATL como: el bajo costo, gran accesibilidad, determinación geográfica, mayor alcance, frecuencia, mayor impacto, determinación demográfica, y flexibilidad creativa. Por lo que la publicidad se vuelca a encontrar y crear nuevos medios donde se pueda captar la atención del consumidor.

#### **1.5.4 Redes Sociales**

Las redes sociales han traído nuevas propuestas para la mercadotecnia, como la conocida mercadotecnia viral que se basa en que usuarios de las redes sociales recomiendan un producto o

una página web a sus amigos, lo que hace que la presencia de la marca se propague como un virus.

Las empresas en general se interesan en adoptar a las redes sociales como parte de su plan de mercadeo, ya que estos canales de comunicación son utilizados por las personas como parte de su vida cotidiana porque les permite mantener el contacto, compartir sus ideas y sentimientos con sus conocidos. Las empresas, independientemente de su tamaño, aprovechan el uso de las redes sociales por su bajo costo comparado con los medios convencionales de difusión como la radio, televisión e impreso otra de las grandes ventajas es el gran alcance demográfico. Por ejemplo en el Ecuador existen 4,701,020 de usuarios en Facebook en Junio 30/12, a los que se pueden dividir por edades, géneros, localidad entre otros factores que la red social nos permite escoger y dirigir la publicidad a un nicho de mercado específico. (Group, 2001-2013)

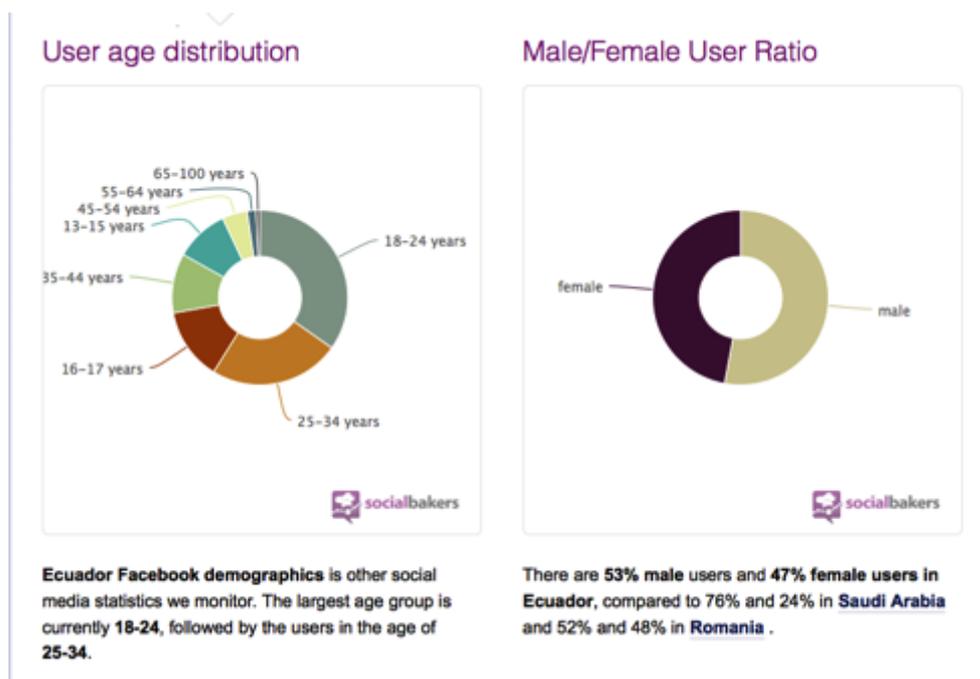


Gráfico 17, Estadísticas de usuarios de Facebook en el Ecuador. Fuente: (Social Baker, 2012)

Las redes sociales permiten que la empresa pueda conversar directamente con sus consumidores al momento que se crean foros de discusión dentro de la página del producto o empresa. Esto permite acercarse al consumidor y apaciguar las dudas o responder por alguna mala experiencia, crear promociones, comunicar de las innovaciones o nuevos productos de la empresa y hasta recibir feedback directo de los consumidores. Para que la estrategia en redes sociales sea rentable es necesario tener constancia, creatividad y empatía con los consumidores. Si la página de la empresa en una red social no es alimentada cada cierto tiempo mínimo, la misma se volverá aburrida, lenta y los seguidores van a dejar de visitarla o prestarla atención. La creatividad es importante, el internet va muy rápido y es la empresa debe poner en marcha todo potencial creativos para tener un espacio en las redes sociales

que interesa visitar a consumidores y potenciales consumidores de la marca.

### Ejemplo:



Gráfico 18, Ejemplo de aparición de una marca en redes sociales. Fuente: Facebook Daniela Dávila, realizado por: Daniela Dávila.

## 1.6 Filosofía empresarial

### 1.6.1 Misión:

Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

La misión de una empresa representa el motivo, propósito, fin o razón de existencia, porque define:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que se desarrolla.
- Lo que procura hacer.
- El para quién lo va a hacer. (Thompson, 2006)

### **1.6.2 Visión**

La visión de una empresa, responde a la pregunta: ¿Qué queremos lograr?, no es más que la meta a largo plazo a la que la empresa quiere llegar, utilizando de guía para alinear las decisiones de crecimiento estratégico, junto a las de competitividad. Se debe tomar muy en cuenta que las necesidades de los clientes cambian día a día y con esto las herramientas y técnicas para satisfacerlos, es por esto que la visión favorece a una empresa para crecer y prosperar, tomando en cuenta el impacto de nuevas tecnologías, y las nuevas condiciones del mercado. Apunta a donde deberá convertirse la empresa.

### **1.6.3 Valores corporativos**

Los valores, según el libro del Comportamiento Organizacional de P. Robbins indica que: *“son convicciones básicas de un modo peculiar de conducirse o de estado final de la existencia es en lo personal, o socialmente, preferible que si modo opuesto o contrario de conducirse o de estado final de existencia. Contienen un elemento de juicio porque incorporan las ideas personales sobre el bien, lo correcto y deseable. Los valores tienen atributos de*

*contenido y de intensidad. El atributo de contenido asevera que un modo de conducirse o un estado final de existencia son importantes. El atributo de intensidad especifica qué tan importante es.”* (Robbins, 2004, pp. 63) Los valores corporativos son parte de la cultura organizacional de una empresa. El conjunto de valores, misión, visión, entre otros elementos forman la cultura organizacional, lo que a su vez hace que una empresa se distinga de otra.

Además según Carlos Alberto Mejía, en su escrito realizado para documentos planing sobre Valores Corporativos, determina que los valores corporativos *“son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta para lograr una característica distintiva posicionamiento y/o de sus variables competitivas.”* (Mejía, 2004)

#### **1.6.4 Objetivos**

Los objetivos establecen un curso a seguir y sirven como herramienta de motivación para todas las personas que conforman la empresa. Permiten evaluar resultados, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, grupo o trabajador, y de esta manera ayuda a una mayor coordinación, organización y control.

## Capítulo II

### Empresa Daniela Dávila

#### 2.1 Brief Daniela Dávila

##### 2.1.1 Historia

La empresa Daniela Dávila como nombre comercial y <sup>3</sup>Vishnu como nombre jurídico, lo que representa a una Diosa del Medio Oriente de la vestimenta. Es una empresa de alta moda que tiene cuatro años en el mercado nacional ecuatoriano, es creada con la figura jurídica de sociedad en cuentas de participación, inició en 2008 con la confección de prendas de mujer, para luego expandirse a líneas de ropa para niños/as y hombres.

##### 2.1.2 Misión

VISHNU es un grupo de personas comprometidas con la alta moda, el diseño y la confección de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños. Contamos con el mejor talento humano. Somos una marca ecuatoriana que se distingue por la alta calidad en las prendas, brindando un excelente servicio a nuestros clientes.

---

<sup>3</sup> Vishnu: es la razón social de la empresa Daniela Dávila. Y representa al dios hinduista creador, está escrito como se lo pronuncia.

### **2.1.3 Visión**

En el 2017 Daniela Dávila logra posicionarse en sus nichos de Mercado como marca de alta costura, por sus diseños exclusivos, innovación en las colecciones de cada temporada, calidad en las prendas, servicio y confección. Contando con tres puntos de venta en Quito y Guayaquil con mira de crecimiento de expansión.

### **2.1.4 Valores corporativos**

#### *Compromiso*

El compromiso es priorizar la calidad, dedicación y servicio en cada uno de los diseños para los clientes cumpliendo con los objetivos personales e institucionales.

#### *Innovación*

Integrar todo un proceso creativo con dinamismo en cada uno de los diseños, de ropa femenina, masculina e infantil, brindando la más alta calidad en todas las prendas confeccionadas.

#### *Nuestra gente*

El talento humano es crucial para la empresa. Mantener una relación estrecha con el colaborador y su familia, elevando sus conocimientos con capacitaciones, y apoyándolos en sus necesidades.

## *Responsabilidad*

Cumplir eficientemente con los tiempos de entrega de cada prenda y por sobre todo con el compromiso de los clientes al ser parte de sus eventos más importantes.

### **2.1.5 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Fidelizar la marca Daniela Dávila, en su grupo objetivo como marca de ropa exclusiva y de alta costura. Incrementando la participación de mercado de 0,012% a <sup>4</sup>0,037% para el 2017, logrando un posicionamiento de marca en el grupo objetivo, implantando tres puntos de venta en Quito, Guayaquil y Cuenca.

#### **Objetivos específicos:**

1. Incrementar las ventas en un 41% cada año, con publicidad y puntos de venta.
2. Aumentar la producción en 40% en un año, implantado un nuevo taller y contratando personal capacitado.
3. Crear una estrategia de posicionamiento efectiva y rápida para que la marca Daniela Dávila, sea reconocida dentro de su grupo

---

<sup>4</sup> Considerando que la empresa Daniela Dávila vende al año 24.000 dólares y en comparación con la producción en el 2008 de prendas de vestir excepto prendas de piel, es de 197.856,002, la empresa es el 0,012% del Mercado nacional.

objetivo, por su variedad de diseño y calidad en prendas confeccionadas.

4. Innovar la tecnología comprando mayor maquinaria e implantado un sistema operativo integral, que abarque desde facturación y control de producción hasta patronaje y diseño.

5. Implantar procesos en pirámide, procesos directivos, agregando valor, operativo, y soporte técnico. Definiendo las tereas de cada área, de patronaje, diseño, confección, y control de calidad hasta el 2017. Evaluando periódicamente.

#### **Estratégicos y tácticos:**

- 1) Delimitar el segmento de mercado al que se va a llegar con los productos que ofrece la empresa Daniela Dávila.
- 2) Realizar un análisis tanto del mercado de la moda, dentro del distrito y como del grupo objetivo para poder establecer estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca.
- 3) Identificar elementos diferenciadores que permitan posicionar adecuadamente a la marca en los integrantes del grupo objetivo.
- 4) Determinar estrategias de mercado y publicidad para la realidad de la empresa.
- 5) Crear el plan de acción necesario para implantar la estrategia dentro de la empresa.

### **2.1.6 FODA**

Cruce de valores en un análisis FODA (Anexo 2).

#### **Fortalezas**

- F1. Calidad en producto
- F2. Calidad en servicio
- F3. Talento humano capacitado
- F4. Talento humano motivado
- F5. Buena infraestructura
- F6. Tecnología adecuada para cumplir requerimientos actuales

#### **Debilidades**

- D1. Ingresos no fijos
- D2. No adecuada manejo financiero
- D3. Deficiencia de sistema de control de producción
- D4. Pocos clientes
- D5. Falta de liderazgo en el mercado
- D6. Falta personal de producción

- D7. Insuficiencia de maquinaria para cumplir con requerimientos futuros.
- No están implementados sistemas de aseguramiento de calidad.

### **Oportunidades**

- O1. Crédito en materia prima
- O2. Nichos de mercado no explotados
- O3. Innovación de tendencias para nuevos productos
- O4. Participar en capacitaciones externas a la empresa
- O5. Adquirir tecnología de punta
- O6. Conseguir maquiladoras cerca y de bajo costo
- O9. Baja calidad de los productos chinos para el segmento seleccionado
- O10. Tendencias ecológicas, para las prendas de vestir.

### **Amenazas**

- A1. Crisis económica mundial
- A2. Política laboral del gobierno

- A3. Impuestos arancelarios para materias primas
- A5. Falta de valorización a los productos nacionales
- Mercado informal de productos de alta costura

### **2.1.7 Target group**

El target group al que la marca Daniela Dávila está enfocado es un grupo objetivo amplio que comprende de las siguientes características.

#### **Demográficas**

Sexo: Mujeres siendo su grupo objetivo primario y hombres siendo el grupo objetivo secundario.

Edad: Mujeres y hombres desde los 25-41 años.

Estado civil: casados y/o solteros.

#### **Sociales y económicas**

Nivel socio económico: personas que están dentro del un nivel socio económico alto-muy alto, que sus ingresos individuales estén por encima de 2000 dólares mensuales.

#### **Ocupación**

Profesionales, directivos y amas de casa.

## Sicológicas

La marca de ropa Daniela Dávila está dirigida a mujeres, y hombres que sean sociables, que les guste estar a la vanguardia en la moda, que disfruten marcar su propio estilo, y por sobre todo que les guste la exclusividad al momento de vestir.

Hábitos: de consumo y de compra.

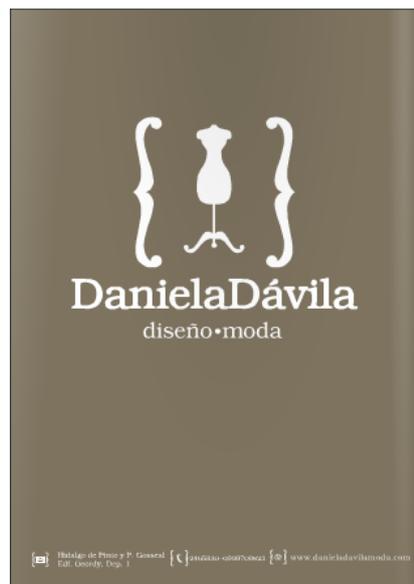
### 2.1.8 Catálogo de productos.

El catálogo de productos de la marca Daniela Dávila es bastante amplio y diverso, por eso se lo divide de la siguiente manera, ropa de hombre urbana, ropa de mujer urbana, ropa de niños y niñas, vestidos de novias de alta costura y cucayos.

Portada



Contraportada





## Sweet Street

Daniela Dávila es una marca, de ropa que posee un grupo de personas comprometidas con la alta moda, el diseño y la confección de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños. Somos una marca ecuatoriana que se distingue por la alta calidad en las prendas, brindando un excelente servicio a nuestros clientes desde 2009.

*Inspirado en... el siglo XX*

"Chic"

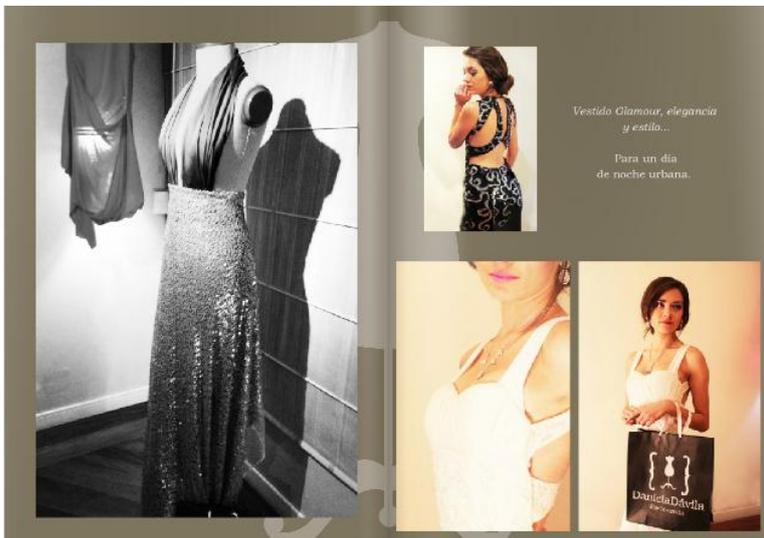
Vestidos de algodón stretch únicos y de corte pencil skirt.

*Glamour, elegancia y estilo...*

Para un día de calle.



Delinear la silueta de la mujer haciendo resaltar la femineidad, simplicidad y el diseño...  
Con el único elemento principal, la elegancia.

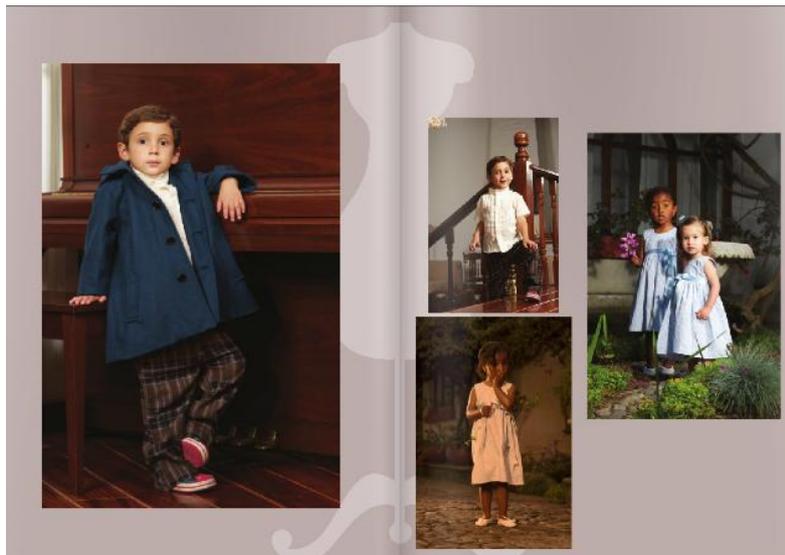
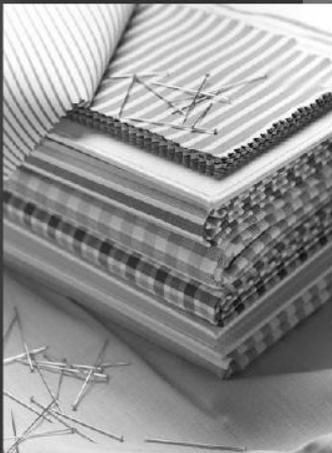


*Vestido Glamour, elegancia y estilo...*

Para un día de noche urbana.



Los peques se merecen lo mejor, jugar, divertirse y sonreír. Es por esto que 'little street' se inspiró en crear una línea especial, con colores planos y combinaciones en estampados.

*El hombre que viste  
Daniela Dávila*

Aquel  
que innova  
e impone un estilo  
todos los días.

Por esto la colección  
"Street" presenta  
colores planos, en trajes  
con combinaciones  
en camisas estampadas  
de líneas gruesas y cuadros  
pequeños.



*Vestir elegante y moderno,  
imponiendo estilos con trajes exclusivos  
creados para ti. Con cortes slim fit que dan  
una silueta masculina elegante y delgada.*

Trajes de cachemir con camisas personalizadas,  
elaboradas en tela cien por ciento algodón.






## **Capítulo III**

### **Levantamiento de información base para el plan de fidelización**

#### **3.1 Metodología**

Para la investigación de este trabajo se utilizó el método Inductivo que va de lo particular a lo general, porque se analizó la empresa Vishnu, con el fin de conseguir estrategias de fidelización de clientes actuales y expandir el mercado a clientes nuevos. El desarrollo del trabajo constó en aplicar varias herramientas de ayuda como: observación, encuestas y entrevistas a clientes activos e inactivos, y colegas del medio.

##### **3.1.1 Tipo de información**

###### **3.1.1.1 Multimétodo**

Se combinará la metodología Cualitativa y Cuantitativa, las cuales están evidenciadas en los puntos 3.1.1.2 y 3.1.1.3 respectivamente. Se aplicará encuestas, entrevistas y técnicas de observación con el propósito de analizar resultados que permitan determinar un plan de relaciones públicas eficiente y práctico para la fidelización de la marca.

### **3.1.1.2 Cualitativo**

Este tipo de investigación no pretende describir el grado de las cualidades, sino la variedad de cualidades de la empresa, sus productos y su entorno comercial, el crecimiento o descenso nacional del mercado textil. La información de los indicadores, se obtuvo de los clientes activos (Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo de seis meses a los que se les realizó entrevistas). Se tomó al azar cinco de ellos para realizar una encuesta, con el objetivo de ver el nivel de satisfacción de los clientes de Daniela Dávila. Para ver el mercado textil-ecuatoriano se realizó entrevistas a diseñadores locales, para tener un feedback que conlleve a estrategias futuras para el plan de fidelización, y se obtuvo información de la competencia a través de clientes ficticios.

### **3.1.1.3 Cuantitativo**

Como aporte a la investigación se analizó el porqué, de la baja frecuencia de compra de los clientes inactivos a través de encuestas (aquellos que realizaron su última compra hace seis meses, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, están insatisfechos con el producto o servicio recibido.) para determinar factores de desventajas frente a otras marcas.

### 3.1.2 Técnicas

**Encuestas:** se aplicaron 108 encuestas, a los clientes inactivos, para determinar el factor de inactivada de compra, tomando en cuenta los parámetros de atención al cliente, satisfacción con la prenda, recordación de imagen de marca y marca país. Se determinó el nicho de mercado a través de rangos de edad, y sexo, de los cuales se hicieron cruces de información para obtener dichas conclusiones. Adicionalmente se investigó las sugerencias que el nicho de mercado realizó a la marca y las prendas más vendidas que el grupo objetivo adquirió. Se investigó la manera en la cual se enteraron de la marca, se determinó la marca de ropa que se encuentra en el “top of mind” del nicho de mercado, el tiempo de compra y que es lo que les impulsa a comprar. Para luego realizar tabulaciones y conclusiones que se utilizaron para el plan de fidelización. (Anexo 3)

**Entrevistas:** se hicieron entrevistas a clientes activos, para determinar lo que les gusta de la marca Daniela Dávila, cuáles son los productos más vendidos, se cuestionó si la imagen del logotipo representa a la marca, y sugerencias para la marca. (Anexo 4).

Se realizaron dos entrevistas a la diseñadora Julia García y a Carolina Izquierdo, quienes son<sup>5</sup>colegas del medio, para tener un parámetro de referencia del mercado actual ecuatoriano en el sector textil-confección, y conocer su camino al éxito. Se escogió a estas profesionales ya que son diseñadoras relativamente nuevas, en el Distrito Metropolitano de Quito, y se encuentran en el proceso de crecimiento. (Anexo 5)

**Observación:** se realizó una observación directa, como cliente fantasma a diseñadores ecuatorianos como: Milú Espinoza, y al diseñador Abelara, para analizar la atención, y el asesoramiento al cliente, comparamos precios de las prendas. Con el objetivo de analizar a la competencia directa.

### 3.1.2.1 Universo

Los encuestados y colaboradores fueron seleccionados en la base de datos de la empresa Vishnu, bajo factores de continuidad de compra, en el caso de los clientes activos se seleccionará aquellos que han comprado cuatro veces en un tiempo de seis meses continuos. Mientras que a los clientes inactivos son todos aquellos que restan. A los colegas diseñadores son seleccionados por la antigüedad y los que son nuevos en el mercado ecuatoriano tomando en cuenta experiencia e innovación.

---

<sup>5</sup> Se refiere a los diseñadores que están dentro del mercado textil-confección y se encuentran actualmente trabajando en Quito.

### 3.1.2.2 Muestra

*Fórmula:*

$$\frac{k^2 N pq}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

$$total = 108.$$

En cuanto a la fórmula presentada para sacar el tamaño de muestra de los clientes por encuestar, se justifica de la siguiente manera:

N= el universo que es de 148 clientes.

E= al margen de error, que es para uno el 5%.

K= al nivel de confiabilidad, que asumimos que es el 95% lo que hace una constante en la tabla del 1,96.

p= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura. q: proporción de individuos que no poseen esa característica

Al resolver las ecuaciones nos da de resultado 108 personas por encuestar. (Raosoft, 2004)

## 3.2 Análisis de resultados

### 3.2.1 Encuesta a clientes inactivos

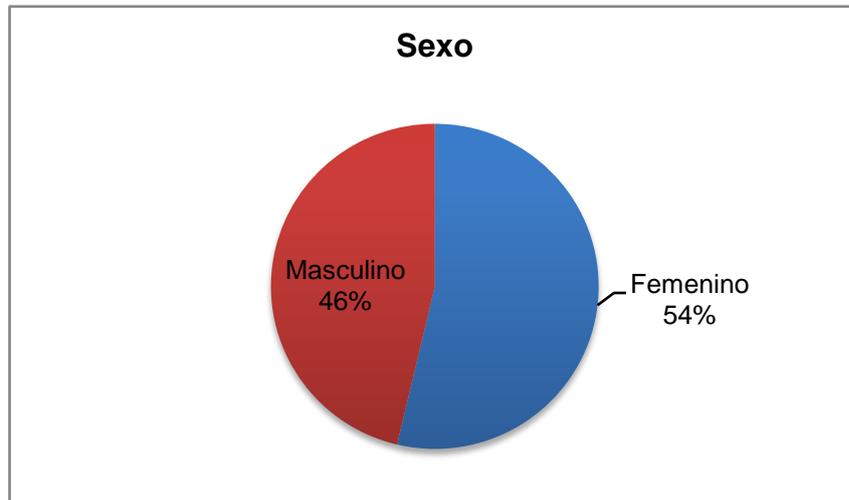


Gráfico 19, Sexo. Realizado por: Daniela Dávila

Observamos que el mayor número de clientes de la marca Daniela Dávila son mujeres con el 54%, con una diferencia no muy grande del 8% con los hombres que fueron el 46%.

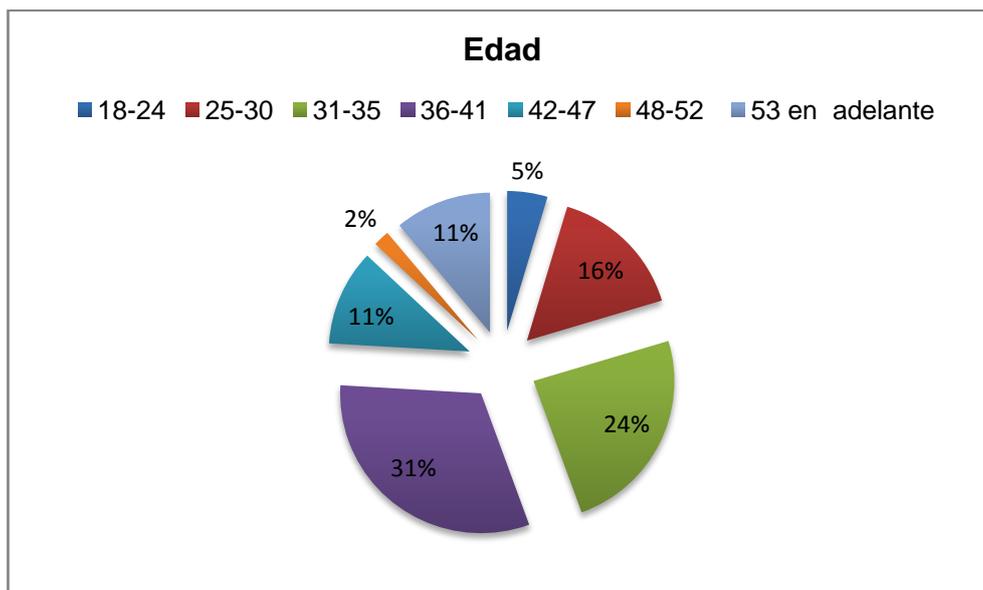


Gráfico 20 Edad. Realizado por: Daniela Dávila

Concluimos que la edad con el mayor porcentaje de consumo en Daniela Dávila es de 36-41 años, con 31%, el siguiente rango de edad es 31-35, con el 24%, y el tercer foco de compra es de 25-30 años, concluimos que Daniela Dávila tiene mayor aceptación de compra en hombres y mujeres desde los 25-41 años.

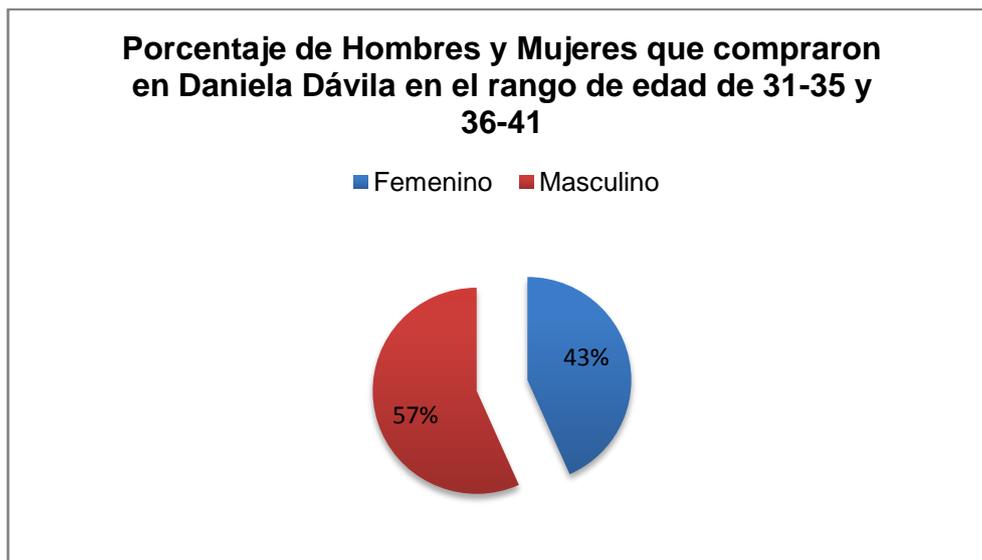
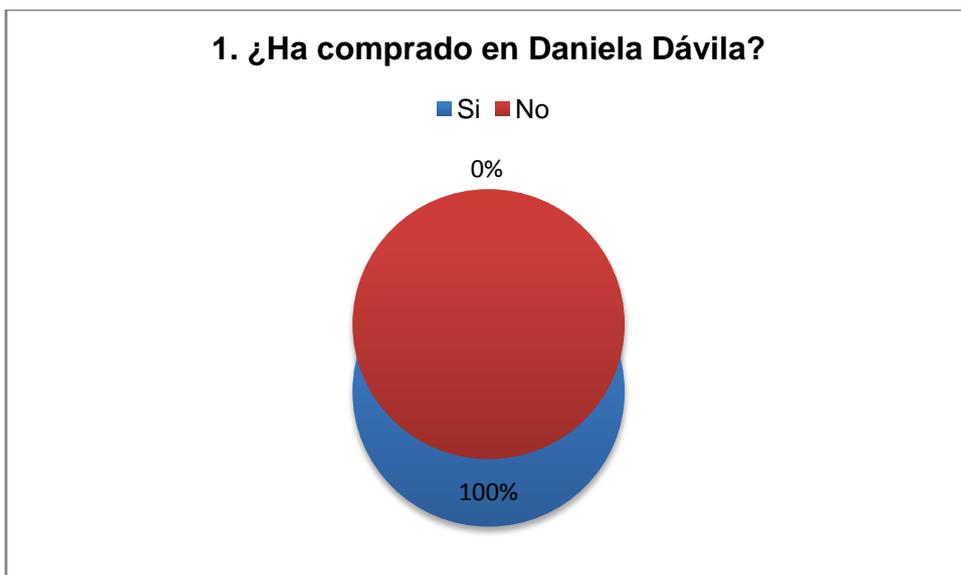


Gráfico 21. Porcentaje de hombres y mujeres que compraron en Daniela Dávila en el rango de edad de 31-35 Y 36-41. Realizado por: Daniela Dávila

Realizamos un cruce de información el cual nos permitirá determinar datos importantes para el desarrollo del plan. Como observamos el 57% de clientes son hombres mientras que el 43% son mujeres.



**Gráfico 22. Personas que han comprado en Daniela Dávila. Realizado por: Daniela Dávila**

La siguiente pregunta se realizó para utilizar con pregunta de recordación al cliente en donde el 100% de encuestados ha comprado en Daniela Dávila.



**Gráfico 23, prenda adquirida. Realizado por: Daniela Dávila.**

Percibimos que el producto más vendido con el 38% en mujeres y hombres de 25-41 años de edad son camisas, le sigue las blusas

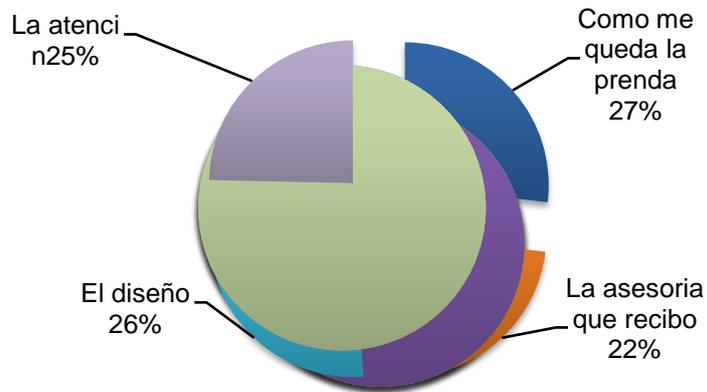
para mujeres con el 22% y el tercero con puntaje alto son vestidos de alta costura.



**Gráfico 24, ¿Qué prendas adquirieron los hombres en los rangos de edades designadas?. Realizado por: Daniela Dávila.**

Podemos comparar sin duda que las camisas son el producto más adquirido por todos los clientes, encontramos una similitud de resultados en cuanto al segundo y tercer puesto de productos porque las personas de 31-41 son las predominantes de todos nuestros encuestados.

**3. Ponga del 1-4 en orden de importancia siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante, lo que más le gusta cuando usted compra ropa.**



**Gráfico 25, Preferencias del cliente al momento de comprar ropa. Realizado por: Daniela Dávila**

Observamos que a los encuestados lo más importante cuando ellos compran ropa es como le queda la prenda, en segundo lugar el diseño, el tercero es la atención que reciben, y la cuarta opción es la asesoría que reciben. Haciendo un mix de estos ítems lograríamos satisfacer al cliente en un 100%.

#### 4. ¿Cree que el logotipo representa lo que vende Daniela Dávila?

■ Si ■ No, Porque

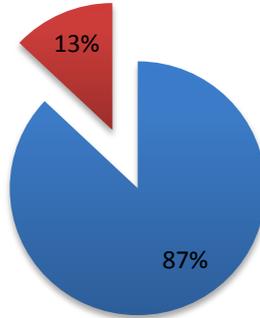


Gráfico 26, El logo va de acuerdo a la marca. Realizado por: Daniela Dávila

El 87% de las personas a quienes se les hicieron las encuestas, opinan que el logotipo va en concordancia de la marca de ropa Daniela Dávila, ya que posee colores sobrios que significa elegancia y sobriedad, y el maniquí representa prendas de vestir.

#### 5. ¿Qué es lo que busca en una prenda de ropa? Escoja 2.

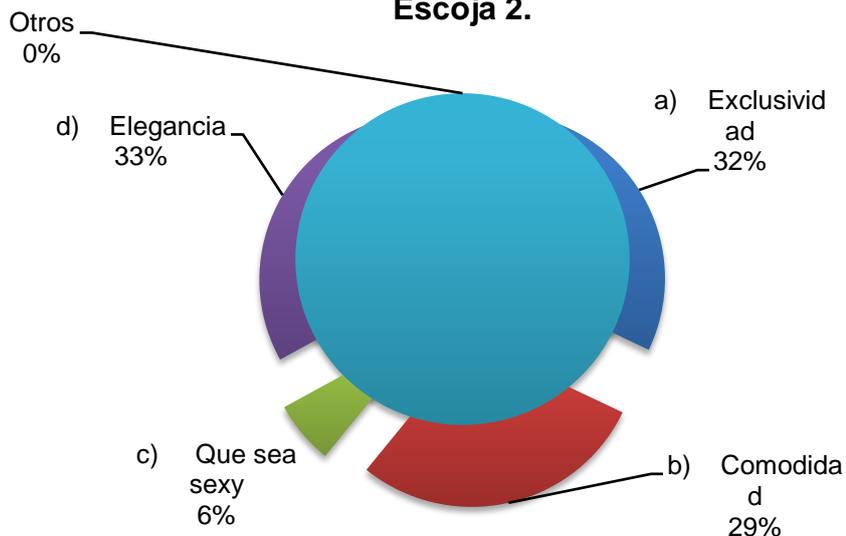


Gráfico 27, intensivos de compra. Realizado por: Daniela Dávila

Concluimos que la gente cuando busca una prenda busca, elegancia y exclusividad.



**Gráfico 28. que buscan cuando compran ropa. Realizado por: Daniela Dávila**

Observamos en el cuadro que la elegancia y la comodidad son los factores por los que las mujeres y hombres de 31-41 años adquieren su ropa. Y se deduce porque es el periodo más productivo del ser humano en donde necesita estar en movimiento y actividad física y psicológica.

**6. Marque con una X la palabra que describe al producto nacional ecuatoriano.**

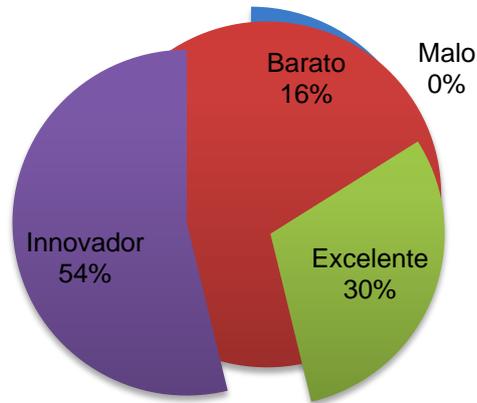


Gráfico 29, posicionamiento del producto ecuatoriano. Realizado por: Daniela Dávila

La gente encuestada piensa que el producto nacional ecuatoriano es innovador y excelente. Con el 54% y 30% respectivamente.

**7. ¿Qué sugerencia aportaría a la marca Daniela Dávila?**

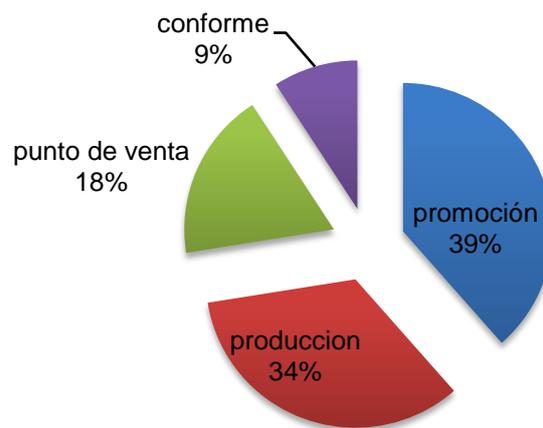
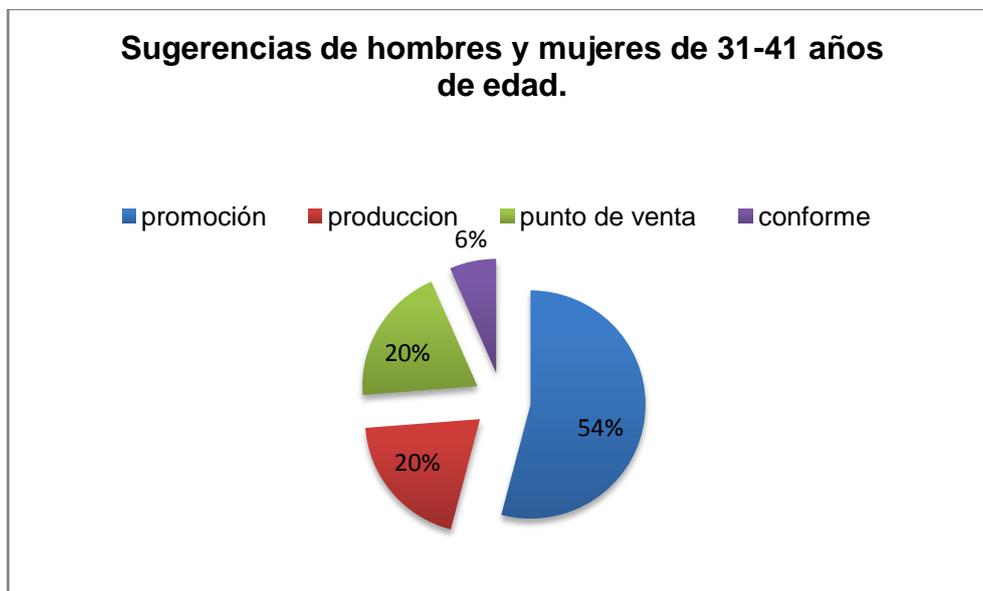


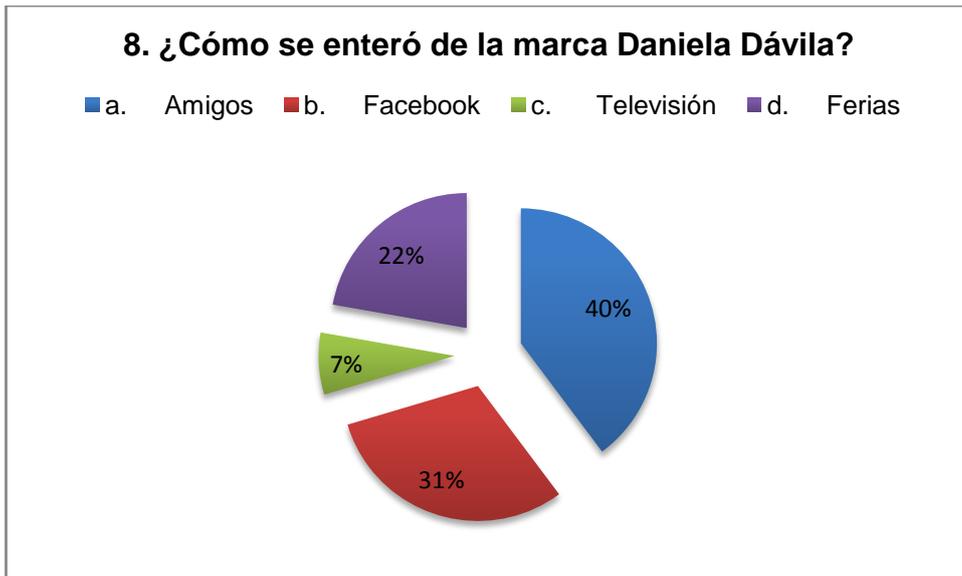
Gráfico 30, sugerencias a la marca Daniela Dávila. Realizado por: Daniela Dávila

En resumen pusimos cuatro rangos que permitieron delimitar y agrupar la mayoría de respuestas, obteniendo como resultado que las personas sugieren más promoción, en cuanto a que se haga conocer la marca en medios comunes y alternativos. Con un 34% mayor producción donde encuentren mayor variedad en diseños y tallas.



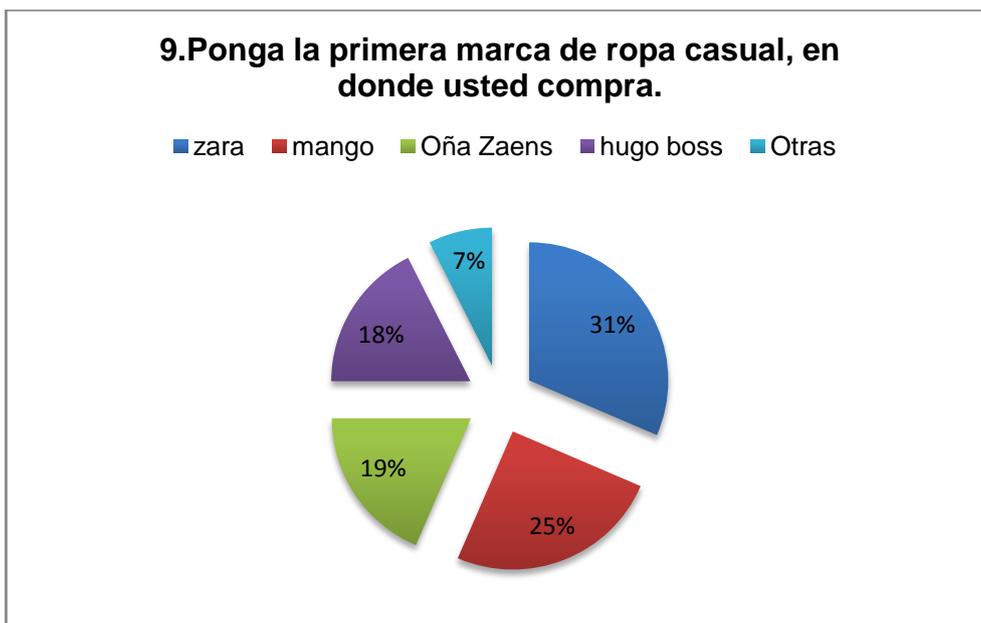
**Gráfico 31, Sugerencias del nicho de mercado. Daniela Dávila**

Encontramos que el 54% de este segmento de los encuestados sugieren que se haga más promoción, refiriéndose hacer más publicidad para que la marca se reconozca más entre el grupo objetivo.



**Gráfico 32, cómo se enteró de la marca. Realizado por Daniela Dávila**

Se logra ver claramente que el manejo de publicidad de la marca se lo ha hecho más por boca a boca, es por esto que el 40% de los clientes se conocen la marca por la recomendación, mientras que el 31% por medios alternativos web, y el 22% por participación de la marca en ferias.



**Figure 33, posicionamiento. Realizado por: Daniela Dávila**

Podemos observar que la marca Top para los encuestados es Zara. Seguida por Mango con el 25%, y en tercer lugar Oña Zaens.

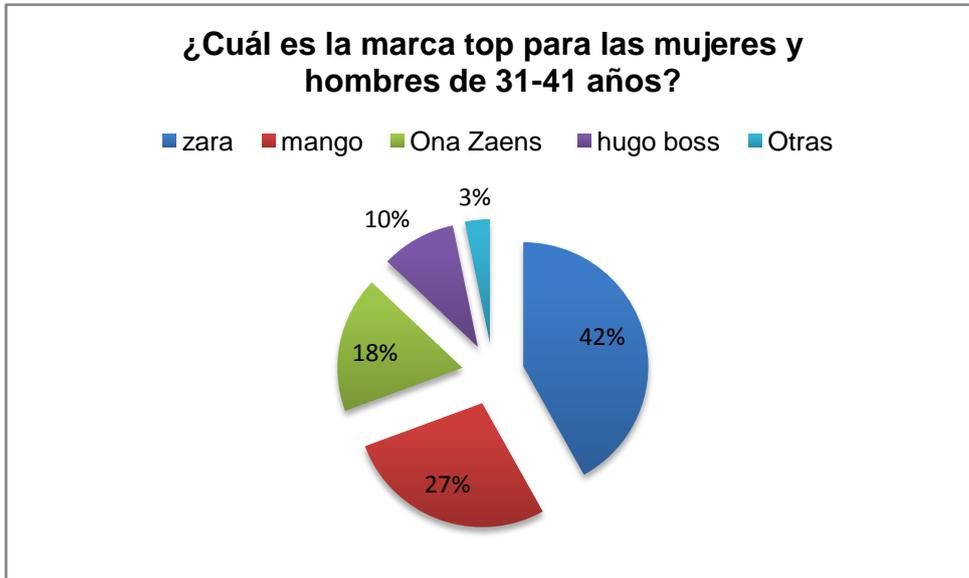


Gráfico 34, marcas top. Realizado por::Daniela Dávila

Vemos que los resultados son similares a la pregunta anterior en cuanto al primer lugar, que es Zara, mientras que la diferencia del segundo y tercer puesto es de 9 puntos entre Mango y Ona Zaens.

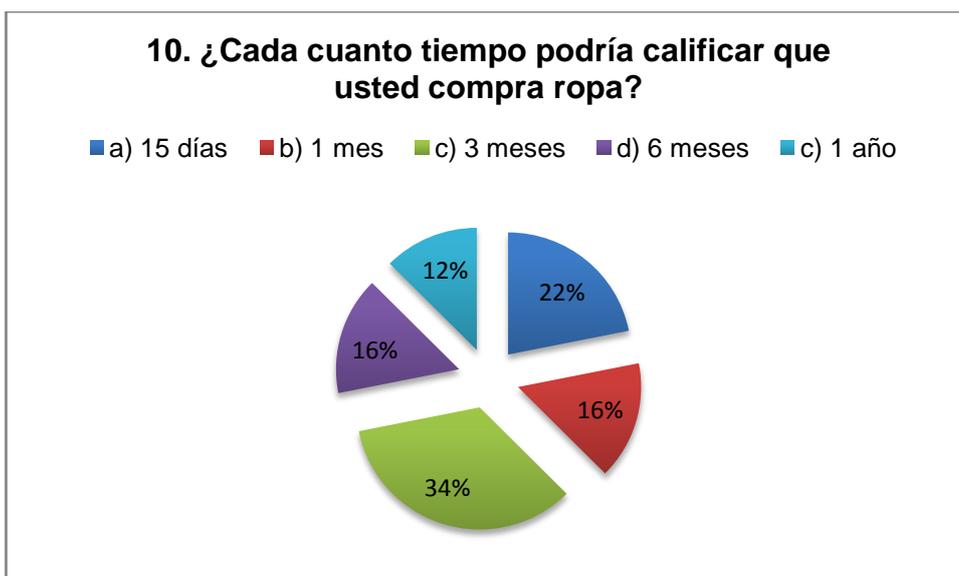


Gráfico 35, frecuencia de compra. Realizado: Daniela Dávila.

El 34% de los encuestados compran con una frecuencia de tres meses su ropa, mientras que el 22% compra cada quince días, esto nos ayuda a saber cuál es la frecuencia de compra y cuál sería la periodicidad de renovación de inventario.

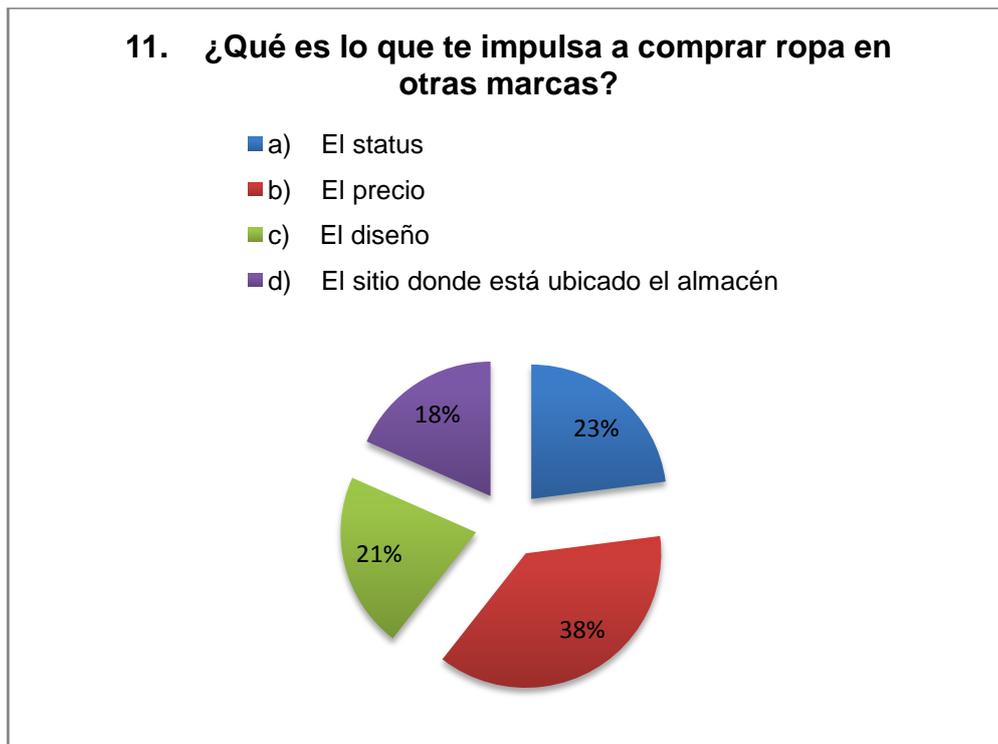


Gráfico 36, la razón del impulso de polo. Realizado por: Daniela Dávila

Como se puede observar no hay una diferencia significativa en los resultados, en estos factores se recomendaría un mix en las estrategias a tratar en el plan.

### 3.2.2 Análisis de la encuesta a clientes frecuentes

En conclusión pudimos ver que a los clientes frecuentes de Daniela Dávila, compran en gran variedad prendas como: camisas, siendo el producto más vendido seguido por vestidos y finalizando con ropa de niños.

Las razones por las que compran en Daniela Dávila, en primer lugar es la exclusividad, el diseño en segundo lugar y en tercer lugar la calidad de las prendas confeccionadas.

Para los clientes frecuentes el logotipo representa lo que vende Daniela Dávila, resumiendo en cuanto a la cromática dijeron que el color blanco y negro da elegancia, el menique representa diseño y alta moda. Y el nombre de la diseñadora que a la vez es la marca, da respaldo al cliente que se está llevando una prenda exclusiva de diseñador.

Los clientes sugieren un punto de venta como un local, para que la marca se conozca más, y sea más asequible, esto tiene que ser un lugar central, donde el cliente se sienta a gusto y cómodo con lo que está comprando encontrando una mayor variedad en prendas.

### **3.2.3 Análisis de entrevistas a colegas**

Se puede concluir que son diseñadoras muy talentosas y reconocidas en el medio. Ya que han manejado una publicidad en diferentes medios de comunicación. A parte la experiencia que brinda los años trabajados en el mercado con la combinación de años de preparación hacen de estas dos diseñadoras y de su opinión una fuente importante para el desarrollo de esta tesis.

Pudimos concluir que cada una posee pasión por la moda, diseño y confección de ropa. Destacando su creatividad y trabajo especial de cada atuendo y accesorio.

Carolina Izquierdo y Julia García tiene una línea diferente de las marcas comerciales de hacer ropa, ya que es ready to wear, se maneja todas las prendas más o menos sacando por modelo de prenda 8-10 por tallas, mientras que marcas como Zara que se encuentra siempre a la vanguardia de la moda posee un gran porcentaje de prendas del mismo estilos en las mismas tallas.

La opinión de las diseñadoras, en cuanto a la industria textil ecuatoriana frente a la extranjera, es muy positiva, porque las dos coincidieron que el Ecuador se encuentra en un momento de apogeo de crecimiento donde las personas o clientes están buscando otras opciones de vestimenta, en cuanto a los modelos, el servicio sea espectacular, ya que como dijo Julia el diseño está en nuestras manos. Mientras que el trato que se debe da a un cliente es muy relajado personalizado y sobre todo hacer que esa persona se sienta bien.

Como todas unas emprendedoras ecuatorianas sus metas son: la expansión de marca, y ganar reconocimiento a nivel nacional.

#### **3.2.4 Análisis de la observación a la competencia**

Se realizó una observación como cliente fantasma a los diseñadores Milú Espinoza y al diseñador Abelara, podemos concluir de nuestra visita que la atención y asesoramiento en cuanto al cliente en Milú Espinoza es muy básica no brinda un asesoramiento

en la prenda, deja que el cliente elija a su gusto, sin realizar recomendaciones. Tiene una oferta de prendas Prêt-à-porter, solo para mujeres que va desde ropa urbana hasta alta costura básica. El precio es muy alto a comparación del resto del diseñador Abelara.

Por otro lado Abelara, en cuanto al asesoramiento es muy bueno, aconseja al cliente, da un espacio considerable para poder expresar que es lo que busca el cliente, su atención es amable pero insistente. Tiene un portafolio amplio de vestidos de alta costura, no posee línea Prêt-à-porter, y su precio está en segundo lugar más alto en comparación a sus competidores.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta de fidelización para la empresa Daniela Dávila**

#### **4.1 Presentación del Plan**

Hoy en día las Relaciones Públicas son una herramienta fundamental cuando se trata de encontrar canales de comunicación estratégicos para llegar de una manera más directa, al grupo objetivo.

La empresa Daniela Dávila es una marca nueva que crece en el mercado nacional ecuatoriano, busca fortalecer su imagen, potencializando mercados nuevos y fidelizando a sus actuales clientes. Por lo que se propone algunas técnicas comunicacionales que ayudarán en el desarrollo del plan de Relaciones Publicas para cumplir de una forma integral y efectiva los objetivos planteados.

##### **4.1.1 Diagnóstico**

La fidelización de un cliente en una empresa es algo muy importante en estos días, presenta grandes beneficios porque al fidelizar al cliente abre puertas dentro del grupo objetivo, logrando

que este nos vuelva a comprar o a visitar y además conseguimos que este recomiende nuestro producto a otros posibles consumidores.

La marca Daniela Dávila es una marca nueva de ropa que busca la expansión y posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Según los resultados de la investigación que se realizó, data que la empresa diversifica mucho sus productos y pierde definición de mercado y target en cuanto los productos estrellas. El manejo financiero no es sólido por lo que no maneja una cartera constante de clientes que permita fortalecer las inversiones realizadas. Los clientes se sienten a gusto más no totalmente satisfechos con la marca, por lo que prefieren adquirir otra marca ya sea por un precio menor o por el status que tiene la marca.

Por otro lado la empresa refleja lo que ofrece y los clientes actuales se sienten identificados con eso ya ellos buscan elegancia y exclusividad al momento de comprar ropa. La atención al cliente es muy buena pero falta un lugar en donde el cliente se sienta cómodo para comprar la ropa, con un espacio exclusivo y determinado por lo cual en las sugerencias de clientes inactivos y frecuentes tubo el mayor puntaje el que se la marca abra un punto de venta.

El posicionamiento de la marca Daniela Dávila, en redes sociales es alto comparado con la competencia porque tiene un mayor número de seguidores en el Facebook. Mientras que en el Twitter, es más bajo que la competencia.

Los precios de la marca Daniela Dávila están por debajo de la curva de la competencia.

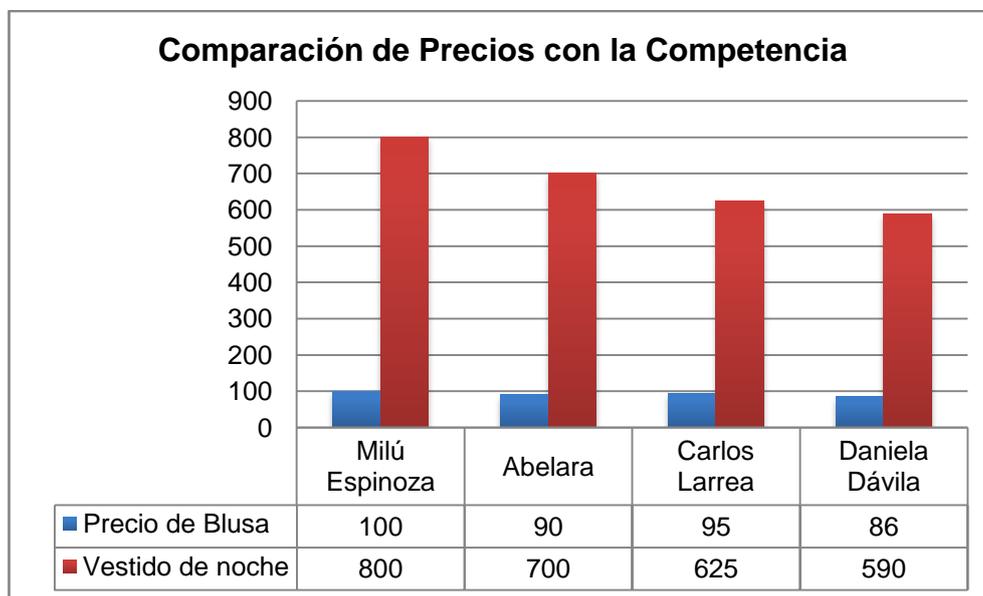


Gráfico 37, Comparación de precios con la competencia. Fuente: Realizado por: Daniela Dávila.

#### 4.1.2 Objetivo general

Posicionar a la marca Daniela Dávila, para hacer crecer a la empresa de una manera integral, financiera y de imagen, con el propósito de fidelizar a su grupo objetivo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.1.3 Objetivos específicos

- Definir técnicas de fidelización, en la cuales permita al cliente sentir, que, comprar en Daniela Dávila, es una experiencia única.
- Asegurar la participación de los mensajes en medios alternativos o digitales y de esta manera captar más mercado.

- Definir el concepto visual del sitio web como punto de partida clave para la publicidad en medios.
- Definir un plan de relaciones públicas, que permita el posicionamiento adecuado de Daniela Dávila.

## **4.2 Plan de Acción**

La empresa Daniela Dávila para lograr sus objetivos de posicionar la marca dentro de su mercado objetivo tendrá que invertir recursos monetarios, de tiempo y trabajo en los siguientes puntos propuestos:

### **4.2.1 Punto de Venta**

Se observa la necesidad de que la marca Daniela Dávila posea un punto de venta para que sus clientes puedan acceder con mayor facilidad y comodidad a los productos que esta ofrece.

Localización: El local, de acuerdo al análisis de observación de donde están ubicados los potenciales clientes, se define que el mismo debe estar localizado en el sector centro norte de Quito donde se establece la zona comercial de la ciudad. Se recomienda sectores como la Av. Brasil, Av. República del Salvador, Calle Wimper, Av. Gonzales Suarez.

Infraestructura: La adecuación del local para Daniela Dávila debe tener un estilo moderno, elegante manteniendo rasgos

minimalistas que atraiga al grupo objetivo. La combinación de luz, imagen, distribución de áreas y la utilización de elementos poli sensoriales deben mantenerse en balance dentro de un concepto definido para que el cliente experimente confort, impulso a la compra y ganas de volver.

Tipo de productos: Los productos que Daniela Dávila ofrece a sus clientes son diversos por lo cual se recomienda mantener áreas específicas en el local que diferencien cada tipo de producto por sexo y estilos.

Atención al cliente: La relación entre cliente y vendedor es clave para el éxito de la marca y el logro de los objetivos planteados de fidelización. Se recomienda que la persona que atienda en el local, reciba capacitación de manejo de clientes y ventas como los que se imparten en la cámara de comercio de Quito. Además se recomienda que exista una interacción con el cliente desde el momento que entra al local, por ejemplo ofreciéndole algo de beber, seguido por la asesoría hasta que el cliente encuentre lo que busca y concluir con la venta no sin antes recordarle que en la empresa Daniela Dávila se le espera nuevamente para poderle servir de la mejor manera.

#### **4.2.2 Utilización de medios alternativos y digitales**

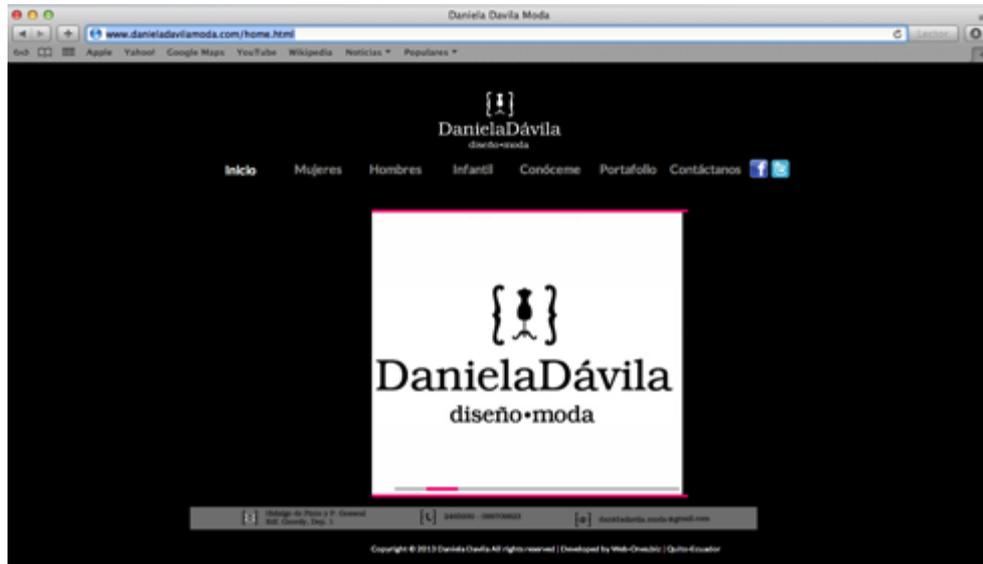
Los medios alternativos y digitales ofrecen una gran ventaja para empresas que están en una etapa de crecimiento y que su

presupuesto es limitado ya que por medio de estos se puede llegar directamente al grupo objetivo y a bajos costos. Tenemos herramientas como las redes sociales que nos permiten crear páginas de empresa donde los seguidores de la misma están dispuestos a recibir información sobre los productos y servicios que esta ofrece. Facebook, Twitter, Instagram entre otras son redes sociales que ofrecen estas ventajas y en las cuales la marca Daniela Dávila debe estar presente de manera continua. El manejo de estas redes sociales como parte de un plan de mercadeo debe ser continuo y entretenido, sin escatimar pequeñas inversiones para ganar más seguidores.

#### **4.2.3 Concepto visual del sitio web**

La marca Daniela Dávila debe crear una página web que le permita ofertar sus productos y servicios dentro de un mismo concepto de imagen en concordancia con el punto de venta, redes sociales y demás sitios donde se encuentre promocionando la marca. La página web debe ser utilizada para que los clientes actuales y potenciales puedan obtener mayor información sobre la marca, sus productos e historia además de poder realizar una retroalimentación, por medio de comentarios, hacia la empresa. Además, web servirá como un portal de presentación de las nuevas colecciones utilizándolo como un showroom virtual.

Ejemplo de web:



#### 4.2.4 Plan de relaciones públicas

El manejo de relaciones públicas para la marca Daniela Dávila es uno de los pilares fundamentales para el posicionamiento, atracción y fidelización del grupo objetivo. Se propone la realización de un evento de lanzamiento o inauguración del local y varios eventos periódicos de acuerdo a las nuevas colecciones que Daniela Dávila ofrecerá en el tiempo.

Objetivos específicos:

- Conseguir free press para apoyar mediáticamente el mensaje básico de la marca, con boletines de prensa en medios convencionales.

- Aumentar la cobertura de presencia de la marca en medios alternativos para lograr el posicionamiento deseado en el grupo objetivo.

### **Evento de Inauguración**

Modalidad del evento: Se propone realizar un evento de inauguración del local de la marca Daniela Dávila para dar a conocer la locación del almacén, los productos que ofrece la empresa y se cree una relación entre los clientes actuales y potenciales con la marca.

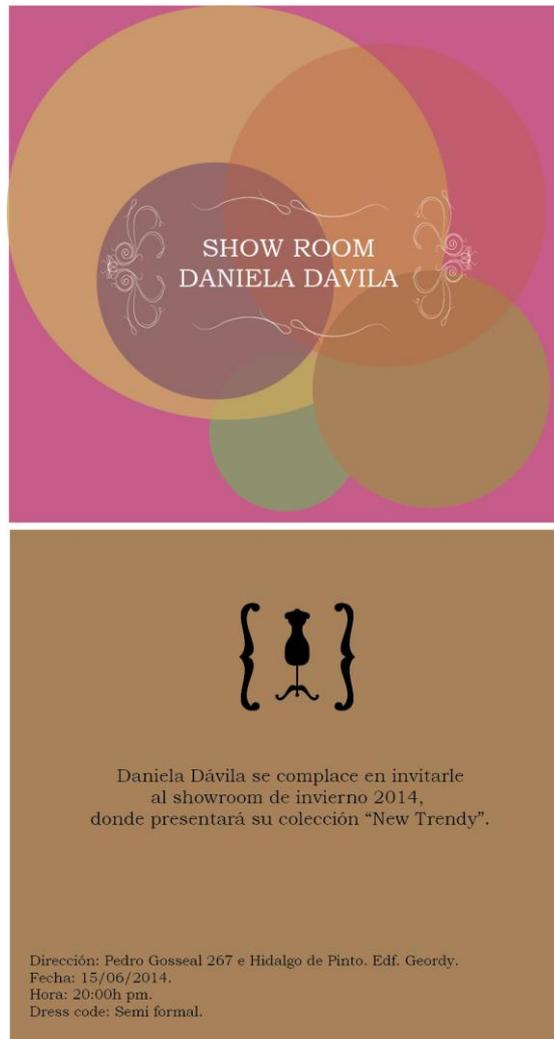
Desarrollo del evento: El evento tendrá lugar en el nuevo local de Daniela Dávila al cual asistirán invitados seleccionados previamente y que hayan recibido una invitación. Durante el evento se ofrecerá un coctel de bienvenida que dará la apertura para que la diseñadora presente unas palabras de bienvenida y agradecimiento. Los invitados recibirán una tarjeta de presentación de la marca y podrán observar todo lo que en el local se ofrece.

Se propone elaborar el diseño de las invitaciones y boletines de prensa, en conjunto con el material POP, como: dípticos y tarjetas. También se proyectará continuamente un video de presentación de la marca.

32 cm de largo por 2,5 cm de ancho



Invitación al show room.



Flyer

Tiro



## Retiro



Nota: el flyer presentado posee una foto de ropa de niños, ya que la empresa ofrece, línea de niños, pero la tesis está enfocada a mujeres y hombres.

Planificación del evento de inauguración

Fecha y hora: Junio 2014 - 21:00

Asistentes: 50 personas aproximadamente

Medios de comunicación:

- Revista Mundo Magazine
- FM Mundo
- Revista Vanguardia

- Teleamazonas
- Revista Hogar
- Revista Vistazo
- Diario el Hoy

Instalaciones: Local Daniela Dávila

Programa para el evento de inauguración:

Hora	Actividad	Descripción	Encargado
21:00	Llegada de invitados	Bienvenida de invitados y entrega de un coctel o copa de champagne.	Catering.
22:30	Palabras de la diseñadora	Presentación, agradecimiento e inauguración del local.	Daniela Dávila
21:00 - 23:00	Entrega de material POP	Entrega de tarjetas de presentación y	Asistente

		flyers.	
23:30	Cierre de evento	Despedida y agradecimiento por parte de la Diseñadora a sus invitados.	Daniela Dávila

### **Evento modelo para presentación de colecciones Daniela Dávila**

Modalidad del evento: Se propone realizar un evento periódicamente de acuerdo al lanzamiento de nuevas colecciones que se ofrecerán en el local de Daniela Dávila. A este evento serán invitados clientes de la marca para que conozcan las nuevas tendencias de la moda.

Desarrollo del evento: El evento tendrá lugar en el local de Daniela Dávila al cual asistirán invitados seleccionados previamente y que hayan recibido una invitación. Durante el evento se ofrecerá un coctel de bienvenida que dará la apertura para que el moderador de una bienvenida y presente la nueva colección que se demostrará con un corto desfile de modas.

Se propone elaborar el diseño de las invitaciones y material POP, como: dípticos y tarjetas. También se proyectará continuamente un video de presentación de la marca.

Planificación de evento de presentación de colecciones

Fecha y hora: De acuerdo a la temporada.

Asistentes: 50 personas aproximadamente

Instalaciones: Local Daniela Dávila

Programa para evento de presentación de colecciones:

Hora	Actividad	Descripción	Encargado
21:00	Llegada de invitados	Bienvenida de invitados y entrega de un coctel o copa de champagne.	Catering.
22:00	Presentación de la nueva colección	Desfile de modas con 12 salidas de modelos que demuestren la nueva	Daniela Dávila y Moderador

		colección	
21:00 - 23:00	Entrega de material POP	Entrega de tarjetas de presentación y flyers.	Asistente
23:30	Cierre de evento	Despedida y agradecimiento por parte de la Diseñadora a sus invitados.	Daniela Dávila

### 4.3 Control y Evaluación

Los mecanismos que se utilizarán para medir el nivel de éxito del plan de acción son los siguientes:

#### **Mecanismos Externos**

Realizar encuestas trimestrales a los clientes externos, para medir el nivel de satisfacción con respecto a producto y servicio que brinda la marca.

Hacer una encuesta para medir el impacto de la promoción en redes sociales, BTL, piezas gráficas, y eventos de RR.PP, en los públicos externos.

Se propone realizar un control semestral de las estrategias propuestas para medir si los resultados están siendo alcanzados.

Se evaluará mensualmente el crecimiento o decrecimiento en ventas generado en el local. La información se obtendrá de los registros contables.

### **Parámetros de evaluación del plan**

La campaña de comunicación global deberá ser evaluada en base a los siguientes parámetros:

- Objetivos alcanzados.
- Plazos de cumplimiento.
- Nivel de éxito.
- Fallas.
- Mejoras.
- Beneficios.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

En base a la investigación realizada, se concluye que la forma más viable para fidelizar a una empresa que esté iniciando en el mercado textil-confección, es generar un incremento de presencia en medios alternativos, invertir en un lugar apropiado de compra, y realizar los eventos propuestos en el plan de relaciones públicas para que el cliente se encuentre en mayor contacto con la marca.

De acuerdo a la investigación realizada, en el caso de estudio, obtuvimos que el nicho de mercado son mujeres y hombres de 25-41 años de edad. Que compran en un periodo de tres meses y buscan productos nuevos, exclusivos y elegantes. Por lo que las herramientas propuestas, ayudan a crear un seguimiento y proporcionar información valiosa para el crecimiento de la empresa, por parte los colaboradores externos e internos.

Se concluye que el mercado confección textil y diseño se encuentra en desarrollo, ya que tiene un crecimiento promedio de 14,3% en cuanto a la producción anual de prendas de vestir excepto prendas de piel. También existe una oscilación de forma inconstante en la inversión capitalizable, desde el 2004-2008, lo que indica que

existe movimiento de inversión en este sector, y no se encuentra explotado en su totalidad.

Se puede concluir que es muy importante investigar factores diferenciadores de una marca, en relación con la competencia directa, porque ayuda a esclarecer el mensaje comunicacional que se emita al grupo objetivo y trabajar sobre aspectos específicos corporativos. Como en el caso estudiado se obtuvo que, los factores diferenciadores son precios bajos, muy buena atención, y asesoramiento al cliente.

Al interpretar la investigación del caso estudiado en esta tesis, se indica que el 87% de los clientes identifican a la marca por su logotipo. Señalando grado de aceptación del grupo objetivo, por lo que, si se implementarían las estrategias comunicacionales propuestas, el porcentaje de identificación de marca aumentaría. Y el posicionamiento de la misma sería favorable para cumplir con el objetivo general de fidelizar.

Se puede concluir que el plan de acción que se propone en este trabajo, es de gran ayuda para los diseñadores o diseñadoras que estén emprendiendo en este mercado, porque es de fácil implementación. Ya que cuenta con un plan de evaluación y control que dan soporte para la ejecución de dicho plan.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que vayan a invertir en el mercado textil-confección hacer una evaluación para identificar el impacto del plan de acción de relaciones públicas.

Se sugiere mantener constancia e uniformidad a la identidad corporativa en cuanto a las herramientas de comunicación, para que el mensaje sea claro y consecuente con el objetivo de fidelizar al cliente.

Se aconseja a los diseñadores o diseñadoras que estén emprendiendo en el mercado textil-confección, sustentar este ejemplo de plan de relaciones públicas con un plan de medios utilizando medios alternativos y redes sociales.

Se invita a futuros diseñadores o diseñadoras que estén emprendiendo en el mercado textil-confección, que lean este caso específico de fidelización de la marca Daniela Dávila, ya que es real, proporciona estudios confiables y estadísticas útiles para posicionar a una marca en la mente del consumidor.

## Bibliografía

Sectoriales, O. I. (2000). *Las prácticas laborales de las industrias del calzado, el cuero, los textiles y el vestido*. Ginebra: OIT.

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.

Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. España: Gustavo Gill.

Pujol, B. B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural, S.A.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Person Prentice Hall.

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

INEC. (2004- 20-Febrero). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador) Retrieved 2011 йил 07-diciembre from INEC:  
[http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=420&func=startdown&id=853&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=853&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Thompson, I. (2006 йил diciembre). *pronegocios.net*. (pronegocios.net) Retrieved 2011 йил 10-Marzo from © 2012 Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Gascue, A. (2004). *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*. Montevideo.

Social Baker. (12 de Abril de 2011). *cobertura digital*. Retrieved 20 de Noviembre de 2012 from Ecuador Facebook Statistics:  
<http://www.cobeturadigital.com/wp-content/uploads/2011/04/facebookecuador2011.jpg>

Raosoft. (21 de Abril de 2004). *simple size*. Retroceded 16 de Noviembre de 2012 from Raosoft:  
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Casavantes, G. (2011 йил 5-octubre). *mujer*. (Comercio Mas, S.A. de C.V.) Retrieved 2011 йил 21-novimbre from esmas.com:

<http://www2.esmas.com/mujer/ecomujer/099481/los-nuevos-textiles-ecologicos>

Jumanji. (28 de Marzo de 2008). *Solar Jacket de Ermenegildo Zegna*. Retrieved 12 de Julio de 2013 from Jumanji Solar: <http://jumanjisolar.com/2008/03/solar-jacket-de-ermenegildo-zegna.html>

Richter, A. (30 de Mayo de 2010). *Crearmas*. Retrieved 24 de Agosto de 2012 from crearmas: <http://www.crearmas.com/udocumentos/marca.pdf>

Mejía, C. A. (2004 йил 23-Abril). *planning*. Retrieved 2012 йил 17- Noviembre from documentos planning: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Vol. X). México, México DF: Pearson Educación.

Charan, R. (2007). *Know How las 8 habilidades que distinguen a las personas de buen desempeño de las demás*. Bogotá: grupo editorial Norma.

Group, M. M. (26 de noviembre de 2001-2013). *The Internet Coaching Library*. Retrieved 8 de diciembre de 2013 from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Cuadro de datos MIPRO

Cuadro de datos del MIPRO para la realización de la factores en los que pudimos estudiar las oportunidades y riesgos del mercado textil-confección nacional.

	No. DE ESTABLECIMIENTOS				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	116	120	122	119	112
	PERSONAL OCUPADO				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	7.207	7.674	7.564	8.083	7.780
	REMUNERACIONES				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	30.759.046	33.649.834	36.899.777	40.659.286	47.471.239
	PRODUCCIÓN TOTAL				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	117.437.317	146.337.560	149.808.191	165.534.607	197.856.002
	CONSUMO INTERMEDIO				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	67.862.324	82.039.910	85.730.732	98.773.336	110.384.824
	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	49.574.993	64.297.650	64.077.459	66.761.271	87.471.178
	<b>DEPRECIACIONES</b>				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	3.070.699	3.218.642	4.116.823	4.121.616	5.299.888
	<b>FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL</b>				
	año 2004	año 2005	año 2006	año 2007	año 2008
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	7.050.722	6.519.788	3.778.783	9.522.464	7.322.314

## Anexo 2

### Cuadro FODA

Cuadro FODA de la empresa Daniela Dávila para poder aplicar cruce de datos.

	AMENAZAS				TOTAL	OPORTUNIDADES				
FORTALEZAS	A1. Crisis económica mundial	A2. Política laboral del gobierno	A3. Impuestos arancelarios para materias primas	A4. Falta de valorización a los productos nacionales		O1. Crédito en materia prima	O2. nichos de mercado explotados	O3. incentivos de credito para inversión por las entidades financieras	O4. capacitación externa a la empresa	TOTAL
F1. Calidad en producto	1	1	7	7	16	6	2	7	6	21
F2. Calidad en servicio	1	4	1	7	13	1	5	3	6	15
F3. Talento humano capacitado y motivado	1	5	1	2	9	1	2	5	7	15
F4. Buena infraestructura	2	3	2	3	10	1	1	5	4	11
F5. cartera de clientes dinamica y continua	1	1	1	5	8	5	7	5	2	19
F6. Equipos y herramientas adecuados para cumplir requerimientos actuales	2	3	6	1	12	2	1	6	5	14
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>95</b>
DEBILIDADES	A1. Crisis económica mundial	A2. Política laboral del gobierno	A3. Impuestos arancelarios para materias primas	A4. Falta de valorización a los productos nacionales		O1. Crédito en materia prima	O2. nichos de mercado explotados	O3. incentivos de credito para inversión por las entidades financieras	O4. capacitación externa a la empresa	TOTAL
D1. Ingresos no fijos	4	6	6	6	22	5	7	7	5	24
D2. No hay un adecuado manejo financiero	2	6	6	4	18	5	5	6	6	22
D3. Deficiencia de sistema de control de producción	1	1	1	4	7	2	4	6	7	19
D4. Cartera de clientes reducida	5				5	5	7	5	6	23
D5. Falta de liderazgo en el mercado	3	2	2	6	13	2	7	4	4	17
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>65</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>105</b>

### Anexo 3

#### Modelo de encuesta a clientes inactivos

##### Universidad Internacional del Ecuador

Facultad: Comunicación

Escuela: Relaciones Públicas

Encuesta clientes inactivos

Objetivo: Determinar herramientas comunicacionales para realizar un plan de relaciones públicas.

Sexo: F      M

Edad: 18-24      25-30      31-35      36-41      42-47

48-52      53 en adelante.

1. ¿Ha comprado en Daniela Dávila?

Si      No

2. ¿Qué prenda ha adquirido?

---

---

---

3. Ponga del 1-4 en orden de importancia siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante, lo que más le gusta cuando usted compra ropa.

- a) La atención -----
- b) El diseño -----
- c) Como me queda la prenda escogida -----
- d) La asesoría que recibo -----

4. ¿Cree que el logotipo representa lo que vende Daniela Dávila?



Sí, porque

---

No, porque

---

5. ¿Qué es lo que busca en una prenda de ropa? Escoja 2.

- a) Comodidad
- b) Exclusividad
- c) Que sea sexy
- d) Elegancia

e) Otros

---

–

6. Marque con una X la palabra que describe al producto nacional ecuatoriano.

Barato	Malo
Excelente	Innovador

7. Ponga las cuatro primeras marcas de ropa, en donde adquiere usted su ropa.

8. ¿Cada cuánto tiempo podría calificar que usted compra ropa?

a) 15 días

b) 1 mes

c) 3 meses

d) 6 meses

9. ¿Qué es lo que te impulsa a comprar ropa en otras marcas?

a) El status

b) El precio

c) El diseño

d) El sitio donde está ubicado el almacén

10. ¿Qué sugerencia aportaría a la marca Daniela Dávila?

11. ¿Cómo se enteró de la marca Daniela Dávila?

a. Amigos

b. Facebook

c. Televisión

d. Ferias

#### **Anexo 4**

##### **Modelo de encuesta a clientes frecuentes**

##### **Universidad Internacional del Ecuador**

Facultad: Comunicación

Escuela: Relaciones Públicas

Entrevista a clientes frecuentes

Objetivo: Determinar herramientas comunicacionales para realizar un plan de relaciones públicas.

1. ¿Qué productos compra en Daniela Dávila?

2. ¿Por qué compra en Daniela Dávila?

3. ¿Considera que los productos representa a la marca Daniela Dávila?
4. ¿Qué sugerencias recomendaría a la marca Daniela Dávila?

## **Anexo 5**

### **Modelo de encuesta a colegas**

#### **Universidad Internacional del Ecuador**

Facultad: Comunicación

Escuela: Relaciones Públicas

Encuesta a colegas

Objetivo: Determinar herramientas comunicacionales para realizar un plan de relaciones públicas.

1. ¿Cuál fue tu motivo que te llevo a ser diseñadora?
2. ¿Cómo describirías tu trabajo?
3. ¿Qué oportunidades ves al diseño de moda en el mercado ecuatoriano?
4. ¿Cuáles son las preferencias del mercado?
5. ¿Cómo observas la industria textil ecuatoriana comparado con la industria internacional.
6. ¿Qué proyecciones tienes para tu empresa?