



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA EN MARKETING**

TÍTULO:

**“EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN ENTRE
LAS MARCAS LEE Y CHEVIGNON EN ALMACENES
AUTORIZADOS DE MANTA”**

AUTORA: Dexy Margarita Zamora Alcívar

TUTORA: Ing. Nuri Palacios Briones

MANTA – ECUADOR

FEBRERO 2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutora del trabajo de Investigación del Tema:

“El branding y su incidencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta”

De Zamora Alcívar Dexy Margarita, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con C.I: 131368199-9, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 23 de Enero del 2019.

Ing. Nuri Palacios Briones
TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro que la presente investigación sobre el: **“El branding y su incidencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona, ZAMORA ALCIVAR DEXY MARGARITA, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 23 de enero del 2019.

Dexy Margarita Zamora Alcívar

DEDICATORIA

A DIOS.

Mi principal fortaleza por brindarme salud, paciencia y ganas para seguir en este largo proceso de estudio.

A mis padres, Jorge y Dexy

Mis guías, mi inspiración, quienes día a día me incentivaban para que concluya mis estudios y no desvanecer en el camino, gracias a sus esfuerzos, a su ayuda moral y económica, son mi motor mi ejemplo a seguir quienes me enseñaron a que todo esfuerzo tiene su recompensa con paciencia, perseverancia y amor incondicional se consiguen los logros.

A mis hermanos Jorge y Larissa.

Por acompañarme en este camino, espero servir de ayuda en sus procesos de estudios para que puedan obtener sus logros en sus vidas. Siempre contarán conmigo son mi vida, los amo.

A mi familia Alcívar.

Gracias por brindarme su ayuda en todo momento, a mi abuela el motor de la familia a mi tía Martha por sus consejos, mis primos por el apoyo en todo momento.

Desde mi corazón y con amor.... **Margarita Zamora.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quién guía mi camino, quien me dio fuerzas para seguir en el proceso, el sacrificio fue grande pero él siempre me dio las ganas necesarias para cumplir mis metas.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres que siempre están junto a mí, me brindaron su apoyo y me educaron con amor en un hogar que se caracteriza por dialogar y por tener un corazón humilde.

A mi ángel, quién me acompañó en todo momento en mis logros de la primaria, secundaria y ahora me hará mucha falta abuelo Roger desde el cielo sé que estará orgulloso de su nieta lo amo y lo extraño.

A mis amigos Belén Loor y Jeanpierre Falcones, por su lealtad y amistad.

Gracias por su ayuda en todo momento.

Mi agradecimiento a mi tutora Ing. Nuri Palacios Briones por haberme brindado la oportunidad de recurrir al conocimiento, sus orientaciones y su motivación han sido fundamentales para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Gracias de corazón...

INDICE

Resumen	10
CAPITULO I	12
1.1. SITUACION PROBLEMÁTICA	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. Formulación del problema	13
1.2.1.1. Problema general.....	13
1.2.1.2. Problema específico	13
1.2.2. Enunciado del problema.....	14
1.2.3. Sistematización del problema.....	14
1.2.4. Árbol del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.3.1. Justificación teórica.....	15
1.3.2. Justificación práctica	16
1.3.3. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivo específico.....	17
1.5. Hipótesis.....	18
1.5.1. Hipótesis general.....	18
1.5.2. Hipótesis específica.....	18
1.6. Variable	18
1.6.1. Variable independiente.....	18
1.6.2. Variable dependiente.....	18
1.6.3. Variable interviniente.....	18
1.7. Operacionalización de las variables	19
CAPITULO II.....	21
2.1. Marco Teórico	21
2.2.1. Marco Filosófico	21
Fundamentos legales	23
LEY DEL CONSUMIDOR	23
REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO	23
2.2.1.1. Antecedentes Investigativos.....	24
2.1.2.1. Artículos.....	24
2.1.2.2. Tesis	29
2.1.3. Bases Teóricas.....	34
2.1.4. Marco Conceptual	37
CAPITULO III	43

3.1.	Metodología	43
3.1.1.	Tipo y diseño de la investigación	44
3.1.2.	Unidad de análisis	45
3.1.3.	Delimitación de la investigación	46
3.1.4.	Población de estudio.....	47
3.1.5.	Perfil de la población.....	47
3.1.6.	Perfil del cliente.	48
3.1.7.	Tamaño de muestra	49
3.1.8.	Técnicas de recolección de datos	50
3.1.9.	Procesamiento de datos	50
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
	Análisis individuales de las preguntas	51
3.3.	HIPOTESIS	64
	HIPOTESIS GENERAL	64
	HIPOTESIS ESPECÍFICA	65
3.4.	PLAN DE PROPUESTA	66
3.5.	FASE I: ANALISIS SITUACIONAL FODA	67
	Fortalezas:	67
	Oportunidades:	67
	Debilidades:.....	67
	Amenazas:	67
3.6.	FASE II: DISEÑO DE SISTEMA DE ESTRATEGIAS	68
	1. Levantamiento de información (estudio de mercado).....	68
	2. Acercamiento de directivos de la empresa.	68
	3. Renovación de imagen	68
3.7.	FASE III: EVALUACION DE ESTRATEGIAS	69
	1. Evaluación de la percepción del consumidor.....	69
3.8.	FASE IV: RESULTADOS ESPERADOS	69
	1. Recuperar mercado.....	69
	2. RECURSOS	70
	FACTOR DE RIESGO	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	73
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	76-76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Branding	19
Tabla 2. Operacionalización de la variable fidelización del cliente	20
Tabla 3. Generó	51
Tabla 4. Edad	52
Tabla 5. Estado civil	53
Tabla 6. Trabajo	54
Tabla 7. Pregunta 2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir de las siguientes marcas, qué es lo primero que toma en cuenta?	55
Tabla 8. Pregunta 3. ¿Los productos de ropa marcas Lee y Chevignon son competitivos en el mercado local?	56
Tabla 9. Pregunta 4. ¿Cuál es la prenda de ropa que prefieres utilizar de las siguientes tiendas?	57
Tabla 10. Pregunta 5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de fidelizarse a una de las siguientes marcas?	58
Tabla 11. Pregunta 6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar prendas de vestir?	59
Tabla 12. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?	60
Tabla 13. Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar prendas de vestir?	61
Tabla 14. Pregunta 9. ¿Qué formas de pago usted efectúa al momento de adquirir ropa de estas marcas?	62
Tabla 15. Pregunta 10. ¿Cuál de las dos tiendas recomendarías a tus amigos y familiares?	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Árbol del problema	15
Ilustración 4. Perfil de la población	47
Ilustración 5. Generó	51
Ilustración 6. Edad	52
Ilustración 7. Estado civil	53
Ilustración 8. Trabajo	54
Ilustración 9. Pregunta 2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir de las siguientes marcas, qué es lo primero que toma en cuenta?	55
Ilustración 10. Pregunta 3. ¿Los productos de ropa marcas Lee y Chevignon son competitivos en el mercado local?	56
Ilustración 11. Pregunta 4. ¿Cuál es la prenda de ropa que prefieres utilizar de las siguientes tiendas?	57
Ilustración 12. Pregunta 5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de fidelizarse a una de las siguientes marcas?	58
Ilustración 13. Pregunta 6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar prendas de vestir?	59
Ilustración 14. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?	60
Ilustración 15. Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar prendas de vestir? ..	61
Ilustración 16. Pregunta 9. ¿Qué formas de pago usted efectúa al momento de adquirir ropa de estas marcas?	62
Ilustración 17. Pregunta 10. ¿Cuál de las dos tiendas recomendarías a tus amigos y familiares?	63
Ilustración 18. Esquema del diseño para plan de acción	66
Ilustración 19. Tienda Chevignon	69
Ilustración 20. Tienda Lee	69
Ilustración 21. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico	77
Ilustración 22. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico	77
Ilustración 23. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico	77
Ilustración 24. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico	77
Ilustración 25. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico	77

Resumen

En los últimos años la marca se ha convertido en parte importante en las empresas, gracias a esto son diferenciadas en el mercado. Cubrir las necesidades de los clientes es un punto clave, brindando productos y servicios que están a la altura del consumidor, considerando nuevas e innovadoras ideas de cambio fundamental para fidelizar, el posicionamiento de la marca y así obtener resultados positivos generando satisfacción del cliente.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en estudiar posibles estrategias de branding que modifiquen la incidencia en el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes de Lee y Chevignon esto les permitirá alcanzar niveles altos de fidelización entre los clientes actuales y futuros prospectos.

El objetivo principal es analizar los factores y las estrategias que inciden en la fidelización para las marcas Lee y Chevignon.

Esta investigación fue de tipo cuantitativa de alcance descriptiva que permitió determinar la relación que existe entre dos variables. Para el cálculo de la muestra se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, obteniendo una muestra de 382 personas.

Como variable dependiente se fijó “el Branding” seguido de la variable independiente “Fidelización del cliente” al momento de comprar una prenda de vestir en Lee y Chevignon en almacenes autorizados de la ciudad Manta. Se logró determinar los factores de fidelización y preferencias de consumos en prendas de vestir, concluyendo que las estrategias de marketing que aplican estas dos marcas si inciden en el cliente al momento de la compra.

ABSTRACT

In recent years the brand has become an important part in companies, thanks to this they are differentiated in the market. Covering the needs of customers is a key point, providing products and services that are up to the consumer, considering new and innovative ideas of fundamental change to build loyalty, positioning of the brand and thus obtain positive results generating customer satisfaction.

The present research work is based on studying possible branding strategies that modify the incidence in the positioning of the brand in the minds of the customers of Lee and Chevignon, this will allow them to reach high levels of loyalty among current and future prospects.

The main objective is to analyze the factors and strategies that affect loyalty for Lee and Chevignon brands.

This investigation was of qualitative type descriptive scope that allowed to determine the relationship that exists between two variables. For the calculation of the sample, the Economically Active Population (PEA) of the city of Manta was considered, obtaining a sample of 382 people.

As a dependent variable, "Branding" was followed by the independent variable "Customer loyalty" when buying a garment in Lee and Chevignon in authorized warehouses in the city of Manta. It was possible to determine the factors of loyalty and preferences of consumption in clothing, concluding that the marketing strategies applied by these two brands do affect the customer at the time of purchase.

CAPITULO I

1.1. SITUACION PROBLEMÁTICA

En 1989 Henry David Lee fundó la empresa "H.D Lee mercantile Company en Kansas (Estados Unidos) Lee se caracteriza por ser los pioneros en fabricar overoles con tela de ropa vaquera, sus prendas de estilo vaquero lo ha llevado al reconocimiento de su marca. El propietario actual de Lee es VF Corporation.

Por otra parte tenemos a Chevignon es una marca francesa fundada en 1979 por Guido Azoulay, el nombre de la marca nació porque el fundador quería inspirarse en el piloto francés Charles Chevignon y reflejar el estilo rebelde, vintage o lifestyle que hasta hoy ha caracterizado a esta marca con tantos años de trayectoria.

Es por esta razón que ambas marcas son reconocidas por cierto grupo de personas que gusta este tipo de estilo retro, aunque a este tiempo ha incrementado su línea a las nuevas tendencias y acoplándose a las exigencia de la nueva generación sin olvidar su esencia y su estilo.

Lee y Chevignon se encuentran ubicados en dos plazas comerciales en la ciudad de Manta (Paseo Shopping y Mall del Pacifico); estas marcas son reconocidas por su calidad en las prendas a nivel nacional e internacional.

En la actualidad la expansión de las prendas de vestir están ganando terreno en el ámbito comercial ya que estas marcas se manejan con franquicias, percibiendo como una oportunidad nueva para hacer negocios teniendo la certeza de hacer una buena inversión con marcas posicionada que brindan calidad y confianza.

Las marcas Lee y Chevignon han aplicado la expansión de sus tiendas como una estrategia de mercado teniendo como competencia directa a varios locales que brindan beneficio en sus compras.

Fidelizar a un cliente es un concepto complicado, se puede decir que su principal problema son los posibles competidores que cada vez se preparan en el medio comercial, buscando nuevas oportunidades y brindando alternativas de compras.

Es por ello que Lee y Chevignon deben enfocarse en atraer al cliente mediante estrategias en precios, calidad y nuevas tendencias en sus prendas y así ofrecer nuevas propuestas en su marca para satisfacer las necesidades de sus clientes de esta nueva generación.

La línea de ropa que ofrece Lee y Chevignon tanto para hombres y mujeres se determinan mediante las estaciones del año, sin embargo Manta es una ciudad tropical que solo se divide en dos estaciones (invierno y verano) de tal manera la adaptación a este sector del mercado es primordial para que el consumidor vea el producto atractivo cómodo y novedoso.

Este estudio ayudará a analizar cómo influye el Branding en la fidelización de los clientes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

¿De qué manera el desconocimiento del branding afecta al posicionamiento y reconocimiento de las marcas Lee y Chevignon en las nuevas generaciones?

1.2.1.2. Problema específico

- 1.** ¿Cuáles son las estrategias de branding que utiliza actualmente la marca Lee y Chevignon en la ciudad de Manta?

2. ¿Qué estrategias de branding son las más adecuadas para acaparar la atención en las prendas de vestir a la nueva generación?
3. ¿Qué influye en el comportamiento del cliente al momento de comprar prendas de vestir de las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de la ciudad de Manta?

1.2.2. Enunciado del problema

En la actualidad la ciudad de Manta cuenta con variedad de locales comerciales dedicadas a la venta de ropa. Tomando en cuenta la extensión de la ciudad podemos decir que el Mall del Pacífico y Paseo Shopping son plazas comerciales con mayor afluencia de posibles clientes, debido a la competencia y las ofertas se les hace complicado al consumidor elegir un producto, pese a esto sus tiendas están ubicados estratégicamente en lugares visibles para acudir y recomendar.

Esta investigación se realizó para poder determinar los factores de fidelización y preferencia de consumo en prendas de vestir de las marcas Lee y Chevignon.

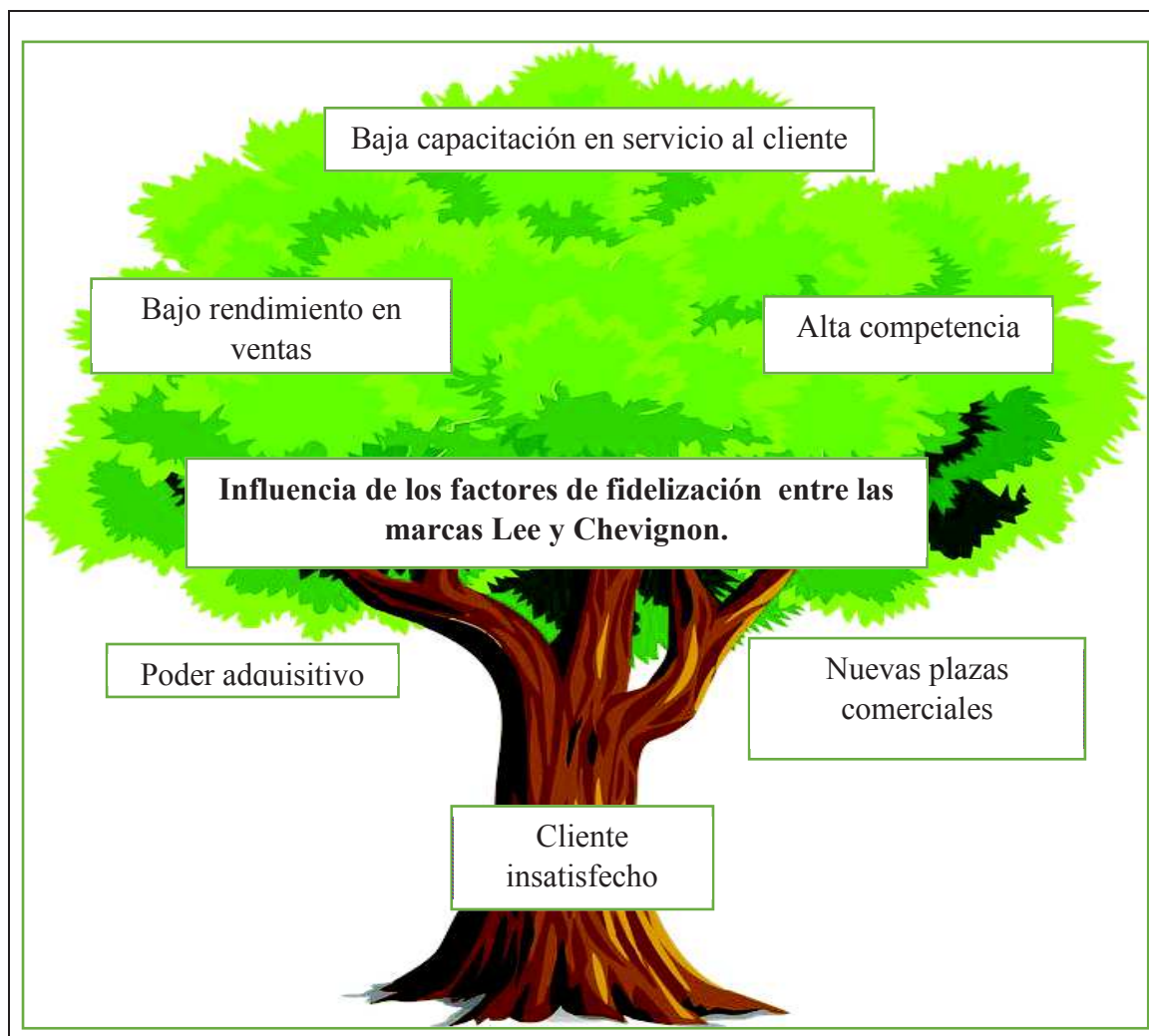
En la mente del consumidor existen varias marcas posicionadas un claro ejemplo de aquello es COCA-COLA una empresa que se enfoca en fortalecer el consumo de su producto mediante su marca.

1.2.3. Sistematización del problema

1. ¿Cómo son utilizadas las estrategias de branding en los dos almacenes?
2. ¿Cuáles son los factores decisivos que influyen en el cliente al momento de la compra en almacenes de Lee y Chevignon?
3. ¿Cómo atraer a nueva generación para que adquiera prendas de vestir Lee y Chevignon?

1.2.4. Árbol del problema

Ilustración 1. Árbol del problema



Fuente: Autor de la investigación

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo investigativo involucra aspecto para analizar, crear y plantear estrategias de branding y la fidelización de las marcas, las mismas que se han visto desarrolladas en diferentes empresas en crecimiento, de esta manera posicionar la marca, reactivar las nuevas tendencias y estilos para que en un futuro nos proporcione la afluencia de las nuevas generaciones obteniendo una fortaleza, que impacte a nivel competitivo.

La teoría del branding según Rob (Frankel, 2010) desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

Juan Carlos Alcaide Casado define la fidelización como “Una actitud positiva que supone la unión, y satisfacción del cliente (formada por elementos relacionales efectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”.

Podemos concluir que mediante teorías básicas del Branding y fidelización, se obtiene reacciones ante el producto y el servicio que ofrecen, contribuyendo a la fidelidad del cliente hacia la marca Lee y Chevignon en los almacenes autorizados de la ciudad de Manta. Además se busca captar nuevos clientes y retener los que ya poseen.

Los resultados obtenidos de esta investigación permitirán mejorara las estrategias y la relación entre las tiendas y los clientes llegando a tener una fidelización satisfaciendo las necesidades del consumidor y llegar a tener mayor rentabilidad a medio y largo plazo a través de sus ventas.

El diseño metodológico ayudará a adquirir la información necesaria para llegar a una conclusión defendible y razonable.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación determinará la influencia del Branding basado en la decisión de compra sea esta por fidelización o afinidad de marca. Hoy en día comprender al cliente

es una de las razones prioritarias para que la empresa tenga acogida en el mercado y por ende reconocida entre el público.

Los resultados de la presente investigación podrán servir de ayuda para una futura toma de decisión de los altos gerentes de Lee y Chevignon, para innovar la marca adaptando nuevas propuestas estratégicas que despierte interés en los consumidores y facilite así el posicionamiento de la marca en las nuevas generaciones.

Objetivos

1.3.3. Objetivo general

Investigar la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de las marcas” Lee y Chevignon” en almacenes autorizados de Manta para mejorar la fidelización de sus clientes y las nuevas generaciones.

1.4.2. Objetivo específico

1. Diagnosticar las estrategias de branding que utiliza la Lee y Chevignon actualmente y en que influyen en el comportamiento al momento de la compra en los cliente.
2. Analizar el posicionamiento de la marca actual que posee Lee y Chevignon en el entorno para mejorar su participación en el mercado y llamar la atención a nuevos clientes.
3. Conocer que preferencias tiene el comprador al momento de adquirir una prenda de vestir de las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El Branding tiene un vínculo significativo con los niveles de la fidelización del cliente en los almacenes autorizados en Manta de Lee y Chevignon.

1.5.2. Hipótesis específica

1. El enfoque que dan las marcas se debe relacionar los factores de fidelización ante los clientes en los almacenes autorizados de Manta.
2. El posicionamiento que tienen las marcas los consumidores se debe de relacionar con los factores de fidelización.
3. La imagen de la marca que brinda hacia el cliente fidelizado se relaciona con las estrategias de branding.

1.6. Variable.

1.6.1. Variable independiente

Branding

1.6.2. Variable dependiente

Fidelización del cliente.

1.6.3. Variable interviniente

- Volumen en ventas.
- Competitividad de mercado.
- Estrategia de marca.
- Comunicación.
- Implementación.

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable Branding

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES
Branding	Es la creación de una marca, nombre, símbolo, u otras características que logran diferenciarse en el mercado de la competencia creando emociones. Su propósito es representar a un producto o servicio y así comunicarse con el cliente.	Posicionamiento de marca	Valor agregado	Innovación
			Atributo de la marca	Ambiente agradable
			Identidad de la marca	Personalidad (Buen gusto, originalidad)
			Asociación de marca	Interés (capacidad de estimular el deseo de cambiar)
			Imagen de la marca	Cultura y estrategia
		Estrategias de branding	Recuperar mercado	Sentimientos y conocimientos de la marca
			Visión de las marcas	Como percibe la marca el cliente
			Tendencias para la nuevas	Incentivos
				Reforzar atención al cliente
				Modelos nuevos
		Redes sociales		

Fuente: Autor de la investigación

Tabla 2. Operacionalización de la variable fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
fidelidad del cliente	La fidelización del cliente pretende tener una relación estrecha entre clientes y el producto servicio que se brinda, manteniendo un vínculo comercial continuo, estable y a largo plazo.	Gestión del valor percibido	Calidad del producto
			Percepción de lo que se recibe y se entrega
			Estimar el valor que los clientes atribuyen
		Marketing relacional	Cumple sus expectativas
			Ofertas de productos
			Control y gestión de la relación con cada cliente
			Brindar información al cliente de las prendas de vestir
		Políticas del cliente	Seguridad
			Prioridad al cliente

Fuente: Autor de la investigación

CAPITULO II

2.1.Marco Teórico

2.2.1. Marco Filosófico

“En síntesis, la batalla iba dirigida al competidor más fuerte y se libraba a nivel del producto y su marca. Ahora bien, si tenemos en cuenta que en aquella época (segunda mitad del siglo pasado) los mercados eran más locales (la actual globalización todavía estaba lejos siquiera de ser imaginable), y si bien por otra parte el catálogo de productos de la firma crecía de este modo paso a paso, al final el número de marcas y productos aumentaba considerablemente, cada vez de modo más diverso y más complejo. Y también más difícil para la logística, la inversión y la gestión. El manejo de las marcas ha dado un vuelco radical, y en muchos casos espectaculares en los últimos tiempos, en la misma medida que las marcas revelan su potencial en el plano socioeconómico, es decir como fenómeno cultural de gran penetración y extensión. (Ferro, 2011)”

Como explica el artículo los tiempos han cambiado en cuanto a marca y el impacto que causa al consumidor, la creación de marcas fuertes en el mercado es una de las principales estrategias para captar el interés al consumidor, logrando así incrementar la expectativa o el valor agregado que le da el cliente a la marca elevando la oferta de compra.

El incremento de las marcas en el mercado ha incrementado considerablemente ya que todos los productos se diferencian de otro por medio de ella, se debe tener en cuenta que atrás de una excelente marca hay planificación, toma de decisiones, y desarrollar ideas creativas para poder lanzar una nueva marca al mercado y esta tenga acogida, comprendiendo que esto va de la mano con la gran inversión que las empresas realizan.

El paseo shopping de la ciudad de Manta fue inaugurado el 10 de Diciembre del 1996, años después (2008) la marca Lee inauguró su primer local comercial en esta plaza comercial teniendo acogida ante el público, sus ventas fueron altas gozando de un buen impacto hacia el mercado gracias a su excelente calidad en prendas de vestir y modelos clásicos y exclusivos.

La economía ecuatoriana atravesó momentos difíciles después del desastre natural del 16 de abril del 2016 dejando grandes pérdidas humanas y daños materiales en su mayoría en la zona comercial-turística, se corroboró, además, que Manabí había sido la provincia más perjudicada por el terremoto, dado que concentraba un poco más del 90% de los daños, el casco comercial de la ciudad tuvo una considerable tasa de desempleo y su producto local decreció, y con este la afluencia de turistas que prefería elegir otro lugar de destino para visitar.

Sin duda fue un año difícil.

Manta ha logrado recuperarse poco a poco, dos años después del fatídico desastre natural el 19 de Abril del 2017 se inauguró el Mall del Pacifico abriendo sus puertas al público el 20 de abril del mismo año, el centro comercial más grande de Manta y por ende ha sido la competencia directa del paseo shopping de la ciudad, muchas nuevas marcas decidieron apostar en el mercado, ofreciendo nuevas propuestas a los ciudadanos, una de ellas fue Chevignon una marca francesa fundada en 1979 por Guido Azoulay reflejando el estilo rebelde que los caracteriza, la marca Lee, también apostó por un nuevo local de su marca en la ciudad (contando con dos locales en la ciudad uno en el Paseo Shopping y otro en el Mall del Pacifico).

La preferencia de los consumidores evoluciona según la realidad y el medio en el que se desenvuelve, la marca debe adaptarse a las necesidades y gustos de los

consumidores. El internet hace parte a la innovación de las marca ya que hoy en día es un medio de comunicación, ventas e información publicitaria que ayuda al cliente a obtener variedad de información en cuanto al producto que busca.

Fundamentos legales

LEY DEL CONSUMIDOR

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

“Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Ecuador, 2013) (Pujol, 2000)”

2.2.1.1. Antecedentes Investigativos

Para el presente trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta los siguientes antecedentes investigativos:

2.1.2.1. Artículos

1. Tema: Branding el arte de marcar corazones

Ciudad: Bogotá

Autor: Hoyos Ballesteros Ricardo

Editorial: Ecoe Ediciones

Año: 2016

Issn: 978-958-771-306-0

“El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de

manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016)”.

El marketing ha evolucionado en diferentes etapas, su fin en todos los tiempos ha sido vender de cualquier manera, pero hoy en día ha cambiado la forma de vender, ahora el cliente tiene la marca en la mente y al momento de la compra el cerebro reacciona inmediato con la imagen posicionada, este proceso es conocido como Branding.

La mente del consumidor es frágil pero si la marca llega a tener un alto impacto será difícil de ser olvidada y fácil de ser identificada en el mercado. El Branding es la manera de ser reconocida en el mercado, la imagen de la marca es la que se posiciona en la mente del consumidor dejando un mensaje mucho más claro y simple, de esta forma la marca permanecerá por mucho tiempo en el recuerdo.

2. Tema: Branding tendencias y retos en la comunicación de marca

Ciudad: Barcelona

Autor: Javier Velilla Giménez

Editorial: UOC

Año: 2010

Issn: 978-84-9788-076-3

“Durante años el marketing ha tenido un enfoque transaccional dirigido a la oferta de productos y servicios. Bajo esta perspectiva, la marca ha sido entendida como un símbolo o palabra que identificaba un activo económico frente a la competencia. Esta definición sigue manteniendo una gran aceptación general, especialmente en los ámbitos legales y de protección de la propiedad. (Gimenez, 2010; Gimenez, 2010)”

Una comunicación coherente de marca debe transmitirse de acuerdo a sus necesidades esto es lo que crea un posicionamiento y valorización. Branding es gestionar

la marca ya que se le da una serie de atributos para luego darse a conocer al público y así formar parte de los clientes.

El propósito de la marca es dar a conocer el compromiso que tiene el producto o servicio que es alcanzar la satisfacción del cliente al momento de la compra. La sociedad de consumo viene evolucionando originando nuevos segmentos en el mercado. La presente investigación tiene el propósito de analizar la influencia del Branding entre dos marcas dedicadas a la venta de ropa.

3. Tema: Personal Branding como comunicar tu valor diferencial al mercado laboral

Ciudad: Barcelona

Autor: Iñaki Bustinduy

Editorial: UOC

Año: 2012

Issn: 978-84-9788-997-1

“En lo que a “Branding” se refiere, hay que apuntar que esta terminología tiene su origen en la acción de los ganaderos de marcar su ganado para poderlo diferenciar. Así pues, la diferencia radica en un icono, en una imagen o una señal de identidad. En su aplicación para el mercado laboral, el alcance de la marca debería no limitarse a mejorar la imagen. (Iñaki, 2012)”

La marca es la manera más simple de diferenciarse de la competencia y de esta forma se representa en la mente del cliente al tomar una decisión de compra.

La marca influye al consumidor a enamorarse del producto o servicio creando una conexión trascendente buscando el lado humano de la marca creando un vínculo con el cliente no solo en aspecto monetario sino también en el lado sentimental.

4. Tema: Como crear marcas que funcionen Branding paso a paso

Ciudad: Buenos Aires

Autor: Sterman Alejo

Editorial: Ecoe Ediciones

Año: 2012

Issn: 978-987-584-493-3

El “A-B-C” del Branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca. (Alejo, 2003)

El Branding es la imagen que transmite confianza a sus clientes. Su importancia en estos tiempos es el posicionar la marca en la mente del consumidor creando emociones y fidelización entre ambas partes. Hoy en día las redes sociales son una herramienta básica para que la marca sea conocida y a su vez competir en igualdad de condiciones en todo el mundo.

5. Tema: Dirección De Marketing

Ciudad: México

Autor: Kotler Philip Y Keller Kevin

Editorial: Person Education

Año 2012

Issn: 978-607-32-1245-8

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el

producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marcas para ayudarles a identificarlos), así como que hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y construye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisión sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias. (Kevin, 2012)

Branding transmite poder a una marca llegando a impresionar de forma positiva al consumidor creándole la necesidad de adquirir o desear un producto o servicio, obteniendo la fidelización del cliente ya que la marca crea un afecto uniendo lazos de confianza y sobre todo se destaca frente a la competencia.

6. Tema: Comportamiento Del Consumidor Y Estrategias De Marketing

Ciudad: México

Autor: J. Paul Peter Y Jerry C. Olson

Editorial: Interamericana Editores. S.A

Año: 2006

Issn: 970-10-5632-9

Es importante reconocer que influye en el comportamiento evidente de los consumidores reviste importante crítica. Si los consumidores cambian sus pensamientos y sentimientos, pero no hacen nada al respecto, entonces no ocurren intercambios, no se realizan ventas y no se obtienen utilidades. De esta manera aunque modifiquen los afectos de los consumidores suelen ser pasos útiles e importantes para influir en su

comportamiento evidente, es habitual que solo se construya pasos intermedios en el proceso de influencia. Los consumidores deben emprender uno o más comportamientos evidentes, como el contacto con tiendas y productos, transacciones consumo o comunicación, para que las estrategias de marketing beneficien a las organizaciones. (Olson, 2006)

El consumidor suele adquirir productos por necesidad, deseos o vanidad, si bien es cierto el mercado está asfixiado de productos o servicios y cada día sale algo nuevo. Los deseos del consumidor parten de una carencia esta lleva a adquirir un bien, esperando que la atención al cliente que brindan las empresas sea agradable y de esta manera regresar por una nueva compra si el producto o servicio llenan las expectativas deseadas.

2.1.2.2. Tesis

1. **título:** El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato

Autor(s): Verónica Vanessa Bayas IpiALES

Año: 2015

Universidad: Universidad técnica de Ambato

Link:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Resumen: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es una Institución financiera, cuya principal actividad es la intermediación monetaria, el Ahorro y Crédito, tiene 28 años de funcionamiento. Se puede destacar que la cooperativa cuenta con un mall financiero y con agencias en los cantones de la Provincia de Tungurahua y en varias ciudades del país siendo la principal agencia en Ambato. Transmitiendo una imagen de solidez, confianza, credibilidad. La Cooperativa

de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe innovar las estrategias, debido a que hace algunos años renovó el logotipo, por esta razón el presente trabajo se enfoca en realizar un análisis de la marca y su posicionamiento. Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se puede concluir que es necesario posicionar más a la marca CCCA ya que por la competencia que existe hoy en día en el mercado financiero, es muy importante implementar nuevas estrategias pues muchas personas encuestadas no conocen la marca. Al comprobar la hipótesis planteada en la investigación resulta factible desarrollar el branding para que la cooperativa mejore su posicionamiento. De esta manera la propuesta a la que direccionó la investigación es la de realizar un plan estratégico de marketing enfocado en estrategias de marca ayudando, así a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado. (Ipiates, 2015)

Objetivo general: Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato (Ipiates, 2015)

Metodología: El método a utilizar es cualitativo, ya que se obtiene información de fuentes primarias. En el método cualitativo se utilizaran las técnicas de entrevista obteniendo así un marco histórico referencial, desarrollando una excelente imagen corporativa en la empresa para tener presencia ante el mercado objetivo, crear lealtad a la marca, entre otros fines, generando así un mejor posicionamiento en la mente de los clientes. En este sentido, la manera de crear una marca es impactando primero, antes que la competencia y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo y mimarlo. Se realiza encuestas al cliente para analizar las preferencias y gustos de los clientes para que siempre identifique la marca de los productos. (Ipiates, 2015)

Conclusiones: Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos. Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor. La marca dentro de la publicidad ayuda a plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que no es sólo la parte material como el producto, sino una serie de características que ofrecen una parte psicológica hacia el cliente, como es una imagen formada por un contenido preciso. El branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores. La publicidad ha sido un factor muy importante que ha contribuido positivamente a que muchas de las marcas tanto nacionales como internacionales logren el mayor objetivo de singularizar o hacerla única a la marca dentro de todas las de su categoría. Como síntesis se dice que el branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de una marca que sea atractiva para los consumidores. (Ipiales, 2015)

2. **título:** Estrategia del branding para el posicionamiento de la marca servillantas en el mercado automotor del departamento de Nariño.

Autor(s): Andrés Darío López, Álvaro Raúl Ortiz, Geovanny Mauricio Erazo

Año: 2014

Universidad: Universidad de Nariño

Link: <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89910.pdf>

Resumen: Lanzar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el proyecto. A

esto hay que añadirle un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos. De este modo, SERVILLANTAS, plantea su modelo de Brandook, documento que vitaliza la construcción de una identidad de marca diferenciada y relevante que capte los corazones y mentes de los consumidores del sector automotor de la región. Lo anterior solo es posible a través de la sinergia que logramos generar al combinar el rigor estratégico y metodológico con creatividad y diseño. (Lopez, 2014)

Objetivo general: Crear una estrategia de branding que promueva la calidad en los servicios que presta la empresa SERVILLANTAS para posicionarla como marca líder en el mercado automotor de la región. (Lopez, 2014)

Metodología: Al enfocarse en la problemática comunicacional entre empresa metodología para la solución, (thinking design) o pensamiento de diseño, que en la actualidad experimenta un cambio en la cultura de la innovación, consistente en pasar de una cultura de innovación basada en la eficiencia y la optimización a una forma de innovar se originó en el pensamiento creativo y, en especial, en la forma particular como los diseñadores resuelven los problemas. En términos generales, los procesos de diseño se integran por una fase divergente que consiste en hacer preguntas, plantear, observar, identificar los problemas y encontrar inspiración para la creación de alternativas de solución (Lopez, 2014).

Conclusiones: Las ideas innovadoras son esenciales para que un proyecto destaque, de esa manera se debe conocer lo que se debe investigar, teniendo en cuenta lo cualitativa y cuantitativo de la investigación. Tener soluciones creativas, dinámicas para que el proyecto tenga acogida y por ello los resultados a obtener sean positivos.

3. **título:** “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017”

Autor(s): Escobar Huerto Kevin Michael

Año: 2017

Universidad: Universidad de Huánuco

Link:<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Resumen: Las empresas Centros Comerciales, han ido obteniendo conciencia de la necesidad de implementar sistemas que les otorga diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de elaborarse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es encontrar clientes satisfechos que puedan obtener los productos de la empresa de forma habitual, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta, Sin embargo, los peruanos impiden mejorar las prácticas de los negocios. "Una empresa que tiene la lealtad del consumidor es porque no le ha fallado". A tal fin, las empresas de consumo masivo han sumado a los esfuerzos, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de Branding y fidelización de los clientes, las cuales han solidificado en las denominadas estrategias de fidelización. Según el objetivo general establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, según la presente investigación que por lo cual la hipótesis general determina el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, que es por lo cual según la metodología de tipo de investigación relacionado con la presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos

adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Michael, 2017)

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Michael, 2017)

Metodología: La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera se busca conocer la realidad entre la relación de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente. (Michael, 2017)

Conclusiones: La relación que tiene el branding con la fidelización de los clientes en centros comerciales es de suma importancia ya que de este depende que el cliente regrese por un nuevo producto o un mismo servicio, por ello los locales comerciales deben de tener presente que la atención que se le brinda a los clientes es un punto básico para que el negocio tenga acogida.

El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es otro punto a favor que tienes las grandes marcas, de esto depende la calidad brindada, en este proyecto se habla del centro comercial Real Plaza, contando con un buen servicio y satisfaciendo a sus clientes.

2.1.3. Bases Teóricas

Marketing

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. Los límites tradicionales del marketing,

circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. Actualmente el concepto de marketing, en consecuencia, se ha ampliado y sus principios, metodologías y estrategias pueden ser aplicadas en otros campos (Kirberg, 2010).

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia. (Jimenez, 2001)

Marketing es un proceso que nos ayuda a identificar o crear necesidades y deseos ante los consumidores. Cuando hablamos de marketing tenemos en mente referencias de marcas, esto depende a los medios de comunicación que nos informan de la gran cantidad de productos y servicios que se encuentra en el mercado.

Hoy en día el mundo está saturado de marcas donde los creativos o emprendedores se enfocan en hacer algo pequeño pero que llamen la atención en el ámbito comercial. Esto implica a que marketing estudie al comportamiento del mercado con el objetivo de captar, atraer y fidelizar a sus posibles clientes es por ello que día a día nuevas marcas están imponiendo en el mercado comercial.

Las organizaciones en la actualidad se preocupan no solo en aumentar sus ventas, sino también en la imagen que brinda la marca, el producto o servicio.

Lee y Chevignon son marcas localizadas en los dos centros comerciales de la ciudad de Manta, transmitiendo moda, teniendo una amplia variedad en prendas de vestir dirigida a hombres y mujeres, brindando confianza en su calidad dando prestigio.

Estas dos marcas por ser reconocidas en el mercado y por estar en centros comerciales nombrados (Paseo Shopping y Mall del Pacifico) tienen poco o nada de publicidad, promociones, no realizan ninguna estrategia para captar clientes y mucho menos un postventa.

Fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fi el a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. (Kirberg, 2010)

La fidelización del cliente es un punto importante para la utilidad de la empresa, en la actualidad para que el cliente sea fiel no solo se basa en tener lo que el cliente busca, por ello es necesario estrategias de fidelización capaces de crear un vínculo eficaz entre el cliente y la empresa.

En marketing fidelizar al cliente es una relación a largo plazo que conlleva a que el nombre del producto o servicio sea recomendado, la fidelización no solo se enfoca en retener antiguos clientes, sino también buscar nuevas estrategias para captar la atención de nuevos posibles clientes, como bien sabemos retener a un cliente resulta más barato que adquirir un nuevo, pero se debe tener en cuenta que de esta manera la empresa crece,

se expande, aportando una relación con el usuario, siendo competitivos en el mercado, satisfaciendo al cliente y brindando más confianza al momento de la compra.

2.1.4. Marco Conceptual

Clasificación de marca por su origen

Marca corporativa

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncia y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. (Ballesteros, 2016)

Marca de producto

La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. (Ballesteros, 2016)

Marcas privadas (marca de distribuidor)

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o inclusive. La marca privada ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, especialmente por las dificultades económicas por las que ha pasado el mundo en diferentes momentos y diferentes lugares, lo cual ha llevado a los consumidores a buscar economía en la compra de ciertos productos, como son los promovidos por las marcas de distribuidor. (Ballesteros, 2016)

Marca colectiva

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de

personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. La marca colectiva, en ocasiones, resume saberes tradicionales que se dan en ciertos gremios y procura, a través de ella, evocar elementos relacionados con la calidad derivada de esta condición. (Ballesteros, 2016)

Marcas personales

Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing , debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. (Ballesteros, 2016)

Niveles de fidelización

1.- Indiferencia

El primer nivel es el de la indiferencia: se trata, sencillamente, de darse a conocer. Es el papel de la publicidad y de todas las técnicas destinadas a desarrollar la notoriedad empresarial. (García, 2019)

2.- Referencia

En un segundo paso la empresa o la marca debe ser considerada como un punto de referencia. La calidad del producto o del servicio es el requerimiento obligatorio: permite estar en la lista de “proveedores homologados”. En este caso se puede hablar de fidelización por costumbre. (García, 2019)

3.- Programas

Llegado al tercer paso es cuando el cliente siente interés por seguir comprando al mismo proveedor. Es en este nivel donde se sitúan las técnicas habituales de “fidelización”: tarjetas y programas, cupones, promociones, etc. Se trata, en cierto modo, de comprar la fidelidad aceptando entrar en un sistema de subvenciones “ciegas”: el objetivo es crear una fidelidad mecánica, dando al cliente razones para que no cambie. (García, 2019)

4.- Preferencia

Es en este paso donde termina el campo de lo racional y empieza el de lo emocional. Donde el cliente empieza a sentir que está “traicionando” a su marca habitual cuando le es infiel. Si una marca es capaz de construir una serie de valores reconocidos por el cliente (por ejemplo: garantía de origen, aseguramiento de un determinado nivel de calidad, identificación a un estilo o a una personalidad, etc.), este sabe por qué es fiel: por lo tanto, tiene buenas razones para repetir. En este sentido, la compañía que sepa escuchar al cliente dándole el mejor servicio posible -incluso, resolviéndole inconvenientes que le haya podido generar- será capaz de fidelizarlo, llegando a crear una relación afectiva con él. (García, 2019)

5.- Valores

El último paso se alcanza cuando la marca o empresa es portadora de unos determinados valores, con los cuales el cliente se identifica profundamente. Los clubes de clientes, las redes formales e informales, los conceptos comerciales fuertes, las comunidades en internet, redes sociales... son algunos ejemplos de creación de un sentimiento de pertenencia por parte del cliente. (García, 2019)

Factores de fidelización

La mayoría de programas de fidelización existentes en el mercado están soportados por los mismos pecados, es decir, si consumes, si gastas tu dinero en mi empresa te otorgo privilegios, premios o incentivos en forma de puntos que puedes redimir por regalos u otras opciones. Esta forma de fidelización yo la denomino “fidelización mecánica”. Promuevo mediante impactos comerciales continuados el hecho de que el cliente consuma y adquiera mis productos o servicios. (Cernuda, 2016)

Cuando el cliente acude a algún lugar a adquirir un bien o servicio aspira ser bien atendido teniendo una agradable experiencia en compra, de esta manera llenara las expectativas que se tienen antes de la compra, esto ayuda a reforzar vínculos para una futura compra.

La relación que se tenga con el cliente es de suma importancia para conseguir el éxito, se debe aprender a entenderlos, brindar confianza, un trato agradable así el cliente se sentirá bien recibido y tendrá la opción de regresar o recomendar que es una gran ayuda para la empresa u organización.

Estrategias de branding

1. Identidad de marca o identidad corporativa

La identidad Corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican

todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca. (Sancho, 2011)

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener. (Sancho, 2011)

2. Asociaciones de la marca

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido. (Sancho, 2011)

3. Imagen de marca o imagen corporativa

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Sancho, 2011)

4. Personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante. (Sancho, 2011)

5. Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. Quien más y quien menos habla o ha oído hablar del mismo y, a menudo, escuchamos expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”. (Sancho, 2011)

CAPITULO III

3.1. Metodología

Durante el proceso investigativo, en este capítulo se analizarán los tipos, métodos y técnicas de investigación que se apliquen en el presente estudio.

Para el desarrollo de esta investigación se realiza un estudio descriptivo de tipo cuantitativa, que permitirá determinar las relaciones que existen entre dos variables, especificar las características, propiedades, perfiles de la persona o público objetivo, para desarrollar el análisis de investigación. En este tipo de investigación genera información detallada respecto al problema para describir las variables de estudios con precisión.

La investigación descriptiva, “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre un grupo de personas, grupos o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2004)

Mediante la utilización de varias técnicas y medios que existen en un estudio de investigación, se procura alcanzar a la obtención de datos específicos. En el presente estudio la técnica de recolección de datos serán encuestas; y los medios serán el contacto cara a cara con el cliente. En cuanto a la metodología se podría decir que se refiere al proceso y las técnicas por las cuales se va a efectuar un estudio, este deberá depender de lo que se desee investigar y así obtener resultados, es por ello que se utilizaran varios materiales, maneras o métodos de investigación.

Para resolver el problema del presente trabajo investigativo, se aplicará la metodología cuantitativa usando encuestas como un medio de investigación, que ayudará a dar por resuelta la problemática planteada en el primer capítulo.

Según el autor Hernández Sampieri menciona que muy independientemente de la técnica que se decida utilizar en la investigación, todo trabajo de estudio deberá tener como objetivo la solución de una problemática, o por otro lado el rechazo o aceptación de una hipótesis ya planteada con anterioridad en el capítulo uno. Y así podemos explicar que existen diferentes tipos de investigación científica, y que por lo tanto se deberá definir cuál será con el que se va a trabajar en el proyecto, así poder obtener mejores resultados. (Roberto Hernandez Sampieri, 2014)

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados y características de una población, en este caso el de la muestra que se estudia.

El tipo de estudio descriptivo se muestra de tal importancia, puesto que permitirá proporcionar datos y situaciones que ayudarían al desarrollo de una teoría. Este diseño de estudio descriptivo es un método de manera científica que incide en observar y detallar el comportamiento de investigado sin interferir sobre el de alguna manera. El estudio descriptivo es apropiado en ciertos campos del estudio, y el presente se adapta a este tipo puesto que cumple con ciertos parámetros, tales como:

- Permite recoger información determinada del problema a investigar.
- Permite realizar comparaciones y evaluaciones.
- Permite tomar decisiones en base a los resultados encontrados.

En conclusión, el trabajo investigativo amerita que se utilice el método descriptivo para permitir emprender áreas de estudio que no podrían ser estudiadas por medio de cualquier estrategia o medio experimental.

Investigación cuantitativa

Es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo algunos pasos. (Monje, 2011) Este método utiliza herramientas específicas de recolección de datos, en el presente estudio las encuestas fueron la herramienta adecuada para el muestreo de información empleada, dándole a la investigación un enfoque con lógica inductiva. Y así se pretende asociar los resultados mediante un análisis de datos y una presentación mediante gráficos y tablas. (Alvarez, 2011)

Investigación orientada a conclusiones:

Esta engloba todo en cuanto a la metodología cuantitativa, estableciendo conclusiones más acertadas en cuanto a la investigación y por tanto los datos serían más útiles al momento de tomar decisiones en cuanto a los objetivos establecidos con anterioridad.

Investigación de campo

Esta metodología se centra en hacer que la investigación tenga que realizarse en el lugar donde ocurre el fenómeno de manera natural, es así como se podría conseguir una situación mucho más real, y se podrían incluir experimentos de campo.

3.1.2. Unidad de análisis

El desarrollo de la presente propuesta radica en el diseño de estrategias de marketing relacional que permita fidelizar a los clientes con los que cuenta la empresa, favoreciendo al aumento de las ventas, además constituye una mejora en la dependencia comercial para que puedan satisfacer las necesidades del cliente, manteniendo relaciones sólidas para cumplir con los deseos y expectativas que tenga el consumidor mediante un valor agregado y un excelente servicio al cliente.

El diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Lee y Chevignon, le proporcionará las herramientas necesarias para mejorar las relaciones de confianza entre el cliente y la empresa estas estrategias permiten verificar los problemas internos para posteriormente permitir tomar decisiones para el mejoramiento y evitar la pérdida de clientes y por consiguiente la rentabilidad de la empresa, es recomendable realizar una base de datos de los clientes más frecuentes y nuevos que llegan para realizar un seguimiento de 56 satisfacción, servicio post-venta además publicidad para otorgar información más detallada de la empresa, con el objetivo que el cliente considere un buen servicio y al mismo tiempo personalizado.

Se justifica un plan de fidelización de clientes con el principal objetivo que es el de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad óptimos desarrollando todo su potencial; asegurando la plaza de trabajo de sus colaboradores, que se mantiene desde hace varios años y de esta manera aportar económicamente a la comunidad en su entorno.

3.1.3. Delimitación de la investigación

Tema: El branding y su incidencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta.

Lugar: El presente trabajo de investigación se realizará en la zona urbana de la ciudad de Manta.

Espacio: El estudio es válido para la zona urbana de la ciudad de Manta.

Tiempo: El presente proyecto se realizó en el segundo parcial del 2018 durando 8 meses.

Sector: Urbano.

3.1.4. Población de estudio

Los datos que se necesitaron como referencia para la realización de la presente investigación fueron obtenidos de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, requiriendo datos por el INEC en el último censo del 2010 teniendo una población de 66.244 habitantes entre hombres y mujeres.

3.1.5. Perfil de la población

Ilustración 2. Perfil de la población

Tipo de variable	Descripción de variable
Geográfica	País: Ecuador. Provincia: Manabí. Cantón: Manta. Superficie: 309km ² . Clima: Caluroso, lluvioso por excelencia de 20 a 40° C Tamaño de la ciudad: 226.477 Población de estudio: 66.244 (PEA)
Demográfica	Edad: 15 años en adelante. Género: Masculino y femenino. Estado civil: Soltero(a) y casado (a). Clase social: Media, media alta y alta. Nivel de estudio: Secundaria, tercer nivel, superior, etc. Religión: Todas. Nacionalidad: Nacional o extranjeros. Ocupación: Empresario/comerciante, empleado, estudiante y ama de casa.
Psicográfica	Estilo de vida: Gustos distintos al momento de adquirir prendas de vestir.
Comportamiento	Beneficios: Vestir a la moda y satisfacer sus gustos.

Fuente: Autor de la investigación

3.1.6. Perfil del cliente.

El mercado objetivo se encuentra en Ecuador, provincia Manabí, cantón Manta, en la cual existen 226.477 habitantes entre hombres y mujeres enfocándose en la Población Económicamente

Activa de 66.244 habitantes según datos recolectados por el INEC en el último censo del 2010, con una superficie de 309km², contando con un clima caluroso, lluvioso por excelencia de 20 a 40° C.

El mercado meta de las marcas Lee y Chevignon está conformado por hombres y mujeres de 15 años en adelante, casados(a) o solteros(a) de clase social media, media alta y alta, sin importar religión, nacionales o extranjeros, de ocupación empresario/comerciante, empleado, estudiante y ama de casa con un nivel de estudio secundaria, tercer nivel, superior. Etc.

Las prendas de vestir de las dos marcas ya mencionadas están dirigidas a aquellas personas con gustos distintos al momento de adquirir vestimenta, buscando la satisfacción de sus gustos.

3.1.7. Tamaño de muestra

En este caso la muestra es probabilística por ello se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma.

$$z^2 P Q N$$

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (66.244)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

n **66244**

N	66.244	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(66244) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(66244-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(66244) (0,25) (3,8416)}{(66243)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{63620,74}{166,57}$$

n = **382**

3.1.8. Técnicas de recolección de datos

Se empleó el modelo de encuestas de manera física en los centros comerciales Mall del Pacífico y Paseo Shopping, las cuales fueron realizadas al resultado de la muestra obtenida en el punto anterior dirigida a la ciudad de Manta, para determinar los resultados de la investigación.

3.1.9. Procesamiento de datos

Para obtener confianza en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía de Manta se realizó un análisis de los datos, para la cual se ejecutó de manera ordenada encuestas, analizando las respuestas obtenidas, interpretando y gracias a ella obteniendo datos fiables para la investigación, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con el propósito de obtener información veraz en la evaluación de los datos recopilados.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis individuales de las preguntas

1. Datos generales

Generó:

Tabla 3. Generó

Genero		Porcentaje
Femenino	261	68%
Masculino	121	32%
Total	382	100%

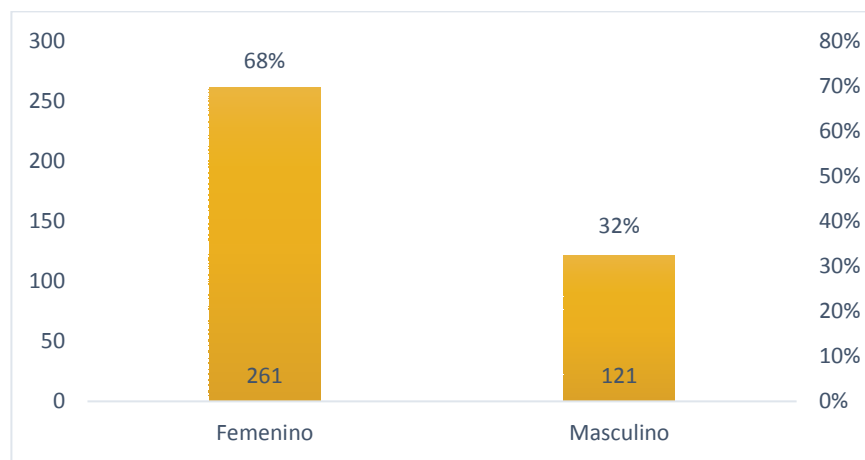


Ilustración 3. Generó

Conclusión:

Mediante las encuestas realizadas se obtuvo que el 68% de personas encuestadas fueron mujeres mientras el 32% representa a los hombres.

Edad:

Tabla 4. Edad

Edad	Porcentaje	
15-18 años	34	9%
18-25 años	74	19%
26-36 años	153	40%
37 años o mas	121	32%
Total	382	100%

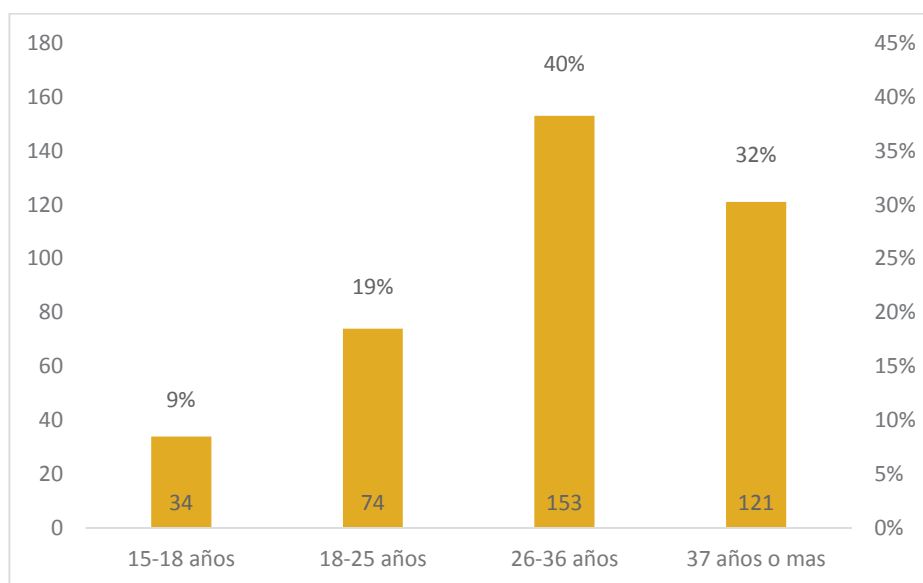


Ilustración 4. Edad

Conclusión:

Según los resultados de las encuestas realizadas el mayor en edad fueron de 26-36 años representados por un 40%, siguiendo de 37 años o más con un 32%, entre 18-25 años representados con un 19% y con un menor porcentaje está 15- 18 años que equivalen al 9% de la población encuestadas.

Estado civil:

Tabla 5. Estado civil

Estado civil		Porcentaje
Solteros	154	40%
Casados	228	60%
Total	382	100%

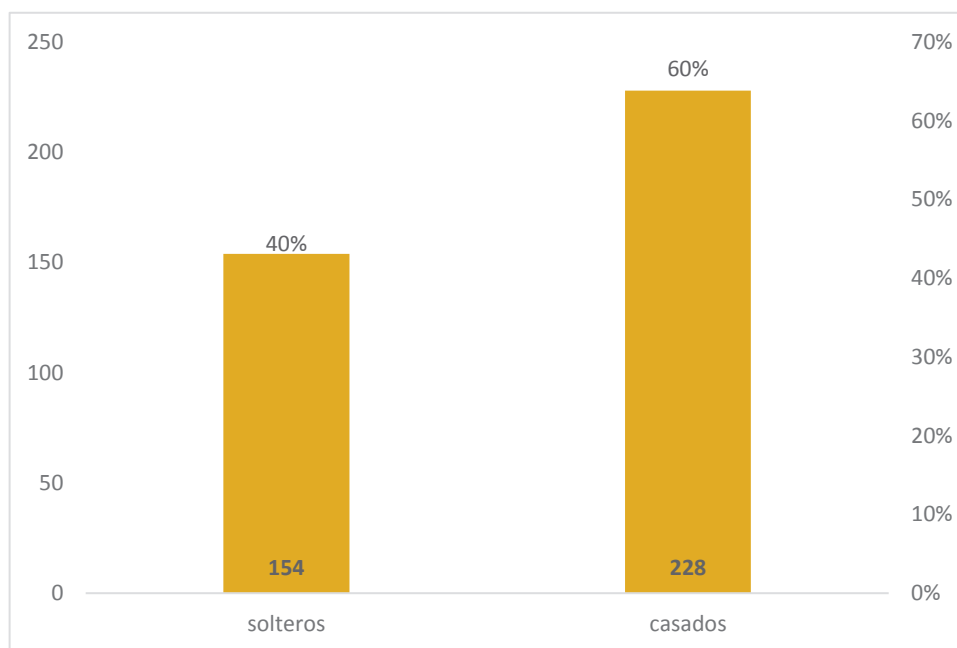


Ilustración 5. Estado civil

Conclusión:

Teniendo como referencia que mayor porcentaje de personas encuestadas fueron mujeres, se sostiene que el 60% indicaron que son casados y el 40% solteros.

Trabajo:

Tabla 6. Trabajo

Trabajo		Porcentaje
Empresario/comerciante	135	35%
Empleado	102	27%
Estudiante	62	16%
Ama de casa	83	22%
Total	382	100%

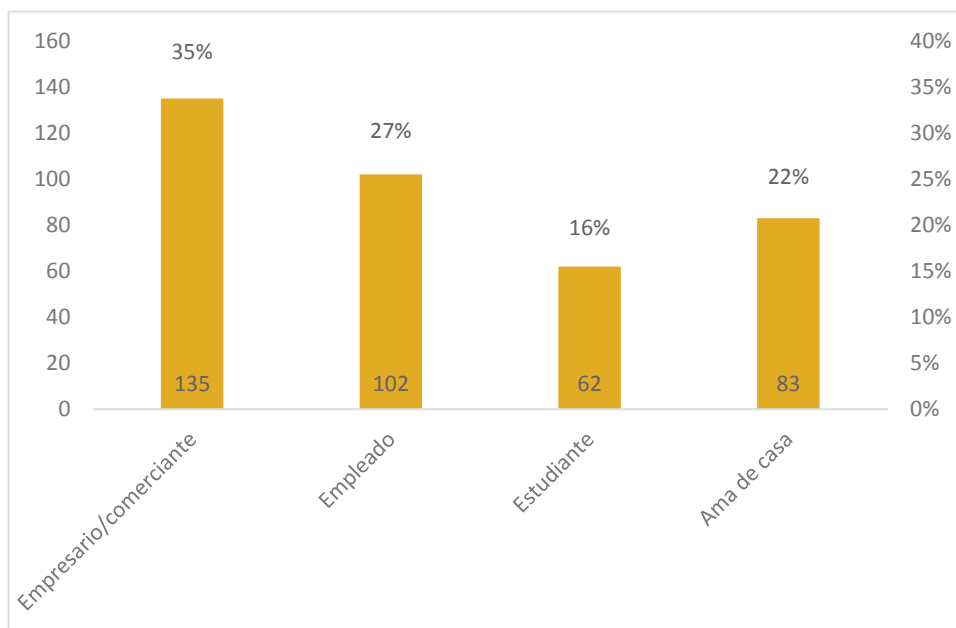


Ilustración 6. Trabajo

Conclusión:

Según los resultados, la ocupación con mayor resultado es empresario/comerciante representado con un 35%, seguido por empleado con un 27%, en tercer lugar esta ama de casa con un 22% y por ultimo estudiante representado con el 16%.

2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir de las siguientes marcas, qué es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 7. Pregunta 2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir de las siguientes marcas, qué es lo primero que toma en cuenta?

Prendas de vestir	Lee	Porcentaje	Chevignon	Porcentaje
La marca	51	13%	39	10%
La calidad de la tela	24	6%	13	3%
El modelo	49	13%	49	13%
Los acabados	23	6%	11	3%
El precio	25	7%	28	7%
Lo bien que le puede quedar	43	11%	10	3%
Promociones	14	4%	9	2%
Otros	13	3%	8	2%
Total	242	63%	140	44%
Total de encuestas			382	

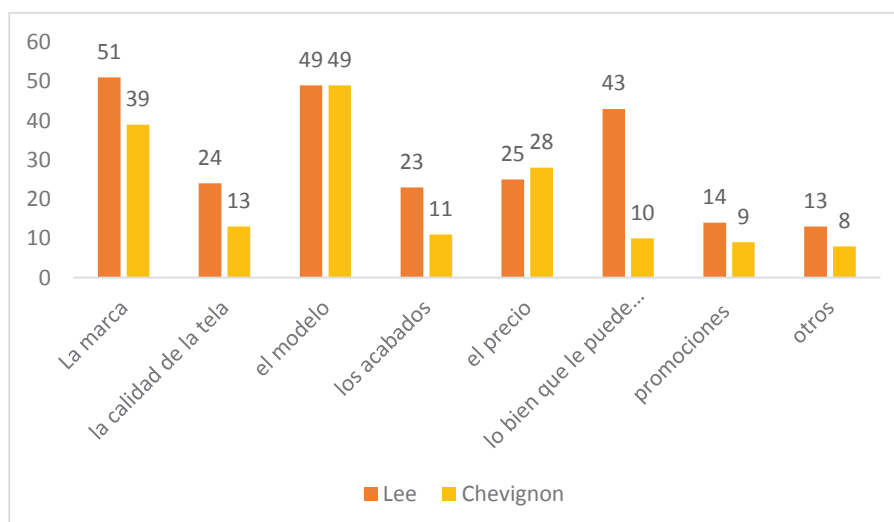


Ilustración 7. Pregunta 2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir de las siguientes marcas, qué es lo primero que toma en cuenta?

Conclusión:

Al momento de comprar una prenda de vestir se toma en cuenta la marca, el modelo y lo bien que le puede quedar ya que estos factores son representados con un porcentaje mayor a las demás, teniendo en cuenta que las personas pudieron acotar que los acabados, el precio y promociones son poco tomado en cuenta ya que son marcas recomendadas por su calidad.

3. ¿Los productos de ropa marcas Lee y Chevignon son competitivos en el mercado local?

Tabla 8. Pregunta 3. ¿Los productos de ropa marcas Lee y Chevignon son competitivos en el mercado local?

Competitivos	Lee	Porcentaje	Chevignon	Porcentaje
Si	182	48%	148	39%
No	23	6%	29	8%
Total	205	54%	177	46%
Total de encuestas			382	

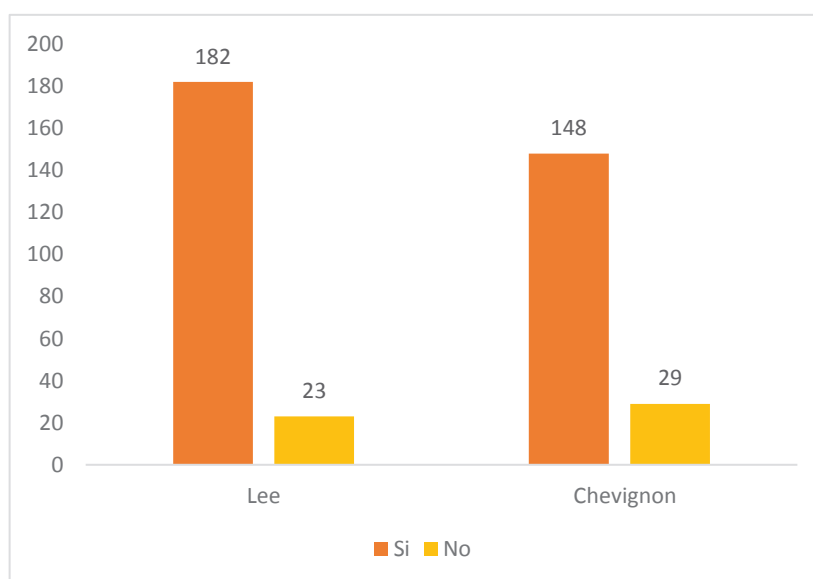


Ilustración 8. Pregunta 3. ¿Los productos de ropa marcas Lee y Chevignon son competitivos en el mercado local?

Conclusión:

Según los resultados, las marcas Lee y Chevignon si son competitivos en el mercado local teniendo una representación de 48% y 39% siendo estos resultados los que arrojó las encuestas.

4. ¿Cuál es la prenda de ropa que prefieres utilizar de las siguientes tiendas?

Tabla 9. Pregunta 4. ¿Cuál es la prenda de ropa que prefieres utilizar de las siguientes tiendas?

Prendas de ropa	Lee	Porcentaje	Chevignon	Porcentaje
Pantalones	43	11%	49	13%
Jeans	72	19%	56	15%
Gorra	2	1%	1	0%
Bermuda	6	2%	8	2%
Camisas	28	7%	14	4%
Tops	0	0%	0	0%
Chaquetas	3	1%	0	0%
Camisetas de hombre	29	8%	30	8%
Blusas de mujer	23	6%	17	4%
Otros	1	0%	0	0%
Total	207	54%	175	46%
Total de encuestas			382	

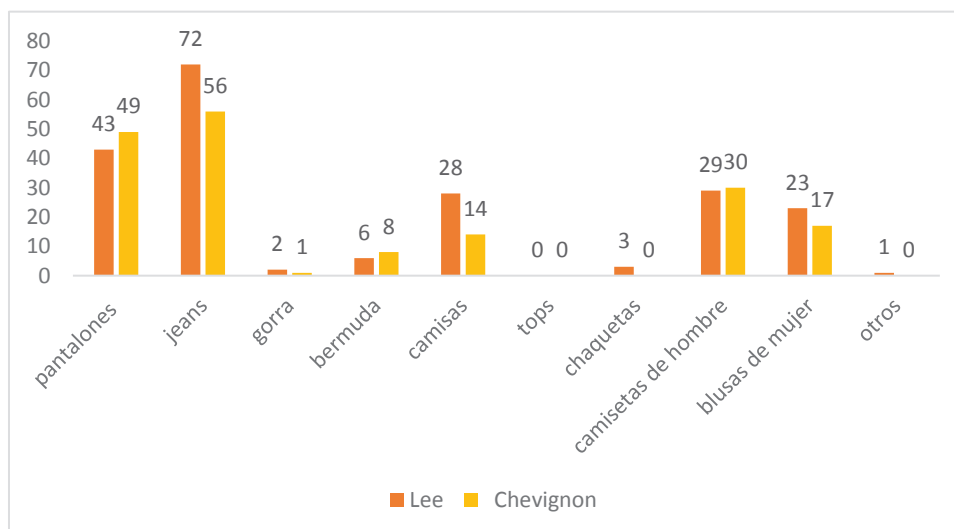


Ilustración 9. Pregunta 4. ¿Cuál es la prenda de ropa que prefieres utilizar de las siguientes tiendas?

Conclusión:

Según los resultados de las encuestas las prendas más adquiridas en estas dos marcas son: pantalones, jeans, camisas, camisetas de hombre y blusas de mujer mientras las Gorra, Tops y Chaquetas tienen bajas ventas.

5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de fidelizarse a una de las siguientes marcas?

Tabla 10. Pregunta 5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de fidelizarse a una de las siguientes marcas?

Factores	Lee	Porcentaje	Chevignon	Porcentaje
Trato amable	42	11%	53	14%
Buena impresión	12	3%	9	2%
Atención al cliente	126	33%	99	26%
Despacho rápido	72	19%	41	11%
Total	180	66%	202	53%
Total de encuestas	382			

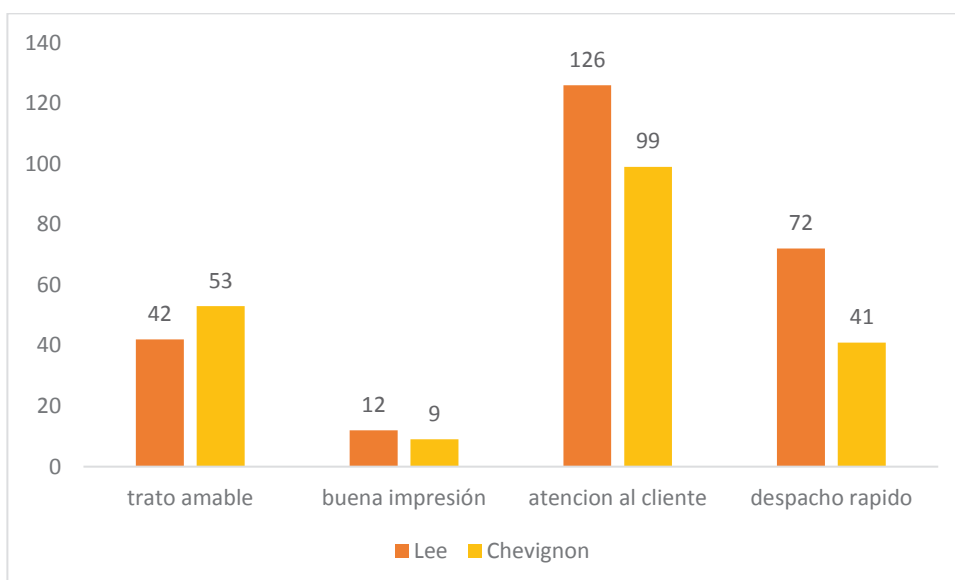


Ilustración 10. Pregunta 5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de fidelizarse a una de las siguientes marcas?

Conclusión:

Según los resultados, el cliente busca al momento de realizar su compra en estas dos tiendas es la atención al cliente, el despacho rápido y la atención amable teniendo mayor porcentaje en las encuestas ya que gracias a estos factores el cliente puede llegar a la fidelización y regresar por una nueva compra.

6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar prendas de vestir?

Tabla 11. Pregunta 6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar prendas de vestir?

Lugares	Cantidad	Porcentaje
Mall del Pacifico	145	38%
Paseo Shopping	134	35%
Otros	103	27%
Total	382	100%

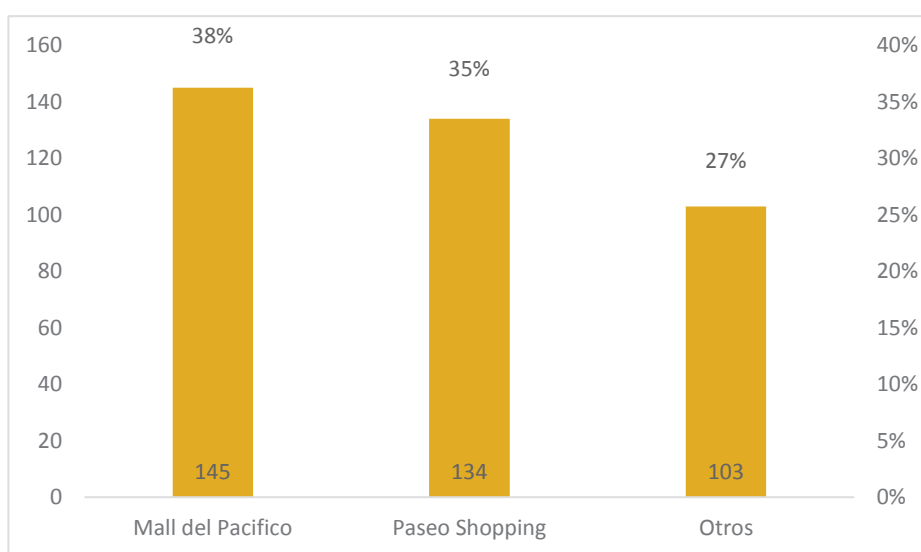


Ilustración 11. Pregunta 6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar prendas de vestir?

Conclusión:

Según los resultados, el lugar con más visitas para comprar prendas de vestir es el Mall del Pacifico representado por un 38%, seguido por el paseo shopping con un 35% pero las personas encuestadas supieron decir que acuden al Mall por mayor variedad de locales comerciales pero también buscan opciones en otros lugares al momento de su compra.

7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Tabla 12. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Semanal	36	9%
Quincenal	44	12%
Mensual	102	27%
Cada 3 meses	88	23%
Cada 6 meses	63	16%
Mayor a un año	49	13%
Total	382	100%

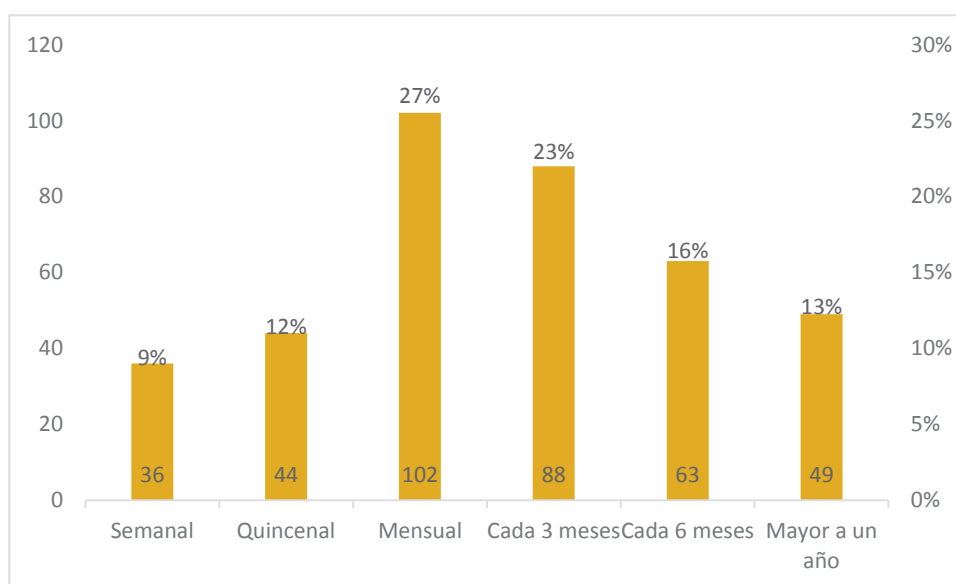


Ilustración 12. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Conclusión:

Según los resultados, el promedio de compra de ropa de vestir es mensual con un 27% seguida de cada 3 meses con un 23% lo que demuestra la alta adquisición de ropa en el mercado.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar prendas de vestir?

Tabla 13. Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar prendas de vestir?

Valor	Lee	Porcentaje	Chevignon	Porcentaje
Menos de US \$30	39	10%	53	14%
Entre US\$30 y US\$50	56	15%	52	14%
Entre US\$50 y US\$80	35	9%	28	7%
Entre US\$100 y US\$120	48	13%	16	4%
Más de US\$120	31	8%	24	6%
Total	209	55%	173	45%
Total de encuestas			382	

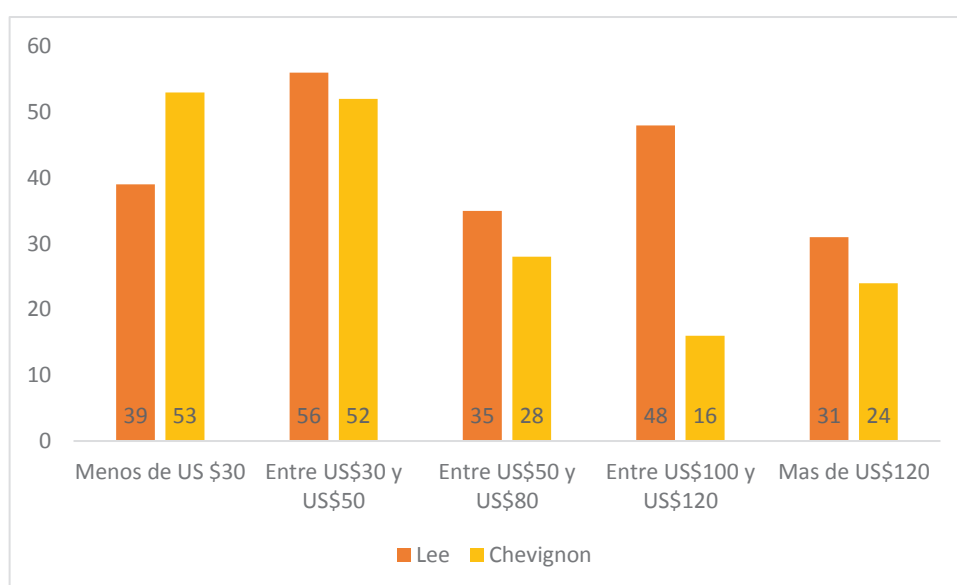


Ilustración 13. Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar prendas de vestir?

Conclusión:

El mayor porcentaje del público encuestado afirma gastar en prendas de vestir entre US\$30 a US\$50, aunque los porcentajes que afirman gastar entre menos de US \$30 y entre US\$100 a US\$120 se muestran cercanos lo que demuestra que el precio al momento de adquirir una prenda de vestir varía.

9. ¿Qué formas de pago usted efectúa al momento de adquirir ropa de estas marcas?

Tabla 14. Pregunta 9. ¿Qué formas de pago usted efectúa al momento de adquirir ropa de estas marcas?

Forma de pago		Porcentaje
Efectivo	192	50%
Tarjeta de crédito	119	31%
Tarjeta de debito	71	19%
Total	382	100%

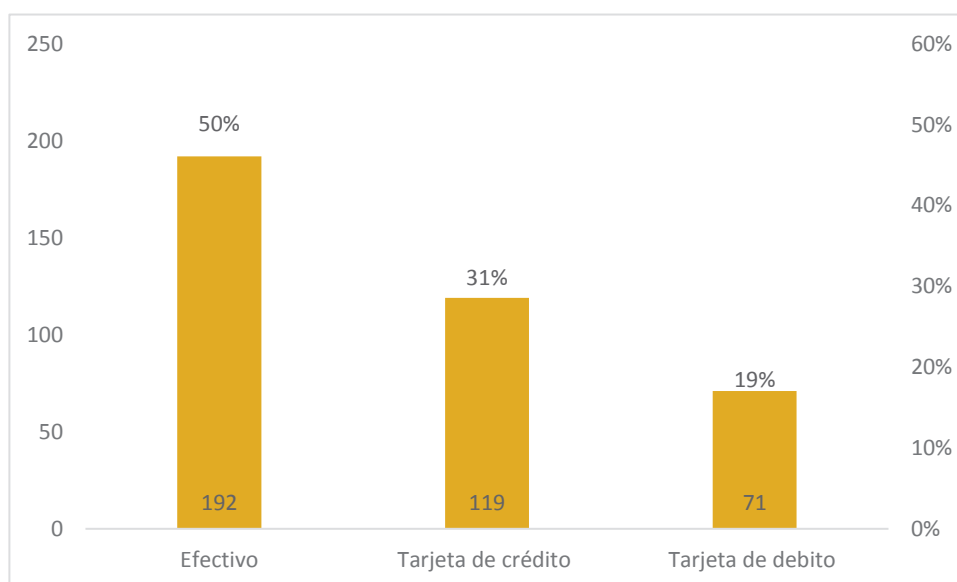


Ilustración 14. Pregunta 9. ¿Qué formas de pago usted efectúa al momento de adquirir ropa de estas marcas?

Conclusión:

Según los resultados, la forma de pago más común es en efectivo con un 50%, seguida de las tarjetas de crédito con un 31% y por último tarjeta de débito con un 19%. Lo que da a entender que la forma más común de cancelar sigue siendo efectivo.

10. ¿Cuál de las dos tiendas recomendarías a tus amigos y familiares?

Tabla 15. Pregunta 10. ¿Cuál de las dos tiendas recomendarías a tus amigos y familiares?

Tiendas	Cantidad	Porcentaje
Lee	194	51%
Chevignon	188	49%
Total	382	100%

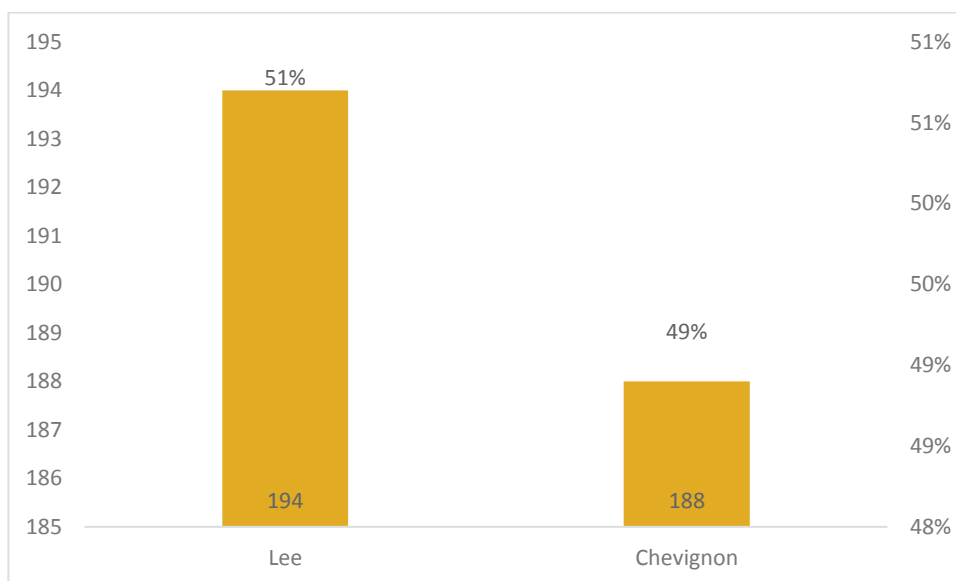


Ilustración 15. Pregunta 10. ¿Cuál de las dos tiendas recomendarías a tus amigos y familiares?

Conclusión:

Según los resultados, la tienda con mayor porcentaje en ser recomendada a amigos y familiares es Lee con resultado 51%, seguido de cerca esta Chevignon con un 49%.

3.3.HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

En el presente trabajo de investigación gracias al resultado que arrojó las encuesta se pudo determinar que los clientes adquieren estas dos marcas de ropa (Lee y Chevignon) por el modelo, las marcas que brindan seguridad y confianza las personas encuestadas supieron decir que las tendencias de ropa cambian dependiendo las temporadas.

Estas dos marcas tienen aceptación en el mercado ya que con frecuencia adquieren este tipo de ropa satisfaciendo a sus clientes.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se determina que el cliente se fideliza mediante la atención personalizada siendo estas tiendas dispuestas a ser recomendadas a familiares y amigos.

En base a la información obtenida a través de la investigación realizada mediante encuestas ejecutadas a los clientes de la empresa Lee y Chevignon, se determina que existen elementos en los cuales se debería enfocar la propuesta tales como las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes mediante un adecuado sistema de medición y retroalimentación del servicio al cliente, así como un adecuado surtido de la línea de productos y un mejor control del servicio de transporte. Siendo la retención y fidelización de clientes la manera más rentable para mantener y mejorar al flujo de efectivo y consiguiendo establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes, este mismo flujo podría utilizarse para el desarrollo de las estrategias que se contemplen en el trabajo investigativo. El contenido de estas acciones despejara caminos necesarios para el aumento del volumen de ventas, el mismo que debe ser supervisado periódicamente usando indicadores necesarios para el proceso.

HIPOTESIS ESPECÍFICA

H1.- En la mente del consumidor se encuentran posicionadas varias marcas ya sean estas reconocidas en el mercado, por beneficio propio o por agrada u afinidad es por ello que Lee y Chevignon debe entender al consumidor de tal manera que el cliente llegue a tener un afecto hacia el producto o mucho mejor sería hacia sus colaboradores ya que de ellos depende en gran parte que el cliente regrese brindando un servicio y encontrando soluciones siendo así la probabilidad de la fidelización mayor.

H2.- El Branding influye positivamente en el posicionamiento de la marca en los clientes ya que gracias a las encuestas realizadas se pudo determinar que estas dos marcas son competitivas en el mercado de la ciudad de Manta.

H3.- Para poder establecer las estrategias que den como resultado un excelente plan de fidelización de clientes la organización en general deberá estar vinculada con el trabajo que se desea hacer, es un incremento en el servicio, un valor adicional que solo se podrá cumplir si todos los empleados y accionistas están de acuerdo y motivados a hacerlo, esta motivación debe salir de la participación conjunto entre los directivos y el personal en general, como es conocido el primer cliente de la empresa es el cliente interno, es decir los empleados, pues son ellos los que deberían sentirse incluidos y satisfechos en los objetivos de la organización.

3.4.PLAN DE PROPUESTA

Servicio postventa para almacenes autorizados de la marca Lee y Chevignon en la ciudad de Manta.

Objetivo: Se basará en conocer los niveles de satisfacción de los clientes después de la compra de productos en (Lee Y Chevignon) para conocer el grado de fidelización que tienen los clientes con las marcas, a través de un servicio postventa para conocer sus percepciones.

Las estrategias no buscan modificar los aspectos trabajados por la franquicia de las marcas pero si se pretende resaltar los elementos positivos presentes y aspectos diferenciadores para lograr mejorar la experiencia en compra del cliente.

Ilustración 16. Esquema del diseño para plan de acción



3.5.FASE I: ANALISIS SITUACIONAL FODA

Fortalezas:

- ✓ Marca reconocida.
- ✓ Ubicación física adecuada.
- ✓ Calidad de la ropa.
- ✓ Ropa acorde a las tendencias actuales de moda.

Oportunidades:

- ✓ Mayor deseo de vestirse bien.
- ✓ Abrir otra sucursal de ropa.
- ✓ Incrementar los ingresos con promociones en días especiales.
- ✓ Innovar cada año.

Debilidades:

- ✓ Falta de servicio al cliente
- ✓ Falta de planificación estratégica.
- ✓ No disponen de envío a domicilio.
- ✓ Falta de publicidad.

Amenazas:

- ✓ Ofertas de la competencia.
- ✓ Creciente del comercio electrónico.
- ✓ Aumento de desempleo.
- ✓ Disminución de la fidelización de los clientes.

3.6.FASE II: DISEÑO DE SISTEMA DE ESTRATEGIAS

1. Levantamiento de información (estudio de mercado)

Recopilación de información en los centros comerciales donde se ubica Lee y Chevignon (Paseo Shopping y Mall del Pacifico) teniendo un acercamiento con el consumidor, para tener conocimiento de la perspectiva actual en que tienen a las dos marcas.

2. Acercamiento de directivos de la empresa.

En la temporada navideña (Diciembre) la marca Lee me brindaron una oportunidad para fortalecer el conocimiento y poner en práctica lo aprendido en aulas, en ese tiempo tuve acercamiento con la jefa encargada comentándole sobre mi tema de tesis teniendo una respuesta positiva.

3. Renovación de imagen

Una franquicia es una relación comercial entre dos partes: el franquiciador persona que posee una marca con derechos propios decidiendo ceder a otra persona el franquiciado a cambio de una remuneración económica. Esto se maneja mediante contrato teniendo en cuenta normas y reglas que el franquiciado debe tener presente llevando un control permanente, gracias a las franquicias las empresas están creciendo, exponiendo en el mercado sus marcas llegando a ser reconocidas.

Lee y Chevignon son marca que estas en el mercado gracias a franquicias teniendo conocimiento que no pueden tener cambio alguno en su imagen sin tener autoridad del franquiciador.



Ilustración 18. Tienda Lee



Ilustración 17. Tienda Chevignon

FASE III: EVALUACION DE ESTRATEGIAS

1. Evaluación de la percepción del consumidor

El ambiente laboral es cálido los colaboradores atienden al cliente brindándole ayuda al momento de la compra, conocer si la estrategia planteada será del agrado y se pondrá en práctica.

3.7.FASE IV: RESULTADOS ESPERADOS

1. Recuperar mercado

Lograr atraer a nuevo mercado o mercado ya existente con la estrategia postventa que se implementara ya que estos locales comerciales cuentan con base de datos de los clientes. Tales como:

- ✓ **Incentivos:** Hacer que el cliente se sienta en confianza con descuentos adicionales exclusivos para clientes en lista de bases de datos.
- ✓ **Email marketing:** En este sentido, se desarrolla un plan de acción a largo plazo cultivando el vínculo emocional y la fidelización con los clientes con una serie de

emails o correo directo de valor agregado, con consejos personalizados para maximizar su compra.

✓ **Emails de confirmación de compra:** Configura un email post-venta para agradecer al cliente por su compra reciente y ofrecer un incentivo para una compra futura. Establecer una fecha de vencimiento para este correo electrónico, así crear una sensación de emoción y urgencia entre tus clientes para usar este incentivo.

2. RECURSOS

Dispositivos tecnológicos celulares, teléfono, Tablet y computadoras que logren llegar a tener una comunicación con el cliente.

FACTOR DE RIESGO

No tener acogida por parte de las autoridades o encargados de Lee y Chevignon teniendo en cuenta que será algo nuevo ya que ellos no realizan llamadas a los clientes y sabiendo que han tenido ese prospecto durante años, considerando que no se debería realizar el plan de propuesta y que pueden sobresalir como lo han hecho anterior.

CONCLUSIONES

1. La adquisición de ropa tiene influencia en lo social cultural y económico, al igual que genera un estatus en las personas.
2. Las hipótesis planteadas han sido analizadas de acuerdo al trabajo de investigación expuesto ya que se realizó encuestas, obteniendo resultados para saber la incidencia que tiene la marca en la fidelización.
3. Como principal ventaja de los dos almacenes es su ubicación estratégica donde concurre en su mayoría ciudadanos de Manta y extranjeros.
4. Mediante la recolección y análisis de las preguntas en la encuesta se pudo determinar que la calidad de sus productos tiene una aceptabilidad en los clientes ya que la ropa tiene una durabilidad significativa y cumple las expectativas de los clientes siendo marcas competitivas en el mercado.
5. Los usuarios también supieron decir que estas dos marcas poco o nada cuentan con publicidad y promociones más bien la ropa la adquieren por ser marcas reconocidas brindando confianza y por sus diseños en ropa de vestir teniendo en cuenta que las piezas que más salida tienen son los pantalones, jeans, camisetas, camisas y blusas para mujer como bien sabemos la moda está avanzando con ello los gustos y necesidades de los consumidores.
6. Si bien es conocido que el factor clave para la retención de clientes es la satisfacción, se demuestra en los resultados de la encuesta que los clientes de la empresa Lee y Chevignon estarían satisfechos con la atención que se brinda en el punto de venta a través del personal, pero el hecho de que se sientan satisfechos no quiere decir que la empresa debería conformarse, al contrario este debería fijarse como objetivo, retener a aquellos que ya están satisfechos

con la atención, y de esta manera obtener resultados mediante la aplicación de estrategias de fidelización orientadas al servicio.

7. Como parte de las estrategias de marketing relacional se considera para mejorar la situación actual de los establecimientos promover incentivos dando descuentos adicionales para clientes que se encuentran registrados en la base de datos, esto para que se cree un lazo efectivo con las marcas, también incrementar el email marketing y el email de confirmación de compras.

RECOMENDACIONES

1. Mantener el servicio que se brinda a los clientes buscándole soluciones al momento de la compra u ofrecerle un producto sustituto que sea del agrado del comprador.
2. Innovar el diseño de las prendas de vestir para captar a la nueva generación teniendo en cuenta que ellos pueden llegar a ser los futuros clientes.
3. Realizar una página web y darle a conocer al cliente la mercadería nueva para que ellos desde su celular puedan ver las prendas de vestir que llegan a los almacenes.
4. Brindarle un ambiente cálido y de confianza al cliente.
5. Se pudo conocer que los clientes al momento de adquirir una prenda de vestir toman en cuenta la marca, el modelo y lo bien que le puede quedar, sin embargo, el trato amable fue la tercera opción entre los factores importantes para fidelizar. Se recomienda que se evalúe el trato amable que se le brinda a los clientes en los establecimientos.
6. Se recomienda que los establecimientos consideren la implementación de un plan de acción a largo plazo como el Email marketing que cultiva el vínculo emocional y la fidelización con los clientes con una serie de emails o correo directo de valor agregado, con consejos personalizados para maximizar su compra.
7. Se recomienda que se apliquen las estrategias propuestas para mejorar la situación actual de los establecimientos, atrayendo nuevos clientes y manteniendo a los actuales, por otro lado es necesario que se evalúen estas iniciativas una vez que se pongan en marcha para conocer si se están cumpliendo los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). México: PEARSON Educación.
- Ramón, G., & Lenin, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015, Tesis de grado. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juan Carlos Alcaide (2010) Fidelización del cliente https://books.google.com.ec/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ricardo Hoyos (2016) Branding el arte de marcar corazones https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzt_yAkoPgAhXpct8KHxNMCJUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=branding&f=false
- Javier Velilla Gil (2010) Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca https://books.google.com.ec/books?id=5_3PCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzt_yAkoPgAhXpct8KHxNMCJUQ6AEIODAC#v=onepage&q=branding&f=false
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52 <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Ana Isabel Bastos Boubeta (2006) Fidelización del cliente <https://books.google.com.ec/books?id=8nj->

kruWt1gC&pg=PT21&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi
ckvf5koPgAhWld98KHR9_AO8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=fidelizacion%20de%
20clientes&f=false

- J. Paul Peter University y Jerry C. Olson Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing
file:///C:/Users/Margarita/Documents/Psicologia%20del%20Consumidor.pdf
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3198298&query=fidelizacionhttps://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/search.action>
- <https://www.marketing-xxi.com/proceso-fidelizacion.html>
- <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUE RTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=4536720&query=branding>
- Miguel Angel Gonzales Cernuda Revista Digital
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- BRANDING & PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

ANEXOS

Ilustración 20. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico



Ilustración 19 Encuesta tomada en el Mall del Pacifico

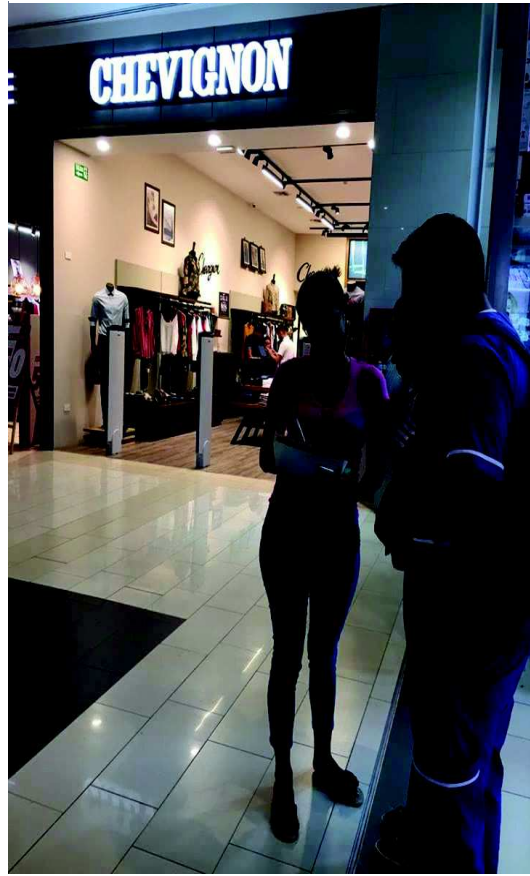


Ilustración 21. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico

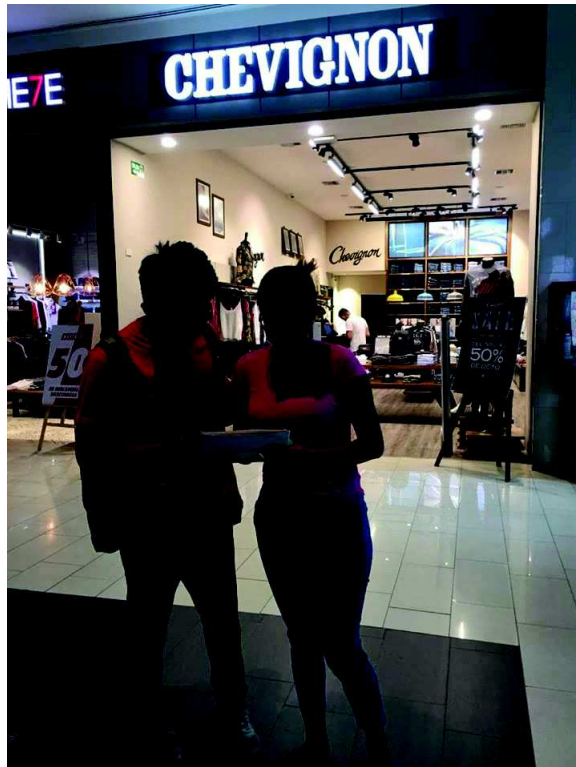


Ilustración 23. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico



Ilustración 22. Encuesta tomada en el Mall del Pacifico

