



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de comercialización de la empresa IMPORDENIM  
en el canton Pelileo**

**AUTOR:**

**Caballero Armas, Luis Aníbal**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de LICENCIADO EN MARKETING**

**REVISORA**

**Ing. María Fernanda Bejar Feijoo**

**Guayaquil, Ecuador  
15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Caballero Armas, Luis Aníbal**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. María Fernanda Bejar Feijoo**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
\_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Eco.**

**Guayaquil, a los 15 del mes de SEPTIEMBRE del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Caballero Armas, Luis Aníbal**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA IMPORDENIM EN EL CANTON PELILEO**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Caballero Armas, Luis Aníbal**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Caballero Armas, Luis Aníbal**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo; ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA IMPORDENIM EN EL CANTON PELILEO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

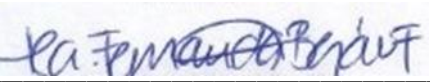
f. \_\_\_\_\_

**Caballero Armas, Luis Aníbal**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

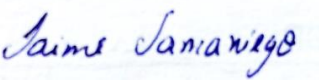
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. María Fernanda Bejar Feijoo**  
REVISORA

f. 

**Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

secure.urkund.com/old/view/106532397-112703-729245#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMTMtsxLTIWYmQgFAA==

**URKUND**

Documento: [Ensayo Luis Caballero FINAL final revisado.doc](#) (D111804640)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Presentado el: 2021-08-29 16:31 (-05:00)

Recibido por: maria.bejar@analysis.irkund.com

Mensaje: Ensayo Caballero [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">NUEVO ENSAYO.docx</a>
	<a href="#">ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION DE VESTIMENTA FORMAL MASCULINA.docx</a>
	<a href="https://monday.com/blog/es/marketing-es/marketing-management/">https://monday.com/blog/es/marketing-es/marketing-management/</a>
	<a href="#">TRADE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE FIJACION CAPILAR PARA HOMBRES - CARLOS A...</a>
	<a href="https://www.produccioncientificailuz.org/index.php/ryg/article/download/34296/36146/">https://www.produccioncientificailuz.org/index.php/ryg/article/download/34296/36146/</a>

100% #1 Activo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PRODUCTOS DE MODA PARA LA EMPRESA IMPORDENIM EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTOR:

Caballero Armas, Luis Anibal

Componente práctico del examen complejo  
previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

REVISORA

Tesis de Grado.docx

Mostrar todo

## URKUND LUIS CABALLERO

## Índice

1.1. EL PROBLEMA.....	2
1.1.1.    Objetivo.....	4
2.    MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1.    Marco Teórico.....	5
2.1.1.    Comercio.....	5
•    Preparación.....	9
-    Preparación interna.....	9
-    Preparación externa.....	9
•    Determinación de necesidades.....	10
•    Argumentación.....	11
•    Rebatir objeciones.....	11
•    El cierre.....	12
•    Análisis Post Venta.....	13
2.1.4.    Gestión del Marketing.....	14
2.1.5.    Marketing Relacional.....	18
2.1.6.    Proceso de decisión de compra.....	21
2.1.7.    Comportamiento del Consumidor Final.....	24
3.    ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL.....	29
3.1.    Antecedentes de la empresa Impordenim.....	29
3.1.1.    Reseña Historica.....	29
3.1.2.    Mision y Vision.....	30
3.1.3.    Valores.....	31
3.1.4.    Productos.....	32
3.1.5.    Plaza.....	35
3.2.    Análisis Pesta.....	36
3.2.1.    Análisis político.....	36

3.2.2.	Análisis económico.....	37
3.2.3.	Análisis social .....	37
3.2.4.	Análisis tecnológico.....	38
3.3.	Análisis FODA .....	39
4.	ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PRODUCTOS DIFERENCIADOS.	39
4.1.	Metodología.....	39
4.2.	Entrevistas.....	39
4.3.	Resultados de la entrevista .....	42
4.4.	Estrategias de comercialización nuevos productos diferenciados. ....	43
4.4.1.	Productos .....	43
4.4.2.	Ejes Estratégicos para la Comercialización .....	46
5.	RESUMEN .....	52
6.	Conclusiones .....	53
7.	Recomendaciones .....	54
	Bibliografía .....	55



## Índice de figuras

Figura 1. Resumen de Ventas de Impordenim.....	3
Figura 2 Valor CIF Importados .....	3
Figura 3 Resultados encuesta .....	28
Figura 4 Organigrama Impordenim.....	30
Figura 5 Procesos prendas ya confeccionadas.....	34
Figura 6 Procesos prendas ya confeccionadas.....	34
Figura 7 Proceso Embalaje de productos.....	35
Figura 8 Impacto en ventas de ingreso de cadenas.....	40
Figura 9 Requerimientos de clientes. ....	40
Figura 10 Disposición de compra de productos diferenciados.....	41
Figura 11 Productos apropiados. ....	42
Figura 12 Telas livianas .....	43
Figura 13 Jean tela high stretch .....	44
Figura 14 Tecnología Spandex.....	45
Figura 15 Tejidos Dobby.....	45

# 1. INTRODUCCIÓN

La economía del Ecuador ha tenido desde siempre un aporte importante por parte del sector textil. Una de las empresas más grandes e importantes que han contribuido y han generado un crecimiento de esta industria en el país es Impordenim Importadora Textil Cía. Ltda.

Impordenim Importadora Textil Cía. Ltda., es una empresa fundada en Quito, de origen familiar, que durante los últimos 20 años se ha dedicado a la importación y comercialización de tejidos denim (jean) a nivel nacional, siendo actualmente los líderes en su línea de negocio, teniendo el 60% del mercado.

Actualmente Impordenim tiene 2 sedes:

Principal: Av Galo Plaza Lasso y Avellaneda (Quito)

Sucursal: Av. Padre Chacón y Simón Bolívar (Pelileo)

Desde donde se atiende a confeccionistas de todo el país.

En el presente documento desarrollaremos una investigación para proponer un plan estratégico de negocio, el cual consiste en la comercialización de un nuevo portafolio de productos con valor agregado, los mismos que serán desarrollados junto a los principales confeccionistas de la provincia de Tungurahua, y atenderán un segmento de mercado específico que los prefiere.

## 1.1. EL PROBLEMA.

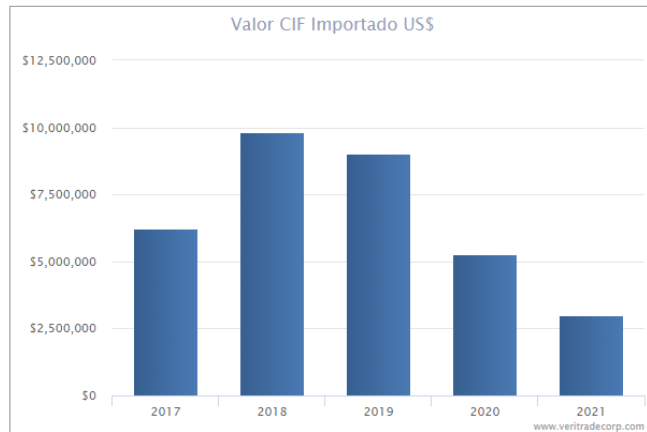
Según Alcaide (2015) “La globalización es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado”. Es decir que La globalización es un proceso el cual abarca lo económico, tecnológico, político, social, empresarial y también lo cultural, todo esto de manera global, con el fin de que exista un crecimiento en la comunicación y en la economía, produciendo continuas transformaciones en el ámbito social, político, cultural, etc. Las oportunidades que da la globalización poseen como contrapartida el peligro de la volatilidad de los flujos de capital y el peligro de deterioro del capital social, económico y ambiental.

Si bien la participación de mercado de Impordenim se mantiene, los volúmenes de venta han disminuido (figura 1), esto ya que el gran porcentaje de prendas que se comercializan en boutiques y Centros Comerciales se lo hace a través de las grandes marcas internacionales como: Veermoda S.A. (Zara, Stradivarius, pull and bear), studio f, Americanino, etc.; esto ya que presentan al consumidor una oferta de productos diferenciados y de moda, que gracias a la globalización y al acceso del consumidor a información de nuevas tendencias, las prefiere. Por ejemplo la empresa Vermoda (grupo Indetex en Ecuador), en promedio entre los años 2.018 y 2.019 ha realizado importaciones de prendas por más de \$9.5 millones de dólares (figura 2); importaciones que han afectado la producción nacional.

Figura 1. Resumen de Ventas de Impordenim

VENTAS IMPORDENIM		
AÑO	USD MILLONES	DECRECIMIENTO
2017	\$55,05	0%
2018	\$53,31	-3%
2019	\$48,23	-10%

Figura 2 Valor CIF Importados



Nota: Tomado de Vitradecorp, 2021

Con este antecedente nuestros confeccionistas se han visto relegados a un mercado de ferias populares donde los márgenes son reducidos, sintiéndose incapaces de competir al no tener una prenda con los estándares de calidad que este segmento de mercado requiere; por lo que Impordenim ha conseguido alianzas estratégicas con empresas especialmente de China, India y Pakistán, quienes son especialistas en la elaboración de tejidos diferenciados, utilizando nuevas fibras y diferentes tipos de hilandería, lo que permitirá que nuestros confeccionistas puedan desarrollar prendas con valor agregado, con las que podrán competir en este nicho de mercado; lo que

repercutirá en un incremento de sus ventas y mejora de sus ingresos ya que el consumidor que prefiere estas prendas está habituado a pagar por encima del promedio de una prenda nacional (\$10,00), lo que garantiza un mayor margen.

### **1.1.1. Objetivo**

Analizar el plan de Comercialización de Nuevos tejidos diferenciados para el sector confeccionista de la Provincia de Tungurahua

#### **1.1.1.1. *Objetivos específicos***

- Analizar los factores que influyen en la toma de decisión de compra por parte de los confeccionistas de la provincia de Tungurahua.
  
- Analizar de los factores que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor final.
  
- Proponer nueva línea de artículos diferenciados en base a las preferencias del consumidor final y recomendaciones del sector confeccionista de la provincia de Tungurahua

- Analizar las estrategias de comercialización para nuevos artículos diferenciados, en un mercado tradicional.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Marco Teórico**

En este ensayo realizaremos el análisis del marco teórico y profundizaremos los conceptos de Comercio, Comercialización, estrategias de Comercialización, Gestión de Marketing, Marketing Relacional, Proceso de decisión de compra, comportamiento del consumidor final; los mismos que han sido fundamentales en el desarrollo de esta investigación

#### **2.1.1. Comercio**

El comercio empezó a existir debido a las necesidades de cada individuo, tomando en cuenta que la producción varía dependiendo del campo específico de cada individuo, por lo que necesita comerciar con otros para proveerse de bienes o servicios diferentes a los que produce o se especializa. (Arroyo, 2018)

El comercio es la actividad que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que un individuo o empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios. (Atlantia, 2018). Desde la existencia de las primeras civilizaciones, la parte fundamental de la vida del ser humano ha sido el comercio. Un claro ejemplo de esto es el

pueblo fenecio, el cual existió en el siglo X a.C. el cual construyó grandes puertos y embarcaciones, logrando difundir su cultura por el mediterráneo. Como método eficaz para realizar las transacciones se creó el alfabeto, produciendo así que se hagan las primeras exportaciones comerciales, las cuales fueron revolucionarias para las relaciones entre territorios. (Estrada, Saumett y Osorio, 2015)

El comercio se ha ido desarrollando, al inicio las transacciones comerciales se llevaban a cabo en base al trueque que era el intercambio con otros bienes o servicios; hasta la actualidad en que se utiliza el dinero tanto físico y electrónico como herramienta de intercambio. (Espinosa, 2018).

El comercio en la actualidad utiliza las nuevas tecnologías, que es conocida como la revolución online; con nuevas formas de compra y variedad de opciones de venta y pago, esto cambió mucho la vida del ser humano así como la forma en la que adquieren los bienes. (Jobber y Lancaster, 2012).

Cuando hablamos de comercio es necesario saber que se lo puede distinguir de dos maneras, las cuales son:

- **Comercio al por menor (comercio minorista):** este es el que se dedica a vender productos al por menor o individuales como por ejemplo las fruterías.
- **Comercio al por mayor (comercio mayorista):** este es el que vende los productos a los minoristas, para que ellos los vendan dependiendo de la necesidad del individuo. (Ramírez y Alférez, 2014).

### **2.1.2. Comercialización**

Según Kotler y Keller (2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Podemos definir a la comercialización como la suma de acciones y procesos para ingresar efectivamente un producto a la cadena de valor de la distribución. Parte importante es realizar un plan con actividades bien determinadas para lograr posicionar un producto o servicio, con el fin de que los consumidores lo reconozcan y lo prefieran en el momento de la toma de decisión de compra; esto acompañado de vías de distribución adecuadas para que el consumidor lo encuentre con facilidad. (Rivera y De Garcillán, 2012).

#### ***2.1.2.1. Evolución de la comercialización.***

Según Talaya y Lorenzo (2013) la comercialización ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, hay 4 etapas determinadas:

- Comercio Simple; Esta etapa estaba determinada por la venta de los excedentes de la producción familiar, esto a intermediarios locales, sin buscar profesionalizar esta actividad.
- Comercio de Producción.- en esta etapa la empresa destinaba parte de su producción al desarrollo de productos para el mercado, tomando en cuenta requerimientos de intermediarios locales.
- Venta.- En esta etapa la empresa siente la necesidad de poner énfasis en vender sus productos ya que empieza a haber competidores en el mercado.



- Departamento comercial.- A medida de la evolución del mercado surge la necesidad de desarrollar un departamento comercial para que planee y ejecute políticas comerciales, a fin de integrar los requerimientos del mercado con los intereses de la compañía.

### **2.1.2.2. ETAPAS DE LA COMERCIALIZACIÓN**

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad. (CEF, 2021).

Según Toledo, Díaz, Perini y Madeira (2018), buscando profesionalizar la comercialización, se han determinado una serie de etapas para llevar a cabo el proceso; al ser una actividad interpersonal hay muchos factores que podrían influir en la puesta en marcha del proceso; sin embargo se han determinado 6 etapas para el proceso de la comercialización.

- Preparación.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Rebatir objeciones.
- Cierre.

- Análisis Post venta.

- **Preparación**

La persona a cargo de la comercialización de un producto o servicio debe tomar en cuenta en esta etapa 2 fases:

- **Preparación interna**

La persona encargada de la comercialización de un producto o servicio en la empresa previo a cumplir esta actividad debe tener una serie de información relativa a su gestión:

- Presupuesto: Debe tener una meta de cuáles son los objetivos de la empresa en cifras de la gestión que la persona realice.
- Clientes.- Previamente debemos determinar quiénes son los clientes, donde se encuentran, cuáles son sus preferencias, si son activos actualmente, en que categoría están de acuerdo al monto de compras.

Esta es información importante que debe tener el vendedor para poder desarrollar su actividad en base a datos históricos de la empresa, los mismos que deben ser entregados por la dirección comercial; consiguiendo que el vendedor realice su actividad eficazmente. (Talaya y Lorenzo, 2013)

- **Preparación externa**

Es vital la preparación del vendedor para la entrevista, sin embargo la experiencia indica que no común que se la haga, ya que se confía

demasiado en la capacidad de improvisación, sin embargo parte del proceso de profesionalizar la comercialización es conseguir que el vendedor planifique su entrevista, trazando objetivos específicos sobre lo que desea conseguir en cada gestión comercial que realice; evitando pérdida de tiempo y recursos tanto para la empresa, su cliente y él mismo.

- **Determinación de necesidades**

En esta etapa el vendedor intenta detectar mediante la información que recaba del cliente, ya sea previa o en la entrevista, sus necesidades y motivaciones para comprar. Mientras más información logremos recabar más fácil será poder definir sus productos de interés y solventar inquietudes y objeciones.

La forma más inteligente de recabar esa información es mediante la entrevista, donde conoceremos de primera mano lo que necesitamos, mediante una serie de preguntas que el vendedor debe realizar de manera que el cliente se sienta cómodo respondiéndolas.

Aquí algunos ejemplos:

- Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un sí / no.
- Preguntas abiertas: Conseguir información ampliada por parte del cliente.
- Pregunta alternativa: Generalmente cerrada y utilizada para cerrar la venta, consiste en poner 2 opciones al cliente, las

mismas que son positivas y lo impulsan a tomar la decisión.

Ejemplo; ¿cuándo desearía la entrega entre semana o fin de semana?; ¿Cuál prefiere azul o verde?

- Preguntas de control: Son realizadas para enfocar la pregunta en un contexto y no dejarla muy dispersa.

Ejemplo; ¿lo que usted quiere decir es...? o ¿esta es la única duda sobre la oferta que le he indicado...?.

La información que recabe mediante el uso adecuado de la información será clave para el manejo adecuado de las siguientes fases del proceso. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018).

- **Argumentación**

Esta etapa es muy importante, y es en realidad en la que consiste el trabajo del vendedor, ya que en esta etapa el agente comercial debe hacer que el cliente perciba que su producto es el que más se adecúa a sus necesidades frente al de los competidores, dando argumentos adecuados y poniendo énfasis en los beneficios de su producto.

Aquí el vendedor puede utilizar herramientas de apoyo como son: muestras físicas del producto, recomendaciones de clientes, indicar servicios adicionales de la empresa por la compra, promociones, etc. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018).

- **Rebatir objeciones**

Las objeciones son oposiciones a la argumentación; sin embargo si el proceso se llevó adecuadamente en las fases previas, lo que tendremos serán dudas validas del cliente antes de la toma de decisión de compra.

Parte importante para poder satisfacer todas las dudas del cliente, es escuchar adecuadamente, tratando de entender cuál es el cuestionamiento y pregunta y responder estrictamente a su requerimiento; grandes fallas se dan cuando no escuchamos todo el cuestionamiento o no entendemos claramente la pregunta y respondemos otra cosa o a medias, generando inseguridad en el cliente y muchas veces perdiendo la venta. Si tenemos alguna duda es importante realizar una contra pregunta en donde resumamos el cuestionamiento y consigamos que el cliente lo ratifique, para atender efectivamente su cuestionamiento. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018).

Al superar exitosamente esta fase, generaremos seguridad y confianza en el producto, la empresa y el vendedor, frente al cliente.

- **El cierre**

Todo el proceso anteriormente citado tiene un solo objetivo que es conseguir el pedido, esto es posible cuando logramos realizar el cierre de la venta de manera adecuada, generando el impulso en el cliente para conseguir cerrar la venta, de otro modo el cliente podría esquivar la decisión a través de criterios como: visitar a la competencia para comparar precios y condiciones,

esperar alguna oferta en el futuro, etc. Es importante ahí que el vendedor genere a través de técnicas ese impulso que lo lleve a decidirse y generar la compra en ese momento. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018).

Hay varios tipos de cierres de ventas, sin embargo no hay nada definitivo de cual y cuando se debe utilizar, esto queda en el acertado criterio del vendedor y como él sienta que se viene dando la entrevista, la posición adoptada por cliente, si siente que las objeciones fueron rebatidas y hay aceptación de cliente al producto. (Artal, 2015).

- **Análisis Post Venta**

Luego de realizada la entrevista e independientemente si se consiguió el objetivo o no; es de suma importancia que el vendedor realice el análisis de todo lo acontecido, y evalúe si todas las técnicas y el manejo de la misma fue el adecuado, generando una base mental para poder ir perfeccionando su técnica y lograr el mejoramiento continuo. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018).

### **2.1.3. Estrategias de Comercialización**

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes:

cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). (Artal, 2015).

La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado, meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación. (Kotler, Kortajaya y Setiawan, 2018).

Podemos decir que las estrategias de comercialización con las acciones estructuradas y planeadas, que se llevan a cabo con el fin de conseguir un objetivo específico, estructurado en base al plan comercial y de mercadeo.

Esta estrategia debe estar alineada con un análisis previo de las preferencias de nuestro mercado meta; y en base ese conocimiento y el objetivo de mercadeo planteado, generar estrategias que nos permitan conseguirlas.

#### **2.1.4. Gestión del Marketing**

Según Kotler y Keller (2012) define el marketing como: “función de las organizaciones y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar

valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

Según Artal (2015) el marketing apareció aproximadamente en el siglo XIX y al pasar el tiempo se ha ido evolucionando para que en la actualidad sea considerado como una disciplina y sea un componente de estudio en las ciencias de la conducta humana.

Kotler, Kortajaya y Setiawan, (2018) destacan que con el estudio de esta disciplina se han podido desarrollar distintas etapas como producción, ventas y mercado. Los sucesos más importantes los cuales son: primera Revolución Industrial (1750-1848), la Primera Guerra Mundial (1914-1918), Gran Depresión (1930) y la Segunda Guerra Mundial (1937-1945).

Podríamos decir que en 1850 se empezaron a dar las principales actividades de marketing con el aparecimiento de la demanda que trae como consecuencia la oferta de las unidades, generando el aumento de la producción de manera masiva para la comercialización de los productos. (Kotler y Keller, 2012).

El marketing entre los años 1940 y 1950 se lo reconoce como una disciplina en la cual los economistas discuten sobre la teoría del consumidor. La economía y sus estudios se han podido enfocar en la oferta y la relación de las ventas con la distribución y el transporte entre 1980 y 1920. En los años 1920- 1929 las empresas empiezan a poseer una incertidumbre la cual provoca que se realice la investigación sobre el mercado, el cual es el componente más importante para el marketing. (Manosalvas y Bolaños, 2012).



Durante los últimos años el interés por las investigaciones se ha enfocado en analizar las perspectivas y la gestión de las empresas. Las organizaciones ahora buscan poseer el conocimiento necesario para ingresar al mercado e incrementar su competitividad y desarrollarse en un entorno diferente, donde las condiciones sean más exigentes, muy dinámico y sobre todo eficiente. (Rivera y De Garcillán, 2012).

Con seguridad determinar que el marketing es un elemento fuerte para las empresas, ya que se fundamenta en el análisis que se hace continuamente con el fin de que sus productos sean preferidos en un mercado competitivo.

Es importante saber cuál es la diferencia ente industria y empresa, la empresa es aquella que se centra únicamente en lo que vende y en el producto que ofrece, por otro lado, la industria ofrece algo más que un simple producto, lo que quiere decir que su principal objetivo no es solo vender un producto, sino brindar un servicio integrado. (Romero, Zúñiga y Suárez, 2016).

Para Artal (2015), parte de la estrategia comercial sería poseer el objetivo de capacitar y mantener la confianza de los clientes más rentables para que se pueda maximizar el beneficio de la empresa, en otras palabras, se requiere atraer al cliente para que la empresa se pueda apropiarse de él por medio del marketing.

Kotler y Keller (2012) destacan que, para una empresa, los clientes satisfechos y leales significan lo siguiente:

- Clientes recurrentes que aumentan el valor del tiempo de vida del cliente y los ingresos generales.

- Clientes que te elogian frente a sus amigos, disminuyendo el costo de adquisición de clientes nuevos.
- Clientes de confianza que pueden estar convencidos de futuras compras con mayor facilidad.

De igual forma Kotler y Keller (2012) definen a la gestión de marketing mediante un doble enfoque, el cual consiste en:

- Análisis Estratégico, que es el estudio de las necesidades y evolución del mercado, con el fin de orientar a las empresas y lograr la satisfacción total en sus clientes.
- Gestión de Marketing, la cual abarca a un sistema de acción o también conocido como marketing operativo, el cual se concentra en poder conquistar a los mercados a través de acciones determinadas del producto, precio, distribución y comunicación.

Artal (2015) define las principales características del marketing como:

- Realizar una investigación de mercado de la industria a la que pertenece la empresa: esto ya que para aumentar la participación de mercado se requiere una comprensión profunda y exhaustiva del mercado meta. Para complementar la empresa debe saber qué quieren y que necesitan los consumidores, cómo son sus vidas, sus presupuestos y hábitos de compra, entre otros factores.
- Realizar un análisis competitivo del sector: además de comprender por completo a los consumidores en el mercado, la gestión de marketing también debe conocer bien quiénes son los otros actores

clave. Se requiere conocer a los principales competidores de la industria, qué hace que los clientes los elijan, y cuáles son sus fortalezas y debilidades.

- Identificar un posicionamiento único para la marca y los productos: para aumentar la participación de mercado, el análisis de marketing necesita transmitir de manera efectiva, ¿por qué elegir tu producto por sobre las otras opciones? Una vez que la gerencia sabe por qué los clientes eligen tu empresa, pueden comunicárselo a los clientes potenciales.
- Desarrollar un plan promocional para lanzarse al mercado. Por último, una vez que la gerencia entiende quiénes conforman su mercado, qué necesitan y cómo su empresa oferta sus productos diferente a la competencia, puede diseñar una estrategia para comunicar esto y promocionar productos.

### **2.1.5. Marketing Relacional**

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Lipinski, 2021)

El marketing relacional es el conjunto de diversas estrategias como son la construcción y difusión de marca, lealtad y creación de autoridad de

mercado, contacto con el público por medio de diversos canales de marketing digital, comunicación cercana con cada persona con el perfil del cliente ideal y automatización de marketing con tus contactos; todo esto con el único objetivo de crear una relación más estrecha con los clientes, para poder conquistar nuevos y también retener a los que ya son clientes, y además convertirlos en defensores de la marca. (Kotler y Keller, 2012).

El marketing relacional comienza tan pronto como un cliente potencial se contacta por primera vez con su empresa (por ejemplo, cuando hace clic en un anuncio de Facebook, una búsqueda orgánica en los resultados de búsqueda de Google cuando hace clic en un enlace de afiliado, etc). (Rivera y De Garcillán, 2012).

No importa cómo lo encuentren, los clientes potenciales comenzarán a construir su imagen de marca en función de sus interacciones. Este es el comienzo del marketing relacional.

A partir de ahí, necesita nutrir y cultivar esa relación para convertir a un invitado anónimo en una audiencia leal.

Para hacer esto, utilice un flujo de trabajo automatizado para enviar mensajes dirigidos a fin de acercar los clientes potenciales a la compra a través de la confianza. A esto se le llama lead nurturing el cual es el proceso de crear mensajes de marketing automatizados para crear una relación con clientes potenciales que aún no están listos para realizar una compra y poder acercarlos gradualmente a una decisión de compra. (Kotler, Kortajaya y Setiawan, 2018).

Por lo general, esto se realiza a través de una serie de correos electrónicos o por medio de las redes sociales que ofrecen contenido, recursos e información que destaca la utilidad de un producto, seguido de descuentos o integraciones con el proceso de ventas. (Kotler, Kortajaya y Setiawan, 2018).

Otro objetivo es el que la empresa se vuelva una referencia en el mercado, lo cual se genera por su reputación, esto a base de las diferentes buenas experiencias y reseñas que sus usuarios comparten. Para que una buena reputación se pueda lograr la compañía debe crear una relación la cual ofrece diferentes ventajas para sus diversos clientes y prospectos, todo esto es a base de una comunicación bien estructurada. (Rivera y De Garcillán, 2012).

El marketing relacional muchas veces se lo considera como una simple estrategia que se da en un periodo de tiempo muy corto, pero no lo es ya que esta estrategia siempre va evolucionando, dependiendo de las necesidades del comprador y así que se convierta en un fan de la empresa, el cual prefiere el servicio de esta antes que el de cualquier otra ya que siempre busca diversas alternativas para los diversos conflictos que se producen. (Artal, 2015).

Esta gran estrategia genera nuevos ingresos y facturación periódica, ya que el marketing relacional hace que el cliente se acerque más a la empresa y esto no solo genera que el cliente se sienta más satisfecho con el servicio y las respuestas para despejar todas las inquietudes, si no que genera que la empresa sea cada vez más solicitada y que pueda aprender más de su

audiencia para que tenga un continuo mejoramiento en la solución de diversas inquietudes. (Kotler y Keller, 2012).

Logrando que, si el público pasa por una buena experiencia con tu empresa, es probable que quiera divulgar esa experiencia positiva para otras personas, generando un efecto multiplicador que impacta la obtención de nuevos clientes.

En resumen el marketing relacional complementa estrategias disponibles del método de marketing más tradicional, que se centra en promocionar algo sin preocuparse demasiado por el momento oportuno de un cliente potencial. Con el modelo no relacional, los clientes no pueden comprar nada de la marca en el futuro o incluso abandonar la marca. Por otro lado, una organización que combina elementos de marketing tradicional y marketing relacional puede colocar a los clientes como parte del éxito del negocio.

#### **2.1.6. Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2015).

Cuando se habla del proceso de decisión de compra hace referencia a que el consumidor tuvo que pasar por distintas fases desde el reconocimiento de la necesidad hasta la decisión de la compra del producto.

Las 5 etapas del proceso de decisión de compra son:

### **2.1.6.1. Reconocimiento de la necesidad.**

Artal (2015) define esta fase se da cuando el comprador detecta la necesidad y realiza la jerarquía de las necesidades humanas en la mente usando la pirámide de Maslow, la cual está conformada por lo siguiente:

- En la base se encuentra las necesidades fisiológicas.
- En el segundo nivel desde la base, están las necesidades de seguridad y protección.
- Un escalón por encima están las necesidades sociales.
- Antes de llegar a la cima de la pirámide están las necesidades de estima, en ellas se encuentra la autoestima, el reconocimiento y el estatus.
- Por último, en la cima de la pirámide se sitúan las necesidades de autorrealización.

### **2.1.6.2. Búsqueda de información.**

En esta fase según Rivera y De Garcillán (2012) el comprador ya está decidido de adquirir el producto, por lo cual busca diversas fuentes de información para poder deducir si es una buena idea, en ellas encontramos:

- Fuentes personales: en este caso su amigo o familiar que le da pautas y recomendaciones
- Fuentes comerciales: la publicidad que ha visto en la página web a la que ha accedido tras llegar a casa.

- Fuentes públicas: ese anuncio que ha visto en televisión o en una valla publicitaria de camino al trabajo.
- Fuentes empíricas: su amigo le ha dejado usar su tal o cual producto ya que no vio resultados.

#### **2.1.6.3. Evaluación de las alternativas posibles.**

En esta fase, para Artal (2015), el consumidor está en la situación de utilizar la información que maneja hasta el momento para ser capaz de tomar una decisión final con relación a una marca en concreto. En este punto es donde entran los profesionales del marketing los cuales deben evaluar las alternativas para hacer que el consumidor adquiera su producto sin dudas y con satisfacción.

#### **2.1.6.4. Decisión de compra.**

Esta es la última fase según Kotler y Keller (2012) se debe incurrir antes de formalizar la compra. En la anterior fase se dio la evaluación, el comprador ya ha establecido cuáles son sus intenciones de compra que, en principio, tendrán como elegida a la marca que considera preferida.

#### **2.1.6.5. Consumo y evaluación postcompra**

Luego de la compra del producto, se presenta su uso o consumo. En ese momento, el cliente evaluará qué tan satisfecho está con su compra, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del



consumidor, si cumple con sus expectativas, entre otros factores. (Kotler y Keller, 2012).

### **2.1.7. Comportamiento del Consumidor Final**

Partamos del enfoque que el consumidor es el centro de la estrategia y de los procesos de marketing. La tarea más importante que tiene el marketing con el consumidor es: poder conocer a fondo sus necesidades, que le motiva a tomar decisiones y sus deseos; así como sus emociones, sus sentimientos, la relación con las marcas y productos, sus hábitos de compra y uso, y las influencias culturales y psicológicas que marcan las tendencias. (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2015).

Cuando se habla del comportamiento del consumidor hace referencia al estudio del proceso que se da cuando una persona o grupo de personas selecciona, compra, usa y desecha un producto, el cual le ayuda a satisfacer sus necesidades. (Romero, Zúñiga y Suárez, 2016).

Las empresas existen para satisfacer las necesidades de sus consumidores, sus clientes, y esta es la realidad del marketing. Estas necesidades solo pueden satisfacerse si conoce bien a las personas y organizaciones que utilizan los productos y servicios que los especialistas en marketing intentan ofrecer. Las empresas comprenden completamente cómo las personas comparan productos e identifican diferentes opciones de mercado y desarrollan propuestas de valor y variaciones para competir en mercados cada vez más competitivos y complejos.

### **2.1.7.1. El consumidor**

El consumidor es conocido como la persona que siente una necesidad o deseo, realiza la adquisición del producto, para luego poder tener la experiencia con el producto que puede ser buena o mala. (Kotler y Keller, 2012).

En la compra de un producto existe la intervención de 3 personas, las cuales son el comprador, el consumidor y el influenciador cada uno cumpliendo con su rol específico en el proceso de compra, consumo y experiencia del producto del servicio. (Artal, 2015).

### **2.1.7.2. Consumo**

La palabra consumo proviene del latín el cual significa gastar hasta agotar. Según Rivera y De Garcillán (2012) “el consumo es una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos”. El consumo es necesario en una sociedad con producción y comercio, sin los cuales no se podría vivir modernamente, ya que es el eje central de la economía moderna.

Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología.

Es muy importante conocer sobre las diferentes razones por las que determinado consumidor elige una marca específica para sus productos y así poder identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. (Romero, Zúñiga y Suárez, 2016).

## 2.2. Marco Referencial

En la actualidad Impordenim se mantiene como el principal importador de tela índigo (jean) en el país. Teniendo una participación del 60% del mercado nacional; siendo líderes indiscutibles en la línea popular, con tejidos básicos de buen precio y rendimiento para sus confeccionistas y que cumplen con sus expectativas así como la de sus clientes finales, que si bien es el segmento de mercado más grande en nuestro país, hay un nuevo nicho de consumidores que prefieren prendas realizadas con telas diferenciadas, que atienden a tendencias de moda internacionales que se desarrollan en los países desarrollados y llegan a nuestro país a través de las franquicias de estas marcas internacionales.

Para el presente análisis hemos tomado como referencia al estudio realizado por Olaizola, Bernués, y Blasco (2012) “Según los encuestados, los aspectos más importantes de la producción de carne con denominación de calidad “Serrana de Teruel” son la conservación de los pastos y el mantenimiento del paisaje.” El cual trata de la producción de carne diferenciada, de mejor calidad y cuidando el medio ambiente, generando una forma de vender la estrategia de criaderos sustentables, permitiendo tener un producto que se ajusta al consumidor que se preocupa de la conservación del medio ambiente.

Otra referencia significativa que se tomó para el tema central de la presente investigación fue “Gelyfun® de la empresa “Alimentos BEA” aplicables a segmentos de mercado especializados para mediante el uso de modelo de

negocio altamente diferenciados respecto a las que tradicionalmente están disponibles para productos en presentaciones como suplementos alimenticios, capsulas, comprimidos o batidos. De tal manera, que la presente metodología propuesta en este trabajo permitirá a esta empresa y a otras similares adecuar sus estrategias ante la creciente demanda de alimentos funcionales en el mercado de la salud intestinal, en particular aquellos altos en fibra” (Salom y Sepúlveda, 2012)

Ahora haciendo en análisis de nuestra industria, así ajustándolo a nuestra realidad de consumo, y conscientes que tenemos un mercado de clientes finales que en base a la información que recibe por la red, sabe perfectamente lo que quiere, debemos trasladar ese conocimiento y desarrollo de moda, por parte de los proveedores de compañía en los diferentes países del mundo para presentar una oferta de productos innovadores y diferenciados para permitir a nuestros confeccionistas puedan ser parte de la oferta de prendas diferenciadas en el país.

Hemos encuestado a los 30 confeccionistas más grandes y representativos de la provincia de Tungurahua; los mismos que cuentan con la infraestructura, maquinaria y capital humano para poder desarrollar esta nueva propuesta; y todos han manifestado su interés de tener presencia en este mercado diferenciado, y están dispuestos a invertir en el desarrollo junto a la compañía de esta nueva línea de negocio.

Con los siguientes resultados

**Figura 3 Resultados encuesta**

PREGUNTAS	SI	NO
- ¿Ha sentido impacto en sus ventas con el ingreso de las cadenas de moda internacional?	27	3
- ¿Ha tenido requerimientos por parte de sus clientes en torno a nuevas tendencias de moda?	29	1
- ¿Estaría dispuesto a desarrollar junto a nosotros una nueva propuesta de productos diferenciados?	25	5

Vemos que hay un interés muy importante por parte de los confeccionistas grandes de Tungurahua por desarrollar este tipo de productos, buscando el desarrollo de esta nueva propuesta de prendas va a ir de la mano de la información tanto de los proveedores (fábricas de tejidos Internacionales), así como de la información del mercado, que nos permita aterrizar esos requerimientos en los artículos que se adapten perfectamente a los requerimientos de los clientes finales.

## **3. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL**

### **3.1. Antecedentes de la empresa Impordenim**

#### **3.1.1. Reseña Historica**

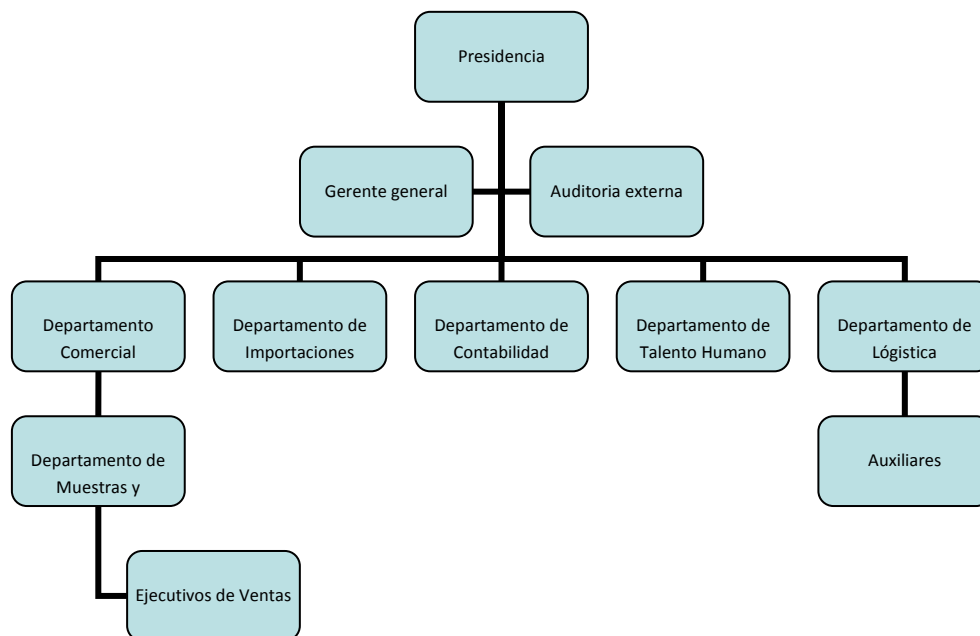
Impordenim Cía. Ltda. Es una empresa nacional y familiar, constituida en Quito, por su fundador Mateo Carillo y que por más de 20 años se ha dedicado a la importación de tejidos de varios países del mundo, teniendo representación exclusiva de fábricas de los siguientes países, como son: Colombia, Brasil, Perú, Venezuela, China, India.

El giro principal de negocio de Impordenim es la importación de la tela denim, para su posterior comercialización en todo el país, principalmente en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Pelileo o también conocida como ciudad Azul, conocida por el color característico del Demin. Además, la empresa comercializa sus productos en Cuenca, Imbabura y Guayaquil convirtiéndose en la actualidad en la importadora textil más grande del país y situada entre las 500 empresas más grandes del país facturando mas de U\$D 50,000,000,00. (Pinasco, 2019)

La empresa está conformada por 70 empleados entre ellos se encuentran los directivos, personal administrativo, vendedores, personal de bodega y despacho.

En la figura 1 se puede apreciar el organigrama de la empresa Impordenim resaltando las diferentes áreas funcionales de la organización.

**Figura 4 Organigrama Impordenim**



### 3.1.2. Mision y Vision

Según Jim Collins and Jerry I. Porras (1996) “La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.” Por

lo cual es importante denotar la misión, visión y valores que esta empresa posee.

La misión de Impordenim es: *“Somos una de las principales empresas proveedores de materia prima para la confección de jeans, cuyos esfuerzos están orientados a la satisfacción constante de la demanda de nuestros clientes, proporcionando calidad y bajos precios de manera responsable y eficiente en cada una de nuestras acciones”* (impordenim,2003). Lo cual hace referencia que es una empresa comprometida con la calidad de sus productos a un precio justo, generando a su cartera de clientes seguridad y confianza.

### **3.1.3. Valores**

Esta empresa poco a poco fue dando forma por los valores que posee como son:

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Respeto

Todos esos valores conjugados hacen de Impordenim una gran empresa y que los empleados puedan decir que es categorizada como una familia.



#### **3.1.4. Productos**

Según Amelia Gonzales (2018) “El concepto de producto es un término amplio que puede tener distintos significados o matices, según el punto de vista de quien lo defina o el contexto en que se halle. El producto en la empresa se convierte en fundamental para la actividad y la obtención de beneficios.”. Es decir, que el producto es el resulta de alguna fabricación o de alguna producción en el caso de este tema serían los diferentes tipos de telas.

El principal tejido importado por Impordenim es el tejido llamado Denim; el cual históricamente y principalmente es un tejido realizado a base de fibras de algodón el cual es muy resistente el cual se usa para confeccionar pantalones, prendas de vestir y algunos accesorios.

El algodón es una fibra vegetal la cual es natural y tiene una gran influencia en la economía funcionando como materia prima para la fabricación de tejidos para la elaboración de prendas de vestir.

*El proceso que de la fabricación del hilo a base de algodón es el siguiente:*

- Empieza en el momento que llega a la planta desmontadora, en la cual el algodón pasa por una secadora, esta se encarga de reducir la cantidad de humedad que posee la fibra.
- Luego, la colocan en una máquina que quita todas las impurezas y demás materias extrañas que puede poseer el algodón.

- Ya limpio el algodón se hace la separación la fibra de las semillas. La fibra ya separada se embolsa para proceder con la apertura, mezcla, cardado, estirado y torcido.
- Para finalizar se realiza el hilado el cual puede ser de forma manual en un torno de hilar o cualquier otro instrumento que cumpla esta función. En esta parte del proceso las fibras se tuercen y se agrupan para así poder formar hilos de varias hebras; que pasaran a formar tejidos **DENIM**

### **Tejido Denim (mezclilla – jean)**

Es tejido plano compuesto principalmente de algodón y ahora con mezclas cada vez más variadas en su construcción que van desde expandex (fibra elástica que le da estrech al tejido); hasta fibras nuevas a base de celulosa como el Rayon. Generalmente de color azul y en menor cantidad negro:

- Este tejido es muy resistente y versátil, esto ya que su tintura se va desgastando generando matices de colores, incluso se puede tinturar y realizar manualidades como rotos, lijados, etc.
- Todos estos procesos se los realiza cuando la prenda se encuentra confeccionada, y es transportada a lavanderías industriales, donde se lleva a cabo los procesos indicados (Figura 5),

**Figura 5 Procesos prendas ya confeccionadas.**



**Fuente:** (Impordiem, 2021)

**Figura 6 Procesos prendas ya confeccionadas.**



**Fuente:** (Impordiem, 2021)

Los usos del denim son variados desde prendas laborales para dotación en las empresas, hasta prendas de moda y accesorios

El producto viene en embalado en rollos los cuales contienen en promedio 100m. y la unidad mínima de comercialización es un rollo.

**Figura 7 Proceso Embalaje de productos**



**Fuente:** Video Corporativo Impordenim

### **3.1.5. Plaza**

El principal mercado de Impordenim está ubicado en la provincia de Tungurahua, donde se comercializa aproximadamente en 75% del total de su facturación.

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud. En extensión territorial es la provincia más pequeña del Ecuador.

La población de la provincia se dedica a la agricultura y ganadería, turismo, comercio, industria textil: confección de cuero, jeans y demás prendas de vestuario, calzado, entre otras.

Los confeccionistas se encuentran ubicados en los cantones: Ambato y Pelileo

Según la Asociación de Fabricantes y Comerciantes La Feria del Jean (2017), “Estima que al menos un millón de prendas se cosen mensualmente en la provincia de Tungurahua, es decir, 12 millones al año. El ingreso se calcula en USD 10 millones anuales”

El presente ensayo analizará la situación de la empresa Impordemim y sus clientes, para el desarrollo de un plan estratégico de comercialización de nuevos productos diferenciados, mejorando la percepción de los confeccionistas sobre sus productos, incrementando líneas de negocio con ellos y generando un crecimiento vertical en cada uno de los confeccionistas.

### **3.2. Análisis Pesta**

Para el desarrollo de la presente investigación realizaremos un análisis PESTA, con el fin de analizar todos los factores que influyen en el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental; todo esto en el desarrollo de las actividades de Impordenim.

#### **3.2.1. Análisis político**

En el ámbito político con posesión del nuevo mandatario el Sr. Guillermo Lasso; y su acertada política en torno nuestro principal problema que es la Pandemia originada por el COVID 19; con un plan agresivo de vacunación el cual nos tiene a la delantera en esta carrera por la salud en la región, sumado a la generación de seguridad entre los empresarios ya que según su plan de gobierno la política estará enfocada en la reactivación económica de nuestro país; se siente un ambiente de positivismo en torno esta reactivación, en este nuevo entorno creemos que es oportuno desarrollar

este proyecto atacando un nuevo nicho de mercado en donde todos los eslabones de la cadena de valor del sector textil, podremos experimentar un crecimiento.

### **3.2.2. Análisis económico**

En torno al tema económico estamos convencidos que el Ecuador experimentará un crecimiento; los datos del FMI son alentadores; estima que para el 2021 Ecuador tendrá un crecimiento del PBI del 3,5% hasta 4,3% como lo indica el Diario El Comercio (2021), así mismo el Banco Mundial proyecta que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) se recuperará en el 2021, coinciden también que el crecimiento bordeará el 3,5%, de acuerdo con el último reporte Perspectivas Económicas Mundiales.

Si bien el sector textil y en especial la confección fueron uno de los sectores más golpeados en la pandemia, las proyecciones nos dan seguridad y nos invitan a impulsar a nuestro sector a través del desarrollo de este nuevo portafolio de productos con valor agregado.

### **3.2.3. Análisis social**

En torno al tema social, analizamos el comportamiento del consumidor, en una sociedad cada vez más habituada a la información de moda y donde es muy importante vestir con prendas que permitan sentirnos parte del mundo y de la de globalización, generando un estilo de vida, que le permite expresar a través de su vestimenta sus gustos, actitudes, deseos e inclinaciones.

Dejando atrás el hábito de compra de visitar una tienda en busca de una nueva prenda de vestir, y ya en el sitio ir decidiendo cual comprar; ahora el consumidor sabe perfectamente que prenda busca ya que tiene toda la información de moda, es decir esta mejor formado e informado.

#### **3.2.4. Análisis tecnológico**

En esta nueva etapa de consumo, en donde nuestros hábitos de compra han cambiado tanto por la pandemia del COVID 19, en este año 2021 hemos experimentado un gran crecimiento a nivel global y en especial en el uso de las redes sociales, según la agencia We are Social (2021), más de 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo. El número de usuarios de las redes sociales equivale ahora a más del 53% de la población mundial.

El mercado objetivo de este estudio está habituado a recibir información de moda por medios digitales principalmente de redes sociales; y al momento de comprar sabe perfectamente lo que desea ya que recibió toda la información respecto al producto que está buscando, tanto así que ahora puede comprar una prenda de vestir en línea sin problema dejando atrás el ritual de salir a buscar lo que me quede bien en ese momento. Por esta razón debemos estar a la par en cuanto al desarrollo de prendas que compitan con las grandes marcas internacionales que brindan toda esta información de moda y tendencia, de ahí que es oportuno y muy necesario nuestro plan estratégico en la comercialización de esta nueva línea de productos.

### 3.3. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
* PRESENCIA EN EL MERCADO POR MAS DE 20 AÑOS, TENIENDO UNA PARTICIPACIÓN DEL 60% DEL MERCADO	* CONOCIMIENTO DE CONFECCIONISTAS POTENCIALES PARA EL DESARROLLO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS
* ALIANZAS ESTRATEGICAS CON FABRICAS INTERNACIONALES DESARROLLADORES DE NUEVOS TEJIDOS	* RECURSOS ECONOMICOS Y HUMANOS PARA EL DESARROLLO DE ESTA NUEVA LINEA DE NEGOCIO
* AMPLIA CARTERA DE CLIENTES HABITUALES	* CONOCIMIENTO DE LAS TENDENCIAS INTERNACIONALES QUE TENDRÁN ACOGIDA EN NUESTRO MERCADO
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
* DEPENDEMOS DE LA APERTURA DE CONFECCIONISTAS GRANDES PARA DESARROLLAR ESTE PORTAFOLIO	* CAMBIOS RAPIDOS EN LA MODA Y QUE NUESTRO PORTAFOLIO PIERDA VALIDEZ
* POR SER PROVEEDORES ASIATICOS, TIEMPO DE RESPUESTA LENTO EN LA IMPORTACIÓN.	* CADENAS INTERNACIONALES BAJEN SUS PRECIOS

## 4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PRODUCTOS DIFERENCIADOS.

### 4.1. Metodología

Para el presente análisis e investigación utilizamos el método de entrevista cuantitativa a profundidad, donde explicamos los beneficios de incursionar en esta nueva línea de negocio de productos diferenciados y desarrollamos juntos el portafolio de productos con los cuales iniciaremos el proyecto.

### 4.2. Entrevistas



Realizamos entrevistas a 30 confeccionistas grandes de la provincia de Tungurahua.

Las preguntas y los resultados fueron:

- ¿Ha sentido impacto en sus ventas con el ingreso de las cadenas de moda internacional?

**Figura 8 Impacto en ventas de ingreso de cadenas.**



- ¿Ha tenido requerimientos por parte de sus clientes en torno a nuevas tendencias de moda?

**Figura 9 Requerimientos de clientes.**



- ¿Estaría dispuesto a desarrollar junto a nosotros una nueva propuesta de productos diferenciados?

**Figura 10 Disposición de compra de productos diferenciados.**



- ¿De los siguientes productos cuales considera usted serían los apropiados para iniciar con el proyecto:
- Telas especiales Boy Friend
  - Telas color neon
  - High stretch con ring marcado y nuevas composiciones
  - Telas varios colores, para cada parte de la prenda
  - Tela Jogger
  - Telas con estampes Camuflados

**Figura 11 Productos apropiados.**



#### **4.3. Resultados de la entrevista**

Definitivamente el resultado fue positivo, todos los confeccionistas grandes objeto de esta investigación están dispuestos a desarrollar este nuevo portafolio de productos diferenciados, han recibido requerimientos de sus clientes en torno a las nuevas tendencias pero la oferta de este tipo de tejidos ha sido limitada por lo que no la han podido desarrollar, sin embargo y con nuestro acompañamiento los harán.

La mayoría coincidió en el desarrollo de 3 tejidos nuevos para empezar con este nuevo portafolio de productos que son:

- Telas especiales Boy Friend
- High stretch con ring marcado y nuevas composiciones
- Tela Jogger

Se escogieron estos artículos ya que coincidieron que estos artículos se habitúan a nuestro mercado y han sido los más solicitados por sus clientes.

#### **4.4. Estrategias de comercialización nuevos productos diferenciados.**

Luego de realizada la investigación determinamos llegamos a obtener la información sobre cuáles serán los productos que desarrollaremos en nuestro plan estratégico, y en base a ellos generamos la estrategia de comunicación y comercialización:

##### **4.4.1. Productos**

Los productos que desarrollaremos en este nuevo portafolio diferenciado serán:

##### **Telas Rígidas livianas (Boyfriend)**

**Figura 12 Telas livianas**



**Fuente:** (Ropa de trabajo en Ecuador, s.f.)

Normalmente este tipo de prendas las venían realizando en telas laborales (ropa de trabajo), con peso entre 12oz y 14oz; lo que el consumidor percibía y prefiere pagar \$50-\$70 por una prenda en una tienda de moda internacional.

La propuesta en un tejido nuevo importado de 9,8oz composición 100% algodón (figura 5), que fue desarrollado exclusivamente para este tipo de prenda, con un tono de arranque que permite llegar fácilmente a todos los colores en especial a los celestes en lavandería y permite realizar la manualidad de destroy (roto).

### **Ring marcado en telas high stretch**

**Figura 13** Jean tela high stretch



**Fuente:** (Ropa de trabajo en Ecuador, s.f.)

Estos son tejidos completamente nuevos a los manejados normalmente en el país, cuentan con composiciones donde se incluyen fibras nuevas a partir de la celulosa de la madera como son Rayón o modal (figura 13) dándole un toque suave al tacto; sumado a altas composiciones de espadex que le da una alta elongación a la prenda. Todo esto con el fin de generar una prenda ceñida al cuerpo y que se mantenga así durante todo el día (Figura 6); así como con un look moderno con mucho efecto de ring.

**Figura 14 Tecnología Espandex**



**Fuente:** (Tecnología de los Plásticos, 2011)

## Tejidos Dobby (jogger)

**Figura 15 Tejidos Dobby**



**Fuente:** (Ropa de trabajo en Ecuador, s.f.)

Se importará un nuevo tejido diferenciado llamado Dobby, el cual da la apariencia de ser un pantalón deportivo por dentro y por fuera es una prenda jean normal, haciéndolo muy cómodo e ideal para ser usado en cualquier momento (figura 8).

#### **4.4.2. Ejes Estratégicos para la Comercialización**

La estrategia comercial estará enfocada en 4 grandes ejes:

##### **4.4.2.1. Capacitación Personal Propio**

Vamos a brindar capacitación de los nuevos desarrollos a nuestro personal en las áreas de:

- Investigación y Desarrollo.- Hemos solicitado a nuestros socios estratégicos fabricantes de los nuevos tejidos, nos transfieran toda la información sobre los nuevos desarrollos como son:

1. Ficha Técnica de Lavado.- Las recomendaciones de químicos, tiempos y temperatura, que se utilizará durante el proceso, para conseguir el mejor rendimiento de la tela, evitando encogimientos anormales o pérdida de cualidades y conseguir el producto final esperado
2. Ficha técnica de Confección.- Las recomendaciones de almacenamiento de la tela, tiempo de reposos antes de

confeccionar, especificaciones en tamaño de agujas (N. 110) a utilizar para no romper fibras internas (stretch).

Posteriormente nuestro personal realizará pruebas en nuestras instalaciones poniendo en práctica las recomendaciones de fabricante y aterrizándolas a nuestra realidad.

- Comercial.- Facilitaremos una capacitación por parte de nuestro personal de Investigación y desarrollo, con los resultados de nuestras pruebas realizadas, adicionalmente facilitaremos prendas de las marcas internacionales elaboradas en las nuevas telas, acompañadas de las prendas realizadas por nuestro personal.

#### **4.4.2.2. *Rueda de Negocios con Grandes Confeccionistas***

Realizaremos una Feria en las instalaciones de la sucursal de Impordenim en la ciudad de Pelileo, la misma que tendrá una duración de 3 días, realizaremos invitaciones personalizadas a todos los clientes activos de la empresa, aparte utilizaremos medios de comunicación de la provincia como son:

- Radio Canela (región centro)
- Radio Turbo
- Radio Fantasma

Y a través del canal de televisión local de Pelileo que es American TV.



Donde invitaremos a los confeccionistas y comerciantes a que puedan conocer los nuevos desarrollos de moda y empezar a realizar sus requerimientos.

Hemos identificado a los grandes confeccionistas del sector, los mismos que fueron objeto de nuestra investigación; y que serán nuestros aliados estratégicos en este proyecto, con ellos desarrollaremos las prendas que se presentarán el día de la rueda de negocios, serán prendas ya realizadas en sus talleres y con procesos igual hechos ya en las lavanderías de la provincia de Tungurahua, para que los demás confeccionistas que asistan puedan ver cómo quedaría el producto terminado ya realizado acá; y sientan esta moda más cercana. Adicionalmente las tardes de 18:00 a 19:00 realizaremos charlas por parte de nuestros colaboradores del departamento de Innovación y desarrollo, con los siguientes temas

- Día 1: Proceso de Confección Nuevos Artículos ( Acopio, tiempo de reposo, materiales para la confección, accesorios)
- Día 2: Proceso de Lavandería (Químicos, temperatura, tiempo de proceso, procesos permitidos).
- Día 3: Ideas de nuevas prendas a realizar con las nuevas telas

Poniendo énfasis en que el desarrollo de las nuevas telas será con nuestro acompañamiento en todo el proceso, ya que contamos con todo el conocimiento de cómo realizar las prendas y el manejo adecuado de todo el proceso productivo.

Durante la rueda de negocios hemos determinado una promoción a todos los confeccionistas que nos visten y realicen sus pedidos.

Descuento:

- Pago Contado: 8%
- Pago Crédito: 4%

Nuestro margen es del 20%

#### **4.4.2.3. *Presentación Sub Distribuidores***

El manejo de los pequeños confeccionistas esta de la mano de nuestros sub distribuidores en la provincia de Tungurahua, a los que capacitaremos en los nuevos productos y realizaremos un cronograma de visitas a las Lavanderías y Maquiladoras para transmitirles el conocimiento adquirido para que cuando estos confeccionistas soliciten sus servicios sepan cómo manejar estos nuevos tejidos en el proceso.

Adicional hemos determinado 2 ejes importantes para nuestros sub distribuidores:

- Rueda de Negocios en sus instalaciones: Replicaremos la rueda de negocios que realizamos en nuestras instalaciones ahora en las instalaciones de nuestro sub distribuidor bajo la misma modalidad.
- Descuento Rebate: Realizaremos descuentos progresivos en torno al monto de compras que realicen; hemos propuesto una cantidad de metros que será entre el 7% y 10% de su compra promedio mensual,

que pretendemos que será la participación de estos artículos diferenciados de moda para empezar; la evaluación y compensación será mensual dentro de los 5 primeros días del mes siguiente y empezara en un descuento de 3% vía nota de crédito si se cumple; e irá escalando conforme ese porcentaje de compra en estos artículos siga creciendo.

#### **4.4.2.4. *Presentación Cadenas y Grandes Comerciantes***

Una vez logremos desarrollar producciones en nuestros confeccionistas aliados, vamos a plantear reuniones con cadenas de comercialización locales como son;

- Eta Fashion
- RM
- De Pratti
- Super Éxito

Mostrándoles los nuevos desarrollos, que para ellos también serán la oportunidad de poder competir con las cadenas internaciones, brindándoles un producto muy similar pero ajustado a nuestra realidad en tallaje y moldería.

Propondremos desfiles en horarios de mayor afluencia en los centros comerciales y brindaremos asesoría en torno al desarrollo de las nuevas

prendas a su personal tanto como encargado de las compras, como al personal comercial.

Así también realizaremos lanzamientos en los grandes comerciantes en todas las provincias del país, el listado nos facilitarán nuestros confeccionistas aliados.

## 5. RESUMEN

Este ensayo tiene como objetivo el análisis de las estrategias para la comercialización de los productos diferenciados de moda por parte de la empresa Impordenim al sector confeccionista de la provincia de Tungurahua; este estudio se ha basado en los conceptos de: Comercialización, estrategias de comercialización, Marketing Relacional, Gestión del Marketing, Proceso de Decisión de Compra, Preferencias del Consumidor; así como los factores internos y externos que envuelven a la compañía.

Se entrevistó a los principales clientes y líderes de opinión del sector confeccionista de Tungurahua, sobre sus necesidades y donde ellos consideran la empresa tiene oportunidades de mejorar su oferta de productos, desarrollando con ellos un nuevo portafolio diferenciado, todo esto para conseguir mantener el liderato en el mercado de la compañía.

Se plantea desarrollar una línea de productos diferenciada, acompañada de un plan de comercialización agresivo, esto permitirá a nuestros confeccionistas brindar un producto con valor agregado al consumidor final.

Se concluyó que con esta estrategia estarán en condiciones de competir con las grandes marcas de moda que están llegando a nuestro país y que les han quitado casi total participación en el segmento de mercado de tiendas y boutiques, relegándolos exclusivamente al mercado de ferias informales.

### ***Palabras claves***

*Comercialización, Marketing Relacional, Gestión del Marketing, Decisión de Compra, Comportamiento del consumidor.*

## 6. Conclusiones

La empresa Impordenim ha entendido que la dinámica del mercado en el segmento medio - alto se ha encaminado a productos diferenciados, y que en ese segmento ni la empresa ni sus clientes tienen una participación importante, por lo cual ha desarrollado un portafolio de productos con valor agregado, los mismos que con un adecuado manejo en el proceso productivo, satisfarán las necesidades de los consumidores de este nicho de mercado; los cuales están muy bien informados en tendencias y buscan prendas de moda.

Se evidenció también que hay mucho interés por parte de los clientes de Impordenim (confeccionistas), en el desarrollo de esta línea de mercado, lamentablemente antes no hubo la oferta adecuada, así también ven muy atractivo este nicho de mercado ya que les brinda la oportunidad de competir con calidad y mejorar sus márgenes.

Para finalizar de igual manera hubo acogida por las cadenas nacionales en donde se presentó los productos nuevos y están con mucha expectativa de la llegada de las nuevas prendas.

## 7. Recomendaciones

Tomando en cuenta la apertura de toda la cadena de comercialización de prendas esto es: confeccionistas, cadenas de moda, mayoristas de moda y consumidores se recomienda:

- Seguir desarrollando más productos diferenciados para obtener un amplio surtido en este segmento.
- Designar a una persona del área de Investigación y Desarrollo a este segmento diferenciado, para que continuamente esté evaluando las tendencias de moda y poder transmitir esa oferta a nuestros clientes, dándoles esta herramienta para poder competir y mejorar sus prendas.
- Apoyar a los confeccionistas aliados en el desarrollo de marcas propias, para poder cerrar la cadena de valor y llegar directamente al consumidor con estas propuestas y a un mejor margen.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Arroyo, I. C. (2018). La cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas Latinoamericanas. *Ciencias Económicas*, 26(1), 381-395.
- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Atlantia, S. (2018). 6 métodos en la recolección de datos: Atlantia Search. Obtenido de <https://blog.atlantiasearch.com/6-metodos-de-recoleccion-de-datos-en-la-investigacion-de-mercados>
- Collins, J., & Porras, J. I. (September–October de 1996). Building Your Company's Vision. Obtenido de <https://hbr.org/1996/09/building-your-companys-vision>
- CEF. (2021). Etapas de la venta o comercialización. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- Espinosa, R. (2018). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Estrada, H., Saumett, H., y Osorio, C. (2015). *Gestión de marketing para el sector agroindustrial*.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kortajaya, H. y Setiawan, I. (2018), *Marketing 4.0*. Estados Unidos:



LID Editorial.

Lipinski, J. (24 de Mayo de 2021). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Manosalvas, R. y Bolaños, V. (2012). *Diseño de un plan de marketing para la línea de productos retail de la empresa Ideal – Alambrec S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Olaizola A., Bernués A., y Blasco I. (2012). Perspectivas de una carne de calidad diferenciada, análisis exploratorio para la carne de vacuno “serrana de teurel”. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Bernues/publication/282385217\\_Prospects\\_for\\_a\\_meat\\_quality\\_designation\\_Exploratory\\_analysis\\_for\\_Serrana\\_de\\_Teruel\\_beef/links/5613a23b08aedee13b5cf240/Prospects-for-a-meat-quality-designation-Exploratory-analysis-for-Serrana-de-Teruel-beef.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Bernues/publication/282385217_Prospects_for_a_meat_quality_designation_Exploratory_analysis_for_Serrana_de_Teruel_beef/links/5613a23b08aedee13b5cf240/Prospects-for-a-meat-quality-designation-Exploratory-analysis-for-Serrana-de-Teruel-beef.pdf)

Pinasco, G. (2019). Las 500 mayores empresas del Ecuador. Obtenido de <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/las-mayores-empresas-del-ecuador-BCVI155646>

Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el

impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27.

Rivera, J., De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Romero, C., Zúñiga, G. y Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha. *Revista Venezolana Omnia*, 22 (3), 87-99.

Salom, L. y Sepúlveda M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en Estados Unidos. *Revista Colombiana Estudios Gerenciales*, 28 (124), 191-228. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>

Talaya, A.y Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: Esic Editorial.

Toledo, L., Díaz, F., Perini, A., y Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Gestión Joven*, 19, 96 – 116.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Caballero Armas Luis Aníbal**, con C.C: # **1718537168** autor del **componente práctico del examen complejo: estrategias de comercialización de la empresa IMPORDENIM en el canton Pelileo** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre de 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Caballero Armas Luis Aníbal**

C.C: **1718537168**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA IMPORDENIM EN EL CANTON PELILEO</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	LUIS ANIBALCABALLERO ARMAS		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOO</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	LICENCIADO EN MARKETING		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15-09-2021</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>57</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	COMERCIALIZACIÓN, ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN, COMERCIO		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>COMERCIO, ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN, GESTION DEL MARKETING, MARKETINGRELACIONAL</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Este ensayo tiene como objetivo el análisis de las estrategias para la comercialización de los productos diferenciados de moda por parte de la empresa Impordenim al sector confeccionista de la provincia de Tungurahua; este estudio se ha basado en los conceptos de: Comercialización, estrategias de comercialización, Marketing Relacional, Gestión del Marketing, Proceso de Decisión de Compra, Preferencias del Consumidor; así como los factores internos y externos que envuelven a la compañía. Se entrevistó a los principales clientes y líderes de opinión del sector confeccionista de Tungurahua, sobre sus necesidades y donde ellos consideran la empresa tiene oportunidades de mejorar su oferta de productos, desarrollando con ellos un nuevo portafolio diferenciado, todo esto para conseguir mantener el liderato en el mercado de la compañía.</p> <p>Se plantea desarrollar una línea de productos diferenciada, acompañada de un plan de comercialización agresivo, esto permitirá a nuestros confeccionistas brindar un producto con valor agregado al consumidor final.</p> <p>Se concluyó que con esta estrategia estarán en condiciones de competir con las grandes marcas de moda que están llegando a nuestro país y que les han quitado casi total participación en el segmento de mercado de tiendas y boutiques, relegándolos exclusivamente al mercado de ferias informales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-3973678	E-mail: <a href="mailto:Luis.caballero@cu.ucsg.edu.ec">Luis.caballero@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			