



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO: Ingeniero en Marketing

**AUTOR:
RODRÍGUEZ PARREÑO ERICK ALEJANDRO**

**ENSAYO:
Las camisetas estampadas de Teleshop como producto
atractivo para la nueva generación de niños**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Erick Alejandro Rodríguez Parreño, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Erick Alejandro Rodríguez Parreño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Las camisetas estampadas de Teleshop como producto atractivo para la nueva generación de niños** previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Erick Alejandro Rodríguez Parreño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Erick Alejandro Rodríguez Parreño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Las camisetas estampadas de Teleshop como producto atractivo para la nueva generación de niños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR:

Erick Alejandro Rodríguez Parreño

AGRADECIMIENTO

**A MI ESPOSA, POR SU APOYO CONSTANTE Y MIS HIJOS, POR
MOTIVARME A NO QUEDARME QUIETO.**

Erick Alejandro Rodriguez Parreño

DEDICATORIA

**A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO, CUYAS IDEAS SON LAS QUE CREAN
PUNTOS DE INFLEXIÓN A UN MUNDO MÁS COMPETITIVO.**

Erick Alejandro Rodriguez Parreño

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PROFESOR GUÍA

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN (ABSTRACT).....	IX
Palabras Claves.....	IX
INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del problema	11
Justificación	12
Objetivos Generales.....	12
Objetivo Específico	12
DESARROLLO.....	13
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23

RESUMEN (ABSTRACT)

Teleshop es una empresa ecuatoriana que oferta principalmente al mercado de niños, y tiene como su oferta más importante a las camisetas estampadas, que incluye la experiencia de formar parte de la creación del producto, logrando así un lazo entre el consumidor y el producto. Hoy en día, ese proceso, no logra la misma emoción que en generaciones pasadas, que motivaba a los clientes regresar constantemente. La idea de este ensayo es disertar si este producto puede mutar, a una mejor oferta que recree la misma experiencia de antes, pero en las generaciones actuales.

Teleshop is an Ecuadorian company that mainly affects children market, whose most important product are printed T-shirts that included the experience of being part of the product creation process, creating a bond between the consumer and the product. Today, that process does not make the same emotion than in past generations, which motivated customers constantly come back. The idea of this test is to speak on whether this product can mutate, to outbid recreate the same experience as before, but in the present generation.

Palabras Claves: innovar, generaciones, consumidor

Key Words: to innovate, generations, consumer

INTRODUCCIÓN

(Zulueta, 2009) “A esta conservación de las diferencias y variaciones individualmente favorables y la destrucción de las más perjudiciales la he llamado yo, *selección natural o supervivencia de los más adecuados*” (p. 98).

¿Por qué comenzar un ensayo de Marketing con unas líneas de un libro basado en una de las teorías, de Charles Darwin, el naturista más famoso del siglo XIX?, simple, porque en la actualidad, es un reflejo fiel de lo que ocurre en el mercado. Y no quiero que se entienda como un ahora inmediato, sino como una definición de *los últimos tiempos*.

Llevemos la sentencia: “A esta conservación de las diferencias y variaciones individualmente favorables y la destrucción de las más perjudiciales”, al mundo del Marketing, y obtendremos: “*A la conservación de los productos y servicios innovadores y a las ideas y proyectos diferentes, y a la destrucción de lo que perjudica y desagrada al consumidor*”, es lo que yo denominaría, *selección natural o supervivencia de los más adecuados*. Pero, ¿Quiénes definen que es adecuado o no?, obviamente esta definición y la decisión de la destrucción se encuentra en manos del consumidor, quien sin ninguna piedad elegirá quien vive o quien muere en el mercado.

Ciertamente es un trabajo duro y sin misericordia, que no es exclusivo de una edad, género, etnia, creencia o condición social. Es más, desde que nacemos somos consumidores, y como tales, de una manera u otra influenciamos en las decisiones de compra de un servicio o producto, y por lo tanto, al elegir que consumir, elegimos a quien destruir al mismo tiempo, *selección natural*.

Esta selección natural, puede ser manejada, por medio de la adaptación al entorno, tal como lo han hecho muchas especies, según Darwin.

Pero para poder adaptarnos, primero debemos creer que es necesario el cambio, y estar consciente que si no lo hacemos, pereceremos.

La aceptación de que algo se puede cambiar para mejora, es muy difícil de lograr, en especial en un mercado donde la mayor parte de los empresarios fueron creados en épocas donde los cambios continuos no fueron necesarios,

ya que si funcionaba bien ¿para qué cambiarlo?. Y no es que esta idea del cambio continuo sea nueva, sino más bien tiene varios años. Ideas como el Kaizen, en donde el ciclo de mejora nunca termina, sino que permite la oportunidad de mejoras continuas en las empresas, (Barraza, 2007). Pero a pesar de ser una idea entrada en años, para algunos puede resultar difícil creer que deba cambiar.

Puede llegar a pensarse que si el modelo ha sido exitoso varios años, no debería cambiarse nada, ignorando gravemente que los gustos y comportamiento del consumidor no se estancan, y en especial en el mercado donde los que deciden son los niños.

Planteamiento del problema

Teleshop Ltda. forma parte del renombrado grupo ecuatoriano, Marathon Sports, el cual atiende al mercado deportivo y de estilo deportivo con más de 100 puntos de venta, el 80% de las provincias del Ecuador. Cuando Marathon fue fundado, hace más de 30 años, en Quito, por el difunto Rodrigo Rivadeneira, comenzó con la novedosa idea, importada desde los Estados Unidos, de vender camisetas con estampados, pero que dichos estampados serían elegidos por los consumidores y pudiendo elegir el color de la camiseta en el mismo momento de la compra, formando parte del proceso de elaboración del mismo, ya que el producto se conforma de la parte física y de la experiencia de crearlo. Es decir que Marathon Sports no comenzó como una tienda deportiva como la conocemos hoy, sino más bien como el Teleshop que conocemos. Con unas planchas térmicas para estampar, que muchas veces se transportaban a kermeses colegiales para vender las camisetas en pequeños kioscos. Tal como muchos emprendimientos de antaño, el trabajo para la incursión fue arduo, pero redituable. Tras la aceptación de la marca por parte de los consumidores, la empresa abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil, en donde, ya para esta época, se podía observar una oferta más extensa en lo que a artículos y vestimenta deportiva se refiere. Fue hace poco más de 20 años que el concepto se divide en dos, Marathon Sports y Teleshop, brindando, el segundo una oferta híbrida a un público adulto e infantil al mismo tiempo, que funcionó es su momento, por lo novedoso del producto, porque parte del

producto era el formar parte de la creación del mismo y en especial por la exclusividad de las marcas.

El problema comenzó hace 4 años, con la complicación del no cumplimiento presupuestario de ventas, sumado a que por la estructura, maneja costos elevados frente a los precios, ya que la demanda es inelástica por la cantidad de productos de la competencia y de productos sustitutos.

Justificación

El decrecimiento de ventas del 3% al comparar las ventas 2014 vs 2015 y el no cumplimiento de los presupuestos de los 4 últimos años, conlleva a revisar el portafolio de productos que ofrecemos a nuestros clientes objetivos.

Objetivos Generales

Demostrar que la experiencia de compra del producto principal de Teleshop, necesita adaptarse al consumidor actual.

Objetivos Específicos

- Exponer ideas que muestre opciones a la gerencia de Teleshop, que ayuden a mejorar las ventas.
- Definir si es necesario la modernización de la experiencia de compra del consumidor.

DESARROLLO

Teleshop es una empresa que nació hace poco más de 20 años, como base de lo que hoy conocemos como Marathon Sports. Su producto estrella, de acuerdo a la clasificación de cartera del Boston Consulting Group (David, 2003), eran las camisetas estampadas, y la experiencia de formar parte del proceso de la elaboración ya que el cliente elegía un color de camiseta y el estampado del personaje que más le gustara, y observaba la magia de la creación del producto al momento que la plancha térmica fusionaba el dibujo a la tela, esta experiencia no solo resultaba grata para el comprador, sino para toda la familia, y más que nada para los niños, que inclusive, no dejaban de escapar la oportunidad de hacerse se las hojas desechas posterior al estampado, ya que servían para colorear. En aquel entonces, las camisetas que se utilizaban eran de un gramaje superior al que hoy en día se usa, llegando a durar muchos años sin mayor cambio.

Definitivamente la camiseta estampada fue, en aquel entonces, el producto estrella del portafolio de la empresa, cambiando luego a ser parte del portafolio de las vacas, generando el mayor porcentaje de aportación de ventas y margen para la compañía, mereciéndose así un gran porcentaje del espacio físico para exhibir (hoy en día en un promedio del 30% de la tienda en metros cuadrados de piso, sin tomar en cuenta el área que ocupa en pared que suele ser hasta el 40% de las paredes). Pero cuidar una vaca resulta complicado, en especial si el dueño se enamora del producto con el impedimento de observar la rentabilidad adecuada.

De acuerdo a lo conversado con Andrea Altamirano, Gerente del Concepto Teleshop, este producto, permaneció casi inmutable hasta hace 7 años, cuando se decidió disminuir en un 20% el gramaje de las camisetas, optando por un nuevo hilado que asegure la calidad y durabilidad de la prenda, aportando un producto más fresco, además de cambiar el corte de la camiseta a una tendencia más ajustada, de acuerdo a la tendencia de la demanda. El último cambio, en este producto, se dio hace un año, en donde se eliminó el

30% de los colores clásicos de camisetas, que tenían poca venta, cambiándolos por colores más vívidos.

La información sobre la historia de las dos empresas es un resumen de una conversación con el Gerente Nacional de Operaciones Fernando Martínez, quien ingreso al grupo Marathon, cuando la empresa apenas tenía 1 año de edad. Más allá del contexto de la información compartida por él, está el hecho de la emotividad con la que lo hace, reviviendo y compartiendo los sentimientos de lo creado en conjunto con el difunto Rodrigo Rivadeneira. Esto, más allá de una identificación con la empresa, se resume en un nexo afectivo a la misma.

Recorriendo las oficinas de la empresa, nos encontramos aun, con los creadores de esta empresa, en su mayoría Baby Bommers (Phillip Kotler, 2006), los cuales se concentran, hoy en día en el Concepto mayor liquidez y generador de utilidad (Marathon), manteniendo una relación de ventas brutas de 10 a 1 contra Teleshop.

Marathon ha cambiado su marketing mix de manera constante, renovando oferta, ajustándose a mejores promociones, ubicándose en excelentes plazas, trabajando continuamente en la atención al cliente y sin despreocuparse de tener una pirámide de precios completa para ofrecer, lo que hace difícil ubicar las fechas en que se realizaron los cambios.

Distinta es la historia de Teleshop, en donde se viene trabajado, por añadidura, con atención al cliente, plaza (al seguir al Concepto Marathon Sports, al centro comercial que fuere, no necesariamente por mejor ubicación de acuerdo a su segmento de mercado, o al menos no en todos los casos), y el resto de los elementos del marketing de manera leve.

El psicólogo ambiental, Paco Underhill visitó Guayaquil en el 2008, para formar parte del 2do Congreso de Retail, donde habló en base a su libro *Why we buy* (Underhill, 2009), dándose la oportunidad, tras la exposición, visitar la tienda (actualmente cerrada) de Teleshop en San Marino, allí realizó un interesante ejercicio con la gerencia del concepto de aquel entonces, invitándoles a sentarse en el piso y que observaran cómo ve la tienda un niño, desde su altura, un plan de 70 centímetros (Underhill, 2009), quienes son nuestro principal Target. Esto permitió que se realizará un cambio en la altura de los muebles y en la distribución de los calcos en la pared de exposición.

Aquí se demostró que el cambio era necesario para adaptarse a la demanda de las nuevas generaciones. Pero, ¿A qué generación estamos atendiendo? Y ¿qué tan rápido cambia de gustos esta generación? Recordemos los conceptos expuestos sobre las generaciones (Phillip Kotler, 2006), en un estudio realiza en Estados Unidos:

Generación GI (16 millones de personas)

Nacidos entre 1901 y 1924

Como pasaron tiempos difíciles, incluida la Gran Depresión, durante su infancia y juventud, la seguridad económica es uno de sus valores principales. Son compradores conservadores con mente cívica, gran conciencia de equipo y muy patriotas.

Generación silenciosa (35 millones de personas)

Nacidos entre 1925 y 1945.

Conformistas confiados que valoran la estabilidad, tienen familias numerosas y participan en actividades sociales.

Generación de los Baby Boomers (78 millones de personas)

Nacidos entre 1946 y 1964.

Grandes compradores, motivados por el valor y la causa a pesar del hedonismo y la indulgencia.

Generación X (57 millones de personas)

Nacidos entre 1965 y 1977.

Cínicos, grandes consumidores de medio de comunicación, alienados e individualistas.

Generación Y (60 millones de personas)

Nacidos entre 1978 y 1994.

Nerviosos, concentrados en el estilo urbano, más idealistas que la generación X.

Milenarios (42 millones de personas)

Nacidos entre 1995 y 2002

Multiculturales, grandes consumidores de tecnología, educados, crecieron en una sociedad rica, tendrán gran poder adquisitivo. (p. 251)

En base a este criterio, nuestros clientes son de la generación de Milenarios, en conjunto de sus hijos, una nueva generación Z, (Research, 2016); estas nuevas generaciones conocen un mundo de cambios constantes, de creaciones de ídolos que a la vuelta de la esquina son derribados para erguir nuevos, y muchos de los calcos que se ofrecen dependen mucho de la popularidad de los personajes. Hasta julio del 2019, se estrenarán 26 películas basadas en superhéroes, tomando en cuenta solo a los estudios de Warner (WarnerBros, 2016) y Disney (Disney, 2016), es decir que en los siguientes 36 meses existirá un cambio de moda cada dos meses, sin contar las modas nacidas de otros gigantes del cine infantil y de las series televisivas. Los periodos de moda de los personajes se han vuelto tan volátiles como las colecciones de ZARA.

Este mercado se mueve muy rápido, ante los ojos de una generación Z que se maneja mediante imágenes y videos y con una capacidad de acceso a información mayor que las anteriores generaciones (Porrás, 2016), disminuyendo así la probabilidad de impresionarlos con la misma estrategia una y otra vez. Poder crear fans del producto, se vuelve una tarea mucho más compleja, enfrentándonos a un crecimiento en el número de consumidores Mercenarios que no tienen ninguna lealtad a la marca, y que se interesan en visitar a los mejores postores y ofertas (Kanuk, 2005). La competencia aprovecha este comportamiento para ofrecer productos sustitutos a menor precio, pero que al fin y al cabo llenan la necesidad de posar un personaje sobre el pecho de su hijo.

Cuando Teleshop nació, ofrecía: Un producto exclusivo, de alta calidad, de gran durabilidad y la experiencia de compra que otros no. Eso fue cuando nació la empresa en base a lo que aquel consumidor quería, pero ¿Qué hay del consumidor de hoy en día? ¿Qué es lo que quiere el actual consumidor? Además, se debe revisar lo que ofrece la competencia: productos sustitutos, bajo precio, baja durabilidad, bajo calidad y sin experiencia.

El problema se centra en que la empresa, a lo largo de los años, se ha centrado en captar clientes, de aquel entonces, en base a un producto novedoso en aquel mercado. Revisemos la posición de la empresa en el mercado, de aquel entonces en base a las fuerzas competitivas de Porter, (Phillip Kotler, 2006):

Amenaza de Rivalidad intensa en el segmento, Teleshop, en un inicio, fue el único negocio que ofrecía este tipo de producto por lo que no encontró rival. Además la puesta en marcha de un negocio como este implicaba una inversión formal con la compra de planchas industriales que no estuvieron al alcance de cualquiera.

Amenaza de nuevos participantes, Pasarían varios años hasta que comenzaran a ingresar competidores fuertes que se consideraran amenaza.

Amenaza de productos sustitutos, en aquella época, el valor agregado, la experiencia de compra, que ofrecía la camiseta estampada, daba una gran ventaja competitiva frente a los productos sustitutos ofrecidos.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores. Al ser la única opción de compra de este tipo de producto o al menos uno de pocos, el comprador no tuvo mayor capacidad de negociación.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores. Los proveedores eran internacionales y no tenían cláusulas engorrosas que permitieran más peso de negociación sobre ellos que sobre el retailing. Además que no existía mayor control sobre las licencias.

Ahora revisemos la posición de la empresa en el momento actual:

Amenaza de Rivalidad intensa en el segmento. Actualmente, la oferta de planchas térmicas textiles, de menor precio, ha permitido el incremento de pequeños comerciante con la misma oferta al mercado, inclusive ofreciendo un diferenciador de peso, la personalización. No solo ha nacido competencia directa que ofrece estampados, sino sublimados, además de la creación de calcos a la elección de los clientes. La opción de crear un estampado está al alcance de muchos ya que solo necesitan papel transfer (1 dólar la hoja A4) y una impresora láser. Por el momento no existe una empresa del mismo tamaño de Teleshop compitiendo, sin embargo la suma de todos los pequeños comerciante, terminan creando un gran rival, que no tiene ningún impedimento en seguir creciendo.

Amenaza de nuevos participantes. No hay ningún impedimento de ingreso a este mercado, por los bajos costos de los insumos y productos.

Amenaza de productos sustitutos, Gran cantidad de producto sustituto que, aunque no brinda la oportunidad de participar en el diseño,

termina dando la misma utilidad al consumidor: vestir una prenda con el diseño de un personaje de moda.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores. Actualmente existe una gran cantidad de opciones de compra entre competidores y productos sustitutos, por lo que el consumidor puede elegir lo que desea al precio que mejor le parezca.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores, algunas de las licencias de Teleshop están en manos de terceros, que impide una libre maniobra. En las licencia de Disney, por ejemplo, están sujetas a límites, manejados por la corporación el rosado.

Teleshop, tuvo una ventaja competitiva por diferenciación de producto, a lo que Kotler, 2006 menciona, "Michael Porter afirma que, las empresas deben lograr una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, pocas ventajas competitivas son sostenibles. En el mejor de los casos, son extensibles." (p. 150), Mientras la rivalidad interna no fue intensa, tuvo ventaja, pero ahora es distinto, además del problema por la aparición de productos sustitutos a menor precio.

A pesar de esto, aun podemos hacer un reinicio del producto por medio de mantener la estrategia de diferenciación, (Phillip Kotler, 2006), modernizando la experiencia de compra, enfocándonos en lo que un día dio resultado a una generación, pero con implementos contemporáneos que puedan interactuar con la generación actual.

Como ya se indicó antes, la generación Z, prefiere la comunicación por medio de imágenes, además que debe estar ligada a un medio tecnológico (Porrás, 2016). En algunos casos los han denominado: los nativos digitales, ya que la tecnología ha estado presente siempre, desde su nacimiento. Además de mantenerse siempre conectados y *enganchados* en distintas aplicaciones, creando comunidades completas, por lo tanto si queremos acceder a este mercado debemos crear estrategias que funcionen en un mundo con estas características (Research, 2016).

En las tiendas de la compañía, para exhibir los calcos, utilizan las paredes detrás del mueble mostrador, variando la exposición desde 200 hasta 500 unidades, impidiendo aumentar la probabilidad de venta del producto en función de las dimensiones de la pared con la que cuente cada local. Además

se suma el problema que los calcos se exhiben en filas continuas, las cuales pueden llegar hasta los 4 metros de altura, lo cual no permite que el pequeño cliente (70 centímetros promedio), pueda observar bien sus calcos preferidos, creando así un área de exhibición fría muy grande.



Imagen 1.

Modernizando la experiencia por medio de pantallas interactivas que permitan al cliente diseñar el producto, se puede obtener una ventaja competitiva. Hay que aprovechar el poder de las vitrinas interactivas que en el negocio de Teleshop crearía transcendencia (Dineroclub, 2016).



Imagen 2. El poder de las Vitrinas Interactivas. Fuente: DineroClub.net

Las vitrinas interactivas podrían colocarse a dos distintas alturas, para que puedan diseñar adultos y niños. Transformando al clásico mueble de madera café en una pantalla interactiva que incluso puede ser usada para juegos divertidos.



Imagen 3

La interactividad no solo debe quedarse en las paredes de la tienda sino que deben trascender hasta llegar, incluso, a ser aplicaciones en los celulares de los clientes, formando parte de comunidades de neo diseñadores, con juegos y competencias que permitan pasar de un Marketing Transaccional a un Marketing Relacional, pasar de Captar a Retener.



Imagen 4.

Se debe pasar de captación de clientes a la retención de los mismos (Carmen Barroso, 1999).

La imagen de cambio debe ser notoria, inclusive con las clásicas planchas térmicas para textiles, que en algunos casos, son del mismo modelo que se usaron en el comienzo del negocio.



Imagen 5

Hoy en día existen otras planchas digitales industriales con un aspecto más moderno y con la misma durabilidad que antes, además de la compatibilidad del sistema interactivo ya sugerido antes (Amazon, 2016).

CONCLUSIONES

Los clientes que alguna vez estuvieron cautivados por la experiencia de compra de las camisetas estampadas de Teleshop, ya crecieron, y la actual generación tiene características distintas a las generaciones anteriores, por lo que la oferta actual ya no es atractiva. Es pertinente un estudio de mercado para comprender lo que la nueva generación busca, y el tipo de experiencia de compra con la cual se identifiquen.

El comportamiento de esta nueva generación gira alrededor de la tecnología, por lo que las herramientas tecnológicas y la interactividad pueden ser una solución para renovar la experiencia de compra, retomándola como ventaja competitiva.

La modernización de la experiencia de compra no solo debe ir acompañada de la actualización de las herramientas que se utilizan en el punto de venta, sino que también del proceso de comunicación con el nuevo cliente, por medios más actuales, como aplicaciones celulares, redes sociales, y comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Amazon. (19 de 01 de 2016). amazon. Obtenido de http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_ss_sc_0_14?url=search-alias%3Daps&field-keywords=textile+printer&srefix=textile+printer%2Caps%2C236&rh=i%3Aaps%2Ck%3Atextile+printer
- Barraza, M. F. (2007). *El Kaizen: La filosofía de mejora continua e innovación incremental detrás de la administración por calidad total*. Panorama.
- Carmen Barroso, E. M. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica decimocuarta edición*. Florence, South Carolina: Pearson.
- Dineroclub. (20 de 01 de 2016). Dineroclub. Obtenido de <http://dineroclub.net/vitrinas-interactivas/>
- Disney. (21 de 01 de 2016). Disney Latino. Obtenido de <http://disneylatino.com/>
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Phillip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing decimosegunda edición*. Pearson.
- Porras, D. (21 de 01 de 2016). ojulearning. Obtenido de <http://ojulearning.es/2014/07/la-generacion-z-como-piengan-y-como-aprenden/>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Editorial Rei.
- Research, G. (21 de 01 de 2016). Integreon. Obtenido de http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf

Underhill, P. (2009). Why We Buy. New York: Simon and Schuster Paperbacks.

WarnerBros. (21 de 01 de 2016). WarnerBros. Obtenido de <http://www.warnerbros.com/>

Zulueta, A. d. (2009). Charles Darwin, El origen de las especies por medio de la selección natural. CSIC.

Dineroclub. (2016). El Poder de las vitrinas interactivas [Imagen 2].

Recuperado de <http://dineroclub.net/vitrinas-interactivas/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

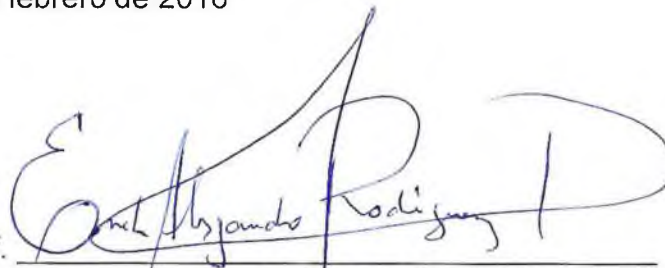
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rodríguez Parreño Erick Alejandro, con C.C: # 0917958720 autor/a del trabajo de titulación: Las camisetas estampadas de Teleshop como producto atractivo para la nueva generación de niños, previo a la obtención del título de **INGENIERO 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, 25 de febrero de 2016

f. 
Nombre: Rodríguez Parreño Erick Alejandro
C.C: 0917958720



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las camisetas estampadas de Teleshop como producto atractivo para la nueva generación de niños		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rodríguez Parreño Erick Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Educación a Distancia		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 25 del 2016	No. DE PÁGINAS:	24
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencia de mercado del consumo final		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Innovar, generaciones, consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo se enfoca en la empresa ecuatoriana Teleshop, oferta principal es al mercado de niños, y tiene como su artículo más importante a la camiseta estampada, que incluye la experiencia de formar parte de la creación del mismo, logrando así un lazo entre el consumidor y el producto. Hoy en día, ese proceso, no logra la misma emoción que en generaciones pasadas, que motivaba a los clientes regresar constantemente. La idea de este ensayo es disertar si este producto puede mutar, a una mejor oferta que recree la misma experiencia de antes, pero en las generaciones actuales. Por lo que se explorará diversas teorías del Marketing para lograr contrastar las características de la generación antigua ante la nueva que ingresa a los puntos de venta. La innovación juega un papel importante en este ensayo ya que intenta cambiar la manera en que nos comunicamos con el nuevo cliente, en función de las tecnologías actuales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6041725 / 0982616668	E-mail: Erick.rodriguez01@cu.ucsg.edu.ec / erick.aseyco@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-3704160 / 0998155703		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	