



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniería Comercial

Autora

Moreira Zambrano, Erika Melissa

Tutor

Ing. Pablo Enrique Fierro López. PhD

Riobamba. Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTOR

Yo, ERIKA MELISSA MOREIRA ZAMBRANO con numero de cedula 131781848-0 autora del trabajo de investigación titulado “El marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans”, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas planteadas son de mi exclusiva responsabilidad. Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo los derechos para su uso, distribución o divulgación por medio físico o digital. La posible reclamación de terceros respecto a los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad, liberando a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, 13 de noviembre del 2023.



Erika Moreira Zambrano
C.I: 131781848-0

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos catedráticos designado: Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AMERICAN JEANS**, presentado por la Srta Erika Melissa Moreira Zambrano con cedula número 131781848-0 certificamos que la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchado la sustentación por parte de su tutor, no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de marzo de 2024

Ing. Pablo Fierro. PhD
TUTOR



Firma

Mgs. Francisco Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Firma

Dr. Dante Ayaviri. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2



Firma

Mgs. Gilma Uquillas
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos catedráticos designado: Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AMERICAN JEANS**, presentado por la Srta Erika Melissa Moreira Zambrano con cedula número 131781848-0 certificamos que la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchado la sustentación por parte de su tutor, no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de marzo de 2024

Ing. Pablo Fierro. PhD
TUTOR



Firma

Mgs. Francisco Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Firma

Dr. Dante Ayaviri. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ERIKA MELISSA MOREIRA ZAMBRANO** con CC: **1317818480**, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**El marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa America Jeans**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:
PABLO ENRIQUE
PIERRO LOPEZ

Ing. Pablo Fierro. PhD
TUTOR (A)

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios quien ha sido mi motor y quien ha guiado mis pasos, también a mi familia, a mis hermanas quienes siempre me han apoyado para que continúe con mis estudios y poder llegar a finalizar mi etapa universitaria por supuesto se los dedico a mis sobrinos y familia en general quienes siempre han sido y serán mi pilar fundamental en la vida, les agradezco por siempre brindarme su apoyo y no dejarme sola.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mi familia por ayudarme a culminar esta gran etapa en mi vida y alcanzar mis objetivos de ser una profesional, gracias a mi familia por su apoyo y sus consejos.

A mis compañeros de curso, a mis docentes y tutor de tesis quienes fueron parte de este gran proceso y aprendizaje, quienes con mucho esfuerzo me brindaron sus conocimientos y me guiaron en cada clase. Gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| DECLARATORIA DE AUTORÍA | |
| DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR | |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL | |
| CERTIFICADO ANTIPLAGIO | |
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| | |
| CAPÍTULO I | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 15 |
| 1.1.1 Formulación del problema..... | 16 |
| 1.1.2 Justificación del problema..... | 16 |
| 1.2 OBJETIVOS | 17 |
| 1.2.1 General | 17 |
| 1.2.2 Específicos..... | 17 |
| CAPÍTULO II..... | 18 |
| MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1 Antecedentes..... | 18 |
| 2.2 Fundamento teórico..... | 19 |
| 2.2.1 Reseña histórica de la empresa American Jeans..... | 19 |
| 2.2.2 Ubicación de la empresa American Jeans..... | 20 |
| 2.2.3 Misión..... | 20 |
| 2.2.4 Visión | 20 |
| 2.2.5 Objetivos de la empresa..... | 20 |
| 2.2.6 Valores corporativos | 20 |
| 2.2.7 Organización interna de la empresa..... | 21 |
| Unidad 2..... | 22 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.3 | Marketing | 22 |
| 2.3.1 | Tipos de marketing | 24 |
| 2.3.2 | Estrategia | 26 |
| 2.3.2.1 | Contenidos de la estrategia..... | 26 |
| 2.3.3 | Concepto del marketing estratégico..... | 27 |
| 2.3.4 | Definiciones del marketing estratégico..... | 28 |
| 2.3.5 | Funciones del marketing estratégico..... | 28 |
| | Unidad 3..... | 29 |
| 2.4 | Conceptualización de fidelización de clientes | 29 |
| 2.4.1 | Captación de clientes | 30 |
| 2.4.2 | Satisfacción del cliente | 30 |
| 2.4.3 | Beneficios de la fidelización al cliente | 31 |
| 2.4.4 | Importancia de la fidelización al cliente..... | 32 |
| 2.4.5 | Estrategias para fidelizar..... | 32 |
| | CAPÍTULO III | 34 |
| | METODOLOGÍA | 34 |
| 3.1 | Método..... | 34 |
| 3.2 | Tipo de investigación..... | 35 |
| 3.3 | Diseño de la investigación | 35 |
| 3.4 | Población y muestra..... | 35 |
| 3.4.1 | Población | 35 |
| 3.4.2 | Muestra..... | 36 |
| 3.5 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 37 |
| 3.5.1 | Técnicas..... | 37 |
| 3.5.2 | Instrumentos | 37 |
| 3.5.3 | Técnicas de procesamiento de la información..... | 37 |
| 3.5.4 | Análisis y discusión de datos..... | 37 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV | 38 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 38 |
| 4.1 Análisis e interpretación del cuestionario | 38 |
| 4.2 Discusión de resultados | 53 |
| CAPÍTULO V | 54 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| 5.1 Conclusiones..... | 54 |
| 5.2 Recomendaciones | 55 |
| 6. PROPUESTA..... | 56 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 61 |
| 8. ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Beneficios de la fidelidad del cliente | 32 |
| Tabla 2 Población..... | 36 |
| Tabla 3 Género | 38 |
| Tabla 4 Edad..... | 39 |
| Tabla 5 Calidad del producto | 40 |
| Tabla 6 Variedad de productos..... | 41 |
| Tabla 7 Estilo de los productos | 42 |
| Tabla 8 Relación calidad - precio | 43 |
| Tabla 9 Nueva sucursal | 44 |
| Tabla 10 Ubicación de la empresa | 45 |
| Tabla 11 Promociones | 46 |
| Tabla 12 Publicidad..... | 47 |
| Tabla 13 Recomendaciones | 48 |
| Tabla 14 Dar a conocer los productos | 49 |
| Tabla 15 Tablas cruzadas | 50 |
| Tabla 16 Chi cuadrado | 51 |
| Tabla 17 Plan de estrategias | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Organización interna de la empresa | 21 |
| Gráfico 2 Marketing estratégico | 27 |
| Gráfico 3 Satisfacción al cliente | 31 |
| Gráfico 4 Género | 38 |
| Gráfico 5 Edad | 39 |
| Gráfico 6 Calidad del producto | 40 |
| Gráfico 7 Variedad de productos | 41 |
| Gráfico 8 Estilo de los productos | 42 |
| Gráfico 9 Relación calidad - precio | 43 |
| Gráfico 10 Nueva sucursal | 44 |
| Gráfico 11 Ubicación de la empresa | 45 |
| Gráfico 12 Promociones | 46 |
| Gráfico 13 Publicidad | 47 |
| Gráfico 14 Recomendaciones | 48 |
| Gráfico 15 Dar a conocer los productos | 49 |
| Gráfico 16 Plan de mejoras | 56 |

RESUMEN

El trabajo investigativo titulado “El marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans”, planteo como objetivo general determinar como el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa. Así también, fundamentar teóricamente el marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa, diagnosticar el marketing estratégico y su fidelización con los clientes y finalmente proponer estrategias de marketing para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans.

La metodología utilizada fue de tipo hipotético-deductivo, ya que se ha trazado una hipótesis en el problema de estudio; con un diseño de investigación no experimental, donde se observan los fenómenos o acontecimientos en su contexto natural. Dirigido a una muestra representativa, donde constan los trabajadores del área administrativa y los clientes que adquirieron algún producto de la empresa en el año 2022 que fueron 199, entre clientes nuevos, mayoristas y minoristas. Los resultados del estudio mostraron que la hipótesis planteada se acepta, es decir que el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes de la empresa American Jeans, según los resultados obtenidos en la tabulación realizada en el programa SPSS.

Palabras claves: marketing estratégico, fidelización, clientes.

Abstract

The investigative work titled “Strategic Marketing and customer loyalty in the American Jeans Company” set out the general objective of determining how strategic marketing influences customer loyalty in the company. Likewise, determine theoretical fundamentals of strategic marketing and customer loyalty in the company, diagnose strategic marketing and its customer loyalty, and finally propose marketing strategies to increase customer loyalty in the American Jeans company.

The methodology used was hypothetical-deductive since a hypothesis has been drawn up in the study problem; with a non-experimental research design, where phenomena or events are observed in their natural context. Aimed at a representative sample, which includes workers in the administrative area and customers who purchased a product from the company in 2022, which were 199, including new customers, wholesalers, and retailers.

Results of the study showed that the proposed hypothesis is accepted, that is, that strategic marketing influences customer loyalty of the American Jeans company, according to the results obtained in the tabulation carried out in the SPSS program.

Keywords: strategic marketing, loyalty, customers.



GABRIELA MARIA DE
LA CRUZ FERNANDEZ

Reviewed by:
Msc. Gabriela de la Cruz Fernández
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603467929

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

El marketing siempre ha existido, ya sea con diferentes nombres, en diferentes idiomas etc., pero siempre su significado ha sido el de promocionar o publicitar algún producto o servicio. En los últimos años el marketing ha significado un punto muy importante para cualquier empresa ya que de esta forma se hace conocer, y a su vez se han ido modificando e innovando para tener éxito empresarial.

El marketing estratégico ha tenido un impacto importante y con ello viene la fidelización del cliente con el propósito de aumentar las ventas y obtener una alta rentabilidad en el mercado. La importancia de las estrategias de marketing y su buena planificación radica en que, sin planes, los directivos departamentales no puedan entender los cambios en sus ventas.

La fidelización es cuando el cliente se identifica con nuestra marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor; para convertirse en alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda ya sea boca a boca o ahora mediante redes sociales (Loudroom, 2019). En otras palabras, es un consumidor activo y constante, la empresa mantiene mucha interacción a través del usuario ya fidelizado.

La presente investigación está enfocada principalmente en diagnosticar la situación actual del marketing estratégico y fidelización de los clientes en la American Jeans de la ciudad de Ambato para así evaluar el comportamiento del cliente con las ventas, conocer la apreciación que tienen los compradores con la forma de ofertar el producto. Se consideró prescindible examinar el problema desde el área de marketing, utilizando una investigación de campo, descriptiva, que posibilite estimar que tan favorables o desfavorables han sido los métodos utilizados y como estos han implicado en las ventas.

1.1 Planteamiento del problema

American Jeans es una empresa que inicia con la comercialización de jeans para hombre y dama a finales del año 1994, ubicada en Víctor Hugo y Cervantes de la ciudad de Ambato. En 1995, se registra en la cámara de comercio de la Ambato y se ubica en un local del mismo centro comercial; en el año 1999 se empieza a desarrollar la marca American Jeans, se produce y se comercializa teniendo una buena aceptación en el mercado.

El marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas y el mercado para alcanzar mejores rendimientos económicos. Para

poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa (Romero y Correa, 2017)

Según Horovitz (2010) menciona que una de las estrategias más importantes del marketing y de servicio es mirar a través de los ojos de los clientes, para lo cual se debe tener claras sus necesidades, y que en la mayoría de ocasiones son necesidades implícitas no detectadas. Usualmente los clientes que tienen un problema y se quejan, tienen mayor probabilidad a regresar que los que no se quejan, por lo que es oportuno ir identificando constantemente las áreas de mejora para captarlos y mantenerlos satisfechos.

En la actualidad se pudo notar el bajo nivel de las ventas, lo que ha generado gran preocupación en sus administradores esta problemática puede ser debido al desconocimiento de los productos que se ofertan y a su vez han venido desarrollando un marketing empírico, con muy poco manejo de las páginas de publicidad y redes sociales, el mismo que impide obtener un marketing estratégico y a su vez lograr la fidelización de los clientes.

Es por ello por lo que el objeto de esta investigación es establecer un marketing estratégico que permitan que el cliente conozca más de los productos que se ofertan, aumentar ventas y la fidelización de los clientes a través de la aplicación de diferentes estrategias, a su vez enfatizando la buena atención que merece el consumidor.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans de la ciudad de Ambato?

1.1.2 Justificación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar como el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans. A través del paso del tiempo el marketing ha venido cumpliendo un papel indispensable para promocionar o promover a las empresas, ya sea de productos o prestación de servicios.

Debido a la ineficiente gestión de marketing y falta de estrategias, la misma que ha limitado la difusión del producto y sus atributos para los clientes actuales y futuros, en la empresa

American Jeans, su gerente y el personal encargado de marketing y ventas, han podido detectar que ha habido un bajo nivel de las ventas y que muchos de sus clientes no tienen un conocimiento total de sus productos, ni de la variedad, esto debido al mal manejo de las herramientas de marketing y a su vez no contar con estrategias para incrementar las mismas.

Los procesos de marketing y de fidelización de clientes en la empresa American Jeans, es cada vez más anticuado, debido a que existe un responsable directo de esta área, pero con poco conocimiento del marketing en la actualidad, además de los vendedores que cumplen sus funciones dentro de la empresa de vender y atención al cliente, por ende, desde la academia se pretende dar el valor necesario al área del marketing para dar a conocer sus productos y que sea de mayor alcance para los clientes actuales y futuros.

Y de esta forma poder crear un departamento y responsable que cuente con los conocimientos para manejar el marketing de la empresa que permita que su participación y permanencia en el mercado aumente significativamente al llegar a nuevos nichos de mercados, especialmente en plataformas digitales.

La presente investigación sirvió como aporte teórico y práctico para futuros trabajos investigativos que sean relacionados con el tema establecido, a su vez los beneficiarios de este proyecto fueron la Empresa American jeans y sus clientes, ya que el tema investigado sirvió para detectar inconsistencias en la forma de venta y a su vez mejorarlas para causar un impacto e interés, de igual forma ayuda al desarrollo económico de la empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

- Determinar como el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans.

1.2.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans.
- Diagnosticar el marketing estratégico en la empresa American Jeans y su fidelización con los clientes.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Luego de indagar en proyectos de investigación previos que se han realizado referentes a: El marketing estratégico y la fidelización de los clientes; en internet, libros y demás, se encontraron a continuación temas relacionados: según Altamirano (2015) en su proyecto de investigación de postgrado con el tema: “Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera, periodo 2012-2013”; manifiesta como conclusión lo siguiente: “Mediante la implementación del plan de marketing, se logró incrementar el volumen de ventas, mejoró la rentabilidad empresarial puesto que se aplicó un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa. Por lo cual hace necesario que Comercial Vega siga implementando estrategias para crear una ventaja competitiva”.

En el trabajo realizado por Murillo (2018), el cual se titula “El marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017”, manifiesta como conclusión los siguientes resultados, que el marketing estratégico permitió generar ventajas competitivas en las acciones que desarrolla la empresa, así la temática expuesta en el trabajo de investigación reveló que a mayor concentración en los componentes del producto, precio, plaza y promoción; estos incidieron de forma importante en el posicionamiento de las empresas.

En la investigación realizada por Sasistuña (2018), manifiesta que la calidad de servicio y la fidelización del cliente son procesos profundamente vinculados, el estudio tuvo como finalidad establecer la influencia de la calidad de servicio para alcanzar la fidelización del cliente, y está determinada en hallar soluciones apropiadas relacionadas a la capacitación en atención al cliente de los empleados municipales de los balnearios del GADM de Agua Santa. Se evidenció

que la calidad de servicio es media, generada por la ausencia de capacitaciones del personal, por ello es necesario el diseño de estrategias de atención al cliente.

2.2 Fundamento teórico

Unidad 1

2.2.1 Reseña histórica de la empresa American Jeans

En el año 1967 el señor Julio César Sánchez López, de profesión sastre, empieza su vida en la confección de pantalones, estos productos los vendía en las diferentes ferias del país, alcanzando sus logros deseados a base de su trabajo. Con el paso del tiempo forma su pequeña empresa llamada “Confecciones Sánchez”, es de esta forma que decide patentar su propia marca para la ropa que confeccionaba y decide nombrarla como “Ecuajeans” en honor a su patria el Ecuador. Con esta marca se da a conocer dentro de la ciudad de Ambato y fuera de ella, alcanzando incluso un premio a la calidad otorgado por Editorial Office en Miami en octubre 1991. Pero el deseo de superarse no quedó allí y con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología, patenta su nueva marca “American Jeans” innovando su planta de producción en todos sus esquemas para de esta manera mantener a sus clientes satisfechos.

Actualmente los pantalones y demás prendas confeccionadas en American Jeans se exhiben en la ciudad de Ambato y en Pelileo.

La finalidad de la compañía constituye la elaboración mediante procesos técnicos de punta, para la obtención final de las mejoras confeccionadas con diseños propios, de toda clase de ropa informal para hombres y mujeres, empleando toda clase de telas, pero en especial con denominadas Jeans, se utiliza también cuero natural o sintético, polímeros o plásticos y en general toda materia prima que sirva para la fabricación y confección de ropa de la mejor calidad y diseños. La compañía está gobernada por la junta general de socios que es su máximo organismo y administrados por el presidente y un gerente, esta tiene atribuciones y disposiciones establecidas por la ley 120 de la ley de compañías.

La compañía está representada legal, judicial y extrajudicialmente por su gerente para realizar gestiones, actos, proponer acciones o defender a la compañía en toda clase de actos judiciales permitidos por la ley con excepción de aquellas que fueren extrañas al contrato social.

2.2.2 Ubicación de la empresa American Jeans

Las instalaciones de la empresa se encuentran ubicadas en la Av. Bolivariana y Francisco Navarrete (junto al Instituto Superior Guayaquil), de la ciudad de Ambato.

2.2.3 Misión

American jeans se dedica a la producción y comercialización de productos hechos en tela jean, porque es de utilidad diaria y viable en el mercado por su comodidad, estilo y por su elegancia que hacen que toda persona lo adquiera por su calidad e innovación y así poder satisfacer la necesidad de su cliente. Contará con sistematización en cuanto al diseño, técnica en la producción del producto y tecnología en la maquinaria en donde se ejecutará el proceso de confección.

2.2.4 Visión

Ser una empresa competitiva dentro y fuera de nuestro país con todos los estándares necesarios en la confección, calidad, buen gusto y diseños exclusivos, reconocida por su eficacia con la que elaboran sus prendas. Cumplir con la credibilidad y satisfacción del trabajo realizado en equipo.

2.2.5 Objetivos de la empresa

- Posicionarse en el mercado nacional e internacional, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.
- Tener a disposición del cliente variedad de modelos, al por mayor y menos.
- Ofrecer prendas de calidad al mejor precio y con atención exclusiva.
- Liderar el mercado, destacándose en exclusividad, precios y variedad de prendas.

2.2.6 Valores corporativos

Liderazgo: Siendo competitivos en el mercado textil, entregando excelentes resultados de calidad a los clientes.

Compromiso: Trabajar cada día para el cumplimiento de los objetivos corporativos, respetando el medio ambiente.

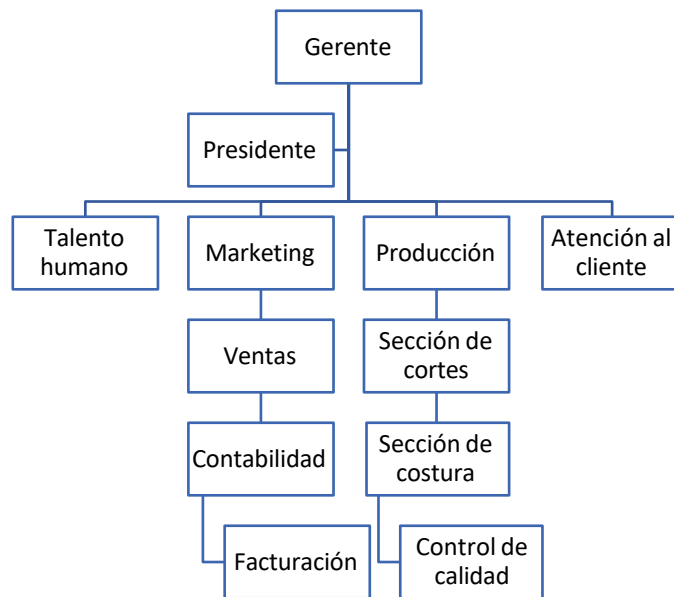
Calidad: Las prendas son confeccionadas con los más altos estándares de calidad para los clientes.

2.2.7 Organización interna de la empresa

La organización interna de la empresa American Jeans está conformada por el área administrativa y operativa, la primera se compone de: junta general de accionistas, gerente, presidente, marketing, contabilidad, ventas. El área operativa está integrada por operarios en las líneas de producción, como es la bodega de pantalones, sección de cortes, cosido, ojales, de planchado, bolsillos, pulido, pintura, empaque y de distribución.

Gráfico 1

Organización interna de la empresa



Nota. En este grafico se detalla el organigrama de la empresa American Jeans.

Unidad 2

2.3 Marketing

Los autores Kotler y Armstrong (2013) señalan que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que se necesita y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con los demás. En su libro “Marketing Estratégico” Lambin (2015) señala que la función del Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle, con el objeto de fundamentar su actividad en posiciones estratégicas sólidas y claramente definidas, además de desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y del análisis de la competencia.

Además, Kotler y Armstrong (2013) define al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, en un mercado que cambia constantemente es primordial adaptar estrategias a fin de competir con las diversas compañías que participan en el mismo, esta definición destaca varios aspectos importantes a tomar en cuenta como:

Proceso social y administrativo. - Implica la interacción entre personas y organizaciones, así como la gestión de actividades como; creación de promociones y distribución de productos y servicios.

Identificación de necesidades y deseos. - Este implica realizar investigaciones de mercado, recopilar datos y analizar la información para desarrollar estrategias efectivas.

Creación de valor. - El marketing estratégico busca ofrecer productos y servicios que sean valiosos y útiles para los clientes, es decir, no solo en aspectos tangibles como características y beneficios, sino también intangibles como la marca, imagen y experiencia del cliente con dicho producto.

Oferta y libre intercambio. - Poner a disposición del mercado los productos y servicios creados; así como facilitar el intercambio entre compradores y vendedores, o sea, a través de canales de distribución actuales como tiendas o plataformas digitales.

En 1960, E. Jerome Macarthy, profesor de contabilidad de la universidad estatal de Michigan, introdujo por primera vez el concepto de Marketing Mix y las 4P del marketing en su libro llamado *Basic Marketing: A Managerial Approach*; en el mismo que explicaba cuáles son los elementos básicos que permiten explicar de una manera integral el funcionamiento del marketing, este mismo está compuesto por las 4P del marketing los cuales son: el producto, el precio, la plaza y promoción (Santander, 2022).

- 1. Producto:** El producto es el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado, este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea, etc. con la que la empresa pretende satisfacer las necesidades y requerimientos de sus potenciales clientes, es importante definir qué tipo de producto queremos vender además de sus características y los beneficios que ofrece, a su vez es importante definir que valores agregados se ofrecerá respecto a la competencia (Santander, 2022).
- 2. Precio:** La según P de las 4 antes mencionadas es referente al precio, es decir la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender, esta es una de las cuestiones claves en cualquier proceso de marketing, ya que si se define un precio inadecuado podría arruinar la mayor parte de las oportunidades de venta. Para ello es indispensable realizar un estudio de mercado exhaustivo con el objeto de descubrir o al menos tener una idea del precio de venta y saber cuál es el poder adquisitivo de los posibles clientes o calcular los beneficios netos que se quieran obtener para así obtener la respetiva relación costo-beneficio (Santander, 2022).
- 3. Plaza:** Es el punto de venta o la distribución mediante el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En la actualidad, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física establecida, un E-commerce o utilizando Marketplance como diferentes tiendas digitales que existen. En este punto también es importante tener en cuenta si se trata de un proceso de venta enfocado al (B2B) o al (B2C). En cualquiera de los dos casos, hay que considerar variables como el almacenamiento, el tiempo de procesamiento, el coste de envío, los canales de distribución, el transporte, etc.; dado

que todos estos elementos afectarán tanto al margen de ganancia como a la satisfacción de los clientes (Santander, 2022).

- 4. Promoción:** La promoción es la última variable, pero no la menos importante de las 4 p del marketing, aquí entran en juego todos los canales de promoción que son los que permitirán dar a conocer un producto. También, se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales los cuales podrían ser páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencers (Santander, 2022).

Para definir el canal, hay que tener en cuenta dónde se encuentra nuestro público objetivo, ya que esto permitirá aumentar el rendimiento de las campañas, por esto es de suma importancia definir muy bien las características del cliente ideal para elegir cuáles serán los canales de promoción más adecuados para el producto que se está ofreciendo.

2.3.1 Tipos de marketing

Como se mencionó anteriormente, el marketing trata los cambios de comportamiento de la sociedad y a su vez necesita siempre estar adaptándose. Es por lo que en la actualidad existen varios tipos de marketing que sirven para las diferentes situaciones, requerimientos, necesidades, canales, empresas y consumidores. Existen más de 80 modalidades para conocer y aplicar estrategias de marketing, a continuación, mencionaré los más usados actualmente:

- **Marketing digital:** Como su nombre lo dice el marketing digital es la estrategia realizada en el medio online, que a su vez incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, esto se debe a que las personas pasaron de consumir medios tradicionales a contenidos de internet.
- **Marketing Offline:** También conocido como marketing tradicional, envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como puede ser un anuncio de periódico, merchandising o incluso telemarketing, a la hora de comprar, la integración entre las tiendas online y físicas ofrece una mejor experiencia al cliente.
- **Outbound Marketing:** Este se refiere a que, la marca va detrás del consumidor con un anuncio, una conversación o una llamada, es un abordaje activo de las empresas para captar nuevos clientes.
- **Inbound Marketing:** Se usa como estrategias para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan leads y después en clientes reales (Casas, 2022).

- **Marketing de Contenidos:** El marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos valiosos y relevantes para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar una percepción positiva de la marca, varios de estos contenidos son ofrecidos en diversos formatos como blogs, redes sociales, emails, ebooks, webinars etc.
- **Marketing de performance:** Como bien sabemos los números son los mayores aliados del marketing performance. Aquí la planeación, la ejecución y la evaluación de una campaña se basan en los datos, con el objetivo de dar base a las decisiones y optimizar las inversiones para generar mejores resultados.
- **Email marketing:** El email marketing es una herramienta esencial del marketing digital, enviar contenidos y ofertas por email, sirve de mucho para aproximarse al consumidor, direccionarlo al sitio y conducirlo a lo largo de su jornada de compra, una vez segmentada la base de emails y la personalización de los mensajes, en torno a ella se elegirá una estrategia más relevante.
- **Marketing interactivo:** Este tipo de estrategia favorece que el cliente tenga una experiencia dinámica, original y a su vez que sorprenda en su proceso de acercamiento a la marca. Existen varios materiales interactivos para las acciones de marketing, tales como: calculadoras, cuestionarios, libros digitales, infografías, entre otros.
- **Marketing integrado:** Al hablar de marketing integrado se puede usar múltiples canales para una estrategia de marketing y, estos pueden ser integrados entre sí, para así establecer una comunicación coherente con el consumidor. Presenta la marca de manera consistente en los diversos canales, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado.
- **Marketing estratégico:** El marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones y además acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados.

En la práctica, una estrategia de marketing diferencia a la forma convencional, este centra su atención en los resultados a corto plazo y poder captar más clientes para de esta forma fidelizarlos y crear el sentido de pertenencia hacia una marca.

2.3.2 Estrategia

Tiene su origen de la palabra “stragos”, vocablo con que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir las fuerzas militares, el estratega ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes.

En el campo de la administración, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a su vez, establece las acciones más sensatas a realizar; es decir, una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos y un plan de acción que ponga en práctica lo mencionado.

En la práctica, las estrategias de muchas empresas o compañías son una mezcla entre lo planificado y lo emergente, por ejemplo: la empresa “Caterpillar” se encargaba de fabricar indumentaria apropiada para el trabajo pesado de un segmento determinado del mercado, aquellos compradores de maquinaria pesada con la finalidad de la ropa, era el trabajo de obra gruesa, el aspecto importante de ella era su resistencia durabilidad, por lo cual poco se preocupaban de que resultara agradable a la vista.

Una vez listo, se percataron que pronto sus prendas de vestir eran vendidas por los mismos trabajadores en mercados tiendas, donde además percibían gran aceptación llegando a ser usados por la gente joven, como símbolo de rudeza y virilidad. Debido a esto, la empresa cambió su esquema de trabajo, dando paso a una estrategia emergente, que los llevó a ampliar su cartera de productos e incluso terminaron produciendo prendas femeninas, donde llegaron a ser más conocidas que en su rubro inicial.

2.3.2.1 Contenidos de la estrategia

La estrategia es una visión de futuro que establece cual es la posición para la empresa y se constituye de la determinación de los medios capaces de conseguirlo. Para llevar a cabo lo mencionado, la estrategia deberá estar constituida de los siguientes parámetros:

- **Alcance:** Corresponde al dominio de la organización e indica los negocios en que la empresa quiere y puede participar.
- **Asignación de recursos:** Este se refiere a cómo deben estar distribuidos los recursos en las diferentes áreas que conforman la empresa.

- **Ventajas competitivas:** Es el factor que le permite destacarse como empresa o destacar sus productos, dado el alcance propuesto y la asignación de los recursos planeados. Una ventaja competitiva es cualquier característica que diferencia a la empresa, de otra dentro de su mismo sector. La empresa que además de tener algo diferente que los competidores no pueden igualar; no solo tiene una ventaja para competir si no, que, a su vez, es sostenible al corto o mediano plazo.

2.3.3 Concepto del marketing estratégico

Según Pujol (2020) el marketing estratégico es la estructuración detallada de la estrategia programas elegidos, los mismos que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas, destinadas a alcanzar objetivos comerciales definidos.

Gráfico 2
Marketing estratégico



Nota: En esta gráfica se puntualiza el marketing estratégico

De lo expuesto anteriormente, puedo definir al marketing estratégico como un conjunto de herramientas que sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores, este se puede realizar en un proceso de intercambio, empresa-cliente, hay que tener en cuenta que tanto los mercados como los clientes cambian periódicamente las estrategias, lo cual obliga a innovar y así no tener estrategias como ventas limitadas. Por lo tanto, el marketing es una de las

herramientas más importantes en la actualidad de las empresas y sirve para alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado.

2.3.4 Definiciones del marketing estratégico

Según Kotler y Armstrong (2013), dicho concepto sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto “hacer y vender”; el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, “sentir y responder”.

Es decir, el concepto de marketing comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes e integra todas las actividades de marketing que afectan a los clientes. A su vez generar estrategias al crear relaciones con los clientes correctos con base en el valor y la satisfacción de este.

Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Para el autor Lambin (2015), dice que el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, la función de este es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar.

2.3.5 Funciones del marketing estratégico

Antes de formular la estrategia de marketing de una empresa, se tiene disponer de una base de trabajo sólida y adquirir información veraz a través de la investigación de mercado, donde los datos obtenidos se analizan para identificar las necesidades que una población específica tiene.

Toda organización debe tener claro los requerimientos o necesidades del mercado y como se quisiera estar en el futuro; para ello se debe elaborar una matriz FODA, que es la herramienta estratégica que ayudará a esclarecer lo antes mencionado y así conocer sobre los puntos claves de una empresa en específico.

A continuación, se puntualiza las principales funciones del Marketing estratégico:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores.
- Determinar los nuevos hábitos y deseos de compra de los consumidores.
- Analizar los puntos débiles de posibles competidores en un mercado en particular.
- Detectar oportunidades y amenazas que pueden ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes (Noblecilla y Granados, 2017).

Unidad 3

2.4 Conceptualización de fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un proceso que tiene por objetivo desarrollar una relación positiva y amena entre los consumidores y la empresa, para que sigan prefiriendo y regresen a comprar los productos o servicios, un cliente fidelizado está dispuesto a compartir opiniones con la empresa, como los clientes leales a menudo pueden ayudar proporcionando comentarios y sugerencias que sirva para mejorar la atención y el servicio (Rivera, 2021).

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes, consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. Hace años, la mayoría de las empresas solo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención la satisfacción del cliente y al proceso post-venta, debido fundamentalmente al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensado en el cliente.

Otro factor del concepto de fidelidad, desde el punto de vista del marketing, es el de mantener como clientes a ciertos grupos, aquellos más rentables y, en algunos casos, deshacerse de los menos rentables (Sánchez, 2017).

Para Alcaide (2015) la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de comunicaciones empresa-clientes. Como se sabe y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer

vínculos emocionales con los clientes, es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante; no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

La fidelización de clientes según autores como Dick y Basu se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra (Da Silva, 2020). Por tanto, puedo establecer que la fidelización es cuando el cliente se identifica con la marca y al tener dicha identificación, deja de ser un simple consumidor para convertirse en alguien que siempre nos va a preferir y a comprar, esa persona se fideliza cuando recomienda la marca, defiende sus características y la representa o habla bien de ella sin ningún interés a cambio y es allí cuando empieza la interacción activa entre la empresa y el fidelizado.

Además, la relación entre las dos variables nos dice que; abarca 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. A continuación, detallo los puntos esenciales que se debe tener en cuenta para llegar a la fidelización de un cliente, así como los beneficios y su importancia (Sánchez, 2017).

2.4.1 Captación de clientes

La gestión de adquisición de clientes es un conjunto de técnicas utilizadas para gestionar las perspectivas de los compradores y las consultas generadas por el marketing. La captación de clientes se considera la conexión entre la publicidad y el manejo de las relaciones con los clientes para adquirir nuevos clientes (Villanueva, 2017).

La gestión de adquisición de clientes tiene similitudes con la gestión de clientes potenciales, resulta complejo establecer una conceptualización de gestión de clientes potenciales, por lo que siempre se incluyen en la gestión de adquisición; esto permite que las organizaciones realicen mejoras continuas tanto en actividades publicitarias, promocionales como en la gestión de adquisición.

2.4.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus

expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con la empresa en la que compran o con las de la competencia. Por ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Idénticos grados de prestación de la Asociación Española para la Calidad (2020) servicio producen distintos grados de satisfacción en función de las expectativas previas de los clientes.
- La acumulación de experiencias nuevas más positivas provoca cambios en el nivel de las expectativas, que inducirá a cambios en la satisfacción.

Gráfico 3
Satisfacción al cliente



Nota. En esta grafica se puntualiza el análisis para la satisfacción al cliente.

2.4.3 Beneficios de la fidelización al cliente

La fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición. Es decir, la empresa puede ver mejorados sus ingresos cuando es capaz de conseguir el que cliente le no le compre una sola vez sino repetidas veces a lo largo del tiempo, que utilice los servicios o compras en la empresa de manera frecuente. A su vez, cuando un cliente es fiel a una empresa, esa fidelidad suele trasladarse a todo sus productos o servicios, y también se desarrolle en los nuevos productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Pamies, 2014).

Tabla 1

Beneficios de la fidelidad del cliente

| Ingresos | Costes |
|----------------------|-----------------------|
| Ventas de repetición | Costes de adquisición |
| Ventas cruzadas | Costes de servir |
| Referencias | |

Nota. La tabla muestra los beneficios de la fidelidad del cliente hacia la empresa.

2.4.4 Importancia de la fidelización al cliente

Integrar clientes a la empresa es el aspecto más importante, ya que generalmente se asigna un presupuesto a los procesos y actividades de marketing para atraer compradores, a su vez existe un sin número de medios digitales los mismos que facilitan la información del producto a servicio a los posibles compradores y esto permite un mayor alcance a la fidelización del cliente con la empresa.

También, cabe recalcar que, para aumentar la rentabilidad, es importante que las empresas cuiden a sus mejores clientes generando actividades que promuevan la fidelización, así como también es importante incentivarlos con promociones, descuentos etc.

2.4.5 Estrategias para fidelizar

Para mantener a un cliente fidelizado es sumamente importante que la empresa, ósea los directores especialmente en el área de ventas-marketing creen estrategias eficientes que permitan mantener a un cliente en constante contacto con la misma, a través de interacciones positivas, creando afinidad para así lograr una lealtad. La literatura asegura que se debería centrar la atención en la integración de tres estrategias de marketing para aumentar la lealtad del cliente, las cuales se mencionan a continuación:

- **Promociones por tiempo limitado:** Cuando exista una fecha especial o conmemorativa es una buena excusa para crear promociones por tiempo limitado para que los clientes se acerquen a la empresa.
- **Recompensas por la compra:** Es de suma importancia mantener fidelizado al cliente con algún tipo de recompensa o regalo, el cual genera fidelidad, además es una forma de incentivar y hacer sentir importante al cliente y su compra.

- **Mejorar la atención con el cliente:** El cliente debe ser el centro del negocio tanto cuando se le muestra el producto, mientras lo compra y cuando ya lo ha adquirido, es importante mencionar que, si se cometiera un error en el proceso, pero sabes solucionarlo, la satisfacción del cliente se va a elevar que hasta incluso se olvidará del error.
- **Escribir una nota de agradecimiento por su compra:** Se recomienda que te esfuerces un poco más que el resto, escribiendo un agradecimiento por preferir tu empresa, mucho mejor si fuera escrita en puño y letra, de esta forma sorprenderás al cliente y se creará más confianza cliente-vendedor.

Mediante las acciones implementadas y orientadas a la fidelización de clientes se puede conseguir una mayor rentabilidad de cada cliente, al largo del tiempo que lleva comprando en la empresa, es importante mencionar que un plan de fidelización no consiste en bajar los precios de tus productos. Consiste en dar razones para que los clientes decidan seguir comprando los productos por voluntad propia, como a través del servicio post venta, la atención al cliente ya que es muy importante tener empatía y cordialidad para que se sientan en confianza adquiriendo el producto y con la empresa misma.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Método

En el presente trabajo se aplicará en método hipotético-deductivo, ya que se ha planteado una hipótesis en el problema de estudio y a su vez se precede a ir de lo general a lo particular. Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicándolas reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos:

- a) La premisa mayor
- b) La premisa menor
- c) La conclusión (Newman, 2006).

El presente proyecto está enfocado en un paradigma cualitativo, ya que se realizó la investigación desde sus propios actores y fuentes, en la misma que se obtuvo información que sirvió de referencia para interpretarla, a su vez ayudándonos también con el método de la hipótesis y con ello dar solución al problema.

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla (Rodríguez, Pérez y Alipio, 2016).

El método hipotético-deductivo consta de cuatro fases en las cuales se detalla las acciones a realizar en esta investigación:

- Observación. - Se pudo observar que en la empresa American jeans, el personal de marketing no cuenta con un sistema estratégico ni con el manejo continuo de las redes sociales y páginas de publicidad.
- Formulación de hipótesis. - El marketing estratégico influye en la fidelización de los

clientes de la empresa American jeans.

- Deducción de consecuencias observables. - Si existiera la propuesta de un marketing estratégico, el conocimiento de las personas aumentaría y por ende las ventas se elevarían creando así la fidelización con los clientes en la empresa American jeans.
- Comprobación de la hipótesis. - Una vez estudiada y aplicada las estrategias de marketing en la empresa, se las usó como herramientas para elevar el conocimiento del producto y así llegar a nuevos clientes, incrementando las ventas y la fidelización.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación se realizará de tipo descriptiva, cuya meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, 2016).

3.3 Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema, se aplicará no experimental – cualitativa que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes (UNIR, 2021).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para Polit y Hungler (1999) definen la población como la totalidad de todos los sujetos que se ajustan a un conjunto de especificaciones, comprometiendo todo el grupo de personas que es de interés para el investigador, la población que será tomada en cuenta en la investigación serán los clientes que adquirieron algún producto de la empresa entre los últimos tres años 2020, 2021 y 2022 que fueron 410, entre clientes nuevos, mayoristas y minoristas.

Tabla 2
Población

| Área administrativa | # Trabajadores |
|------------------------|----------------|
| Gerencia | 1 |
| Talento humano | 3 |
| Marketing y publicidad | 2 |
| Atención al cliente | 2 |

Nota. La presente tabla describe la población.

3.4.2 Muestra

La muestra es una porción representativa de una población, las muestras se enfocan en la selección de los participantes del estudio, la misma que se obtiene en concordancia con el problema y el diseño de la investigación. Para seleccionar la muestra se debe la unidad de análisis, donde y con quien se realizará la recolección de los datos (Picado, 2017).

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente formula:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad a favor

e= error estándar de estimación

$$n = \frac{z^2 * p * Q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 410}{0.05^2 * (410-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 199$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

En el trabajo de investigación se utilizarán técnicas como: la entrevista a los trabajadores encargados del área administrativa, una encuesta para los clientes y la observación directa de la interacción en las redes sociales de posibles clientes potenciales, con el objetivo de recolectar información necesaria para obtener datos reales y verídicos.

3.5.2 Instrumentos

Entrevista y cuestionarios de encuestas

3.5.3 Técnicas de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de esta investigación, se han usado técnicas de cuadros estadísticos, se emplearon los programas Excel, Word y el sistema SPSS, el cuales un software que se utiliza para realizar los análisis de datos, crear tablas de variables y graficas; los cuales han sido de mucha ayuda para elaborar el respectivo análisis y a su vez llegar a una conclusión sobre el estudio.

3.5.4 Análisis y discusión de datos

Una vez adquirida la información necesaria por medio de las técnicas de procesamiento de la información se ha procedido al análisis de los datos de una forma correcta, para realizarlo se ha utilizado la estadística descriptiva y la presentación de tablas y gráficos que posibilitaron la adecuada visualización del problema para el mejoramiento de la empresa.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

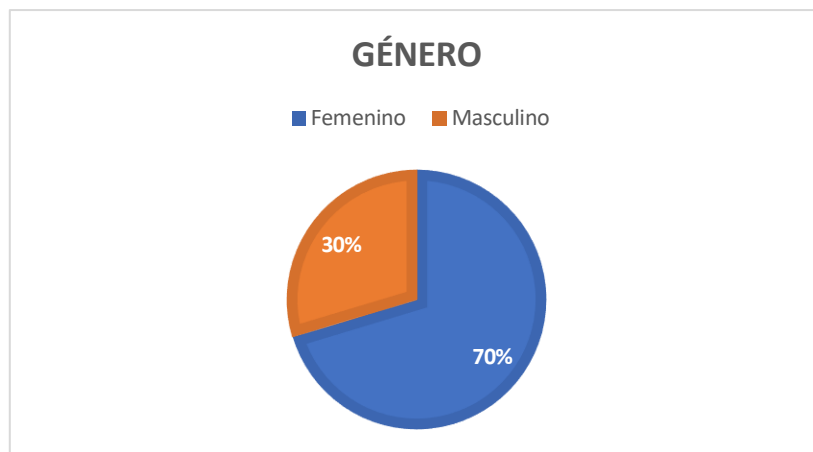
4.1 Análisis e interpretación del cuestionario

1. Género

Tabla 3
Género

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 140 | 70.4% |
| Masculino | 59 | 29.6% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 4
Género



Análisis:

El 70.4% de la población encuestada corresponde al género femenino, correspondiente a 140 personas. En cambio 29.6% de la población encuestada corresponde al género masculino, correspondiente a 59 personas.

Interpretación:

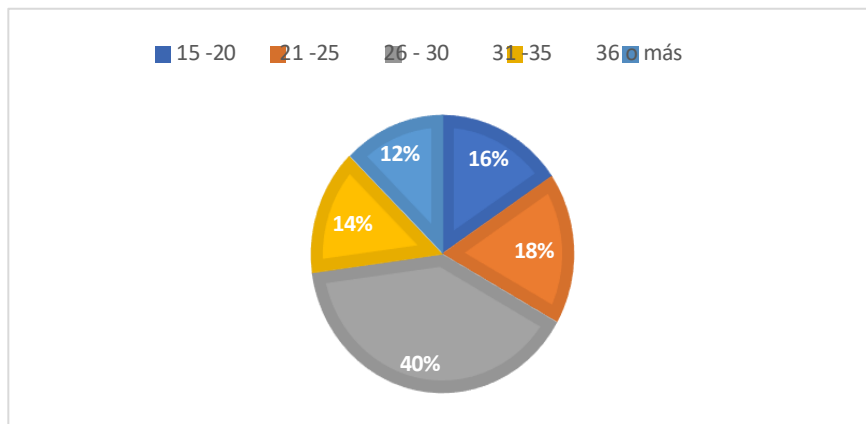
El mayor número de clientes que han respondido la encuesta corresponde al género femenino, es decir que gran porcentaje de clientes se encuentra en este segmento.

Edad

Tabla 4
Edad

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| 15 - 20 | 31 | 15.6% |
| 21 - 25 | 35 | 17.6% |
| 26 -30 | 79 | 39.7% |
| 31 - 35 | 29 | 14.6% |
| 36 o mas | 25 | 12.6% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 5
Edad



Análisis:

El 39.7% de la población encuestada tiene entre 26 a 30 años, correspondiente a 79 personas. En cambio, el 12.6% de la población tiene entre 36 años o más, correspondiente a 25 personas.

Interpretación:

El mayor número de clientes se encuentran en la edad de 26 a 30 años, lo que demuestra que probablemente se trate de una población económicamente activa y joven; con gustos y preferencias que están enfocados a las tendencias del mercado.

1. ¿Cuál es su percepción de calidad que recibió por los productos que adquirió?

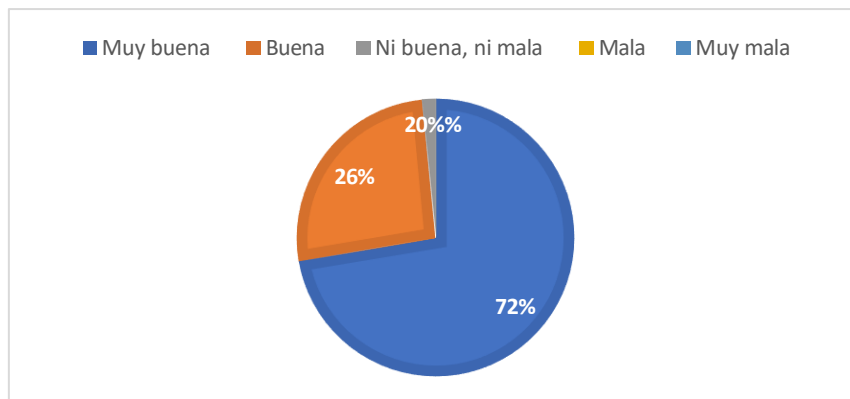
Tabla 5

Calidad del producto

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 144 | 72.4% |
| Buena | 52 | 26.1% |
| Ni buena, ni mala | 3 | 1.5% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 6

Calidad del producto



Análisis:

El 72.4% de la población encuestada percibió que la calidad de los productos que adquirió es muy buena, esto corresponde a 144 personas. En cambio, el 1.5% de la población niega esta afirmación contestando que la calidad es regular, esto es, correspondiente a 3 personas.

Interpretación:

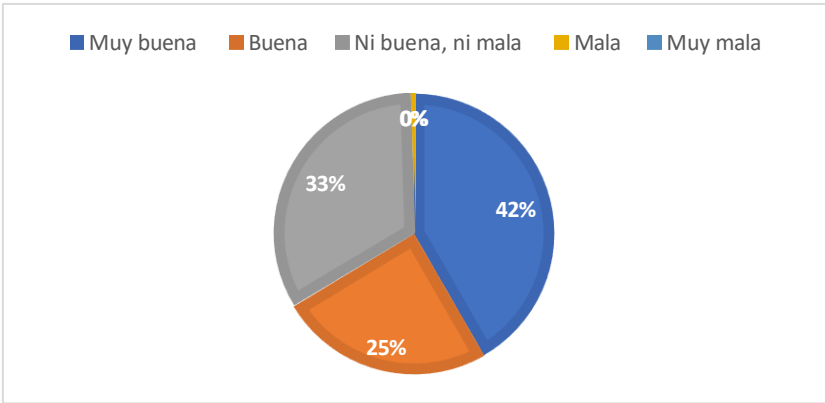
El mayor número de clientes perciben una buena calidad en la compra de sus productos, en cambio un pequeño porcentaje no se siente que sea ni de buena ni de mala calidad, sería

importante enfocarse en esta pequeña población asesorándoles sobre el uso y mantenimiento correcto de los productos para que perciban mayor calidad en relación con el precio de venta. La variedad de productos que oferta la empresa, ¿usted la considera?

Tabla 6
Variedad de productos

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 83 | 41.7% |
| Buena | 49 | 24.6% |
| Ni buena, ni mala | 66 | 33.2% |
| Mala | 1 | 0.5% |
| Muy mala | 0 | 0 |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 7
Variedad de productos



Análisis:

El 41.7% de la población encuestada la mayoría coincide en que la calidad es muy buena, esto corresponde a 83 personas. En cambio, el 0.5% de la población la considera mala, esto es, correspondiente a 1 persona.

Interpretación:

En general la población requiere de productos con más colores, esto se debe a que cada temporada los colores de moda cambian, y a si mismo la tendencia del mercado en adquirir productos de dicho color.

2. ¿El estilo de los productos que la empresa oferta usted lo considera?

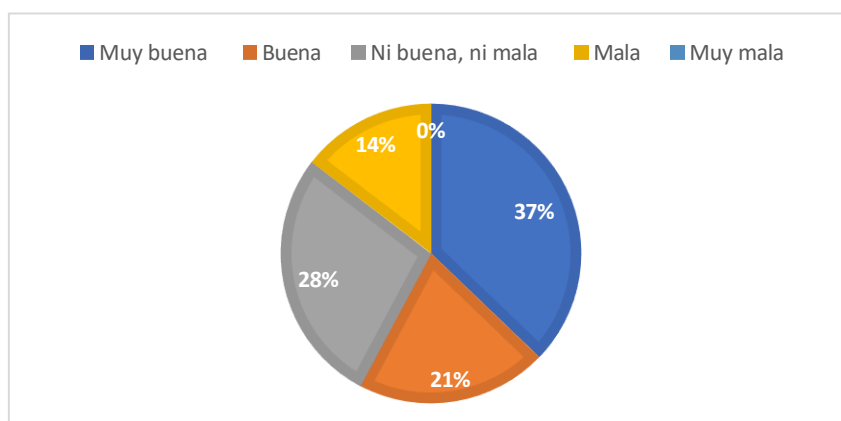
Tabla 7

Estilo de los productos

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 74 | 37.2% |
| Buena | 41 | 20.6% |
| Ni buena, ni mala | 55 | 27.6% |
| Mala | 29 | 14.6% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 8

Estilo de los productos



Análisis:

El 37.2% de la población encuestada cree que el estilo de los productos la empresa es muy bueno, esto corresponde a 74 personas. Otro gran porcentaje de clientes el 27.6%, correspondiente a 55 personas cree que es ni bueno ni malo. En cambio, el 14.6% creer que es malo, correspondiente a 29 personas.

Interpretación:

Existe una gran preferencia por los pantalones que están en tendencia actualmente en el mercado, como es el estilo de jeans clásicos o rectos y el estilo acampanado, lo que denota la concentración de la población en gustos y preferencias a la hora de adquirirlos.

3. ¿La relación del precio con la calidad del producto existente en la empresa, le parece?

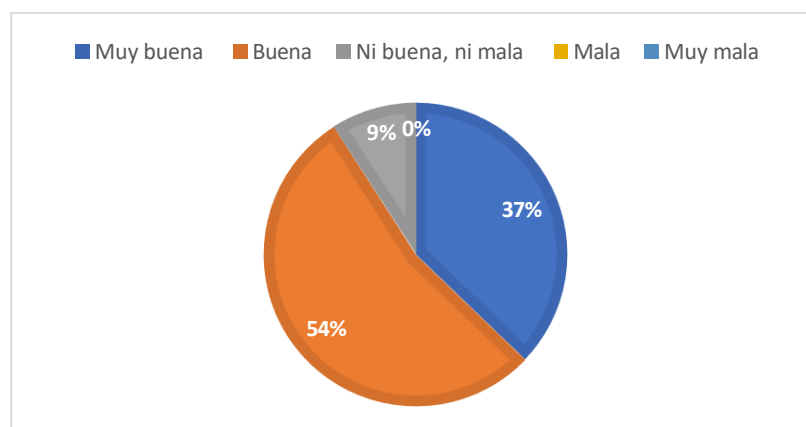
Tabla 8

Relación calidad - precio

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 74 | 37.2% |
| Buena | 107 | 53.8% |
| Ni buena, ni mala | 18 | 9% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 9

Relación calidad - precio



Análisis:

El 53.8% de la población encuestada cree que relación del precio con la calidad del producto existente en la empresa es buena, esto corresponde a 107 personas. En cambio, el 9% considera que no es ni buena ni mala la relación del precio con la calidad del producto, correspondiente a 18 personas.

Interpretación:

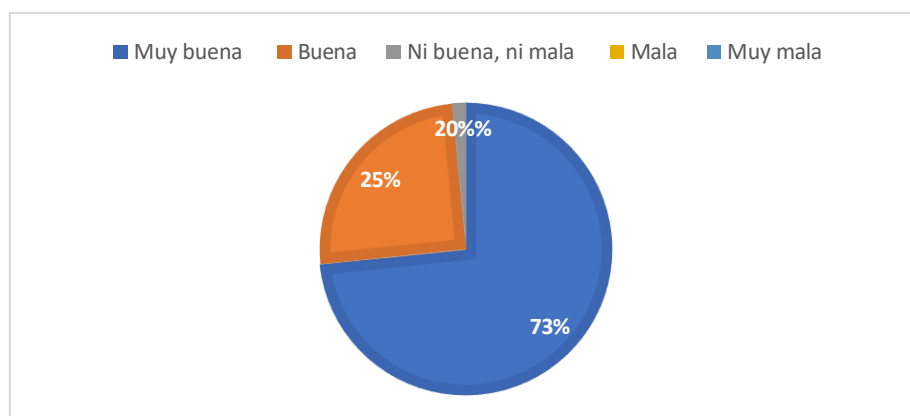
En general la mayoría de los clientes creen que es buena la que relación del precio con la calidad del producto, por ende, es importante recalcar las bondades de los productos como la tela, color y estilo que recibirán a dicho precio.

4. ¿Cómo considera la idea de incrementar una nueva sucursal?

Tabla 9
Nueva sucursal

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 146 | 73.4% |
| Buena | 50 | 25.1% |
| Ni buena, ni mala | 3 | 1.5% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 10
Nueva sucursal



Análisis:

El 73.4% de la población encuestada le parece muy buena la idea de abrir una nueva sucursal, esto corresponde a 146 personas. En cambio, el 1.5% de la población le parece ni buena, ni mala la idea de abrir una nueva sucursal, esto corresponde a 3 personas.

Interpretación:

En la mayor parte de la población encuesta está de acuerdo de encontrar más puntos de ventas de American Jeans, donde puedan realizar sus compras de forma más cercana a sus domicilios. En cambio, un pequeño porcentaje es indiferente frente a esta situación.

5. ¿La ubicación actual de la empresa, le parece?

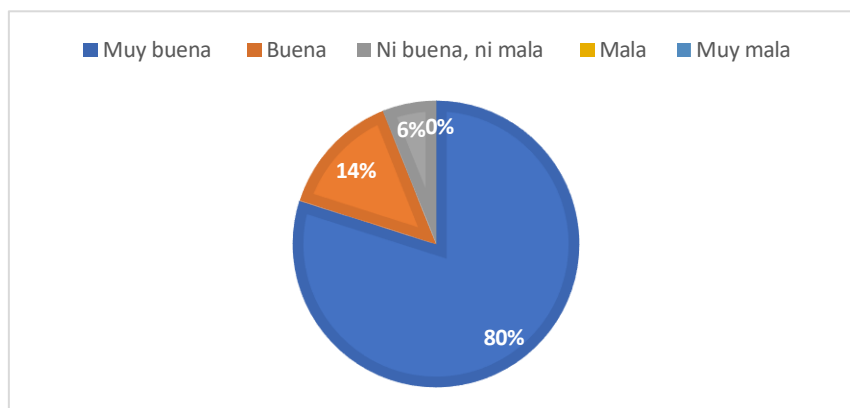
Tabla 10

Ubicación de la empresa

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 159 | 80% |
| Buena | 28 | 14.1% |
| Ni buena, ni mala | 12 | 6% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 11

Ubicación de la empresa



Análisis:

El 80% de la población encuestada menciona que la ubicación actual de la empresa es muy buena, esto corresponde a 111 personas. A su vez el 14.1% menciona que es buena la ubicación, esto corresponde a 58 personas. En cambio, el 6% cree que no es ni buena, ni mala, esto corresponde a 12 personas.

Interpretación:

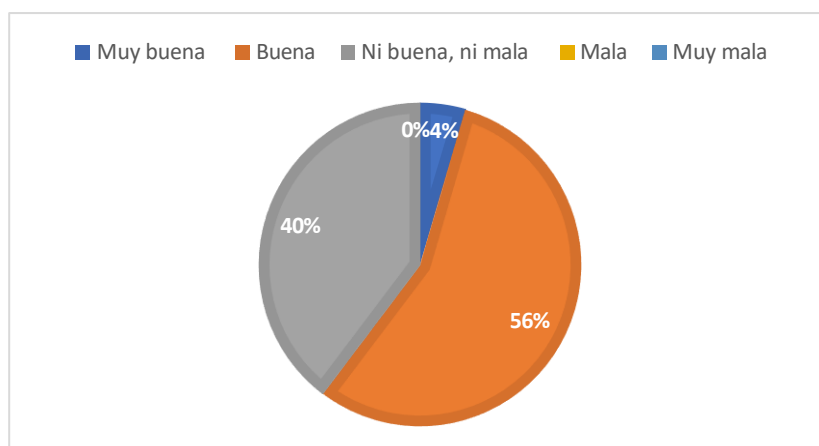
La virtualización de los procesos de venta es una excelente opción para la empresa, ya que le permitirá crecer en el mercado nacional a bajo costo de inversión, dándole un mejor posicionamiento en el mercado textil del Ecuador.

6. ¿Las promociones existentes de los productos que se oferta le parece?

Tabla 11
Promociones

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 9 | 4.5% |
| Buena | 111 | 55.8% |
| Ni buena, ni mala | 79 | 39.7% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 12
Promociones



Análisis:

El 55.8% de la población encuestada menciona que las promociones existentes de los productos que se oferta les parecen buena, esto corresponde a 111 personas. En cambio, el 4.5% les parece muy buenas semanalmente, esto corresponde a 9 personas.

Interpretación:

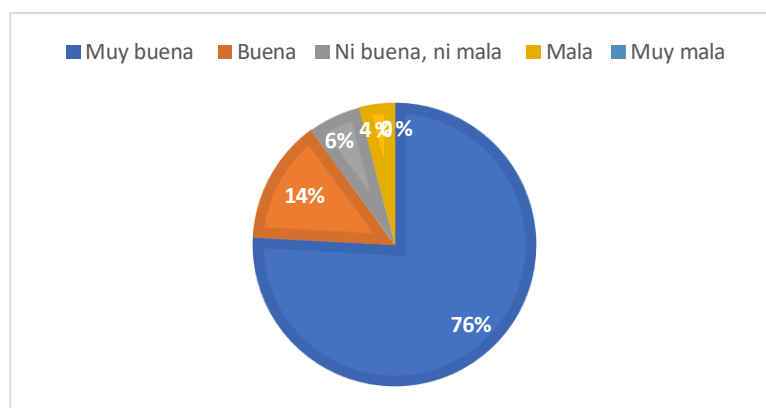
La frecuencia ofertas y promociones en la empresa American Jeans es una gran ventaja, ya que la población encuestada acudiría de forma mensual y anual, esto significa que existe una gran oportunidad para fidelizar a los clientes.

7. ¿Considera usted que la publicidad que maneja la empresa para fidelizar al cliente es?

Tabla 12
Publicidad

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 151 | 75.9% |
| Buena | 28 | 14.1% |
| Ni buena, ni mala | 12 | 6% |
| Mala | 8 | 4% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 13
Publicidad



Análisis:

El 75.9% de la población encuestada considera muy buena la publicidad que maneja la empresa para fidelizar a sus clientes, esto corresponde a 151 personas. En cambio, el 4% cree que es mala, esto corresponde a 8 personas.

Interpretación:

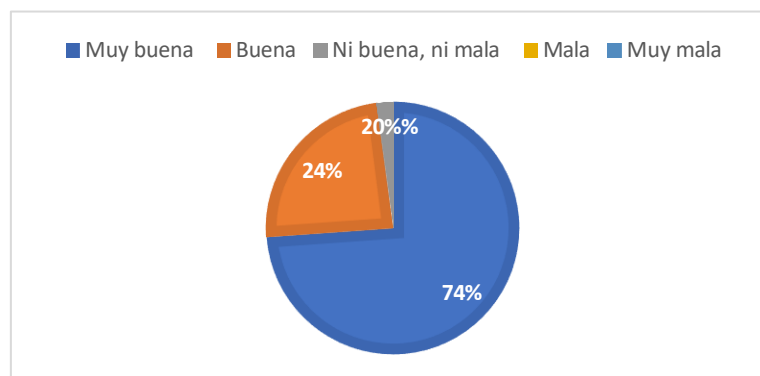
Las acciones que más incentivarán a la compra a los clientes de la empresa American Jeans es el impacto en sus diferentes medios publicitarios, donde se reflejen los descuentos, ofertas, promociones, esta sería una gran oportunidad de venta incluso para dar mayor rotación a la mercadería.

8. Su recomendación para la compra de alguna prenda en la empresa American Jeans, ¿sería?:

Tabla 13
Recomendaciones

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 147 | 73.9% |
| Buena | 48 | 24.1% |
| Ni buena, ni mala | 4 | 2% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 14
Recomendaciones



Análisis:

El 73.9% de la población encuesta daría una muy buena recomendación de la empresa American Jeans para la compra de alguna prenda, esto corresponde a 147 personas. En cambio, el 2% daría una recomendación regular sobre el lugar, esto corresponde a 4 personas.

Interpretación:

En general los clientes de American Jeans se encuentran satisfechos con los servicios otorgados y recomendarían la empresa como un lugar confiable para comprar, y así aumentar su tasa de participación en el mercado.

9. ¿La publicidad que maneja la empresa American jeans para dar a conocer su producto le parece?

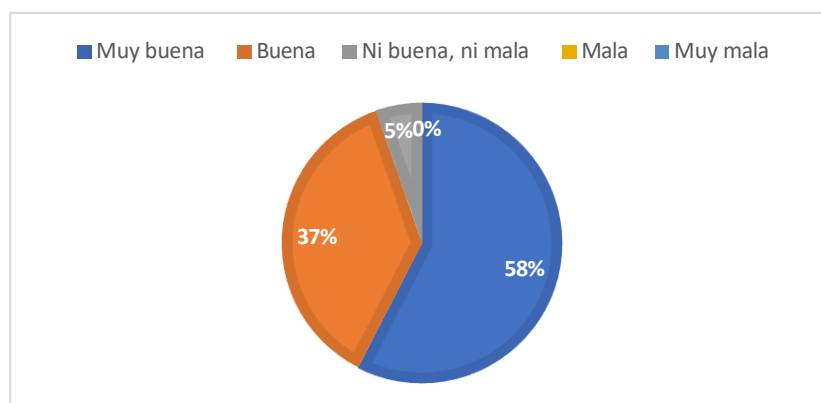
Tabla 14

Dar a conocer los productos

| Validaciones | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy buena | 103 | 58% |
| Buena | 84 | 27% |
| Ni buena, ni mala | 12 | 5% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 199 | 100% |

Gráfico 15

Dar a conocer los productos



Análisis:

El 58% de la población encuesta considera que la publicidad que maneja la empresa American Jeans para dar a conocer sus productos es muy buena, esto corresponde a 103 personas. En cambio, el 5% considera que no es ni buena, ni mala, esto corresponde a 12 personas.

Interpretación:

En general los clientes de American Jeans se encuentran satisfechos con los servicios otorgados, pero sería importante llegar de la misma forma a nuevos nichos de mercados.

Hipótesis

H1. El marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes de la empresa American Jeans.

Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se realizó el cruce de tablas entre las variables dependiente e independiente representadas por las preguntas: ¿Considera usted que la publicidad que maneja la empresa para fidelizar al cliente es? Frente a ¿Cómo considera la idea de incrementar una nueva sucursal?

Tabla 15

Tablas cruzadas

| | | | ¿Considera usted que la publicidad que maneja la empresa para fidelizar al cliente es? | | | Total |
|--|-------------------|---------------------|--|-------------|-----------|-------------|
| | | | Ni buena, ni mala | Buena | Muy buena | |
| ¿Cómo considera la idea de incrementar una nueva sucursal? | Buena | Recuento % total | 3 1.5% | 41 20.6% | 14 7% | 58 29.1% |
| | Ni buena, ni mala | Recuento % total | 3 1.5% | 11 5.5% | 14 7% | 28 14.1% |
| | | Recuento | 1 | 6 | 5 | 12 |

| | | | | | | |
|--------------|-----------|----------|------|-------|-------|-------|
| | Mala | % total | 0.5% | 3% | 2.5% | 6% |
| | Muy buena | Recuento | 2 | 53 | 46 | 101 |
| | | % total | 1% | 26.6% | 23.1% | 50.8% |
| Total | | | 9 | 111 | 79 | 199 |
| | | | 4.5% | 55.8% | 39.7% | 100% |

Nota. La siguiente tabla describe el cruce de las variables estudiadas.

Los datos recabados exponen que 26.6% de la muestra encuestada considera que la publicidad que utiliza la empresa American Jeans es buena, a su vez que es muy buena idea abrir una nueva sucursal, donde expandir sus actividades comerciales. Asimismo, el 23.1% considera que manejan una muy buena publicidad y también es una muy buena estrategia de aperturar una nueva sucursal. En cambio 0.5% considera que es mala idea abrir una nueva sucursal y que su publicidad para fidelizar a sus clientes no es ni buena, ni mala.

Además, se realizó a través del Chi Cuadrado, que permite conocer la relatividad que existe entre las variables y los datos recolectados de la población encuestada en dicho estudio.

Para ello se utilizó la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada (son los datos obtenidos de la sistematización de las preguntas del cuestionario que representan la variable dependiente y la independiente).

Fe = Frecuencia esperada (datos históricos esperados).

Tabla 16
Chi cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|---------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi – cuadrado de Pearson | 13.371 | 6 | .038 |

| | | | |
|------------------------------|--------|---|------|
| Razón de verosimilitudes | 13.481 | 6 | .036 |
| Asociación lineal por lineal | 6.063 | 1 | .014 |
| N de casos válidos | 199 | | |

Nota. En esta tabla se muestra el resultado del Chi cuadrado

Regla de aceptación del Chi cuadrado

- Si $p \geq 0.05$ se acepta la hipótesis alterna.
- Si $p \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Se acepta la hipótesis planteada, ya que tiene un sig. de .038 inferior a 0.05; por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Regla de decisión según el valor crítico

- Si $x^2 >$ valor crítico, se acepta la hipótesis alternativa.
- Si $x^2 <$ valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 8. Tabla de distribución normal

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |

Fuente: Universidad Peruana de los Andes (2022).

Elaboración: Universidad Peruana de los Andes.

Nivel de confianza: 0.95

Grados de libertad: 6

Valor crítico: 12.5916

Fórmula:

$$x^2 \text{ calculado} > x^2 \text{ crítico}$$

$$13.371 > 12.5916$$

Se acepta la hipótesis alternativa, planteada por el investigador denominada: “El marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes de la empresa American Jeans”.

4.2 Discusión de resultados

Según el trabajo investigativo de De Andrés (2022), sobre el marketing estratégico y la fidelización con los clientes se demostró que el marketing emana una misión de cumplir con los objetivos corporativos y entre ellos alinearse a los objetivos comerciales de establecer vínculos iterativos con los clientes que visitan la tienda con más frecuencia. En consecuencia, los resultados obtenidos en los cuestionarios y la entrevista demuestran que estas variables se relacionan ya que si existe un mejor marketing de relaciones con clientes internos y externos de la empresa incrementara la frecuencia de compra y relación con la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El marketing estratégico influye de forma primordial en la fidelización de los clientes de American Jeans, ya sea desde la segmentación del mercado hasta la gestión de relación con el cliente y la implementación de estrategias enfocadas en estos dos aspectos mejorara significativamente la retención de clientes.
- Este trabajo investigativo ha proporciona una base sólida teórica de la relación estrecha que existe entre el marketing estratégico y la fidelización de clientes en American Jeans, por medio de diferentes autores y teorías recabadas en documentos académicos y científicos, donde se denota que el marketing estratégico no solo es fundamental para atraer nuevos clientes, sino también para mantener y fortalecer relaciones con ellos.
- El diagnóstico del marketing estratégico de American Jeans ha revelado áreas claves que requieren mejoras, como el área del posicionamiento, aunque la empresa se encuentra bien consolidada puede beneficiarse de una segmentación más detallada y precisa lo que permitirá aplicar de forma correcta sus estrategias a los consumidores específicos.
- Las estrategias propuestas para aumentar la fidelización de los clientes en American Jeans, se basan en la personalización de las ofertas y aplicar una comunicación efectiva a los consumidores, creación de programas de lealtad y recompensas para incentivar la repetición de compras y la retención de los clientes a largo plazo. Además, la empresa debe mantener un enfoque constante en la calidad de sus productos, a la atención al cliente y la experiencia del consumidor.

5.2 Recomendaciones

- Investigar e implementar mejoras en las relaciones con el cliente, ya sea utilizando herramientas tecnológicas, como de las diferentes redes sociales, donde se pueda recopilar información valiosa de los clientes y personalizar las estrategias de marketing.
- Se recomienda a American Jeans que continúe investigando en el área de la segmentación de mercado, que le permita identificar grupo de clientes con necesidades y preferencias similares. Esto permitirá una adaptación más efectiva de las estrategias y un enfoque más personalizado por casa segmento de clientes, lo que a su vez fortalecerá la fidelización.
- Es recomendable que American Jeans establezca un proceso continuo de investigación de mercado que incluya la monitorización constante de las tendencias y preferencias del mercado, así como la retroalimentación de los clientes. Esto asegurara que la empresa este al tanto de los cambios del mercado y pueda ajustar sus estrategias de forma proactiva.
- Se sugiere que American Jeans implemente un programa de lealtad estructurado a recompensas hacia los clientes frecuentes con descuentos, regalos o acceso a eventos exclusivos. Además, la empresa debería establecer un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente para garantizar que la calidad y la experiencia del cliente se mantengan constantemente altas. Y finalmente crear comunidades a través de redes sociales y otros canales digitales para fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la marca.

6. PROPUESTA

Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de marketing para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans, en base a los resultados obtenidos en la encuesta y el estudio en general.

Desarrollo de la propuesta

Para incrementar la fidelidad de los clientes a largo plazo, es importante aplicar las siguientes estrategias basadas en la capacidad productiva, económica y financiera de la empresa:

Gráfico 16

Plan de mejoras



Nota. En el siguiente grafico se detalla los programas de fidelización.

Descripción de estrategias:

Tabla 17
Plan de estrategias

| Problema encontrado | Actividad | Responsable | Presupuesto |
|---|--|---|--------------------|
| Poca frecuencia de retorno de clientes. | Realizar programas de lealtad al cliente que recompensen a los consumidores cada compra que realicen en American Jeans, a través de descuentos canjeables en cada compra. | Responsable de marketing Gerente comercial Supervisor de ventas | \$250 |
| Desconocimiento del producto | Dar a conocer a fondo las características de los productos y cada modelo, para así organizar ventas exclusivas como, por ejemplo, de cambio de temporada, y los clientes más exclusivos tendrán acceso de forma privada, de esta forma proponer a nuevos clientes si desean ser parte de este selecto grupo. | Responsable de marketing Supervisor de ventas Vendedores | \$100 |

| | | | |
|---|--|------------------------------------|-------|
| Poca comunicación entre la empresa y el cliente | Establecer mejoras en la comunicación de doble vía con el cliente, utilizando medios digitales. | Responsable de marketing y equipo. | \$50 |
| Insatisfacción del cliente | Mejorar el trato con el cliente de los empleados de la empresa American Jeans. Entrenar a los colaboradores para crear experiencias en cada visita a la tienda. Pedir la opinión a los clientes sobre los productos y servicios otorgados, y esta retroalimentación hará que haya mejoras constantes al momento de ofrecer los servicios | Supervisor de ventas Vendedores | \$136 |

| | | | |
|-----------------|--|---|-------|
| Poca publicidad | Fortalecer al personal para ofrecer promociones conjuntas con otras empresas que sean complementos para los productos adquiridos en la entidad y atraer nuevos clientes y fortalecer las ya existentes. Es decir, crear alianzas estrategias que beneficien el giro del negocio de ambas partes. | Responsable de marketing Gerente comercial | \$360 |
|-----------------|--|---|-------|

Nota. En el siguiente grafico se detalla el plan de estrategias.

Beneficios de la propuesta

Permitirá que los clientes confíen en la marca, y así continúen comprando en la empresa creando un vínculo especial y ser su primera opción de compra cuando necesiten adquirir jeans.

Los programas de ventas exclusivas y ofertas personalizadas crean un sentido de pertenencia entre el cliente y la empresa, y así ser más leales en sus próximas compras.

Crear un vínculo no solo de forma personal, sino también de forma virtual a través de las comunidades, llegando a muchos posibles consumidores a través de redes sociales.

Conclusión de la propuesta

La fidelización de los clientes es un proceso continuo, por ende, es importante medir y analizar los resultados de las estrategias aplicadas, en el caso de que sea necesario ajustarlas y así fortalecer las relaciones interpersonales empresariales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2015). En Fidelización de clientes (pág. 23). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Altamirano. (2015). dspace.unach.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4707/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-20180011.pdf>

Carasila, M. (2016). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE, 14(2), 36-37.

De Andrés. P. (2022). Marketing estratégico. Obtenido de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). En Fundamentos del marketing (pág. 156). México: Pearson Education.

Lambin, J. (2015). En Marketing Estratégico. Mcgraw Hill.

León, N. (2018). Obtenido de dspace.unach.edu.ec: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4707/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0011.pdf>

Rodríguez, A, Pérez, J y Alipio, O. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, 82(12), 175-195.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, Metodología de la investigación (págs. 93-94). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sánchez, J. M. (2017). En Telemarketing. La red como soporte me marketing y comunicación (págs.18,19). España: Ideas propias. Editorial S.L.

Sasistuña, A. (2018). dspace.unach.edu.ec. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7241/1/7.%20PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20FINAL.%20MIRELLA%20NATALY%20ARIAS%20GUADALUPE.%20INGENIER%20COMERCIAL_.pdf

Villagrán, A. (2016). Marketing relacional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>

Asociación Española para la Calidad. (2020). Marcas que inspiran. Obtenido de: <https://www.aec.es/web/guest/>

Chamorro, A. y Miranda, F. (2017). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta publicaciones.

Da Silva, D. (2020). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketingfidelizacion/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20seg%C3%BAAn%20autores%20como%20Dick%20y%20Basu,en%20su%20comportamiento%20de%20compra.>

Díaz, I. (2019). Formación a través de internet: evaluación de la calidad, 13(1), 1-3.

Fernández, M y Sánchez, J. (2017). Eficacia Organizacional Concepto, desarrollo. Barcelona: Diaz de Santos S.A.

Juran, J. (2020). Manual de control de calidad. Buenos Aires: Reverté.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En Fundamentos de Marketing (pág. 11). México: Pearson Educacion México.

Lambin, J. (2013). En Marketing estratégico. Madrid: ESIC.

Noblecilla, M y Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: UTMACH,2018. Obtenido de Repositorio. utmachala.edu.ec.

Pamies, D. (2014). En De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente (pág. 10). Madrid: ESIC, 2014.

Santander. (2022). Santander Becas. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Torres, K y Ruíz, T. (2012). Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3460/1/Calidad_evoluti%C3%B3n.p

df UNIR. (2021). Ecuador.unir.net. Obtenido de
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketingestrategico/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20el%20marketing,y%20al%20canzar%20los%20mejores%20resultados.>

Villanueva, J. (2017). En Marketing Estratégico. España: EUNSA.

8. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

OBJETIVO. - La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información relacionados con el marketing y la fidelización de los clientes en la empresa American jeans de la ciudad de Ambato. Por lo que solicito comedidamente marcar con una X en la alternativa que usted considere más acertada. La información es confidencial.

Género

a) Masculino

b) Femenino

Edad

a) 15-20

b) 21-25

c) 26- 30

d) 31-35

e) 36 o más

1.- ¿Cuál es su percepción de calidad que recibió por los productos que adquirió?

a) Muy buena

b) Buena

c) Ni buena, ni mala

d) Mala

e) Muy mala

2.- ¿La variedad de productos que oferta la empresa, usted considera?

Muy buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

Muy mala

3.- ¿El estilo de los productos que la empresa oferta usted lo considera?

Muy bueno

Bueno

Ni bueno, ni malo

Malo

Muy malo

4.- ¿La relación del precio con la calidad del producto existente en la empresa le parece?

Muy buena
Buena
Ni buena, ni mala
Mala
Muy mala

5.- ¿Cómo considera la idea de incrementar una nueva sucursal?

Muy buena
Buena
Ni buena, ni mala
Mala
Muy mala

6.- ¿La ubicación actual de la empresa, le parece?

Muy buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

Muy mala

7.- ¿Las promociones existentes de los productos que se oferta le parece?

Muy buena

Buena

Regular

Ni buena, ni mala

Muy mala publicidad

8.- ¿Considera usted que la publicidad que maneja la empresa para fidelizar al cliente es?

Muy buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

Muy mala

9.- ¿Su recomendación para la compra de alguna prenda en la empresa American jeans seria?
fidel
Muy buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

Muy mala

10.- ¿La publicidad que maneja la empresa American jeans para dar a conocer su producto le parece?
Muy buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

ANEXO 2 FICHA DE ENTREVISTA

Persona observada: Departamento de ventas

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad indagar y conocer como las estrategias de marketing ayudan a la fidelización del cliente en la empresa American jeans.

INSTRUCCIONES: Observe si la ejecución de las actividades enunciadas, el personal las realiza, y marque con una X si cumple o No donde corresponda, la misma es de suma importancia para la realización del proyecto de investigación.

| N° | PREGUNTA | SI | NO | OBSERVACIÓN |
|----|--|----|----|---|
| | Producto | | | |
| 1 | ¿La cartera de productos que ofrece la empresa, cumple con las necesidades de los clientes? | x | | Si bien es cierto nos enfocamos en los gustos y necesidades del cliente al ofrecerle un producto de calidad. |
| 2 | ¿Realizan una atención personalizada para que el cliente esté satisfecho con el producto adquirido? | | x | Como tal, no hemos implementado una atención personalizada de cada cliente, pues observamos que de manera general prefieren nuestros productos. |
| | Precio | | | |
| 3 | ¿Las prendas tienen un precio accesible al mercado? | x | | Sí, los precios que manejamos son muy accesibles para el mercado. |
| 4 | ¿Cree usted que los precios de los productos van de acuerdo con la capacidad de pago y/o a la competencia? | x | | Si, al tener una excelente calidad del producto, este va acorde al precio de venta. |
| | Plaza | | | |
| 5 | ¿La ubicación de la empresa es de fácil acceso? | | x | Actualmete no estamos ubicados en el centro de la |

| | | | | |
|---------------------|---|---|---|--|
| | | | | ciudad pero los clientes fieles deciden venir hasta la fábrica y adquirir el producto. |
| 6 | ¿En un futuro, han pensado en abrir alguna sucursal? | x | | Por supuesto, Se piensa en incrementar una sucursal céntrica. |
| Promoción | | | | |
| 7 | ¿La empresa ofrece paquetes especiales de promoción y descuentos a los clientes? | x | | Actualmente o hacemos con clientes mayoristas, pero sería excelente implementar promociones que fidelicen a clientes minoristas. |
| 8 | ¿La empresa cuenta con estrategias de publicidad por el departamento de marketing? | | x | Si bien es cierto la tecnología avanza a pasos agigantados y con ello la gente se actualiza cada vez más, nos hace falta interactuar en redes sociales y publicidad. |
| Fidelización | | | | |
| 9 | ¿Realizan un servicio postventa, retroalimentación, para poder notar la satisfacción del cliente? | | x | No, lamentablemente no hemos puesto énfasis en la postventa. |
| 10 | ¿De qué manera se lograría que los clientes repitan la compra? | | | Sin duda alguna creando más publicidad y tener acercamiento con el cliente, indagar sobre la satisfacción del producto que está adquiriendo. |

ANEXO 3. MATRIZ LÓGICA O DE CONSISTENCIA

“El marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American jeans”

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL |
|---|--|--|
| ¿Cómo el marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa American jeans? | Determinar como el Marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes en la empresa American jeans. | El marketing estratégico influye en la fidelización de los clientes de la empresa American jeans |
| PROBLEMAS DERIVADOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | |
| <p>¿Cómo afecta a la empresa American jeans el Marketing y su relación con los clientes?</p> <p>¿Cómo afecta a la empresa American jeans el no aplicar correctamente las técnicas de un Marketing Estratégico e impartirlas con su clientela?</p> <p>¿Cómo afecta a la fidelización de los clientes de la empresa American jeans el no contar con un sistema de marketing para que estén al tanto de todos los productos y promociones?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el marketing estratégico en la empresa American Jeans y la fidelización con los clientes • Fundamentar teóricamente el marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American jeans. • Proponer estrategias de marketing para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa American jeans. | |

Nota. En la siguiente tabla se detalla la matriz lógica de la variable dependiente.

ANEXO 4 VARIABLE INDEPENDIENTE

| VARIABLE INDEPENDIENTE | CONCEPTO | CATEGORIAS | INDICADORES | INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN |
|-------------------------------------|--|--|---|---|
| <p>MARKETING ESTRATEGICO</p> | <p>Es un plan para englobar los esfuerzos encaminados a lograr los fines comerciales. La organización adecuada de mercados meta y mezcla (s) de marketing (conocida como las cuatro P) para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes Ferrell (2012)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Línea de producción • Marca/Etiqueta • Diseño diversificado de productos • Canales de distribución • Asignación de rutas y clientes • Segmentación de mercado • Promoción dirigida en redes sociales • Medios de comunicación • Presupuesto y marketing directo | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta Instrumento • Cuestionario |

ANEXO 5 VARIABLE DEPENDIENTE

| VARIABLE DEPENDIENTE | CONCEPTO | CATEGORIAS | INDICADORES | INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN |
|------------------------------|--|--|---|--|
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Gremier y Brown, (1996). "La fidelidad del servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso solamente cuando necesita de este servicio" | <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento Compras Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del cliente Índice de satisfacción Número de compradores Nivel de compras Deseo de compra Número de proveedores Porcentaje de cumplimiento | <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario |

Nota. En la siguiente tabla se detalla la matriz lógica de la variable independiente.

ANEXO 6 FOTOGRAFIAS

