



Universidad de Palermo

Máster en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACION DIGITAL DE CLIENTES
PARA LA MARCA DE INDUMENTARIA SEA WOLF, MONTAÑITA,
ECUADOR***

Tesista: Lic. Lucía Herrera Rubio

e-mail: luciaherrerarubio@gmail.com

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lucia-herrera-33ba0a122/>

Legajo: 090441

Director de tesis propuesto:

29 de noviembre del 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi familia y a mis queridos docentes de la Universidad de Palermo, que aportaron con sus valiosos conocimientos, para poder formar mi camino en el mundo de los negocios.

RESUMEN

El presente trabajo aborda el análisis de la fidelización digital de una marca ecuatoriana, los e-commerce en los últimos años han tenido un crecimiento exponencial, generando ganancias importantes en el mercado; con este proyecto se busca generar un plan de fidelización de la marca Sea Wolf en la ciudad de Quito, que es una tienda online de moda masculina. En esta investigación se va a detallar las diversas estrategias para fidelizar clientes con marketing digital, para lograr la confianza de los usuarios, generar una relación positiva entre los consumidores y la empresa y a la vez que la marca genere una buena reputación a nivel nacional, ya que el cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la marca.

En esta proyecto se va a detallar como ha sido el proceso de fidelización de los clientes de Sea Wolf, desde su creación en el 2019, hasta la actualidad, con el fin demostrar que estrategias se han tomado hasta el momento, cual es el target específico al que está dirigida la marca y que otras estrategias de fidelización se deben implementar, para incentivar a los clientes que se han mantenido fieles a la tienda de camisetas desde sus inicios, para que ellos recomienden la misma a sus conocidos y poder llegar a nuevos clientes y que estos realicen más de una compra.

Sea Wolf, es una marca de camisetas con un estilo moderno, juvenil, con colores y estampados llamativos, elaboradas en algodón y también en lino fino. Sus botones son hechos a mano de la corteza de coco natural, sus etiquetas son de materiales reciclados. El público, de la marca y el que se busca su fidelización son hombres de 20 a 50 años de clase media-alta, deportistas, aventureros, viajeros, bohemios, su vestimenta se relaciona con su estilo de vida, por esta razón buscan prendas cómodas y des complicadas, de materiales naturales, tendencia ecológica. Por esta razón se va a

realizar campañas, promociones, a través de la página de Instagram, para incentivar al público objetivo.

Buenos Aires – Argentina

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	9
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Hipótesis	12
Metodología de investigación	12
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	13
- Plan de fidelización	13
- Marketing de indumentaria	18
CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA	23
2.1 El sector	23
- Introducción	24
- Análisis de la competencia en la zona	32
- Análisis de la competencia en la región	33
- Volumen del mercado en dinero	35
- Volumen del mercado en consumidores	37
2.2 La empresa	44
- Situación actual	44
- Análisis del macroentorno	46
- Análisis del microentorno	47
- Matriz F.O.D.A.	49
- Matriz E.F.I.	50
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
- Justificación de la investigación de mercado	51
- Problema de investigación de mercado	52
- Objetivo general de la investigación de mercado	53
- Diseño de la investigación	53
- Desarrollo de la metodología y cálculo de la muestra	55
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	60
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
- Conclusiones	74

- Recomendaciones	76
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DEL PLAN DE FIDELIZACION	79
- Agrupamiento de clientes por características de compras	84
- Costos	86
- Método de información	88
- Proyección de resultados	89
- KPI	91
BIBLIOGRAFÍA	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
CRONOGRAMA DE TRABAJO	99
CURRICULUM VITAE	100

Índice de figuras y tablas

Figura No.1. Atractivos turísticos Montañita	24
Figura No.2. Hotel Selina	27
Figura No.3. Exhibición prendas Sea Wolf en hotel Selina	28
Figura No.4. Hotel Hidden House	29
Figura No.5. Exhibición prendas Sea Wolf en Hotel Hidden House	30
Figura No. 6. Hotel Balsa Surf	31
Figura No. 7. Exhibición prendas Sea Wolf en Hotel Balsa Surf	31
Figura No. 8. Marca I Love Montañita	33
Figura No. 9. Marca Indie Store	34
Figura No. 10. Marca Irmao	34
Figura No. 11. Marca Palm	35
Figura No. 12. Volumen del mercado en dinero	36
Figura No. 13 y 14. Público Objetivo deportista y bohemio de Sea Wolf	39
Figura No. 15. Estadística clientes de Sea Wolf	40
Figura No. 16. Clientes Sea Wolf por género	41
Figura No. 17. Clientes Sea Wolf	42
Figura No. 18. Realización de botones de coco	43
Figura No. 19. Estadísticas de la cuenta	44
Figura No. 20. Matriz FODA	49
Figura No. 21. Matriz E.F.I.	50
Figura No.22. Experiencia con el producto	60
Figura No.23. Gráfico Experiencia con el producto	60

Figura No.24. Productos y Servicios	61
Figura No.25. Gráfico Productos y Servicios	61
Figura No.26. Recomendación con amigos y conocidos	62
Figura No.27. Gráfico Recomendación con amigos y conocidos	63
Figura No.28. Descripción Producto	63
Figura No.29. Gráfico Descripción Producto	64
Figura No.30. Cualidades destacadas del Producto	65
Figura No.31. Gráfico Cualidades destacadas del Producto	65
Figura No.32. Características que más gustan del Producto	66
Figura No.33. Gráfico Características que más gustan del Producto	66
Figura No.34. Equipo de servicio al cliente	67
Figura No.35. Gráfico Equipo de servicio al cliente	68
Figura No.36. Probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos	68
Figura No.37. Gráfico Probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos	69
Figura No.38. Beneficios por ser cliente fiel de la empresa	70
Figura No.39. Gráfico Beneficios por ser cliente fiel de la empresa	70
Figura No.40. Campañas que les gustaría	71
Figura No.41. Gráfico Campañas que les gustaría	71
Figura No. 42. Lost Beach. Figura	77
Figura No. 43. Evento Surf Sea Wolf	78
Figura No. 44. Diseño de tablas de surf	80
Figura No. 45. Diseño de camisas y kimonos	81
Figura No. 46. Costos	88

INTRODUCCIÓN

La empresa de indumentaria masculina Sea Wolf desarrolla sus actividades en Montañita, Ecuador, desde junio 2019, obteniendo buena aceptación de sus clientes en los primeros meses de funcionamiento hasta 2021, pese a ser Ecuador fue uno de los países más afectados por la pandemia en el año 2020.

Desde 2019, con pocos meses de inicio de la marca, tanto por la situación económica nacional desfavorable, como por la pandemia al nivel global, las ventas han sido afectadas. La dinámica de venta es por puntos a consignación en varias ciudades del país y ventas en Instagram y WhatsApp business, las cuales son pautadas por meta ads manager, en la venta por redes sociales no se ha realizado un seguimiento meticuloso de los clientes y la publicidad paga estuvo centrada en captar nuevos clientes a nivel nacional y que la inversión en redes sociales se direcciona en ventas efectivas de los productos, descuidando la fidelización de los clientes.

La presente tesis pretende dilucidar el impacto y fidelización de los clientes de la marca Sea Wolf, a través de sus redes sociales, para determinar que estrategias se deben conservar, aplicar e incrementar y las que se deben cambiar, para que los clientes actuales al momento de realizar una compra de camisas su opción principal sea las de Sea Wolf, y a través de estos generar un incremento de compradores, ya que los antiguos van a recomendar a sus conocidos y a los de su entorno social y familiar, y a la vez los nuevos van a seguir adquiriendo y recomendando los productos de Sea Wolf.

La marca de indumentaria masculina denominada Sea Wolf, realiza el diseño y elaboración de camisas para ambientes cálidos, su tela es de algodón tacto frío, lino y semi sedas, sus botones de la corteza de coco son realizados de manera manual por mujeres artesanas de la ciudad de

Esmeraldas e Ibarra, con materiales y con acabados de óptima calidad. La idea nace al buscar una prenda ligera, cómoda y que las personas se identifiquen con los colores, la tendencia y disfruten de un verano eterno.

La propuesta de estudio busca entender el comportamiento de adquisición de los productos de los clientes actuales de Sea Wolf y por qué, al momento de comprar una camisa, prefiere las de esta marca y no las de la competencia. Para con esta información, determinar qué mensaje se debe transmitir a los usuarios, y que aspectos de comunicación se debe mejorar.

Con la finalidad de generar la fidelización de los clientes que son consumidores de la marca desde su creación en junio del 2019 hasta la actualidad.

La fidelización de clientes consiste en convertir a prospectos en clientes y mantener a los ya existentes. Las estrategias de fidelización de clientes con marketing digital son esenciales para lograr la confianza de los usuarios y conseguir que la marca genere una buena reputación. Esto se logra al satisfacer las necesidades del cliente, a través de encuestas, promociones especiales, beneficios e incentivos especiales por las compras realizadas, ofrecerle productos exclusivos, innovación constante y comunicación continua en redes sociales. Estos y otros aspectos se tomarán en cuenta, para mejorar la experiencia de los clientes fieles al momento de entrar a la tienda online. Para que, cuando piensen realizar una compra de camisas, camisetas y shorts, no piensen en otro lugar que no sea Sea Wolf, y puedan recomendar a sus conocidos y familiares.

En el primer capítulo, se detalla cual va a ser el camino que va a tomar la tesis, a través de una pequeña descripción de la marca, el concepto de fidelización y que cambios se pretende hacer en la tienda online para conservar a los clientes actuales. Se exponen los objetivos que se pretenden

lograr a lo largo de este proyecto. Se puntualiza los antecedentes, la problemática y la hipótesis. Con este desglose se expone los alcances de la tesis.

En segundo lugar, se estableció el marco teórico, mediante el cual se trae a mención los conceptos adquiridos y socializados durante el MBA, con el apoyo de la bibliografía existente y relacionada con el tema de estudio, para determinar los argumentos sobre los cuales posteriormente se estructura el plan de acción de la propuesta. Los conceptos principales que se van a desarrollar en este apartado son fidelización, cliente, marketing digital, redes sociales, entre otros que aporten conocimientos importantes para la investigación.

En tercer lugar, se desarrolla el marco Investigativo, en el cual se realiza trabajo de campo a través de la implementación de encuestas a los clientes de la marca Sea Wolf que se creó a mediados del 2019, para medir su grado de fidelización, los cambios permiten saber, que les gusta de lo ya existente y que mensaje desearían que se trasmita a través de las redes sociales. También se va a realizar esta encuesta para medir el grado de crecimiento de clientes desde el 2019 hasta mediados del 2021.

Por último, se realizaron las conclusiones y recomendaciones, a través de las cuales se logra definir como ha sido la fidelización de clientes de la marca desde su creación hasta la época actual, que cambios se debe hacer y que estrategias se deben aplicar para tener clientes fieles, que solo compren en Sea Wolf.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de fidelización digital para clientes de la marca Sea Wolf, en la ciudad de Montañita, Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar un compromiso permanente con los clientes fieles de la marca.
- Determinar los cambios que se deben realizar en la marca en base a las necesidades de los clientes.
- Planificar campañas, promociones, para fidelizar clientes.

Hipótesis

Un plan de fidelización digital puede lograr que los clientes de la marca Sea Wolf, al momento de realizar una compra de vestimenta, siempre lo hagan a través de la tienda online, y recomienden a sus familiares y conocidos.

Metodología de investigación

Las metodologías de investigación a utilizar serán las siguientes:

Cualitativa (por las entrevistas a realizar).

Descriptiva (por qué se va a detallar las necesidades del cliente).

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se realizó, a su vez, a partir de un marco teórico que supone la combinación de elementos retomados del campo disciplinario de marketing digital, así como fidelización de clientes, marketing de indumentaria, entre otros conceptos relacionados con el crecimiento digital de una marca de indumentaria.

En el estudio y en la continua búsqueda de artículos que apoyen la indagación planteada en este documento, se encontraron resultados que abordan como temática la fidelidad, la experiencia y la confianza, que generan los clientes hacia una marca específica, y las estrategias de marketing que se tiene que desarrollar para generar esta seguridad en los clientes. Estos trabajos permitieron entrever un camino de conceptos clave importantes en el transcurso de la investigación para llevar a cabo el estudio de la fidelización de los clientes.

Plan de Fidelización

A continuación, se mencionan algunas investigaciones a nivel mundial relacionadas con el tema de tesis. En primer lugar, se destaca el trabajo de Guzmán (2014), que expone que la fidelización de clientes, usuarios o compradores es la principal prioridad, que deben tomar en cuenta todas las empresas, ya que el cliente es el centro de desarrollo económico de los negocios, es quien decide el destino de las organizaciones con su elección recurrente de compra o consumo de determinado producto o servicio.

En relación con lo expuesto, se describe el concepto de fidelización descrito por Alfaro (2004), que expone que fidelidad se define como la actitud favorable que tiene un cliente hacia una marca y que se configura en la repetición del acto de compra. De esta manera se desarrolla el

proceso de aprendizaje del cliente, relacionado a la capacidad que tiene la marca de satisfacer sus expectativas, y esto genera que el comprador desarrolle confianza hacia la empresa. Con lo manifestado se puede determinar que la fidelización de un cliente es la mejor vía para alcanzar utilidades altas y sostenibles para la empresa.

Una vez expuesto el concepto de fidelización, se especifica cómo obtener clientes fieles, y se describe la propuesta de Sheth y Newman (2001), que manifiestan que se debe considerar dos factores principales que son el “qué” y el “cómo” a través de la compra y el servicio, ya que, al gestionar la base de clientes, permite maximizar la rentabilidad y la lealtad. Por esta razón se debe generar diversas estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor y de marketing transaccional. Los beneficios de la fidelización son descritos por Volle y Mimouni-Chaabane (2010), que exponen que son cinco: ahorro monetario, exploración, entretenimiento, reconocimiento y beneficios sociales. El marketing relacional es una estrategia eficaz para que las marcas puedan tener clientes satisfechos y fieles.

Para cualquier tipo de marca es importante contar con clientes fidelizados, que le permitan sostenerse en los cambios constantes a los que se enfrentan las empresas actualmente. Por esta razón es importante plantear estrategias para mejorar el servicio y los canales de comunicación, para fortalecer el sentido de pertenencia de los clientes. Se debe los vínculos que tiene el cliente con la marca.

La importancia de un plan de fidelización lo describen Peña, Ramírez y Osorio (2014), que detallan que un es una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes, para mejorar la cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, venas cruzadas, entre otros

beneficios. El plan de fidelización logra importantes resultados en las finanzas de las marcas.

Con los conceptos expuestos de fidelización de una marca, se puede dilucidar que las empresas tienen mayor competencia por la globalización de los mercados, por lo que es fundamental buscar la manera de diferenciarse de los competidores. Peña, Ramírez y Osorio (2014), manifiestan que las empresas adquieren mayores oportunidades cuando evolucionan a un marketing relacional, cuya base principal está constituida por el desarrollo de relaciones sociales y mutuamente beneficiosas con los clientes. Es importante medir, gestionar y maximizar el valor del cliente, al convertirse en un activo de la marca mediante la implementación de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada acorde con sus necesidades y de esta manera obtener todos los beneficios por ser clientes fieles.

Cabe recalcar que para desarrollar clientes fieles es necesario diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada empresa, que está orientada a cumplir este objetivo, para lo cual, es necesario invertir esfuerzos y recursos. En este sentido es primordial elaborar una propuesta de un modelo que permita la diferenciarse en el mercado y al mismo tiempo racionalizar el uso de los recursos de la empresa.

Con lo expuesto se determina que el marketing de una empresa tiene la tarea principal de identificar el público objetivo y saber establecer relaciones duraderas con los clientes de la marca. No es suficiente solo tener presencia en las redes sociales, ya que es importante el contacto personalizado con los clientes, como la imagen de la marca. Ya que el cliente busca buenas experiencias, y si las vive se queda, por eso lo importante es fidelizar. El papel de la fidelización es transmitir buenas experiencias a los clientes. Las estrategias que se pueden utilizar son: rostros reconocidos que usen y recomienden el producto, tener una buena imagen y un slogan atractivo.

Lo primordial es conocer que se le puede ofrecer a los clientes, para que tenga una experiencia placentera. Esto es explicado por Launch (2018) que detalla que el usuario prefiere experiencias gratas antes que marcas reconocidas, ya que quiere ser feliz, sentirse bien, y por eso su apuesta está en quien le permite tener la mejor experiencia. Entonces para fidelizar hace falta generar la mejor experiencia.

Los programas de fidelización de un cliente son las herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir que este se vincule a la marca. Esto es explicado a detalle por González (2009), que manifiesta que la idea principal es diseñar un programa eficiente de relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales, al desplegar un esquema de comunicación de tal manera de que el cliente conozca todos los beneficios y se sienta involucrado e importante para la marca.

La importancia de satisfacción del cliente es descrito por Meyer (2006). Que plantea que es clave en la formación de comportamiento de lealtad, ya que el cliente al momento de consumir el producto obtenga resultados placenteros y genere un impacto positivo, estos son buenos indicadores del valor percibido del usuario.

Los programas de fidelización son descritos por Peña, Ramírez y Osorio (2014), que expone que este programa es un mecanismo para identificar y recompensar a clientes leales. Son herramientas de marketing de reforzar la fidelidad de los consumidores rentables, motivándoles a realizar nuevas compras a través del incremento del valor de la oferta. También es un esfuerzo estructurado de la marca para incrementar el comportamiento actitudinal de los usuarios a sus ofertas de mercado. A la vez es un conjunto de acciones de marketing individual y estructurado, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores, para aumenten la

cantidad de productos de compra.

De las diferentes definiciones de programas de fidelización se puede dilucidar que es una herramienta que ofrece incentivos, permite identificar a los clientes más rentables y mantener su lealtad y de esta manera incrementar las ventas. Para fidelizar un cliente es importante que este tenga buenas experiencias y confianza al consumir los productos de la marca, también se debe resaltar los valores que caracterizan a la empresa, ya que si el producto es una experiencia de vida también puede ser parte del estilo de vida de los clientes. Por eso hay que identificar con qué tipo de cliente estamos trabajando, sus intereses, necesidades y que se le puede ofrecer. Es primordial tener publicidad pero que esta no sea invasiva, ya que se debe semejar al estilo de vida, que es ligera, fluida, que se introduce en cada uno de los consumidores por que se parece a ellos, porque se identifica con las preferencias del usuario. Se debe generar experiencias gratas y convertir al cliente en portavoz.

Una vez detallado cuales son las herramientas para fidelizar un cliente, se va a describir el concepto y la importancia del marketing de indumentaria, ya que las estrategias que se generan para incrementar el crecimiento de la marca de indumentaria, ya que se realizan campañas para fomentar la seguridad en los clientes y a la vez que esta indumentaria sea parte de sus actividades diarias de los mismos.

Marketing de indumentaria

La industria de la moda es una de más dinámicas y prósperas del mundo. Está compuesta por actividades primordiales, para el desarrollo de las prendas, estas son: la correcta producción, la transformación de las materias primas, la creación de vestimenta, zapatos y accesorios. Uno de los soportes estructurales son los puntos de venta físico como online. Por esta razón el marketing de una tienda de ropa es clave.

Zoo Logic (2019), manifiestan que el marketing para indumentaria es el proceso de dirigir e impulsar un producto para que llegue a los clientes. Se debe realizar una planificación, promoción y presentación del producto. Tener un producto único es el primer paso y además se debe identificar a los consumidores, definir los materiales de la prenda, el empaque, el precio y campañas de venta.

En el mismo sentido Mujica (2021), expone que el marketing de la moda es el proceso que gestiona el flujo de productos, creación, comunicación y distribución de prendas y accesorios. El marketing de moda está presente desde la selección del diseño hasta la presentación del producto al cliente final. Las marcas de indumentaria deben realizar este proceso con el fin de incrementar las ventas y la rentabilidad del negocio. Este tipo de marketing enfocado en la indumentaria es el que origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y desarrollo del producto o servicio, podría entenderse como el canal que conecta a la moda con la realidad concreta de los negocios, también busca el valor agregado que se le puede ofrecer al cliente.

Con lo expuesto se puede determinar que el marketing de moda basa su comunicación en publicitar y promover la moda en el mercado adecuado, según el perfil del cliente y un estudio de

mercado, a través de distintos canales de comunicación, desde medios televisivos hasta plataformas digitales. Ayudando a conectar a las clientes con su estilo y que lo puedan compartir con las personas de su entorno familiar y social.

El desarrollo y el mercado de la indumentaria es detallado por Fernández, Arribas y Zapata (2021), que exponen el área de marketing de una empresa de indumentaria son los responsables en identificar y definir el perfil del cliente dentro del mercado de la moda y cubrir las preferencias y los requerimientos del público objetivo. Se deben tomar en cuenta tendencias de marketing, la identificación y creación de oportunidades en el mercado de la moda, las estrategias de comercialización, los tipos de ventas a emplear y el desarrollo y consolidación de la marca de moda. El marketing de la moda debe reconocer las carencias y necesidades de sus potenciales clientes para crear productos innovadores. Con lo expuesto se recalca que el marketing de indumentaria crea una propuesta de valor diferencial para los clientes.

Hoare (2009), describe en qué consisten las estrategias digitales de comunicación y el marketing de moda. En primer lugar, conceptualiza que el marketing digital es una aplicación de estrategias de comunicación y se lleva a cabo en los medios digitales. Una de las herramientas de estos medios es la inmediatez, que genera la posibilidad de realizar mediciones reales en cada una de las estrategias implementadas. Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes donde el cliente interactúe dando su opinión y su percepción, con el fin de mejorar el impacto y los resultados deseados. Con lo expuesto se puede establecer que el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, impacto, rentabilidad y es la herramienta que genera experiencias digitales.

Una vez expuesto el marketing digital, es importante detallar los medios de comunicación digital y su relación con el marketing de la moda, esto también es descrito por Hoare (2009), que

manifiesta un correcto manejo de las redes sociales permite promover las marcas de moda, mejorar el servicio al cliente, incrementar el tráfico al sitio web y mejorar las ventas. Es importante escoger el canal de comunicación adecuado para la marca de moda y cuál es la mejor manera de llegar a los clientes utilizando los canales digitales.

Por lo expuesto es primordial analizar las tres redes sociales que son las que más se identifican con el ámbito de la moda y estas con Instagram, Tiktok y Facebook. Gomes y Cipiniuk (2019). Describen lo que se debe hacer con cada una de estas redes sociales, ya que, al utilizarlas de forma correcta y al adaptarlas al público objetivo, generan que el negocio crezca dentro de la industria de la moda. Para crear contenido en Instagram, se debe gestionar lo que se publica para medir el performance y conocer mejor a los consumidores, también se debe crear estrategias de marca de moda con influencers e investigación de una gran audiencia formada por datos demográficos y de interés orientado a la moda. La implementación de campañas en Facebook para generar tráfico y conversaciones en el sitio web. Y en TikTok se debe crear campañas de publicidad y crear contenido viral, para que genere tendencia y las personas quieran utilizar la ropa utilizada en dicha marca de moda.

Con lo expuesto por el autor se determina que es fundamental la utilización de los e-commerce para el marketing de la moda de las empresas, ya que se debe diseñar un canal con una imagen única y con identidad propia, para que llame la atención de los clientes. Los consumidores del sector de la moda esperan experiencias de compras personalizadas y conversacionales.

Una vez detalladas las diferentes estrategias de marketing de moda, se puede establecer que se debe diseñar un plan de marketing estratégico para la marca de moda, realizar un estudio de investigación de mercado, elaborar una estrategia de comunicación en los medios digitales y

televisados, desarrollar contenido estratégico a través de plataformas digitales como redes sociales y la producción y diseño de eventos de moda.

Con lo expuesto también se destaca que es fundamental la interacción con los clientes de manera auténtica, las marcas deben comunicarse frecuentemente con sus consumidores, utilizando canales digitales de manera empática. También se debe mejorar la experiencia de los clientes, al eliminar los puntos fricción, mejorando la usabilidad y la experiencia de compra. Se tiene que priorizar el marketing digital, asignar un mayor presupuesto a estos canales digitales, establecer un panel de control de rendimiento digital para tener una vista general de la gestión de relación con el cliente online. Estos medios de comunicación digital pueden mejorar la velocidad, el costo, la flexibilidad y la sostenibilidad de la empresa de moda. Siempre se debe estar atento a las nuevas tendencias del mercado, crear estrategias que se enfoquen específicamente al público objetivo y con los objetivos de la marca.

En este capítulo se describió la fidelización de los clientes y el marketing digital y se puede determinar que lo principal es realizar estrategias para conocer las necesidades de los consumidores y de esta manera ganar su confianza. Ya que, es más fácil vender un producto a un consumidor que haya hecho una compra en una tienda y que haya satisfecho sus requerimientos e investigar las estrategias que se necesitan para mejorar el producto y servicio.

Es importante no descuidar la lealtad de los clientes, ya que retener a este usuario es vital para seguir generando recursos. Esto se logra a través de relaciones sostenibles e interactivas. La fidelización del cliente no solo consiste que este realice más dos o tres compras en el local virtual, sino que realice las compras de las colecciones nuevas de la marca y además que recomiende a sus conocidos. Ya que cuando la recomendación viene de un familiar tiene más crédito.

En el siguiente capítulo, se expone las características principales de la marca de indumentaria Sea Wolf, la situación actual de la misma, donde se encuentra ubicada, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Se analiza la competencia zonal y regional, las ganancias que ha tenido la empresa y el número de consumidores fieles. Explicar las características del sector y de la empresa, es con el fin de encontrar los rasgos que destaquen a la marca de la competencia y que cualidades se pueden explotar y mejorar, para generar la fidelización de los clientes actuales y nuevos.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

El presente capítulo tiene el objetivo de profundizar sobre la marca Sea Wolf, los rasgos y características que hacen que esta empresa de indumentaria se destaque de las otras marcas. Ya que en el mundo de la moda existe mucha competencia y las marcas que más sobresalen son las que tienen una fuerte identidad con un sentido y valor único, también por la buena imagen que tiene el público sobre estas.

En este apartado se va a detallar los puntos fuertes y débiles de la marca Sea Wolf, sus competencia directa e indirecta, los rasgos del público objetivo, para con esta información crear un plan de fidelización, para que el usuario actual venidero se encuentre muy satisfecho con la marca, y esto genere que se convierta en cliente frecuente y además recomiende los productos a sus amigos, conocidos y familiares. El primer punto que se va a describir en el siguiente subcapítulo es el sector donde se encuentra posesionada la marca Sea Wolf, las características del lugar, sus moradores y la razón por la que se seleccionó la ciudad y los espacios para exponer los productos.

2.1. El sector

En este apartado, se desarrolla como temática principal a la ciudad de Montañita, las características tanto climáticas como turísticas y actividades económicas, que se realizan en la misma, las tendencias de los moradores y de quienes la visitan, eso explica por qué fue seleccionado este sector para la exposición física de los productos de Sea Wolf. Esto se aplica por medio de estudios e investigaciones de la ciudad.

Introducción

La ciudad de Montañita es más conocida como una aldea de 5000 habitantes, ya que es un lugar pequeño, pero que sigue su propia dinámica. Lo visitan una diversidad de turistas por sus grandes oleajes y su ambiente bohemio. Es considerado un paraíso del surf y el buceo, y un lugar para divertirse o descansar. Tiene una variedad de bares clubes, restaurantes y alojamientos, para todo tipo de gustos. En la Figura No.1. Se puede observar una foto de la ciudad, en la que se puede apreciar sus actividades y atractivos.



Figura No.1. Atractivos turísticos Montañita. Recuperado: 25 de septiembre 2021. Disponible: <https://playasonline.ec/playas-en-ecuador/montanita/>

González (2019), describe que Montañita se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, en el suroeste de Ecuador, a 200 kilómetros de Guayaquil, que es la segunda ciudad más importante del país. Esta ciudad es una de las 17 comunidades que se encuentran en Manglaralto, al filo de las costas ecuatorianas, donde pasa la carretera de la ruta del sol o del spondylus, lo que hace que sea fácil llegar a este lugar y sea uno de los destinos turísticos preferidos por miles de jóvenes turistas de Israel, América Latina, Estados Unidos y Europa. Montañita con los años ha ganado popularidad a nivel mundial y esta posesionada entre los 11 mejores destinos del mundo para practicar surf y otras actividades en el mar.

El nombre de Montañita surge por su ubicación en una ensenada rodeada de cerros y

vegetación al pie del mar. Playas Online (2018), describe que Montañita es un balneario turístico internacional visitado por jóvenes que practican el turismo de aventura y surfistas, por sus olas que llegan hasta 2.5 m de altura, llaman la atención de turistas de todo el mundo. Las actividades económicas de la ciudad se basan en los ingresos obtenidos de hoteles, tiendas, bares, restaurantes, etc. La organización de eventos, restaurantes, talleres artesanales, comercio de artesanías, vendedores de víveres, tiendas de ropa y artículos varios. El desarrollo turístico y económico ha contribuido al crecimiento económico local.

Playas Online (2018), especifica que Montañita es conocida a nivel nacional como la capital del surf de Ecuador, ya que cubre un área de 1400 metros y sus olas son apetecidas por surfistas nacionales y extranjeros. Es una zona rocosa, que tiene 400 metros de recorrido a pie, tiene 2.5 metros de altura, lo que permite tener una buena vista de la playa. La vida bohemia en Montañita se debe a que tiene entretenimiento y fiestas los 365 días del año. A la ciudad también le caracteriza por diversidad de mariscos, ya que al final de la playa se pueden encontrar peces, ostras, spondylus, entre otras especies marinas.

Una vez expuestas las características principales de montañita porque este lugar es seleccionado como destino turístico de miles de jóvenes, se describe los motivos por lo que se escogió esta ciudad para la venta y distribución de la indumentaria de la Sea Wolf. Este destino se eligió, en primer lugar, porque durante el año visitan la ciudad miles de turistas, por la atención de los moradores y también por las diferentes actividades que se realizan durante el año, por eso es un buen lugar para tener los productos de la marca, ya que, los turistas se quedan en la ciudad varios meses, también regresan durante el año o recomiendan a sus amigos y familiares, y se tiene una venta constante de los productos de Sea Wolf a este público objetivo, ya que la característica principal de las prendas de la marca son camisas, shorts y pareos con un estilo moderno, juvenil,

con colores y estampados llamativos, elaboradas en algodón y también en lino fino. Sus botones son de coco natural elaborados por artesanas afroecuatorianas, sus etiquetas son de materiales reciclados. El público de la marca y al que se busca fidelizar son hombres y mujeres de 18 a 50 años de clase media-alto, deportistas, aventureros, viajeros, bohemios, que su vestimenta se relacione con su estilo de vida, por esta razón buscan prendas cómodas y des complicadas, de materiales naturales, con un mensaje de trasfondo y tendencia ecológica. El público objetivo de la marca descrito es el que visita Montañita, por esta razón se hizo el estudio de mercado y se eligió esta ciudad, ya que la vida en Montañita es incesante, entre surfistas de tiempo completo, la movida actividad nocturna y el ambiente de mochileros. Tiene una diversidad de restaurante, bares coloridos y la música que se destaca es la electrónica por el bar emblemático Lost Beach, en medio de un pueblo carismático.

A continuación, se describen los tres hoteles en Montañita donde se encuentran exhibidas ya la venta las prendas de Sea Wolf, se van a indicar los lugares, sus características, las personas que lo vistan y el porqué de la selección de estos.

El primer hotel que se va a exponer es Selina, sus características se encuentran en su página oficial Selina (2021), donde se detalla que es una cadena hotelera a nivel internacional, que combina un alojamiento diseñado con trabajo colaborativo, bienestar y experiencias locales. Es un lugar especial para viajeros nómadas, que brinda una infraestructura global para viajar y trabajar. Tiene 6° destinos a nivel mundial, con actividades y experiencias locales. Esta cadena de hoteles se encuentra ubicada desde centros urbanos hasta la jungla amazónica.

En la página oficial de Selina se describe las actividades y características que tiene este hotel en Montañita. Este lugar, tiene rasgos que se complementan con la vibra bohemia de Montañita,

tanto en su decoración, estética y las actividades diarias que se realizan, como clases de surf y yoga, visitas a avistamiento de ballenas, pesca, caminatas por las montañas, buceo, paseo en bicicletas, entre otras actividades. El hotel tiene vista y salida al mar, está equipado con escritorios privados y salas de reuniones, que ayudan a la productividad de los huéspedes y un servicio de restaurante con diferentes menús que incluye platos para personas vegetarianas, veganas. Estas características del hotel se pueden observar en la Figura No.2.



Figura No.2. Hotel (Selina) actual Hotel Montañita(2025). Recuperado: 25 de septiembre 2021.
Disponible: <https://www.booking.com/hotel/ec/montaa-ita.es.html>

El hotel Selina se escogió como punto de venta de los productos de Sea Wolf, el concepto que maneja, al tener un lugar que se adapta a la estética de Montañita, y a la vez integra actividades de la zona, cuenta con instalaciones cómodas para las huéspedes que se encuentran trabajando o estudiando y a la vez el lugar está preparado para recibir al público objetivo de la marca. La indumentaria de Sea Wolf está expuesta en la entrada del hotel cerca de la recepción, en un lugar

que está a la vista de todos los huéspedes y cuenta con iluminación puntual, para que se puedan apreciar los diseños y materiales de las prendas. Como se puede observar en la Figura No.3.



Figura No.3. Exhibición prendas Sea Wolf en Hotel (Selina) actual Hotel Montañita(2025).
Fuente: Personal

El segundo hotel que se va a explicar es Hidden House, sus características son expuestas por Hostel world (2020), que detalla que está a 20 metros de la playa, cuenta con todas las comodidades, como wifi, Smart Tv, PS4 y FIFA 30, tiene un restaurante con un menú variado, cuenta con áreas verdes, bar, salón compartido, discoteca y excursiones a playas cercanas, caminatas , avistamiento de ballenas, también tienen clases de surf con profesores bilingües ya que la mayoría de sus clientes son turistas internacionales. Los huéspedes de este hotel son jóvenes des complicados que buscan actividades locales y disfrutar de la ciudad de Montañita. La imagen del

hotel se puede observar en la Figura No.4.



Figura No.4. Hotel Hidden House. Fuente: Personal.

El hotel Hidden House, se selección para la venta de los productos de Sea Wolf, porque sus huéspedes son viajeros surfistas, que utilizan una vestimenta llamativa, colorida, que se adecua a su estilo de vida. La mayoría de sus clientes son extranjeros, que pueden recomendar a su círculo cercano que visiten el hotel y compren las prendas de Sea Wolf, por su calidad, estética, materiales ligeros y por el mensaje de trasfondo. Los productos de Sea Wolf, se encuentran ubicadas en una tienda a la entrada del hotel. Como se puede observar en la Figura No.5.



Figura No.5. Exhibición prendas Sea Wolf en Hotel Hidden House. Fuente: Personal.

El tercer espacio que se va a detallar es Balsa Surf, que es descrito en la página oficial de Balsa Surf Camp (2021), en la que se expone que este hotel está decorado con un estilo campestre, que se encuentra ubicado en el barrio arbolado, cerca de la carretera, a pocas cuadras de la playa para practicar surf, y el monumento del surfista. Las habitaciones se encuentran en un edificio de bambú y madera con colores vivos, que cuentan con terraza y balcón con vista al mar. Tiene 12 habitaciones con climatizador y diseño llamativo, los exteriores tienen sauna, sector para masajes y jacuzzi. En la Figura No.6. se puede observar un espacio muy representativo del hotel, para que se pueda identificar el diseño de este.



Figura No. 6. Hotel Balsa Surf. Fuente: Personal.

El hotel cuenta con un espacio para la venta y alquiler de asesorías para surfistas, en este espacio se van a exhibir y colocar a la venta las prendas de Sea Wolf el 21 de diciembre del 2021, ya que esta tienda está diseñada especialmente para el público objetivo de la marca, ya que es un lugar donde asisten los surfistas, y pueden complementar las tablas de surf con el diseño de las camisas o shorts. La tienda se puede observar en la Figura No. 7.



Figura No. 7. Exhibición prendas Sea Wolf en Hotel Balsa Surf. Fuente: Personal.

Una vez detallados los hoteles donde se encuentran los puntos de venta de Sea Wolf, se puede determinar que los tres lugares tienen características similares en cuanto a que sus huéspedes

son jóvenes deportistas, que buscan disfrutar las actividades diurnas y nocturnas de Montañita y que su estilo de vida se complementa con la imagen de la marca Sea Wolf. Es por esta razón que en los siguientes subcapítulos se van a detallar la competencia de la zona y la competencia regional, para resaltar las características que sobresalen de las prendas de Sea Wolf sobre las otras marcas.

Análisis de la competencia en la zona

La competencia en la zona es aquella marca que al igual que Sea Wolf ha desarrollado indumentaria y accesorios para climas tropicales, que se especializa en diseños de camisas, shorts y kimonos con textiles ligeros que tengan estampados llamativos y coloridos. Inspirada para hombres y mujeres, que su forma de vida se relacione con su vestimenta, como deportistas, aventureros, viajeros, bohemios, entre otros. La principal competencia es I Love Montañita, que nació bajo las equivalentes concepciones de Sea Wolf, se encuentra ubicada en la misma ciudad y está dirigido a un mismo grupo objetivo de clientes, lo que diferencia a Sea Wolf es que sus diseños son personalizados con materiales de fibra natural, tiene un mensaje de trasfondo al utilizar botones de corteza de coco elaborados artesanalmente por mujeres afroamericanas y además está diversificando sus productos. Sea Wolf es más reconocida en la ciudad de Montañita, ya que, ha realizado publicidad con deportistas de la zona y con artistas que han visitado esta localidad. Algunos diseños de I Love Montañita se pueden observar en la Figura No. 8.



Figura No. 8. Marca I Love Montañita. Recuperado: 24 de noviembre 2021. Disponible en: <https://www.facebook.com/ilovemontanitaoficial/photos>.

Análisis de la competencia en la región

Se realizó un análisis sobre las competencias directas de Sea Wolf en la región costa, ya que, su público objetivo se encuentra en esa zona, por la forma de vestimenta con colores fuertes y materiales ligeros. Se encontró a tres tiendas como las principales competidoras, las cuales son: Indie Store, Irmao, Palm.

Indie Store tiene sus puntos de venta físicos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Estos se encuentran ubicados en los centros comerciales de ambas ciudades, y aparte tienen su tienda online para envíos por todo el país. Por otro lado, Indie Store también se dedica a la venta de accesorios como relojes, collares, billeteras, gorras, zapatos, medias, boxers y joyas. Estos factores son una amenaza para Sea Wolf dado que no se tiene un punto de venta propio y falta variedad de nuevos productos por falta de espacio, como tablas de surf y accesorios de surf entre

los diferentes hoteles en la zona playera. Otra similitud que tienen es la variedad de sus productos dado que las dos marcas se enfocan en camisas, camisetas y pantalonetas. Palm tiene a su favor una única tienda física en la ciudad de Guayaquil.



Figura No. 11. Marca Palm: 24 de noviembre 2021. Disponible en: https://www.instagram.com/palm_ec/?hl=es&fbclid=IwAR0srh7HhEsVfydsDPUPexD7hRyWG b8dA3i4NviyaU6SoN1hocfiKLDQT3M

Después de la exhibido se concluye que la ciudad en común y con más participación de las diferentes marcas es Guayaquil. Por ende, ahí es donde se va a registrar un aumento de la competencia entre las marcas con Sea Wolf. También otro parámetro es la variedad en los productos que venden puesto que es un plus para las marcas que han explorador en otras mercancías.

Volumen del mercado en dinero

Se realiza el análisis del volumen de mercado de Sea Wolf. Los valores que se van a exponer a continuación son el análisis semestral desde el inicio de la marca en el año 2019 hasta el 2021. En la Figura No. 12, se detalla los ingresos semestrales, en los diferentes puntos de venta tanto física como online. Y en la Figura No. 13 se detatalla el periodo de recuperación, tomando como

referencia un incremento anual del 15% por año desde el año 2019 hasta el año 2025. Se incrementa un 15% anual por un paulatino desarrollo y estabilización y recuperación económica del país, aparte de no sufrir inflación por ser un país dolarizado y la economía cada vez es más estable.

CASH FLOW	Año 2019	Año 2020		Año 2021	
INGRESOS					
Ventas	Jun-Dic	Ene-Jun	Jul-Dic	Ene-Jun	Jul-Dic
Camisas	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 1.300,00	\$ 2.800,00	\$ 4.300,00
Shorts				\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Camisetas				\$ 1.400,00	\$ 800,00
Hoodies				\$ 1.900,00	\$ 700,00
Ingresos Totales	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 1.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.000,00
EGRESOS					
Costos					
<u>Costos Fijos</u>					
Telas	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ -	\$ 900,00	\$ 300,00
Insumos (Botones)	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -
Modelos	\$ 240,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 96,00	\$ -
Fotografía	\$ 90,00	\$ 13,50	\$ -	\$ 36,00	\$ 50,00
Viaticos	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 80,00
Transporte	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 24,00	\$ 20,00
Cod Barra	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 12,00	\$ -
Etiqueta de tallas	\$ 180,00	\$ 27,00	\$ -	\$ 72,00	\$ -
Marketing	\$ 210,00	\$ 31,50	\$ 50,00	\$ 84,00	\$ 40,00
Linea Telefonica	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
<u>Costo Variable</u>					
Registro Marca IEF	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto SRI	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Hangtags	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Packing Bag	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Percheros	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 60,00	\$ -
Costos Totales	\$ 3.786,00	\$ 994,00	\$ 196,00	\$ 1.020,00	\$ 526,00
<u>Gastos Operativo</u>					
Maquilas	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -
Gastos Totales	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -
Egresos Totales	\$ 5.786,00	\$ 3.494,00	\$ 196,00	\$ 1.720,00	\$ 526,00
FUJO DE CAJA	-\$ 2.786,00	-\$ 1.094,00	\$ 1.104,00	\$ 5.580,00	\$ 6.474,00

Figura No. 12. Volumen del mercado en dinero-cash flow. Fuente: Fuente: Personal.

PERIODO DE RECUPERACIÓN							
	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
INGRESOS	\$ 3.000,00	\$ 3.700,00	\$ 14.300,00	\$ 16.445,00	\$ 18.911,75	\$ 21.748,51	\$ 25.010,79
EGRESOS	\$ 5.786,00	\$ 3.690,00	\$ 2.246,00	\$ 2.582,90	\$ 2.970,34	\$ 3.415,89	\$ 3.928,27
TOTAL	-\$ 2.786,00	\$ 10,00	\$ 12.054,00	\$ 13.862,10	\$ 15.941,42	\$ 18.332,63	\$ 21.082,52
<i>Incremento del 15% anual</i>							

Figura No. 13. Periodo de recuperación. Fuente: Fuente: Personal.

Estos análisis han sido tomados de las ganancias de los últimos tres años, desde que inicio la marca en los periodos correspondientes: junio, diciembre 2019, enero, junio 2020, julio, diciembre 2020 y enero, junio 2021, julio, diciembre 2021. Tomando en cuenta una baja notable por tiempo de pandemia. Una vez analizados los ingresos de la marca en cada punto de venta y red social, se puede considerar que Sea Wolf se encuentra en etapa de crecimiento y cada vez está llegando a más clientes y estos se están fidelizando a la marca, hay que aprovechar esta oportunidad, para crear estrategias de marketing para complacer a los clientes actuales, para que compren cada producto nuevo que se lance al mercado y lograr que estos consumidores recomienden la marca a su grupo de amigos y familia.

En el siguiente apartado se va a detallar por medio de gráficos el número de clientes que tiene la marca y se va a realizar una división por edad y género.

Volumen del mercado en consumidores

En primer lugar, se describe al público objetivo de Sea Wolf, que se destaca por dos perfiles de consumidores: El primero es un consumidor deportista y atleta, y el segundo es el bohemio que disfruta de la vida nocturna de Montañita.

A continuación, se puntualizan las cualidades que conforman la personalidad de cada uno de estos

dos consumidores.

Personalidad del consumidor 1: Deportistas y Atletas

- Espíritus Libres
- Entusiastas
- Creativos
- Sociales
- Disfruta la vida al límite
- Le gusta la Naturaleza y los deportes extremos

Sin duda con estas características, se describe a una persona que sabe lo que quiere lograr, y apunta su mirada y todos sus esfuerzos en conseguirlo. Este grupo es aficionado a alguna actividad física. En algunas ocasiones es constante en la práctica de esta, ya que busca verse y sentirse bien; en otras realiza un deporte como una forma de encuentro y relación social. Es una persona que necesita una prenda ligera, cómoda que se acople a su ritmo de vida.

Personalidad del consumidor 2: Bohemio

- Artistas flexibles y encantadores
- Siempre listos para experimentar algo nuevo
- Energético

- El centro de la fiesta
- Entusiasta
- Espontaneo
- La vida nunca es aburrida a su alrededor

Este usuario que siempre está buscando adrenalina, diversión, ya que su forma de vida es estar constantemente activo. El propósito es sobresalir de su círculo social y utilizar una prenda que le destaque de los demás, por sus diseños únicos e innovadores. Un ejemplo del público objetivo de la marca se puede observar en la Figura No. 14 y No. 15.



Figura No. 14 y 15. Público Objetivo deportista y bohemio de Sea Wolf. Fuente: Personal.

Para estos perfiles de consumidores aplican las siguientes variables que se describen a continuación:

Aspecto Demográfico:

- Edad: El rango de edad de 18 -54 años
- Sexo: Hombres y mujeres

- Estrato socioeconómico: Medio-Alto

Una vez detallado el público objetivo de la marca, se realiza el análisis de mercado por consumidores, se estudio las últimas estadísticas de clientes de la marca. Para determinar el volumen de consumidores que Sea Wolf, tiene en la actualidad.

En primer lugar, se describe el número de clientes que dé Sea Wolf, y se detalla cuantos siguen a la página y cuantos no. Los datos se pueden observar en la Figura No. 16.



Figura No. 16. Estadística clientes de Sea Wolf. Fuente: Personal.

Como se observa en el gráfico Sea Wolf cuenta con 1617 clientes fieles que se han ido incrementando a lo largo de los mencionados años, desde su creación en el 2019, hasta la actualidad. De estos clientes 500 siguen a la página de Instagram y 1117 no siguen a la red social. Tomando en cuenta estos datos se puede determinar que hay que buscar estrategias para que los clientes que no siguen a la marca la comiencen a seguir, para que estén pendientes de las nuevas

colecciones y realicen la compra de estas.

En la Figura No. 17. Se realiza la división de los clientes por género:

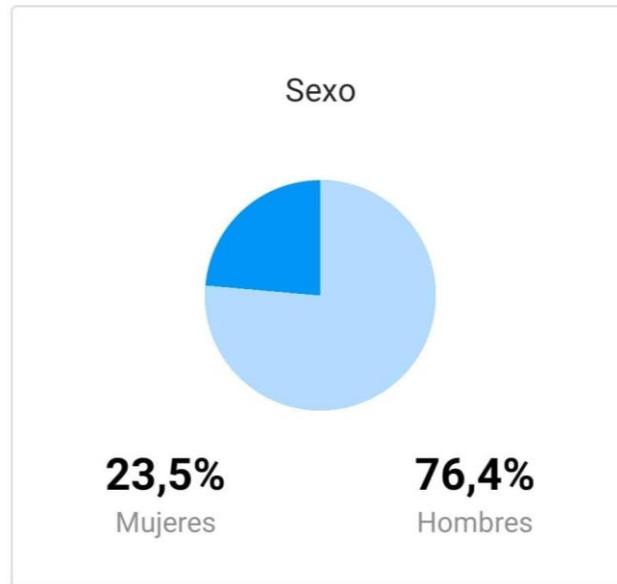


Figura No. 17. Clientes Sea Wolf por género. Fuente: Personal.

En el gráfico se puede observar el 76,4% de los clientes son hombres y el 23,5% son mujeres, destacando que el público más grande de la marca es el de género masculino, esto se debe a que la empresa empezó los primeros años con la venta de camisas para hombre y en el último año se diversificó con kimonos para mujeres. Por esta razón se debe tratar de fidelizar al público femenino al hacer más campañas con modelos mujeres y realizar promociones y descuentos a las clientes de las prendas femeninas.

En tercer lugar, especifican los clientes de la marca Sea Wolf por rango de edad. Como se observa en la Figura No. 18.

Rango de edad

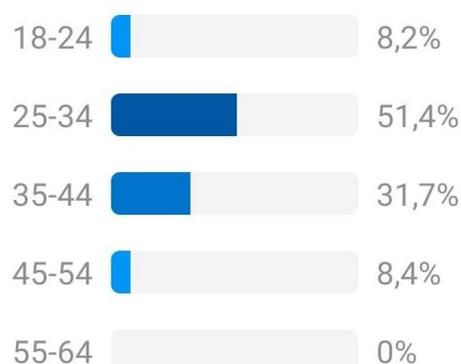


Figura No. 18. Clientes Sea Wolf por rango de edad. Fuente: Personal.

En el siguiente gráfico se puede observar que el primer lugar de los consumidores por el rango de edad son los clientes de 25 a 34 años con el 51,4%, en segundo lugar, los consumidores de 35 a 44 años con un 31,7%, en tercer lugar, los usuarios de 45 a 54 años con un 8,4%, en tercer lugar, los compradores de 18 a 24 años con un 8,2%. Con lo expuesto se destaca que las campañas de fidelización se deben enfocar al público objetivo de la marca que tiene un rango de edad de 25 a 44 años, que son los mayores compradores como se indica en la estadística.

Una vez detallado el consumidor de la marca Sea Wolf, se destaca que se deben buscar estrategias para que los compradores fieles de la marca sigan a las redes sociales de la misma, para que estén al tanto de las promociones, lanzamientos y nuevas colecciones. También se determina que se deben realizar campañas para fidelizar al mercado femenino, ya que se están creando nuevas prendas de vestir para este género y por último se establece que el plan de fidelización se debe centrar al rango de edad de 25 a 44 años, ya que son los mayores consumidores de la marca.

En el siguiente cuadro se puede observar a cuantas personas a llegado la marca en el último mes de noviembre a través de Instagram. Teniendo un total de 21,3mil cuentas, es un buen número

de clientes, pero si se compara con el mes de octubre y septiembre se puede determinar que ha tenido una baja. Por esta razón hay que trabajar en fidelizar a los clientes para conservar los clientes que están pendientes de la marca.

Estadísticas de la cuenta [Ver todas](#)

Llegaste a 21,3 mil cuentas en los últimos 30 días, -47,8% en comparación con el período del 26 sep. - 25 oct.



Figura No. 19. Estadísticas de la cuenta. Fuente: Personal.

Una vez expuestos el lugar donde se encuentra posicionada la marca, los puntos de venta, la competencia de la zona y de la región, las ganancias netas de la empresa en sus diferentes puntos de distribución y sus clientes fieles. Se determinaron los puntos débiles que debe mejorar la marca para posicionarse en la mente del público objetivo. En el siguiente apartado se destaca la situación actual de la empresa, su microentorno, las fortalezas y debilidades. Para determinar qué puntos se deben fortalecer y cuales se deben cambiar, para que los clientes se sientan satisfechos y consuman los productos de la marca.

2.3 La empresa

La marca de indumentaria masculina y femenina denominada Sea Wolf, realiza el diseño y

elaboración de camisas, shorts y kimonos, para ambientes tropicales y subtropicales, su tela es de algodón y lino, sus botones de corteza de coco realizados de manera artesanal por mujeres afroecuatorianas, artesanas de la ciudad de Esmeraldas como se puede observar en la Figura No. 20. Las prendas tienen materiales y con acabados de óptima calidad. La idea nace al buscar una prenda ligera, cómoda y que las personas se identifiquen con los colores, la tendencia y disfruten de un verano cálido y ameno.



Figura No. 20. Realización de botones de coco. Fuente: Personal.

Situación actual

En este subcapítulo se detalla cómo se encuentra actualmente la marca Sea Wolf, en diferentes aspectos:

En el ámbito económico es estable, ya que el nivel de endeudamiento financiero es cero, la empresa genera una rentabilidad y liquidez estable. Da para investigación continua en tendencias y desarrollo de nuevos productos. La empresa se proyecta constantemente con innovación futura.

En el sector textil. Se ha permitido detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando empresas similares de éxito, fabricantes, proveedores,

distribuidores y clientes.

Una vez detallada la situación actual de la empresa en el siguiente apartado se realiza un análisis del macroentorno que afecta a la marca. Se describe los diferentes aspectos que influyen en el desarrollo de Sea Wolf.

Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno de la empresa se describe los factores a nivel nacional que más afectan al crecimiento de los emprendedores, específicamente de la marca Sea Wolf.

Políticos: Hace referencia a todos los factores relacionados a la política. Aquí se incluyen nuevas políticas locales o globales, leyes, aranceles, impuestos, políticas fiscales, modificación de tratados comerciales, posibles cambios en los partidos de gobierno, etc. En Ecuador, actualmente está gobernando el partido de derecha, que está incentivando a créditos y al crecimiento de la microempresa. Lo que ayuda al crecimiento de la marca Sea Wolf.

Económicos: Estos factores hacen referencia directa a todas las situaciones económicas que pueden influir sobre nuestra empresa. Las políticas económicas del gobierno del país, las tasas de interés, la inflación y los niveles de renta, la tasa de desempleo, y subempleo, etc. El Banco Central del Ecuador (2021), describe que el crecimiento de la economía ecuatoriana respecto al primer trimestre de 2021 confirma la reactivación económica. El PIB creció en 2,1% respecto a los primeros tres meses del presente año. Este comportamiento se explica por el crecimiento de gasto de gobierno en 4,4%, el aumento de 1,9% en las exportaciones y el incremento de 1,2% en

el consumo de los hogares. Estos datos son alentadores, ya que, con el incremento económico, se genera un mayor consumo de las marcas locales.

Legales: Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada la marca, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Aquí se incluyen temas de leyes sobre empleo, licencias, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral. Ley de Emprendimiento e Innovación Ecuador, es expuesta por Pozo (2020), que detalla que la presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. Estos datos ayudan al fortalecimiento de Sea Wolf.

En este apartado se describieron tres entornos claves a nivel nacional que afectan a la empresa, estos son: el entorno político, económico y legal. En los tres se pudo determinar que en Ecuador hay incentivos para las microempresas, para que la economía del país crezca. Esto es alentador para la marca Sea Wolf, ya que, con el crecimiento económico, va a tener más consumidores y a la vez puede acceder a préstamos para realizar las estrategias de fidelización de los clientes. En el siguiente subcapítulo se detalla los aspectos internos de la marca, que debe mejorar e investigar, para generar productos únicos y con identidad propia.

Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se destaca por estudio de los ámbitos en los que se debe fortalecer la marca Sea Wolf. Estos son:

En el ámbito social: La marca se debe enfocar en conocer las nuevas modas urbanas, las

tendencias sociales más relevantes, cambios en los niveles de ingresos, rasgos religiosos de interés y todo aquello que pueda determinar el futuro social de Sea Wolf.

Tecnológicos: lo primordial es conocer los avances tecnológicos del momento y las tendencias de innovación en el caso de Sea Wolf, se puede mencionar la innovación de telas con tecnología anti fluidos y soft touch para que el cliente se sienta cómodo al tacto de un producto. Las telas de las camisas son semi seda soft touch de origen turco y algodón 100% peruano.

Ecológicos: Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Se debe estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. En este punto Sea Wolf tiene etiquetas con materiales bio degradable, sus botones 100% naturales hechos de la corteza de coco, sus empaques son bio degradable 100% amigable al medio ambiente. Si bien no se puede usar telas 100% ecológicas Sea Wolf está empezando a usar en los insumos 100% ecológicos.

Los ámbitos que la marca debe investigar e innovar, para destacarse de las otras marcas, son en la parte social, tecnológica y ecológica. Una vez descritos estos factores se destaca que el público objetivo de la marca está en constante actividad física, es una persona que necesita una prenda que se adapte a sus actividades diarias, es una persona que ama la naturaleza. Por esta razón las prendas se deben adaptar a estos requerimientos al buscar telas ligeras que utilicen la tecnología para mantener siempre fresco al usuario y a la vez que las prendas sean realizadas con materiales biodegradables y amigables con el medio ambiente. En el siguiente apartado se a detalla la matriz FODA de la marca, para resaltar sus puntos débiles y fuertes, para que la empresa pueda mejorar y fortalecerse.

Matriz F.O.D.A.

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Etiquetas biodegradables. ● Botones 100% naturales. ● Mejorar el nivel de vida a las mujeres artesanas afroecuatorianas, a través de generación de recursos económicos. ● Recursos financieros disponibles sin acceder a créditos. ● Atención personalizada. ● Buena imagen en redes sociales. ● Buena presentación de packaging con material ecológico. ● Estampados innovadores. ● Elaboración propia y diseño 100% nacional. ● Buena calidad en costura y terminados. ● Buena relación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de venta online. ● Publicidad a través de influencers. ● Los puntos físicos de ventas se encuentran ubicados en hoteles, donde se hospedan el público objetivo de la marca tanto nacional como internacional. ● Alianzas estratégicas en el mercado extranjero, internacionalizando la marca. ● Participación en eventos. ● Entrar al mercado femenino (moda genderless). ● Recuperación económica en el Ecuador. ● Incentivos económico a las microempresas.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● No contar con un capital conveniente. ● No tener tienda física propia. ● Precios altos en materia prima. ● Al principio, el público objetivo estaba dirigido a los hombres. ● Las maquilas entregan a destiempo la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores directos nacionales. ● Altos costos de la materia prima. ● Competencia de marcas extranjeras. ● Crisis covid-19.

Figura No. 21. Matriz FODA. Fuente: Personal.

Matriz E.F.I.

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Materiales naturales y biodegradables	0.20	4	0.8
Estampados innovadores	0.10	3	0.3
Elaboración propia y diseño 100% nacional	0.12	4	0.48
Buena calidad en costura y terminaciones	0.15	3	0.45
Buena relación con el cliente	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
No contar con un capital conveniente	0.05	1	0.05
No tener tienda física propia	0.08	2	0.16
Precios altos en materia prima	0.10	2	0.20
Al principio, el público objetivo estaba dirigido a los hombres	0.05	1	0.05
El diseño de las prendas es valorado por un público pequeño	0.05	1	0.05
Valor ponderado			2.84

Figura No. 22. Matriz E.F.I. Fuente: Personal.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se plasma una investigación de tipo explicativo transversal, ya que se pretende conocer cómo cuál es la opinión de los clientes de Sea Wolf de los productos, de la imagen de marca, de las campañas, de las redes sociales, porque son parte de los clientes fieles y que desean que cambie o se mejore. Esto se lo va a hacer mediante encuestas que se van a explicar en los diferentes apartados.

En los siguientes apartados se van a detallar, de qué se trata la propuesta del proyecto, qué se pretende con la misma, cuáles van a hacer los beneficios de fidelización de los clientes de la marca Sea Wolf.

Justificación de la investigación de mercado

Este proyecto se realiza en primer lugar, para conocer que recursos se deben utilizar en la marca Sea Wolf para fidelizar a los clientes que son parte de esta marca desde su creación hasta la actualidad. Como se detalló en el transcurso de la investigación, la fidelización es la estrategia que se implementa, para ganar la confianza de los consumidores y mantenerlos fieles a la marca.

El presente trabajo aborda el análisis de la fidelización digital de una marca ecuatoriana, los e-commerce en los últimos años han tenido un crecimiento exponencial, generando ganancias importantes en el mercado; con este proyecto se busca generar un plan de fidelización de la marca Sea Wolf en la ciudad de Quito, que es una tienda online de moda masculina. En esta investigación se va a detallar las diversas estrategias para fidelizar clientes con marketing digital, para lograr la confianza de los usuarios, generar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, a la

vez que la marca genere una buena reputación a nivel nacional, ya que el cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la marca.

En esta proyecto se va a detallar como ha sido el proceso de fidelización de los clientes de Sea Wolf, desde su creación en el 2019, hasta la actualidad, con el fin demostrar que estrategias se han tomado hasta el momento, cual es el target específico al que está dirigida la marca y que otros estrategias de fidelización se deben implementar, para incentivar a los clientes que se han mantenido fiel a la tienda de camisas desde sus inicios, para que ellos recomienden la misma a sus conocidos, familiares y amistades existentes en su entorno social, y poder llegar a nuevos clientes y que estos realicen más de una compra. Por lo expuesto se deben realizar campañas, promociones, a través de la página de Instagram, para incentivar al público objetivo.

Una vez detallado el por qué fue fundamental realizar esta investigación en el siguiente apartado, se va a describir la problemática de investigación de mercado, para detallar las necesidades actuales de los clientes de la marca Sea Wolf.

Problema de investigación de mercado

La problemática detectada es que algunas marcas gastan muchos recursos en campañas, para lograr la aceptación de nuevos clientes, y no se concentran en fidelización de los clientes ya existentes, ya que, con este cliente la inversión de publicidad es menor, y lo que se debe hacer es mejorar los servicios y ofrecer nuevos productos que no se encuentran en ningún otro lugar. Evaluar las necesidades de los clientes.

Se conoce que es más fácil vender un producto a un consumidor que haya hecho una compra

en una tienda, sin embargo, esta marca debe estar pendientes de las necesidades de su cliente. Esto se logra a través de una encuesta de satisfacción, para tener las estrategias que se necesitan para mejorar el producto y servicio.

La estrategia que se va a realizar para conservar los clientes de Sea Wolf, es no descuidar la lealtad de los clientes, ya que retener a este usuario es vital para seguir generando recursos. Esto se logra a través de relaciones sostenibles e interactivas. La fidelización del cliente no solo consiste que este realice más dos o tres compras en el local virtual, sino que realice de todas las variedades de producto como las camisas, camisetas y shorts a la marca y además que recomiende a sus conocidos. Ya que cuando la recomendación de hacer una compra viene de un familiar tiene más crédito.

Objetivo general de la investigación de mercado

Realizar una encuesta digital para los clientes de Sea Wolf, para detectar cuáles son sus necesidades actuales con respecto a la marca.

Diseño de la investigación

La metodología de investigación que se implementó en esta tesis tiene un diseño cualitativo, con diseño transversal, ya que, la investigación a realizar se centra en cuantificar la recopilación de datos de los clientes de la Sea Wolf, a través de una encuesta escrita, para determinar con que elementos de la marca están conformes y desean que se mejore o se cambie.

Los tipos de investigación que se emplearon por su eficacia son exploratoria, descriptiva y explicativa, ya que se realizó un análisis de la fidelización de clientes, de la locación de la marca,

de la competencia local y regional, sus debilidades y fortalezas, entre otros análisis que permiten conocer los puntos fuertes y las falencias de Sea Wolf. A través del estudio de bibliografía digital, se desarrolló la sustentación teórica a través de criterios de autores con el propósito de conocer la conceptualización de fidelización y marketing de moda, conocer ejemplos de estrategias utilizadas por otras marcas, para que estas sirvan de guía para aplicarlas en las campañas de Sea Wolf. También se buscó fundamentos teóricos con criterios de autores, para detallar las necesidades y requerimientos de los clientes, como ganar su confianza, y que seleccionen a la marca sobre otras.

Las encuestas también se realizan con el fin de diagnosticar la situación actual de la oferta de Sea Wolf y la satisfacción de los clientes en la prestación de servicio. Se indaga a los clientes con el propósito de proponer un servicio de calidad implementando alternativas de productos, para la realizar campañas a través de concursos, descuentos e incentivos.

Se emplea el método de investigación inductivo que se utiliza para analizar las encuestas realizadas a los comensales y también se va a utilizar el método deductivo para realizar cambios en base a las encuestas. Este tipo de investigación se utiliza para ejecutar la propuesta de la tesis en base a las sugerencias de los clientes y realizar los cambios necesarios que fueron planteados en la problemática.

Otro método de investigación que se emplea en esta tesis es analítico–sintético que consiste en recopilar y analizar datos importantes para la investigación, en este caso es el estudio teórico de fidelización de clientes y el marketing de la moda que se hizo en el primer capítulo, al investigar las técnicas que se debe implementar para ganar la confianza de los consumidores; y cómo satisfacer a los clientes con nuevas campañas publicitarias y al mejorar las debilidades de

la marca.

Se emplea el método histórico-lógico que se basa en el estudio de la evolución de las marcas de moda en la ciudad de Montañita. Y cómo ha sido el crecimiento de Sea Wolf en esta ciudad, como es la acogida de la mismo por su público objetivo, cuáles son sus clientes fieles, como se han conservado a los mismo y que se debe hacer para que estos compradores recomienden la marca a sus conocidos y de esta manera que la marca llegue a más públicos.

Una vez detalla la modalidad de investigación en el siguiente epígrafe se desarrolla el tipo de metodología se va a utilizar para indagar a fondo, la información necesaria para llevar a cabo el proyecto de tesis.

Desarrollo de la metodología y cálculo de la muestra

Para obtener las opiniones de los clientes sobre la imagen que tienen de la marca y lo que piensan de la calidad de los productos, se realiza una encuesta a 100 mujeres y hombres, que compran frecuentemente la indumentaria de Sea Wolf. Para que les gusta de la marca, por le han seleccionado para realizar sus últimas compras, que desearían que cambie o mejore y que campañas promociones o descuentos quisieran acceder por ser compradores fieles de la marca. Se lleva a cabo un análisis de forma individual de cada una de las preguntas y se analiza las gráficas que proporciona la investigación.

En los siguientes apartados se detallan las preguntas y respuestas de los clientes, para con estos resultados poder concluir el instrumento para la propuesta de fidelización, aumentar el número de clientes de Sea Wolf y mantener a los compradores actuales a través de incentivos.

A continuación, se plantean las preguntas se van a realizar a los clientes de Sea Wolf y el por qué se realizan las mismas, para realizar el plan de fidelización.

Tabulación de las encuestas

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

Esta pregunta se realiza para calcular la puntuación de satisfacción del cliente. Al recoger esta información la marca puede hacerse una idea básica de cómo fue la experiencia general de los clientes y si están satisfechos o no.

2. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

Esta pregunta se realiza para evaluar el servicio al cliente más importante, ya que permite comprobar si los productos y servicios satisfacen sus necesidades. Para proporcionar un producto o servicio que cumplan con los requisitos del cliente es la condición principal para ofrecer una alta satisfacción. Si los clientes no están satisfechos con los productos, se irán con la competencia. Ya que es más fácil retener a los clientes actuales, que ganar a nuevos.

3. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

Esta pregunta se realiza para conocer qué tan satisfechos están los clientes y que tan probable es que recomienden la marca a un conocido. Basándose en que tan probable es que el cliente recomendando Sea Wolf, estos se clasifican en 3 categorías. 1. Promotores: los clientes que califiquen con una puntuación de 8 y más, están contentos con los productos y servicios de la marca y lo más

probable que sigan haciendo lo mismo. 2. Pasivos: los clientes que califican de 6 a 7, tienen una posición neutral, y es probable que se vayan con la competencia. 3. Detractores: clientes que califican de 5 o menos, están descontentos y es muy probable que dejen de adquirir los productos y que hagan malas críticas de estos.

4. ¿Cómo describirías nuestros productos?

Esta pregunta es para saber que opinan los clientes del producto de la marca Sea Wolf y la forma que se lo describirán a sus amigos y familia. Para determinar si han tenido una experiencia positiva o negativa.

5. ¿Qué se destaca de nuestros productos?

Esta pregunta se realiza para que la marca tenga una retroalimentación detallada, y se le pide al encuestado que dé su opinión sobre los parámetros que afectan su experiencia general. Por eso se va a preguntar sobre la satisfacción sobre el producto en cuanto a calidad, precio, atractivo visual, experiencia de compra, y sitio web.

6. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?

Esta pregunta es con el fin de que la marca pueda profundizar en la experiencia de los clientes y comprender que es lo que más les gusta de sus productos. Ayuda a priorizar nuevos desarrollos e investigación para mejorar las ofertas.

7. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

Esta pregunta es para evaluar el servicio al cliente, como es el trato y si cada duda que ha tenido el consumidor ha sido respuesta con amabilidad.

8. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

Esta pregunta se realiza para que la marca determine hasta qué punto los clientes están satisfechos. A veces, puede suceder que, aunque lo estén, eligen a la competencia. Y por eso es importante averiguar si los clientes son leales o no a partir de las respuestas a esta pregunta. Además, permite predecir las ventas, planificar el inventario y crear estrategias de marketing.

9. ¿Qué beneficios le gustaría obtener por ser cliente fiel de la empresa?

Esta pregunta es con el fin de dilucidar que estrategias se pueden utilizar para conservar a los clientes fieles de la empresa, y que estos estén contentos con su trato especial.

10. ¿Qué campañas le gustaría que realice la marca para promocionar sus productos?

Esta pregunta es la última, ya que sirve para realizar el plan de fidelización a través de campañas y actividades y que mejor que los clientes determinen que desean que la marca realice, para ellos ser parte de estas actividades.

En el siguiente capítulo se exponen las preguntas, respuestas y el análisis e interpretación de estas, para determinar qué plan de marketing y de fidelización debe realizar la marca para

conservar a los clientes actuales y lograr que estos recomienden la marca y llegue a ser la más utilizada de Montañita.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	2%
Neutro	8	8%
Satisfactorio	23	22%
Totalmente Satisfecho	68	68%
TOTAL	100	100%

Figura No. 23. Experiencia con el producto.
Fuente: Elaboración Propia.

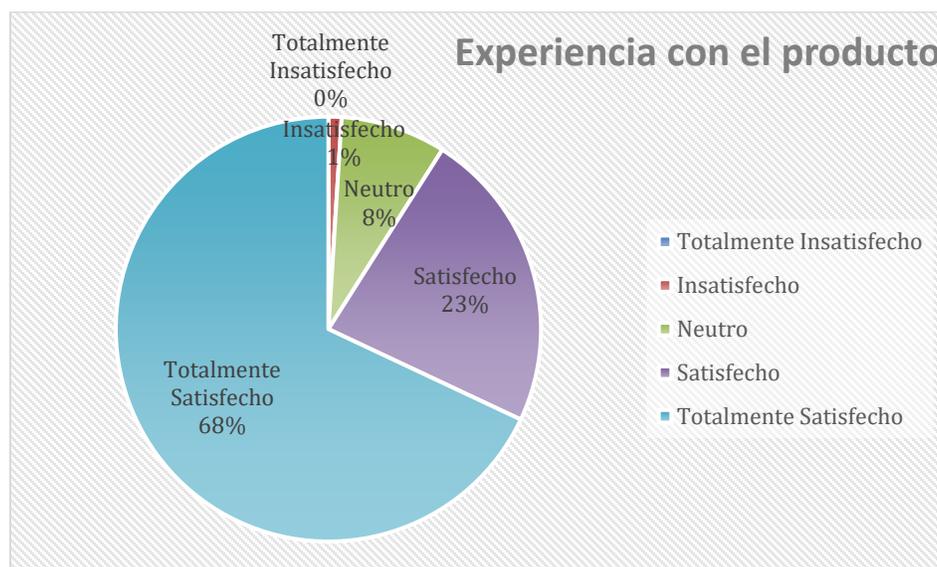


Figura No. 24. Gráfico Experiencia con el producto.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar en conjunto las respuestas, obtenidas sobre la pregunta de cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto, la mayoría de los encuestados con un 68% dicen que

está totalmente satisfecho, en segundo lugar, el 23% está satisfecho, el 8% es neutro y el 1% esta insatisfecho. Se determina que la mayoría de los clientes están conformes con la experiencia del producto, pero trabajar el porcentaje es neutro y con el que esta insatisfecho, para mejorar su opinión.

2. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Muy Bien	57	57%
Bien	33	33%
Promedio	10	10%
Apenas	0	0%
TOTAL	100	100%

Figura No. 25. Productos y Servicios.
Fuente: Elaboración Propia.

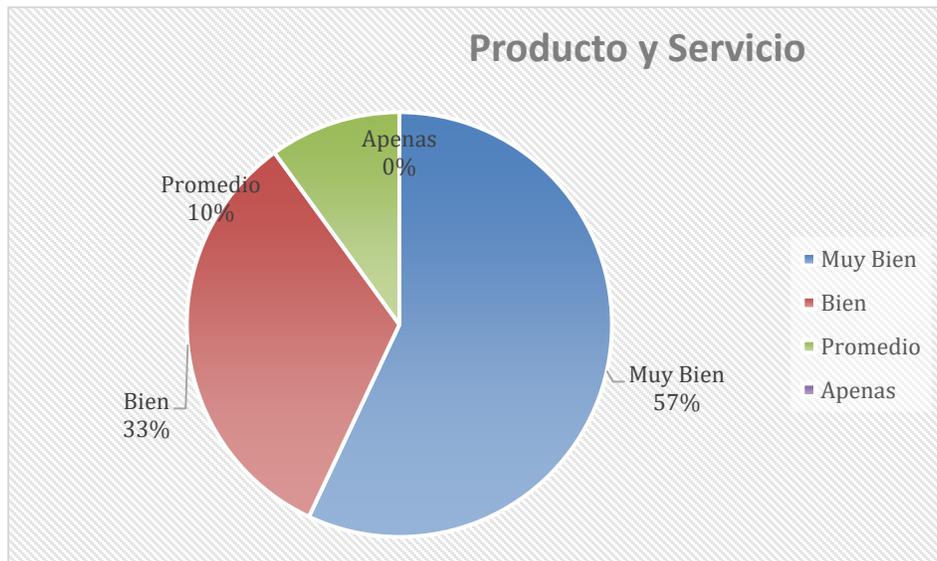


Figura No. 26. Gráfico Producto y Servicios.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas, la mayoría de los encuestados con un 57% dicen que está muy bien, en segundo lugar, el 33% se siente bien, y el 10% siente que el producto es promedio. Se determina que la mayoría de los clientes están satisfechos con el producto de Sea Wolf, pero toca identificar que les falta a los clientes que sienten que el producto es promedio.

3. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Muy Probable 8-10	77	77%
Probable 5-7	18	18%
Poco Probable 3-4	5	5%
Muy poco probable 1-2	0	0%
TOTAL	100	100%

Figura No. 27. Recomendación con amigos y conocidos.
Fuente: Elaboración Propia.

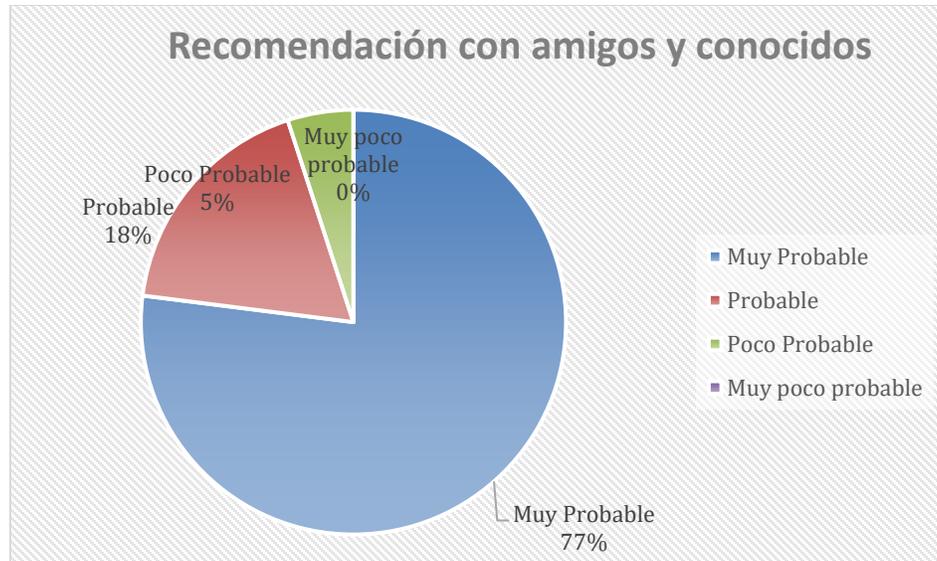


Figura No. 28. Gráfico Recomendación con amigos y conocidos.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar, la mayoría de los encuestados con un 77% dicen que es muy probable, en segundo lugar, el 18% dijo que es probable, y el 10% respondió que es poco probable. Se determina que la mayoría de los clientes de Sea Wolf recomendaría la marca a sus familiares y conocidos, pero toca estimular que los compradores que están dudosos en recomendar la indumentaria lo hagan, a través de incentivos.

4. ¿Cómo describirías nuestros productos?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De Mala Calidad	0	0%
Llamativo	19	19%
Diseño Único	37	37%
Excelente Calidad	44	44%
TOTAL	100	100%

Figura No. 29. Descripción Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

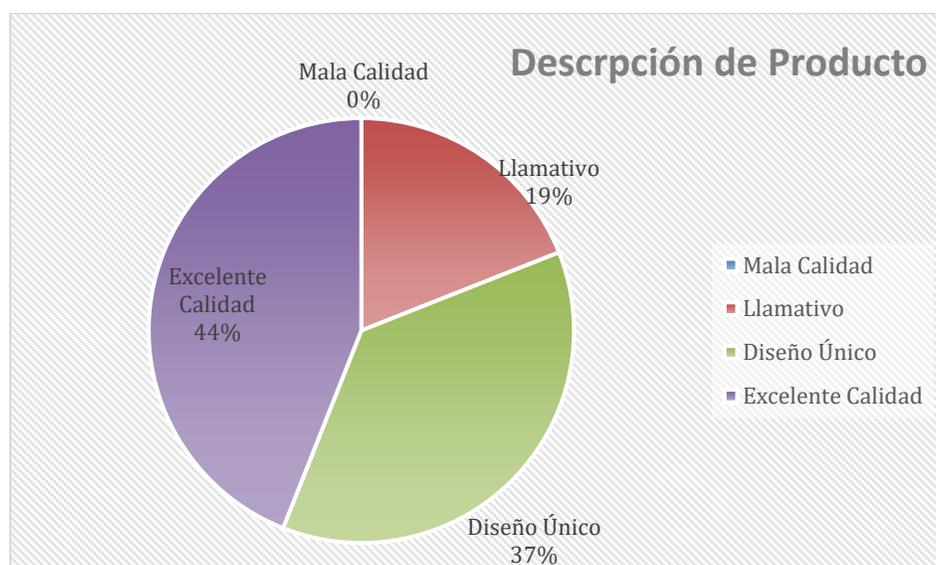


Figura No. 30. Gráfico Descripción Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de cómo describirías nuestros productos, la mayoría de los encuestados con un 44% dicen que es de excelente calidad, en segundo lugar, el 37% dijo que tiene diseños únicos, y el 19% que los productos son llamativos. Se

determina que a todos los clientes les gusta los productos se Sea Wolf por una razón diferente pero la mayoría piensa que tiene una excelente calidad y diseños únicos.

5. ¿Qué se destaca de nuestros productos?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Calidad	39	39%
Precio	5	5%
Atractivo Visual	37	37%
Experiencia de Compra	3	3%
Sitio Web	16	16%
TOTAL	100	100%

Figura No. 31. Cualidades destacadas del Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

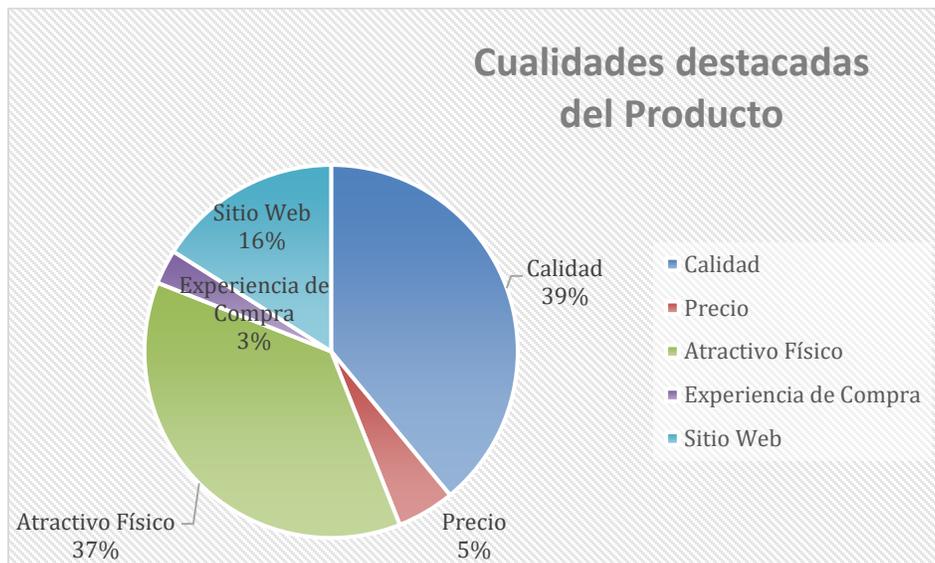


Figura No. 32. Gráfico Cualidades destacadas del Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de Qué se destaca de nuestros productos, la mayoría de los encuestados con un 39% dicen que lo que más les destaca a los productos es su calidad, en segundo lugar, el 37% dijo que resalta su atractivo físico, el 16% su página web, el 5% que es por el precio y el 3% por la experiencia de compra. Se determina que a los clientes lo que más les gusta de Sea Wolf es su calidad y diseño, entonces hay que trabajar más en que las personas se sigan a la página de Instagram, ser más competitivos en los precios, y tratar de tener la mejor atención al cliente.

6. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Estampado	36	36%
Tela	23	23%
Diseño	41	41%
TOTAL	100	100%

Figura No. 33. Características que más gustan del Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

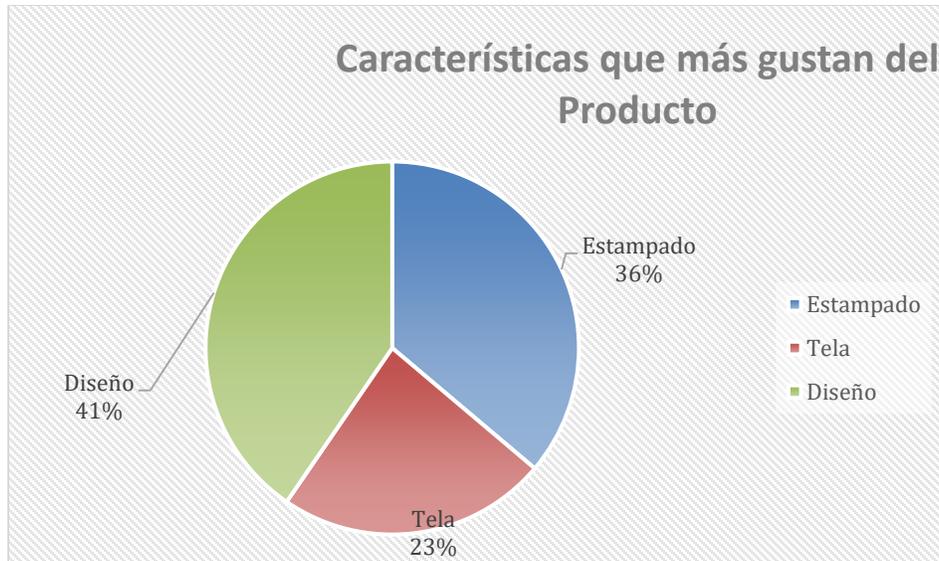


Figura No. 34. Gráfico Características que más gustan del Producto.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos, la mayoría de los encuestados con un 41% dicen que lo que más les gusta es el diseño, en segundo lugar, el 36% dijo que le gusta el estampado y el 23% que les gusta la tela. Se determina cada cliente de Sea Wolf tiene una diferente razón para comprar los productos.

7. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Nada Receptivos	0	0%
Poco Receptivo	4	4%
Modernamente Receptivos	21	21%
Muy Receptivos	17	17%
Extremadamente Receptivos	58	58%
TOTAL	100	100%

Figura No. 35. Equipo de servicio al cliente.
Fuente: Elaboración Propia.

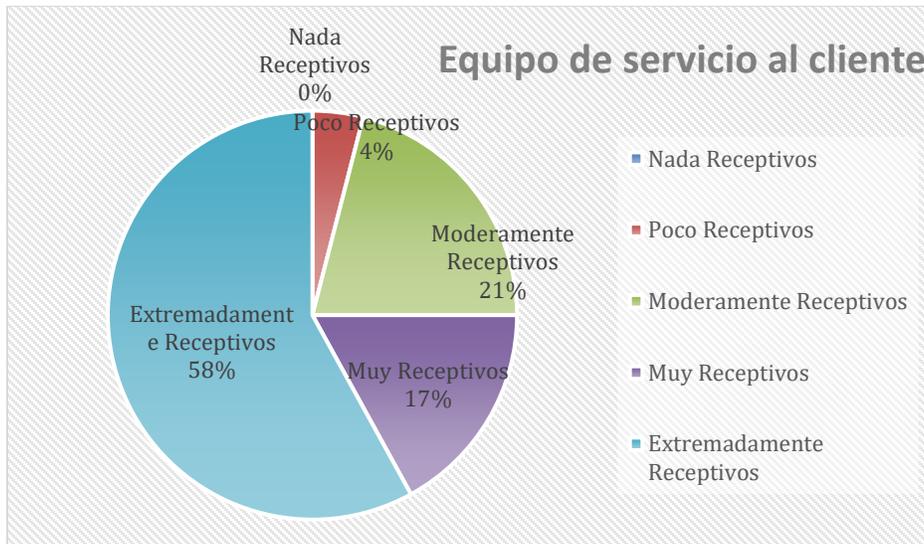


Figura No. 36. Gráfico Equipo de servicio al cliente.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones, la mayoría de los encuestados con

un 58% dicen que el servicio al cliente es extremadamente receptivo, el 21% dijo que es moderadamente receptivo, el 17% que es muy receptivo y el 4% es poco receptivo. Se determina que hay que trabajar con el público que no ha tenido muy buenas experiencias con el servicio al cliente, para determinar que como desean que mejore esta atención.

8. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Muy improbable	0	0%
Improbable	0	0%
Neutro	16	16%
Probable	21	21%
Muy Probable	63	63%
TOTAL	100	100%

Figura No. 37. Probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos.
Fuente: Elaboración Propia.

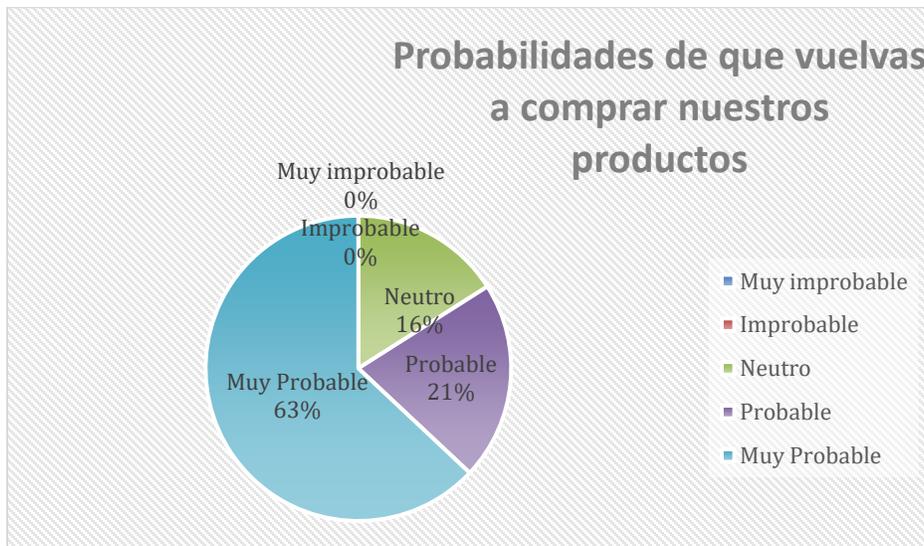


Figura No. 38. Gráfico Probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos, la mayoría de los encuestados con un 63% dicen que es muy probable que vuelva a comprar el producto, el 21% dijo que es probable y el 16% que puede ser que si o que no compre. Se determina que la mayoría de los encuestados van a volver a comprar en Sea Wolf, pero hay que estar pendientes de los inseguros, indicándoles las nuevas colecciones, para que tomen la decisión de compra.

9. ¿Qué beneficios le gustaría obtener por ser cliente fiel de la empresa?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Descuentos	47	47%
Regalos	18	18%
Que me envíen las nuevas colecciones	6	6%
Cupones	29	29%
TOTAL	100	100%

Figura No. 39. Beneficios por ser cliente fiel de la empresa.
Fuente: Elaboración Propia.

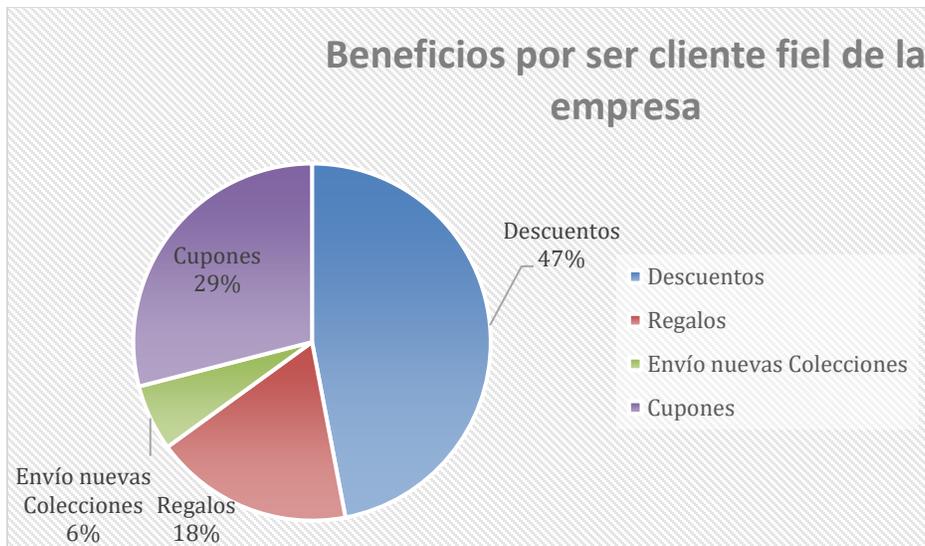


Figura No. 40. Beneficios por ser cliente fiel de la empresa.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de qué beneficios le gustaría obtener por ser cliente fiel de la empresa, la mayoría de los encuestados con un 47% manifestaron que desean descuentos especiales, el 29% menciona que quieren cupones, el 18% que desean regalos y el 6% que les interesa que les envíen las nuevas colecciones. Se determina que todos los encuestados están interesados en obtener beneficios por sus compras y por ser clientes fieles.

10. ¿Qué campañas le gustaría que realice la marca para promocionar sus productos?

ALTERNATIVA	No ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Concursos deportivos	28	28%
Campañas con Influencers	15	15%
Sorteo de invitaciones a fiesta	21	21%
Regalo de una camisa al mes	36	36%
TOTAL	100	100%

Figura No.41. Campañas que les gustaría.
Fuente: Elaboración Propia.

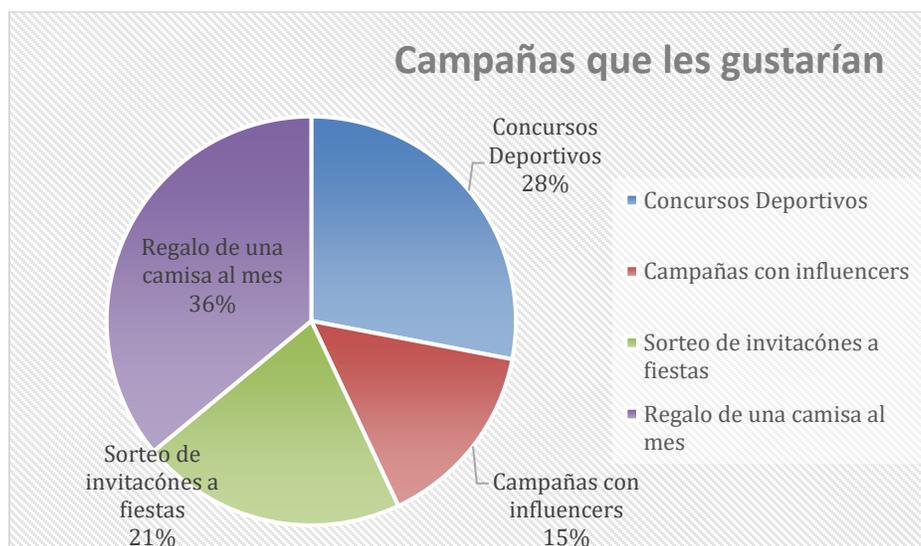


Figura No. 42. Campañas que les gustaría.
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas obtenidas sobre la pregunta de qué campañas le gustaría que realice la marca para promocionar sus productos, la mayoría de los encuestados con un 36% que se realice un sorteo entre los clientes fieles de una camisa mensual, el 28% mencionan que quieren que se realicen competencias deportivas, el 21% que desean que se sorteen invitaciones a fiestas en

montañita y el 15% que les interesa que se realicen campañas con influencer. Se determina que las respuestas son casi parejas, entonces para las campañas se va a tratar de hacer una unión de los cuatro puntos, para complacer a todos los clientes.

Con lo expuesto tanto en las encuestas, se puede determinar que se va a realizar una diversidad de estrategias para conservar a que los clientes. En el siguiente capítulo se va a detallar a las conclusiones que se pudo llegar hasta este punto de la investigación.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizada la investigación conceptual y metodología de esta tesis se pudo concluir como primer punto la problemática: que es que algunas marcas gastan recursos en campañas, para lograr la aceptación de nuevos clientes, y no se concentran en fidelización de los clientes ya existentes. Lo que se hizo en esta tesis en primer lugar, fue definir el público objetivo de la marca que es deportista y bohemio, que se encuentra en la costa ecuatoriana, que su forma de vestir se relaciona con su estilo de vida, por ende, su indumentaria debe ser cómoda, fresca, de materiales naturales con un mensaje de trasfondo y tendencia ecológica. Es por esta razón que se seleccionaron los puntos de venta en la ciudad de Montañita, ya que el público objetivo de Sea Wolf es el que visita este lugar, por las actividades deportivas, de diversión y actividades recreativas nocturnas.

Una vez que se determinó el público de la marca al cual se debe fidelizar se estableció las necesidades de estos consumidores, para ganar su confianza. Se destaca que se deben buscar estrategias para que los compradores fieles sigan a las redes sociales de la misma, para que estén al tanto de las promociones, lanzamientos y nuevas colecciones. También se determina que se deben realizar campañas para fidelizar al mercado femenino, ya que se están creando nuevas prendas de vestir para este género y por último se establece que el plan de fidelización se debe centrar al rango de edad de 25 a 44 años, ya que son los mayores consumidores de la marca.

Los ámbitos que la marca debe investigar e innovar, para destacarse de las otras marcas, son en la parte social, tecnológica y ecológico. Se debe destacar los puntos más fuertes que tiene Sea Wolf, que son sus textiles naturales, botones hechos a mano, etiquetas biodegradables, estampado

innovador, diseño 100% propios, buena calidad en costuras y terminaciones, buena relación con el cliente, canales de venta online, publicidad a través de influencers, puntos físicos de ventas, que se encuentran ubicados en hoteles, donde se hospedan el público objetivo de la marca, participación en eventos, crecimiento económico de Ecuador en el último trimestre y apoyo económico a las microempresas.

En los aspectos que se deben mejorar en Sea Wolf son: que no tiene tienda física propia, precios altos en materia prima, que al principio la marca estaba dirigida solo para hombres y que el diseño de las prendas es valorado por un público pequeño, nuevos competidores a nivel nacionales, y competencia de marcas extranjeras. Entonces toca promocionar la marca a nivel nacional, para llegar a más clientes.

Con lo expuesto tanto en las encuestas, se puede determinar que se va a realizar una diversidad de estrategias para conservar a que los clientes. En primer lugar, se destaca que la mayoría de los clientes están conformes con la experiencia del producto, pero toca trabajar con los que no están completamente conformes y los insatisfecho, para mejorar su opinión. También se concluye que la mayoría de los clientes están satisfechos con el producto de Sea Wolf, pero toca identificar que les falta a los clientes que sienten que el producto es promedio.

Se determina que la mayoría de los clientes de Sea Wolf recomendaría la marca a sus familiares y conocidos, pero toca estimular que los compradores que están dudosos en recomendar la indumentaria lo hagan, a través de incentivos. Se determina que a todos los clientes les gusta los productos de Sea Wolf por una razón diferente pero la mayoría piensa que tiene una excelente calidad y diseños únicos.

Se comprueba que a los clientes lo que más les gusta de Sea Wolf es su calidad y diseño,

entonces hay que trabajar más en que las personas se sigan a la página de Instagram, ser más competitivos en los precios, y tratar de tener la mejor atención al cliente. Se evidencia que hay que trabajar con el público que no ha tenido muy buenas experiencias con el servicio al cliente, para determinar que como desean que mejore esta atención.

Se determina que la mayoría de los encuestados van a volver a comprar en Sea Wolf, pero hay que estar pendientes de los inseguros, indicándoles las nuevas colecciones, para que tomen la decisión de compra.

Una vez concluida la pregunta problema se puede determinar que si se cumplió la hipótesis planteada al inicio de esta investigación que es: Un plan de fidelización digital, puede lograr que los clientes de la marca Sea Wolf, al momento de realizar una compra de vestimenta, siempre lo hagan a la tienda online, y recomienden a sus familiares y conocidos, ya que la mayoría de clientes están conformes con la calidad, diseño y estética del producto, pero la mayoría están interesados en obtener beneficios por sus compras, como regalos, cupones, sorteos, especiales por ser clientes fieles y que se realicen campañas que tengan influencers y que se realicen concursos y que la marca se involucre en actividades deportivas.

Se realiza el plan de fidelización con el fin de apuntar a captar a los mejores clientes y para ello desarrollar una oferta de valor que permita incrementar el número de consumidores leales, ya que, con estos clientes disminuirá el número de bajas, por que se mejora el grado de satisfacción y se tiene menos descontentos. Con la cartera de clientes establecida y bien cuidada, se puede concentrar los esfuerzos promocionales, ya que se va a tener menos gastos de post venta. La segmentación de clientes evitara esfuerzos innecesarios y el conocimiento del grupo de clientes fieles permitirá enfocarse en aquellos que aporten valor.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que la marca este pendiente de sus competidores no solo a nivel local, sino regional, ya que tienen tres competidores fuertes Guayaquil, y como Montañita está a pocas horas de Guayaquil, el público objetivo puede tomar la decisión de compra a una de estas tres marcas y no en Sea Wolf, por eso tiene que buscar la manera de destacarse de estas.

Se deben tomar en cuenta los requerimientos del público fiel, ya que este va a ser el que va a traer más compradores a la marca y va a estar pendiente de los nuevos lanzamientos de Sea Wolf.

Una recomendación es abrir el mercado a otras ciudades de la costa, ya que Montañita es un lugar que recibe muchos turistas, pero a la vez es una ciudad pequeña, se debe enfocar también en las ciudades grandes como Guayaquil y Manta.

Las campañas de la marca deben estar enfocados a eventos deportivos y actividades nocturnas en bares, discotecas, eventos de música electrónica. Ya que el público objetivo asiste y está interesado de participar en estas actividades.

Usar las redes sociales para dar a conocer la marca Sea Wolf. Lo ideal es encontrar las redes en las que se encuentra el público objetivo. Para Sea Wolf, eso significa Instagram. Hay que mantener el perfil actualizado con publicaciones y stories, y esforzarse por conectar y trabajar con las marcas y los influencers adecuados. Crear publicaciones divertidas que se puedan compartir. Para obtener más seguidores y difundir tu marca en Internet.

Utilizar el perfil de Instagram para saber más sobre el público objetivo de Sea Wolf. La

mayoría de las redes sociales ofrecen estadísticas sobre la audiencia, incluyendo datos sobre el sexo de los usuarios, la edad, la ubicación y los intereses. También puedes usar información propia de cada red social, como las horas con más engagement o los tipos de contenido más populares para seguir ajustando tu estrategia de social media.

Hay que estar pendientes de las menciones y los mensajes a menudo. Consultar todas las redes por lo menos una vez al día para poder responder y potenciar el feedback. Y a través de los comentarios obtenidos de los usuarios de Instagram, se puede planificar tus futuras campañas de marketing y hasta adaptar los productos a las preferencias de los clientes.

El Instagram de la marca no solo se debe usar para conseguir comentarios y recomendaciones de los productos, sino también como una herramienta para ofrecer un servicio de atención al cliente rápido y eficaz. Es importante prestar atención a todos los mensajes y los comentarios que se reciben.

Recopilar y Reutilizar el contenido de los clientes que utilizan la indumentaria de Sea Wolf o hablan de la marca y lo publican en sus redes sociales. Por ese motivo vale la pena crear un hashtag para la marca, para que siempre que alguien publique fotos, se pueda encontrar sus fotos al momento.

Cuando tiene contacto con los clientes mediante el email y las redes sociales, se debe personalizar su experiencia con la marca. Aprovechando toda la información que compartan en ese momento y úsala para compartir contenido, ofertas y correos electrónicos personalizados para cada usuario.

El cliente siempre está buscando sentirse especial y a cambio de su fidelidad, busca una

recompensa o incentivo, por eso es importante siempre estar pendiente de que están buscando o necesitando en su placard y tratarle de dar pequeños obsequios, para que el cliente nunca piense en cambiarse a la competencia.

Un efectivo plan de fidelización, además de generar lealtad entre los clientes, debe atraer a quienes aún no lo son.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DEL PLAN DE FIDELIZACION

La propuesta de fidelización consiste en desarrollar una campaña para incentivar a los clientes fieles de la marca y atraer a nuevos compradores.

En primer lugar, se va a hacer una publicación en el Instagram de Sea Wolf, en el que se va a comunicar a los seguidores, que se va a realizar un evento en Montañita, el cual es organizado por la marca, el requisito para participar en el programa es haber comprado una camisa, o una prenda de la nueva colección. Las personas que estén interesadas en el evento deben inscribirse y seguir la red social.

A las personas inscritas les va a llegar una invitación donde se va a indicar el lugar del evento, y pueden llevar a tres invitados. Esta celebración de Sea Wolf, se va a llevar a cabo en Lost Beach, que la discoteca más reconocida de Montañita que actualmente esta en el top 100 de las mejores del mundo, la ventaja de este lugar es que tiene áreas al aire libre y está a la orilla de la playa. Como se puede observar en la Figura No. 43.



Figura No. 43. Lost Beach. Recuperado: 15 de noviembre del 2021. Disponible: <https://ar.pinterest.com/pin/642114859354467211/>

El acontecimiento inicia a las 11:00 am, ya que se va a tener dos actividades una en el día cortando el evento con la espectacular y famosa vista del sunset playero y otra en la noche. En la mañana se va a realizar una competencia de surf a la que van a estar invitados representantes importantes de este deporte y también influencers, todos los invitados pueden participar y van a competir entre ellos, un ejemplo del evento se puede observar en la Figura No. 44., los cinco primeros lugares van a ganar productos de Sea Wolf, clases privadas de surf, fotos con los influencer, descuentos especiales en las compras de la ropa de la marca e invitaciones a eventos de música electrónica en Lost Beach. Los regalos se darán con auspicio de las marcas locales de la zona y de Sea Wolf. Los ganadores también podrán salir en las próximas campañas de la marca, sus fotos serán publicadas en Instagram y se les regalara la prenda con la que poseen para la sección fotográfica. En la salida de Lost Beach y en la playa se va a colocar publicidad de Sea Wolf y de las marcas auspiciantes, se va a cerrar esa área de la playa con el permiso del municipio de la ciudad y se van a ofrecer bebidas y comida rápida.



Figura No. 44. Evento Surf Sea Wolf: 15 de noviembre del 2021. Disponible: <https://ar.pinterest.com/pin/642114859354467211/>

También se va a realizar un concurso de renovar las tablas de surf, en el cual cada participante le va a tener que dar a un diseño que se asemeje a su indumentaria de Sea Wolf. Se les va a proporcionar las pinturas adecuadas y ellos tendrán que llevar una tabla vieja o antigua,

para renovar su imagen y estilo. Se van a realizar fotos de las tablas junto a la prenda de la marca, indicando el antes y el después, los cinco mejores diseños serán publicados en la red social de marca y también van a acceder a los mismos premios que los ganadores del concurso de surf. Los diseños de las tablas deben ser coloridos y llamativos. Los ganadores van a ser los que su diseño más se asemeje a sus camisas, shorts o kimonos. En la Figura No. 45. Se puede observar un ejemplo de diseños creativos de tablas de surf.



En la Figura No. 45. Diseño de tablas de surf. Recuperado: 15 de noviembre del 2021. Disponible: <https://wipeoutsurfmag.com/las-tablas-de-surf-pintadas-mas-bonitas/>

Otro evento que se va a realizar en la mañana va a ser el diseñar una camisa en el caso de los hombres y un kimono en el caso de las mujeres que se acople a su estilo personal. Los diseños de camisas y kimonos que tengan más creatividad, color, van a ser utilizados para los estampados de la nueva colección de Sea Wolf. Los diseños se van a realizar en una hoja de papel con pinturas y colores. En este concurso se van a tener a dos ganadores un hombre y una mujer y su premio va a ser que se le va a regalar la prenda con su diseño personalizado y a su medida. Cabe recalcar que los jueces de los concursos van a ser influencer y la presidenta de la marca Amada Herrera. En la Figura No. 46 se puede observar un ejemplo de los que va a ser el concurso de diseño de camisas y kimonos, ya que se deben dibujar la prenda y el estampado por separado y los colores que se van a utilizar.

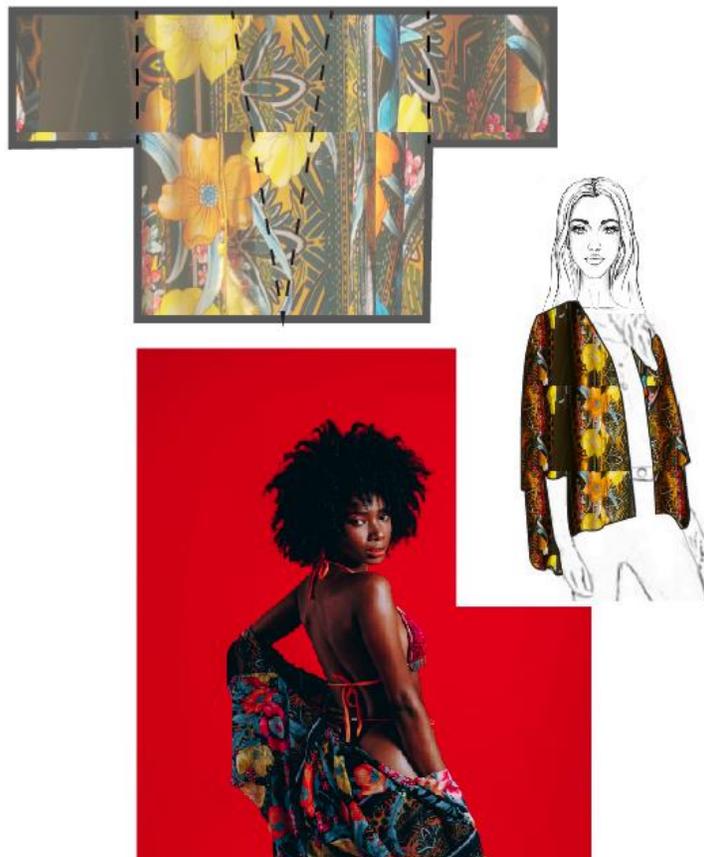


Figura No. 46. Diseño de kimonos. Fuente: Elaboración Propia.

Los tres eventos se van a realizar desde las 11:00 am hasta las 10:00 pm, que se va a guardar todo lo de los exteriores y se va a pedir a los invitados que pasen al interior de Lost Beach, ya que en este espacio se va a realizar la festividad final, en la cual se va a realizar un brindis de la presidenta y dueña de la marca, se van a brindar colécteles, se va a colocar en el ingreso una caja de sugerencia en la cual los invitados puedan exponer que cambios desean en la marca o lo que gusta y que desean que se siga conservando.

Posterior a las palabras, va a empezar el un festival de música electrónica, en la cual van a ser invitados grandes exponentes nacionales de este género, los invitados van a disfrutar del mismo junto a sus 4 amigos o familiares, se van a poder tomar fotos con los artistas invitados y se pedida que suban a sus redes sociales utilizando el hashtag Festeja con Sea Wolf. Este tipo de eventos se van a realizar dos veces al año, uno en el aniversario de la marca y otro en la temporada playera de Montañita. Se va a realizar publicidad constante de estos eventos durante el año, para que esta información se vaya regando por todo el Ecuador y una diversidad de personas viajen dos veces al año para las festividades de Sea Wolf y de esta manera la marca se haga famosa no solo a nivel nacional sino a internacionalmente.

Con respecto a los beneficios que se van a dar a los clientes fieles consisten en los siguientes: a los consumidores de Sea Wolf que realicen por lo menos dos compras al mes se les va a dar un 30% de descuento en todas sus compras y a los clientes que compren 4 camisas al mes se les va a dar un obsequio de la marca, o un cupón para ingresar a una fiesta o una clase de surf gratis, además del 15% de descuento. A las personas que recomienden a la marca a sus familiares y amigos también se les va a otorgar un descuento del 20% en todas sus compras. También les va a llegar toda la información de las nuevas colecciones de la marca y las promociones que tienen derecho

por ser clientes especiales. Con estos beneficios los compradores se van a sentir importantes y van a saber que son parte de la familia Sea Wolf. En el siguiente apartado se va a detallar los diferentes grupos de clientes de Sea Wolf y sus características, ya que con esto se determina como debe ser el trato a cada uno.

Agrupamiento de clientes por características de compras

La clasificación de clientes permitirá segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y en última instancia, los esfuerzos y recursos que se dedicarán a cada tipo de cliente acorde al tipo de relación que se desee tener con cada uno. El análisis por tipo de clientes permitirá identificar los clientes de mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad del negocio. Clasificar a los clientes y potenciales, es una labor fundamental.

Los clientes se según el estatus, según el volumen de ventas, que se mide partiendo de la premisa del 80/20, es decir, el 80% de las ventas las realizan el 20% de los clientes. Y también según la frecuencia de compra.

Cientes actuales. Son aquellos que compran periódicamente, son aquellos que sostienen a la marca. A estos clientes se les destaca como Clientes Top, ya que son aquellos que generan un volumen de ventas muy por encima de la media. Lo interesante de conocerlos perfectamente, está en que se pueda definir los esfuerzos y recursos en función de dicho criterio. Estos también son conocidos como clientes frecuentes. Es muy importante cuidar muy especialmente a los clientes de compra frecuente y darles un trato preferencial que les haga sentirse valorados y mantener de esta forma su nivel de compras.

Clientes activos. Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la marca. Estos son los clientes grandes y medios, que son los que generan un volumen de ventas medio-alto y medio. Son importantes, pero no representan el volumen de los Top. Estos también son conocidos como clientes habituales. A estos conviene mantenerlos con un excelente nivel de satisfacción generando actividades que propicien un aumento en la frecuencia.

Clientes inactivos. Son clientes que han realizado compras, pero fuera del periodo establecido por la marca. Son clientes a los cuales se puede recurrir en algún momento. Estos son los clientes inactivos, que son aquellos cuyas ventas están muy por debajo del promedio. También son conocidos como clientes ocasionales. Si bien es cierto que los clientes ocasionales merecen recibir un buen servicio como todo cliente, el nivel de inversión y atención a destinar, será menor que el suministrado a los clientes más rentables para la compañía.

Clientes potenciales. Son aquellos que no han realizado compras a la marca, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información, petición de presupuesto, y que cuentan con capacidad de compra pudiendo convertirse en cualquier momento en generadores de ingresos para la empresa.

Clientes probables. Son clientes que no han comprado nunca a la empresa, y que no han manifestado interés en Sea Wolf. Sin embargo, por sus características se considera que podrían convertirse en generadores de ingresos a futuro.

Una vez que se tiene clasificados a los clientes, se puede desarrollar la estrategia de marketing efectiva, se debe realizar segmentaciones. Para ello hay que tener en cuenta que, a pesar de haber clasificado a los clientes, cada cliente esté en el grupo que esté, tiene necesidades e

intereses únicos y diferentes. Lo ideal sería poder comunicarte de tú a tú con ellos, sin embargo, no es práctico. Para ello, lo que se necesita hacer es agrupar a los clientes en función de ciertas variables y se debe segmentar al cliente, la marca tiene el cliente deportista, el bohemio, el artista, que son el público objetivo de Sea Wolf.

Para poder segmentar a los clientes, se hace necesario disponer de una base de datos que recoja al menos las ventas, qué productos ha adquirido, frecuencia y cantidades. Pero, además, se debe recoger en esa base de datos, información relacionada con el marketing, como potencial de demanda, evolución y tendencias del mercado o canal de captación online, entre otros muchos. También se debe recoger información como actividad, volumen, dónde está ubicada o dónde opera. Por último, para poder completar esa segmentación, es necesario usar técnicas estadísticas multivariantes para el análisis de datos.

Al final lo que buscamos con la segmentación, es conocer el tipo de clientes que se tiene y la estrategia que se puede seguir con cada uno de ellos. Es por esta razón que se hizo la campaña de fidelización expuesta en el anterior apartado, que se enfoca en los dos tipos de público objetivo de la marca y busca atraer a nuevos clientes a través de publicidad en redes sociales.

Costos

Para cubrir los costos para fidelizar a los clientes son los siguientes:

COSTOS					
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES			Evento que se realizara dos veces al año en la playa de Montañita		
INSTAGRAM Semanal	FACEBOOK Semanal	Total Semanal redes sociales			
\$20,00	\$20,00	\$40,00	Pago 4 influencers	\$400,00	
			Pago 4 profesores de surf	\$200,00	
			Pago local Lost Beach	\$200,00	
			Bebidas y cócteles	\$0,00	auspiciantes
			Entradas a concierto en Lost Beach	\$0,00	auspiciantes
			DJS de Música Electrónica	\$400,00	
			Ballas publicitarias	\$0,00	auspiciantes
			Materiales para que pinten las tablas y para el diseño de las camisetas	\$300,00	
TOTAL MENSUAL:		\$160,00	TOTAL:	\$1.500,00	
TOTAL GASTO REDES SOCIALES Y EVENTO			\$1.660,00		

Figura No. 47. Costos. Fuente: Fuente: Personal.

Este valor se lo va a ahorrar durante el año, ya que son dos eventos importantes que tienen el fin de fidelizar a los clientes y ganar a nuevos compradores para la marca y se va a recuperar la inversión en totalidad.

Los regalos a los clientes fieles son con la ayuda de auspiciantes y los descuentos se restan de las ganancias de los productos.

Método de información

El método de información se realizó en primer lugar, a través de las encuestas en las cuales se pudo determinar las fortalezas de la empresa como son sus diseños, materiales, colores, su red social, también se pudo establecer que Sea Wolf tiene clientes fieles que siguen a la marca desde su creación en el 2019, también se pudo concluir los requerimientos de estos compradores. Y por

ende se creó una campaña para los usuarios estén siempre pendiente de las novedades de la marca y con esto poder llegar a más consumidores a nivel nacional.

Otra metodología de información a la cual recurre la marca es a través de su red social Instagram, ya que a través de esta se publican los nuevos diseños de indumentaria de Sea Wolf, en esta página, se está constantemente pendiente de los comentarios de los clientes, para responder sus preguntas y tomar en cuenta sus sugerencias. También a través de Instagram se diseñan los que gustan más a los clientes, la cantidad de seguidores que tiene la marca y además a través de esta página se van a hacer las publicidades de las campañas de Sea Wolf.

También se va a estar al tanto de la información de la marca a través de sus puntos de venta, ya que en estos tres lugares se va a determinar que productos tienen más acogida, que complementos solicitan adicionales solicitan los clientes, para que la marca cada vez aumente su cartera de productos y accesorios, con las recomendaciones de los compradores. En estos espacios también se va a colocar publicidad de los dos eventos que se realizan al año, para que las personas que visiten y compren estos espacios estén al tanto del mismo y quieran ser parte. En los tres hoteles se van a colocar cajas de sugerencias para que los clientes puedan exponer como les pareció el servicio, la calidad de la ropa, que quisieran que se haga en los siguientes eventos y que cambios desearían que se realicen en la marca.

Proyección de resultados

Las proyecciones financieras permiten tener un control sobre todos los rubros de la marca, de esta forma se puede identificar el desempeño de cada área y reconocer lo que se debe mejorar, así mismo refleja un panorama de la empresa donde se puede estar preparado para cualquier situación.

Primero se identifica el mercado en el que se ubica la empresa, para así analizarlo y determinar las oportunidades que tiene y tendrá la marca. A través del análisis FODA y EFI de la marca que permite identificar la situación en la que se encuentra tanto internamente como en el mercado.

Las proyecciones financieras se van a elaborar de forma trimestral; se va a elaborar a 5 años, pero esto depende si funcionan las estrategias establecidas hasta ese periodo, es fundamental para evaluar las metas de la empresa periódicamente. Así se podrá identificar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos y si la marca está alineada con las metas a corto plazo que te permitirá alcanzar las metas de largo plazo. La marca se debe basarse en la información real proporcionada en los últimos estados financieros.

Se pretende incrementar las cifras y a 5 años, en cada periodo es importante hacer los ajustes necesarios de acuerdo con las decisiones importantes que se tomen en la marca, como compra de activos, adquisición de un crédito, nuevas contrataciones, incremento de la producción entre otros.

Elabora un estado de resultados. En este punto se deben reflejar los ingresos, egresos, costos fijos y costos variables de la empresa. Revisa históricamente cómo has estado para que proyectes y cómo se quiere estar y a dónde se quiere llegar.

Evalúa el histórico de tus ventas, determinar los costos en los que se tuvo que incurrir con relación a las ventas de la empresa, tener presente si en el último periodo se presentó algún factor que pudiera afectar este indicador.

Realiza una proyección de ventas, en este punto es importante reconocer los diferentes factores que influyen y responder a estas preguntas básicas: ¿en qué cantidades se vende el producto o servicio?, ¿cuántos clientes se tienen? y ¿cuál es el precio del producto o servicio?

Elaborar un balance general, determinadas las cifras del estado de resultados se procede a elaborar el balance general donde se representan los activos y pasivos de la empresa. Se debe tener presente que las cantidades proyectadas deben coincidir con los rubros del balance, es decir con la proyección anual y aumentan las ventas, se debe proyectar que aumentarán las cuentas por cobrar, el número de clientes y probablemente necesitarás financiamiento para incrementar esas ventas.

Proyecta tu flujo de efectivo, con el estado de resultados y el balance general, elabora una proyección con base en el efectivo, esto permitirá conocer la liquidez. Si el resultado es positivo la marca es rentable si no, se debes replantear los escenarios de la marca. El flujo de efectivo es fundamental para determinar va a faltar o sobrar dinero y así definir cuáles podrían ser las estrategias de crecimiento.

KPI

1. Evento dos veces al año
2. Sugerencias de nuevos diseños, dadas por los clientes
3. Descuentos
4. Promociones a clientes fieles
5. Influencers
6. Publicidad a través de redes sociales
7. Caja de sugerencia en puntos de venta

BIBLIOGRAFÍA

Agüero, L. (2014). *ESTRATEGÍA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. Santander. Universidad de Cantabria.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid. ESIC Editorial.

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.

Balsa Surf Camp (2021). *BALSA SURF CAMP. by rotamundos*. [En Línea]. [fecha de Consulta 15 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://balsasurfcamp.com/>

El Banco Central del Ecuador (2021). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. [En Línea]. [fecha de Consulta 10 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

Delgado, D. (2008). *FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO*. ModaPalavra e-periódico, (2),3-10. [fecha de Consulta 08 de octubre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>

Fernández, C., Arribas, F., y Zapata, C. (2021). *Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid*. Revista Academia & Negocios, 7(1),31-40. [fecha de Consulta 12 de septiembre de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631003>

Gomes, O. y Cipiniuk, A. (2019). *Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram*. ModaPalavra e-periódico, 12(24),7-22. [fecha de Consulta 29 de Julio de 2021]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514059075002>

González, C. (2019). *Cuna del surf, del buen rollo y de días de fiesta sin fin: Ecuador sorprende en este pedacito de costa del Pacífico*. [En Línea]. [fecha de Consulta 08 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/viajar-a-montanita-ecuador-que-ver-que-hacer/16127>

González, P. (2009). *Retención vs Fidelización vs Lealtad*. Mk Marketing + Ventas, Vol. 249, pp.14-27.

Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2),25-42. [fecha de Consulta 15 de octubre de 2021]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Hoare, A. (2009). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON LÓGICA DIGITAL: INTELIGENCIA DE COLABORACIÓN Y ORDEN MERITOCRÁTICO*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 2(1),41-59. [fecha de Consulta 09 de agosto de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555567004>

Hostel world (2020). *HIDDEN HOUSE MONTAÑITA*. [En Línea]. [fecha de Consulta 15 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hidden-House-Mompiche/>

LAUNCH. (2018). *FIDELIDAD, EXPERIENCIA Y CONFIANZA: TRES PALABRAS CLAVES PARA RELACIONARTE CON TU CLIENTE*. [En Línea]. [fecha de Consulta 10 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://holley.launchcoworking.cl/fidelidad-experiencia-y-confianza-tres-palabras-claves-para-relacionarte-con-tu-cliente/>

Líberos, E. et al. (2011). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid. ESIC Editorial.

Meyer, M. (2006). *White Paper on Customer loyalty metrics: A three phase Maturity Model Approach*. [En Línea], Strategy to value consulting, acceso 15 de julio, 2011. Disponible: http://www.strategytovalue.com/files/Customer_Loyalty_Metrics.pdf.

Mujica, A. (2021). *Marketing de moda: ¿cómo aplicar las estrategias más fashion a tu negocio?* [En Línea]. [fecha de Consulta 15 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/marketing-de-moda/>

Peña, E., Ramírez, R., y Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26),87-104. [fecha de Consulta 18 de noviembre de 2021]. ISSN: 1692-3324. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Playas Online (2018). *Montañita en Ecuador*. [En Línea]. [fecha de Consulta 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://playasonline.ec/playas-en-ecuador/montanita/>

Pozo, H. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. [En Línea]. [fecha de Consulta 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid. ESIC Editorial.

Selina (2021). *Selina Montañita*. [En Línea]. [fecha de Consulta 10 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.selina.com/es/ecuador/montanita/>

Sheth, J.N.; Mittal, B. Y Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Sao Paulo. Atlas.

Schnarch, A. (2017). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá. ECOE Ediciones.

Volle, P., y Mimouni-Chaabane, A. (2010). *Perceived benefits of loyalty programs*. Scale development and implica

Zoo Logic (2019). Marketing para indumentaria: estrategias efectivas. [En Línea]. [fecha de Consulta 10 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.zoologic.com.ar/marketing-para-indumentaria-estrategias-efectivas/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A. (2008). Tesis: “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”. UNMSM.

Alfaro, M. (2004). Temas clave en marketing relacional. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.

Alfaro, Manuel. (2004). Temas clave en marketing relacional. McGraw-Hill / Interamericana de España. Madrid, España.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Pearson Educación. Colombia.

Durán, J. (2008). El Comercio de Servicios en los países de América Latina y el Caribe: Evaluación Cuantitativa y normativa. Santiago, Chile 11-14, Noviembre.

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and tactical implications. *Journal of Management Decision*. N° 34. Pp. 5-14.

Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Journal of Management Decision*. 35 (4): 322-229.

Mesquita, J., y Lara, J. (2007). Atributos determinantes da lealdade á loja: estudo do setor supermercadista. *Brazilian Business Review*. 4. (3). p. 233-251.

Payne, C.; Ballantyne, D. y Martin, C. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the 'six markets' model". *European Journal of Marketing*. Vol. 39 Iss: 7/8, pp. 855 – 871.

Reichheld, F. (2002). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and value*.

Boston, Harvard School Press. / Versión en español, Ariel Empresa.

Sheth, J.N.; Mittal, B. Y Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Sao Paulo: Atlas. Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B.; Yau, O.H.M.; Lee, J.S.Y. Y Chow, r. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*. N° 16(7): pp. 656-676.

Volle, P., y Mimouni-Chaabane, A. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, vol. 63. (1). pp. 32-37.

Webster, F.E. (1994). Executing the new marketing concept. *Journal of Marketing Management*. N° 3, pp. 9-16

CRONOGRAMA DE TRABAJO

. Inicio: 15.09.21

. Finalización: 08.02.22

. Carga de trabajo: 5 horas de 19 a 23, los sábados

Curriculum vitae

Lucia Herrera Rubio

CI:1002662789 • mail: luciaherrerarubio@gmail.com • Telf. EC: 0983743393

Dir.: Alemania y Vancouver –Quito

Ecuatoriana con amplia experiencia comercial, diseño, área de compras retailers, ventas online y off line.

Formación Académica

- Maestría en Dirección de Empresas con Mención en Marketing.
08/2016 – (finalización 08/2018)
Universidad de Palermo.
- Licenciatura en Diseño de Producto y Control de procesos.
08/2009 – 03/2013
Universidad Católica del Ecuador.
- Städtisches Gymnasium Petershagen- Schüleraustauschjahr -2006 Alemania- Petershagen
- Colegio Dioscesano Bilingue-Ecuador

Experiencia Laboral

06/2019- ACTUAL

SEA WOLF

- Brand Manager
- Compras y negociación de producto a proveedores.
- Compra de insumos a proveedores internacionales.
- Research de proveedores nacionales.
- Compra, Venta y Negociación.
- Diseño, producción y dirección fotográfica.

09/2019-12/2019 CONTRATO TEMPORAL

RM-SUB-MARCA ETAFASHION

- Compradora y diseñadora de Caballeros Jr., juvenil y clásico básicos moda.
- Compras y negociación de producto a proveedores.
- Diseño de producto y control de proceso.
- Compra y negociación.
- Manejo de compras SAP y programas internos de la empresa.

02/2019- 05/2019

SIMONNE DESIGN

- Product Manager
- Negociación con marcas nacionales para apertura de marca en diferentes puntos de venta en el país

- Control de calidad y fichas técnicas para producción
- Community Manager
- Coordinación de compras de telas e insumos para colecciones
- Compra, venta y negociación.
- Análisis de best sellers & Building of customer Loyalty
- FAQ of Sales en distintos portales

Otros conocimientos

- Programadores informáticos: Excel, Word, Adobe Ilustrador y Photoshop.
 - SAP (etapa II).
 - Programa de control de ventas y stock PUTI.
 - Control de producción textil – Wip program.
-

- inglés (intermedio-Avanzado)
- alemán (básico)