



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE LA INDUSTRIA TEXTIL
ECUATORIANA CASO CAREN'S

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora guía
María Andrea Pardo Rueda

Autor
Estefanía Carolina Enríquez Varela

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda

1716405467

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Patricio Jarrín

1706742622

Ivan Vaca

1709132094

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Estefanía Carolina Enríquez Varela

1718912221

AGRADECIMIENTOS

Agradezco ante todo a Dios y a la Santísima Virgen del Quinche por las bendiciones que he recibido para culminar esta etapa de mi vida, segundo agradezco a mis padres y hermanos que me han apoyado en todo momento y han estado para mi siempre y por quienes he luchado tanto para culminar mi carrera universitaria, por último agradezco a todas las personas que han estado conmigo haciendo este sueño posible y que me han acompañado en este largo camino.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo sobretodo a mis padres y a mis hermanos que han estado apoyandome en cada momento y me han levantado de cada tropiezo, a quienes desde el cielo me cuidan y han sido mi luz y guía cuando me he sentido perdida y a todas las personas que han hecho de esta aventura un historia inolvidable.

RESUMEN

En este trabajo se busca profundizar en la comunicación realizada por parte de la industria textil en el Ecuador y fuera del país para conocer las diferencias que existen y el tipo de comunicación que se realiza, además de los antecedentes, situación actual, factores que afectan y benefician a la industria. La investigación se lleva a cabo sobre el crecimiento de la industria textil y sus factores determinantes, la misma surge tras notar que la industria textil ha sido afectada por el incremento de regulaciones en la adquisición de materia prima y que la percepción por parte de los consumidores hacia las prendas elaboradas por textileros ecuatorianos en cierto nivel es negativa, lo que genera una preferencia hacia los productos elaborados en el extranjero, adicionalmente se busca determinar el factor que influye en las personas para mejorar su percepción sobre la ropa nacional y en qué punto se puede mejorar la comunicación para que la percepción del consumidor sea óptima. Además se realiza un análisis sobre las distintas marcas que se desenvuelven en esta rama y la comunicación que han realizado las mismas y la industria textil en general, la opinión de varios expertos de la industria sobre la comunicación que se ha realizado y la percepción de los consumidores. Se determinan los hallazgos más importantes que aporten a generar una propuesta comunicacional que aporte a una marca de la industria textil, en base a estos hallazgos se propone un concepto y estrategia de campaña. Para concluir este trabajo de titulación se realiza una propuesta comunicacional para una marca ecuatoriana que se dedica a la confección de prendas para hacer deporte con varios años en el mercado para generar un reposicionamiento y manejo de comunicación en redes sociales con el fin de dejar un modelo de comunicación.

ABSTRACT

This paper seeks to deepen communication in the textile industry in Ecuador and the country to know the differences that exist and the type of communication that is made, as well as the background, the current situation, the factors Which affect and benefit the industry The research is carried out on the growth of the textile industry and its determinants, the same tension behind the industry that has been affected by increased regulations in the acquisition of raw material and that Consumers' perception of garments made by Ecuadorian textile workers at a certain level is negative, which generates a preference for products made abroad, and also seeks to determine the factor that influences people to improve their perception of The national clothing and at what point It can improve the communication for consumer perception optimum sea. In addition, an analysis is made of the various brands that are developed in this branch and the communication they have made and the textile industry in general, the opinion of several industry experts on the communication that has been made and the perception of the Consumers It is determined the most important findings that contribute to generate a communication proposal that contributes to a brand of the textile industry, based on these findings, a campaign concept and strategy is proposed. To conclude this titling work, a communication proposal is made for an Ecuadorian brand that is dedicated to the making of garments to make sport with several years in the market to generate a repositioning and management of communication in social networks in order to Leave a communication model.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE	3
3. CAPÍTULO 2: INVESTIGACION DE CAMPO	12
3.1. Objetivos de investigación	12
3.1.1. Objetivo general	12
3.1.2. Objetivos específicos	12
3.2. Metodología de la investigación	13
3.2.1. Tipo de investigación.....	13
3.2.2. Tamaño de la muestra	13
3.3. Investigación cualitativa	14
3.4. Investigación cuantitativa.....	15
3.5. Resultados por herramienta	15
3.6. Hallazgos.....	33
4. CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....	36
4.1. La Marca	36
4.1.1. Historia.....	36
4.1.2. Situación actual.....	37
4.1.3. Problema y justificación.....	37
4.2. Concepto	38
4.3. Desarrollo Estratégico.....	39
4.4. Acciones	39
4.4. Plan de medios	41
4.5. Cronograma	47
4.6. Presupuesto	49
5. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1. Conclusiones.....	50
5.2. Recomendaciones	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca realizar una investigación sobre la comunicación que se ha llevado a cabo durante los últimos años por parte de la Industria textil ecuatoriana dentro y fuera del país con el objetivo de determinar la importancia de las campañas comunicacionales realizadas.

El tema de este proyecto nace a partir de la cuestionante ¿Qué está sucediendo con la comunicación realizada por la industria textil en el Ecuador?. Muchas personas en el país prefieren adquirir prendas hechas en el extranjero antes que las que son elaboradas por fabricantes ecuatorianos y esto se debe a que no se ha realizado la correcta comunicación por parte de las empresas textiles nacionales, lo que genera que los consumidores no tengan una buena percepción de marca, son pocas las marcas nacionales que son reconocidas y que se han posicionado de una manera positiva en la mente de los consumidores.

En la actualidad se ha logrado ver que tras ciertas regulaciones impuestas por el gobierno ecuatoriano muchas industrias nacionales han buscado usar a su favor dichas normas, pero los consumidores no han tomado esto como algo positivo ya que no se sienten satisfechos con la calidad de las prendas nacionales, dejando de lado que a nivel internacional la industria textil ecuatoriana es muy bien valorada, por lo que se ha decidido iniciar este proyecto investigativo con la finalidad de conocer los aspectos que hacen que las personas no quieran consumir ropa nacional.

Es necesario destacar que en el país se llevan a cabo varios eventos y ferias textiles en las cuales participan muchas empresas ecuatorianas con el objetivo de generar mayor conocimiento de la calidad que tienen sus prendas, también hay que tomar en cuenta que la industria textil en el Ecuador es una de las principales fuentes de trabajo en el país por lo que se necesita reforzar la comunicación de esta industria para que así tenga mayor fuerza y se incremente su desarrollo, pero es de suma importancia que las empresas

textiles tengan claro su desarrollo como marca para así realizar una correcta comunicación a sus públicos.

La finalidad de realizar este proyecto, basado en una investigación a profundidad sobre la industria textil y su comunicación, es que las empresas que se desenvuelven en este mercado puedan tener una buena base al momento de generar su marca y comunicación. Es importante que se determine los canales adecuados para realizar un correcto manual de marca al igual que un plan integral de comunicación adecuado que permita fortalecer la comunicación de las empresas textiles y que así puedan incrementar su desarrollo y que la percepción de los consumidores hacia las prendas nacionales mejore.

Como resultado final de este proyecto se realizará una campaña de comunicación basada en la investigación a profundidad realizada a través de distintas herramientas, una propuesta comunicacional para una empresa que se desenvuelve en la industria textil ecuatoriana durante 20 años generando un manual de marca que permita desarrollar el reposicionamiento de la misma.

2. CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

*“La competencia no es sólo la base de la protección,
sino que es además el incentivo del progreso.”*

Herbert Hoover

El uso de instrumentos textiles se da desde la prehistoria, ya que desde el momento que los hombres primitivos comenzaron a utilizar las pieles y prendas hechas a base de vegetales para vestir, se considera como un tipo de confección textil, al entrelazar las pieles y prendas vegetales con distintas fibras se puede tomar como una expresión de costura siendo este el primer tipo de tejido en la historia. Los primeros materiales que se utilizaron oficialmente fueron la lana, el cáñamo y el lino, se los utilizaba como un tipo de hilo, estos eran usados en La India y Egipto hace siete mil años. El artesanado textil se presenta en la Protohistoria, se le llama así porque las personas empiezan a realizar prendas textiles de manera artesanal siendo esto un oficio y haciéndolo comercial. (Ruíz, 2012)

A inicios del siglo XVIII, surgen las primeras máquinas para realizar confecciones textiles debido a que la elaboración de textiles era la segunda fuente principal de trabajo, las primeras máquinas que se utilizaban eran la rueca que permitía la preparación del hilo, y los telares que como su nombre lo dice a través de ellos se obtenían los tejidos, el uso de estas herramientas requería mucho tiempo de trabajo, por ejemplo para obtener una pieza de tela era necesario trabajar todo el día sin descanso, es por eso que la revolución industrial fue un gran paso para la industria textil, ya que durante este período se generó el cambio de la manufactura doméstica y artesanal para pasar a la producción en grandes factorías con la utilización de telares eléctricos a base de energía hidráulica o con máquinas de vapor. (Iñigo, 2012).

A mediados del mismo siglo Isaac Merrit Singer inventa la máquina para realizar costuras, la misma que utiliza un mecanismo de movimiento distinto al que se utilizaba en los telares mecánicos, el mismo consiste en un movimiento

de la aguja de arriba hacia abajo, este movimiento era controlado por un pedal y no por una manivela como en los telares mecánicos, este nuevo mecanismo lo es utilizado en las máquinas de coser hasta la actualidad. (Iñigo, 2012).

En el Ecuador, la industria textil es una de las actividades artesanales más antiguas, ya que viene desarrollándose desde la cultura Inca, la misma era una forma de mostrar la situación socio económica de los integrantes de la comunidad, estas actividades eran llevadas a cabo cerca de distintas poblaciones incas y en los principales centros urbanos como Latacunga, Quito y Riobamba. La industria textil inició con el procesamiento de la lana y del algodón pero en la actualidad los principales materiales para la confección son distintas fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda según una investigación realiza por el CAPEIPI, 2014.

Es necesario tomar en cuenta la importancia que tiene la industria textil en el desarrollo del país y sobretodo en su economía al ser la segunda fuente de empleo más importante, ha sido así durante siglos, ya que después de la conquista española en el siglo XVI las principales actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se centraron en el comercio y la producción textil, por lo que esta actividad se convirtió en el principal eje de la economía quiteña.

En la actualidad, la industria textil es uno de los sectores más importantes del Ecuador debido a que es el segundo sector manufacturero que requiere mayor mano de obra para emplear, siendo el primero el sector alimenticio, de bebidas y tabacos. Según ciertas investigaciones y estimaciones realizadas por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador – AITE las empresas textiles en el Ecuador generan alrededor de cincuenta mil plazas de empleo de forma directa y más de doscientas mil de manera indirecta. (Pro Ecuador, 2015)

Las primeras producciones textiles en el Ecuador tuvieron su mayor concentración de ventas en el mercado local, pero en la década de los noventa se dio un gran giro que benefició a la industria, se empezó a impulsar las exportaciones, llegando a alcanzar un incremento del 8,14% en el año 2000,

esto fue debido a la dolarización. Años después cuando el país logró una mayor estabilidad económica, la industria también logró su estabilidad concentrándose en la inversión en nuevas maquinarias y la capacitación de personal, esto con la finalidad de realizar mejoras en la producción y ser más competitivos en el mercado global. (Pro Ecuador, 2015).

En el país es tan grande la industria que su desarrollo se da en la mayoría de provincias, siendo las de mayor concentración Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas, seguidas por Cotopaxi, Chimborazo, El Oro y Manabí que realizan una menor producción pero que no son de menos importancia. En la sierra la provincia con mayor porcentaje de producción textil es Imbabura, ya que en esta provincia se encuentran casi el 50% del total de talleres textiles del país. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012).

Con el paso de los años la industria textil ecuatoriana ha tenido varios cambios y se ha ido renovando y actualizando en tanto a tendencias en la confección de prendas de vestir, al igual que en maquinaria y materia prima. En los últimos 20 años Ecuador ha sido reconocido en los mercados internacionales y se ha dado lugar en el sector competitivo gracias a las exportaciones textiles, lo que ha convertido a esta industria en una de las principales fuentes de empleo en el país. Podemos ver que las exportaciones de textiles no son únicamente de materia prima sino también de prendas ya elaboradas.

Los textiles ecuatorianos tienen una alta participación en los mercados internacionales con la confección de prendas de vestir, lencería y prendas para hoteles, restaurantes y para el hogar.

Según una investigación realizada por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador – AITE en el 2016 se registró que el total de las exportaciones en el año 2011 llega a un valor de \$53,6 millones, los destinos principales de estas exportaciones son Venezuela, Colombia, Brasil y Reino Unido. En cuanto a la

industria textil las exportaciones de prendas y materiales de confección durante el 2011 fueron de un valor de \$64,5 millones siendo sus principales destinos mercantiles México, Estados Unidos y Colombia.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador no existen datos sobre la producción de textiles y confecciones nacionales, lo cual es perjudicial para el sector porque al tener este dato se pueden implantar estrategias que beneficien el desarrollo y fortalecimiento del mismo.

Se tiene conocimiento de datos sobre exportaciones de la industria textil hasta el mes de Septiembre del 2015, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y
CONFECCIONES
FOB MILES USD**

Tabla 1

Exportaciones ecuatorianas del sector textil y confecciones.

DESCRIPCIÓN	Cifras 2012
Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	3,239
Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prenderías y trapos	30,987
Algodón	28,460
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	13,051
Las demás fibras textiles vegetales, hilados de papel y tejidos de hilados de papel	13,692
Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	6,691
Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	11,389
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,425
Tejidos de punto	2,417
Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	1,433
Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	1,196
Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	353
Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	19
Seda	0
TOTAL	117,352

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015.

El único dato existente sobre las importaciones en el ámbito textil es que durante los últimos 3 años los principales productos de importación han sido calzado y medias, los resultados para el 2015 sobre exportaciones e importaciones han sido menores que el año 2014 y la balanza comercial se mantuvo baja, esto según datos de la revista Ekos.

Se considera también de suma importancia tener conocimiento sobre los factores que favorecen, así como los que perjudican a la industria textil y su desarrollo, pues al ser la segunda fuente de empleo más importante del país es fundamental que siga fortaleciéndose y creciendo, los productores de textiles en el Ecuador se han visto afectados y favorecidos por varias circunstancias tanto internas como externas, pero es importante que sepan aprovechar o reaccionar de la manera correcta ante las mismas para que su desarrollo no se vea perjudicado por estos factores.

Como es de conocimiento general la economía en el país se encuentra atravesando una crisis, la misma que ha perjudicado a la industria por el incremento en los costos de producción, entre los que están la subida de precios en telas e hilos debido a el alza de impuestos y restricciones en las importaciones, el incremento en el costo de los combustibles industriales y la subida del costo de la energía eléctrica hace que el panorama no sea alentador. Pero también existen temas que alientan a los productores textiles así como los planes para realizar mejoras en la capacidad del recurso humano y planes de desarrollo e innovación en la industria textil. Sabemos que es importante la protección de las plazas de empleo en este sector.

Actualmente las empresas que se dedican a la producción de textiles y prendas textiles están cada vez más concentradas en realizar una capacitación y actualización correcta hacia su personal porque es necesario que el mismo

esté siempre actualizado en tanto a tendencias y manejo de los recursos, para que las producción no se vea afectada por la desactualización.

La demanda de textiles en el Ecuador no ha disminuido ni se ha visto afectada por la inestabilidad económica ni las recesiones económicas, más bien la demanda se mantiene en un continuo crecimiento y sobretodo genera el nacimiento de nuevos ofertantes en el mercado textil, es por esto que se ha creado una gran oportunidad para que los productores ecuatorianos de los distintos tipos de tejidos aprovechen esta condición ya que el mercado se vuelve más grande para la gran variedad de productores y para que los mismos se adapten a la demanda creciente teniendo siempre presente que lo más importante no es sólo el volumen sino que la calidad de elaboración sea óptima tomando en cuenta los conceptos de comercio justo y tejidos orgánicos. (Carrillo, 2010)

Según un artículo realizado por la Revista Vistazo, 2015 la industria textil en el Ecuador aporta con el 0,84% al PIB del país, estos son datos tomados hasta Septiembre del 2015. La principal producción dentro de la industria textil es de telas pero se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir, siendo el principal canal de venta el canal mayorista seguido por los minoristas y los locales de venta.

En una entrevista realizada por la Revista líderes en el 2015 al señor Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador – AITE, expresó que existen muchos factores que afectan no solo a la industria textil como la falta de créditos debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, el contrabando y la gran necesidad de tener mano de obra calificada pero que estos factores no hacen que el panorama sea completamente desalentador ya que existe un gran número de compañías que realizan un buen desempeño dentro de la industria haciendo que la misma no debilite sus fuerzas y no desaparezca, a pesar de ser muy alto el número de compañías que se dedican

a la confección textil se puede decir que el crecimiento de esta industria está siendo muy escaso.

Alfredo Yagüe Núñez, presidente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha – CAPEIPI hace énfasis en que existe una represión en el sector textil debido a que gran cantidad de las materias primas utilizadas en este sector y en la elaboración de telas no son de fácil acceso, también hay un número muy alto de restricciones para la importación de materia prima y productos para la industria textil lo que la reprime y genera que los consumidores dejen de querer consumir los productos elaborados en el país, lo que se aseveró en la primera el primer circuito de moda realizado en el país cuando el diseñador Fabrizio Céleri expresó que el Ecuador se encuentra muy por detrás de los países vecinos Perú y Colombia en tanto a la calidad de las telas y la confección de prendas de moda y alta costura, el mismo dijo que se ha visto obligado a importar muchas de las telas que utiliza para sus prendas debido a que las que se producen en el país no son de la mejor calidad. (Revista Líderes, 2015)

Pero es necesario hacerse una pregunta. ¿Por qué la producción textil tiene tanta acogida en el mercado internacional y no es de igual manera en el mercado nacional?. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE el contrabando ha sido un gran factor que perjudica a la producción textil en el Ecuador:

El contrabando en el mercado textil esta posicionado entre ciento cincuenta y doscientos millones de dólares en el período de un año, este dato es sin tomar en cuenta el contrabando que llega desde los países vecinos Colombia y Perú, los mismos que ingresan por distintas ciudades fronterizas y de los cuales no se tiene ningún registro de ingresos. Una de las modalidades de contrabando más utilizadas para ingresar productos al país es la subfacturación de importaciones en el cual se declaran valores muy bajos que no representan en costo real de los productos, también se realiza la falsa clasificación arancelaria de importaciones.

Durante muchos años en las aduanas ecuatorianas se realizaron estas prácticas para contrabandear importaciones, las mismas que se dieron gracias a la ineficiencia y corrupción existente en las aduanas del país, estas dos condiciones se vieron beneficiadas también por la falta de vigilancia en los distintos mercados.

En la actualidad la Administración Aduanera del Ecuador esta enfocada en lograr un cambio radical en el control que se realiza en las aduanas a través de distintas normas y reglas que regulen los sistemas de importación para que no exista la mínima oportunidad de que se produzca contrabando, esta situación se ha podido evidenciar a partir del segundo semestre del año 2007 hasta la actualidad. (CAPEIPI, 2014)

Las prendas textiles elaboradas en países como Colombia y Perú tienen una gran acogida en el mercado ecuatoriano debido a sus bajos precios, según una entrevista realizada al señor Carlos Enríquez propietario de Caren's Casa Deportiva, empresa ecuatoriana de la industria textil, las maquilas peruanas y colombianas producen prendas de calidad regular pero que tienen un costo muy bajo, el mismo que no se puede ni siquiera comparar con el de las prendas elaboradas por productores ecuatorianos, lo cual perjudica a la industria textil nacional debido a que los consumidores prefieren la ropa traída de los países vecinos antes que las producidas en el Ecuador. De igual manera en una entrevista realizada por El Comercio a Rafael Luezas, gerente de Producto de Estilos en Perú, recalcó que las prendas elaboradas en el Ecuador son de buena calidad pero el problema es que los precios son más altos que los que consigue en Perú, existe una diferencia de más del 60% en precios.

Es necesario para la industria textil realizar una comunicación publicitaria que motive a los consumidores a adquirir productos nacionales antes que los productos que vienen de otros países, destacando los factores diferenciadores que son los que han logrado que la producción textil ecuatoriana sea reconocida en mercados internacionales. Es importante que se realice una comunicación informando a los consumidores que en la industria se realizan

continuamente actualizaciones y capacitaciones a los productores y al personal para generar así mayor confianza en los mismos y que la producción textil nacional tenga mayor acogida en el país.

En el país existe un gran número de mercados y así mismo una cantidad exuberante de empresas y marcas ofertantes. Enfocándonos en el mercado de confección de ropa deportiva en Quito existen muchas empresas que se dedican a realizar estas actividades por lo que se ha considerado necesario realizar un manual de marca que permita generar una comunicación publicitaria efectiva sobre la empresa Caren's. Se ha considerado la necesidad de realizar dicho manual para tener mayor conocimiento sobre la marca y sobre lo que se debe comunicar de la misma, de ésta manera se podrá tener un panorama mucho más claro sobre el camino correcto para realizar una comunicación publicitaria eficaz para dicha empresa.

Es por esto que en esta tesis se busca generar una concentración en la reconstrucción de una marca que tiene ya su historia y trayectoria en el mercado para así generar una mejor percepción tanto interna como externamente, es decir, a pesar de ser una marca que ya se encuentra en el mercado durante varios años se ha detectado un problema principal, el cual es que no existe una construcción de marca previa y que no se ha realizado una correcta comunicación corporativa sobre la misma, además la finalidad de la realización de esta tesis es lograr que la marca se pueda posicionar en el mercado de una manera adecuada y sobretodo que se pueda obtener un manual corporativo bien elaborado para que éste sea el punto de partida para la realización de una comunicación publicitaria adecuada.

3. CAPÍTULO 2: INVESTIGACION DE CAMPO

*“En principio la investigación necesita
más cabezas que medios”*

Severo Ochoa

3.1. Objetivos de investigación

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es obtener datos para generar una propuesta comunicacional para el reposicionamiento de una marca textil ecuatoriana con el fin de optimizar su comunicación en la ciudad de Quito.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los consumidores sobre las empresas de la industria textil en el Ecuador y determinar los factores importantes para generar el posicionamiento y reposicionamiento de una marca con varios años en la industria textil ecuatoriana.
- Obtener datos relevantes para diseñar campañas de comunicación para empresas textiles en el Ecuador.
 - Percepción del consumidor.
 - Preferencias de consumo.
 - Reconocimiento de marcas deportivas ecuatorianas.
 - Situación actual de la comunicación de la industria.
 - Frecuencia de consumo.
 - Motivantes de compra.

3.2. Metodología de la investigación

Se ha designado cierto segmento de investigación debido a un análisis de los consumidores de la marca Caren's, los mismos son en su mayoría de sexo masculino, del total de consumidores el 90% son hombres, el sector en donde se encuentra ubicado el local es el sector de Cotocollao en la ciudad de Quito, el mismo se encuentra en el norte de la ciudad y por último según datos entregados por el dueño de la marca Carlos Enríquez se ha concluido que la mayoría de consumidores son de nivel socioeconómico medio, medio bajo.

Es por esto que el estudio se llevará a cabo en el Ecuador, en la ciudad de Quito a personas de género masculino entre las edades de 20 a 40 años que viven en el sector norte de la ciudad, de nivel socioeconómico C+ y C-.

3.2.1. Tipo de investigación

Quantitativo

Esta herramienta se utiliza con el fin de realizar encuestas para conocer la percepción de los consumidores sobre las empresas de la industria textil en el Ecuador.

Exploratorio

Este tipo de investigación se desarrolla a través de entrevistas a personas de la industria textil, usuarios, de academia, medios de comunicación, agencias de publicidad para obtener más información sobre su nivel de conocimiento sobre la comunicación realizada por empresas de la industria textil.

3.2.2. Tamaño de la muestra

Para realizar la investigación cuantitativa se ha tomado una población base con el objetivo de desarrollar la ecuación necesaria para obtener un número de encuestas que se requieren realizar con la finalidad de efectuar una investigación efectiva. A continuación se detalla los datos para realizar la ecuación.

Género: Masculino

Edad: 20 – 40 años

Nivel socioeconómico: C+ y C-

Sector: Norte (La Delicia y Eugenio Espejo)

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Población = 184.160. (INEC, 2016)

$$n = \frac{(1,96)^2 184.160 (0,25)}{(0,10)^2 (184.160 - 1) + (1,96)^2 0,25} \quad (\text{Ecuación 2})$$

n = 96 encuestas

3.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa tiene como objetivo principal obtener datos más específicos, es decir, analizar con sumo detalle los asuntos sobre algún tema. Cuando hablamos de investigación cualitativa nos referimos a niveles de conocimiento, percepción, pensamiento de una o varias personas sobre un tema o asunto en especial. En este tipo de investigación el investigador cumple un rol muy importante ya que es el encargado de recaudar toda la información posible de la o las personas que colaboran con la investigación, es una

investigación que en su mayoría se da de forma verbal y es una herramienta en la cual se obtiene información de forma inductiva. (Ruíz José, 2012)

La herramienta de tipo cualitativa a usar en esta investigación es la entrevista a profundidad, tanto a expertos como a consumidores con el objetivo de obtener datos más específicos sobre percepción. Con percepción nos referimos a hábitos de consumo, preferencias, niveles de conocimiento sobre la industria y productos, conocimiento de marcas de la industria. Estas entrevistas van a ser realizadas a empresarios que desarrollan sus actividades en la industria textil ecuatoria, líderes de opinión de la industria y un miembro de agencia de publicidad, además de consumidores expertos en compra de ropa deportiva en la ciudad.

3.4. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene como objetivo principal conocer datos que pueden ser medidos o contabilizados, es decir, analizar variables que pueden medirse en escalas o descripciones, con esta investigación se pueden comprobar o refutar hipótesis y limitar las respuestas o dirigir las al tema como consideremos adecuado, la investigación cuantitativa es más estructurada y sistemática que la cualitativa. (González, 2012)

La herramienta de tipo cuantitativa que se va a utilizar en esta investigación es la encuesta, esta herramienta está enfocada en conocer datos sobre la percepción de los consumidores en cuanto a la ropa deportiva elaborada por empresas de la industria textil en el Ecuador, sus hábitos de consumo, niveles de conocimiento de las marcas de la industria y el posicionamiento de marcas de la industria. Las encuestas serán realizadas a consumidores de ropa deportiva de la ciudad de Quito, sector Norte de nivel socioeconómico C+ y C- de género masculino.

3.5. Resultados por herramienta

Cuantitativa

A continuación se presentará la información relevante de los resultados de las encuestas.

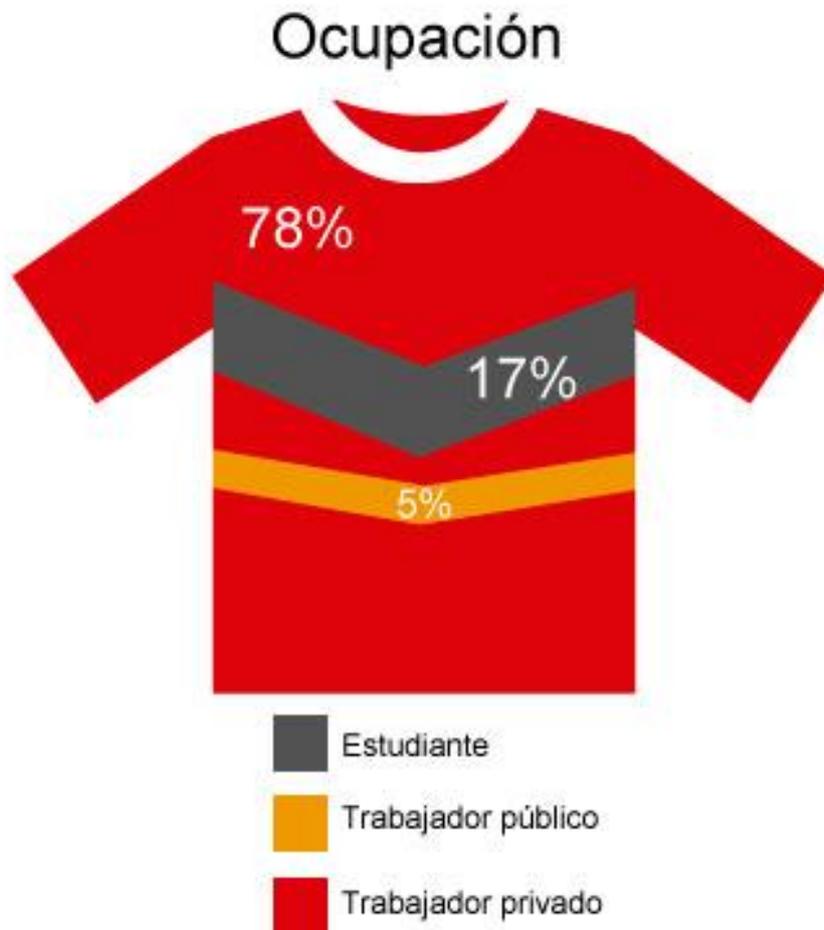


Figura 1 Ocupación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el mayor porcentaje de consumidores de prendas deportivas de la industria textil en el Ecuador son trabajadores del sector privado, lo que nos permite conocer que son personas que tienen mayor independencia económica que destinan un porcentaje de sus gastos al consumo de ropa entre la que se encuentra la ropa deportiva.

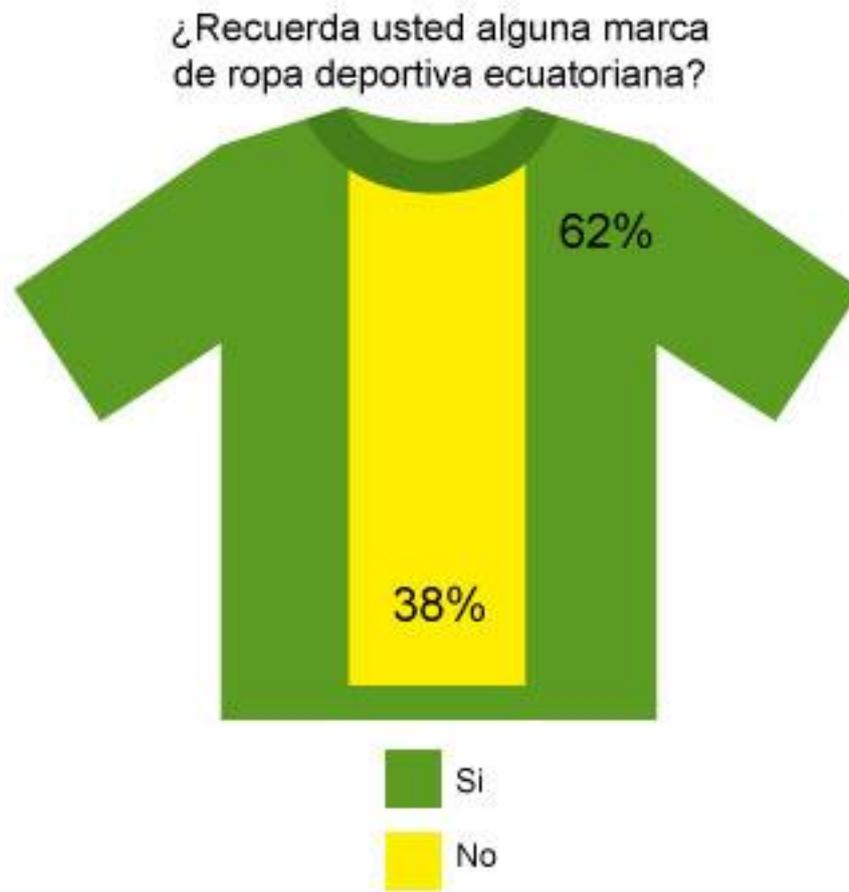


Figura 2 Recuerda alguna marca de ropa deportiva ecuatoriana.

Es muy importante para la industria textil ecuatoriana tener presente que un alto porcentaje de consumidores encuestados si recuerda alguna marca que se dedica a la confección y venta de ropa deportiva elaborada en el país, lo que le da a Caren's una oportunidad de mercado siendo una marca ecuatoriana.

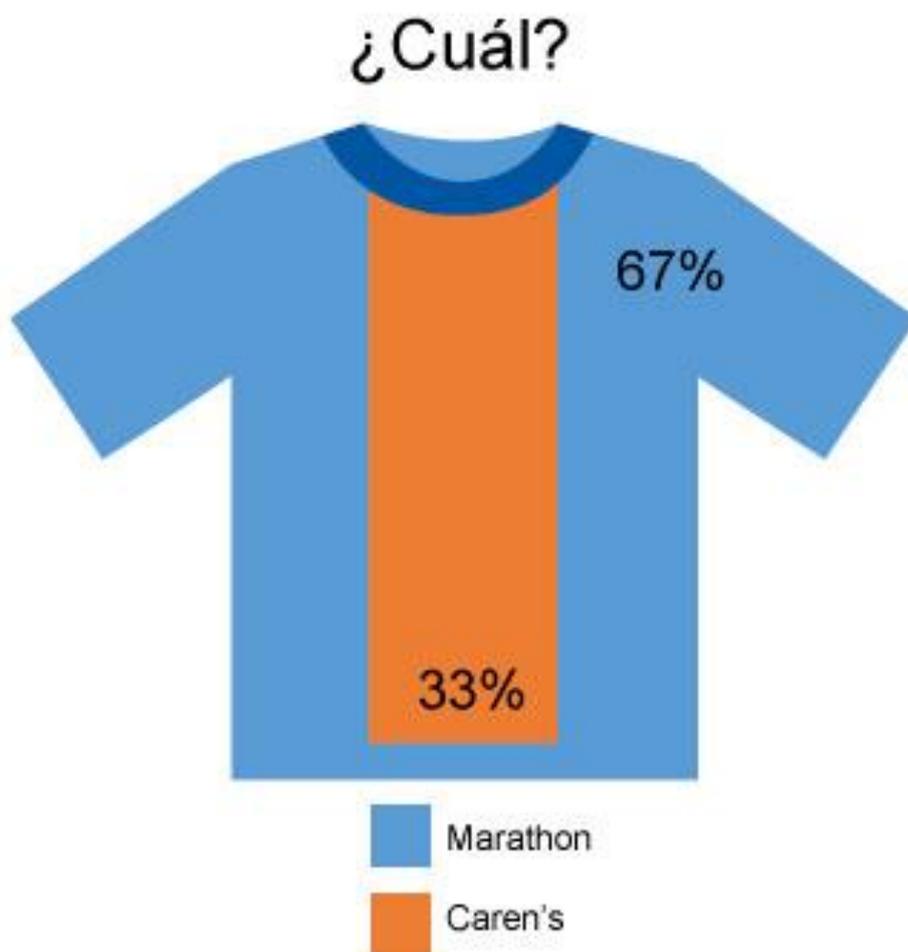


Figura 3 ¿Cuál marca recuerda?.

De este porcentaje de personas que recuerdan una marca ecuatoriana de ropa deportiva, un gran número de ellos tiene presente a Marathon como una marca ecuatoriana de ropa deportiva con un 67% y en segundo lugar le sigue la marca Caren's, lo que refleja un conocimiento y posicionamiento de marca para Caren's en los consumidores de la industria.

¿Es usted comprador frecuente de ropa deportiva?

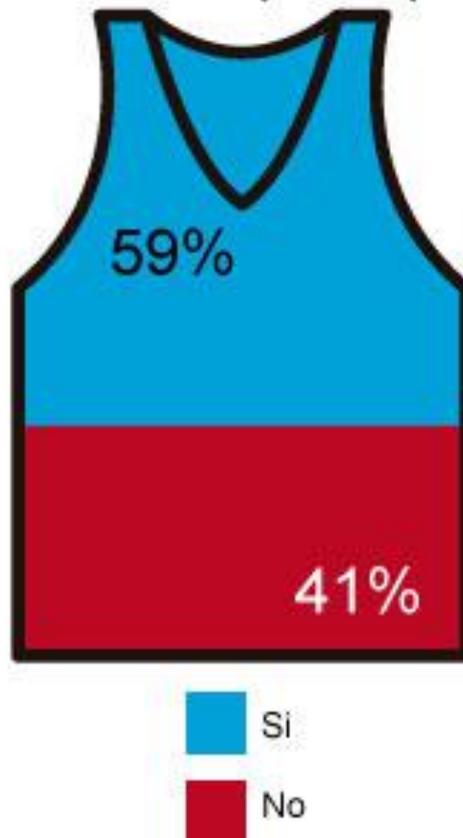


Figura 4 ¿Es usted comprador frecuente de ropa deportiva?.

Para la industria textil ecuatoriana es importante conocer que existe un alto porcentaje de consumidores que son compradores frecuentes de ropa deportiva, es decir, son personas que disfrutan de hacer deporte por lo que buscan ropa adecuada para estas actividades, lo que representa una oportunidad de crecimiento para Caren's.

¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?

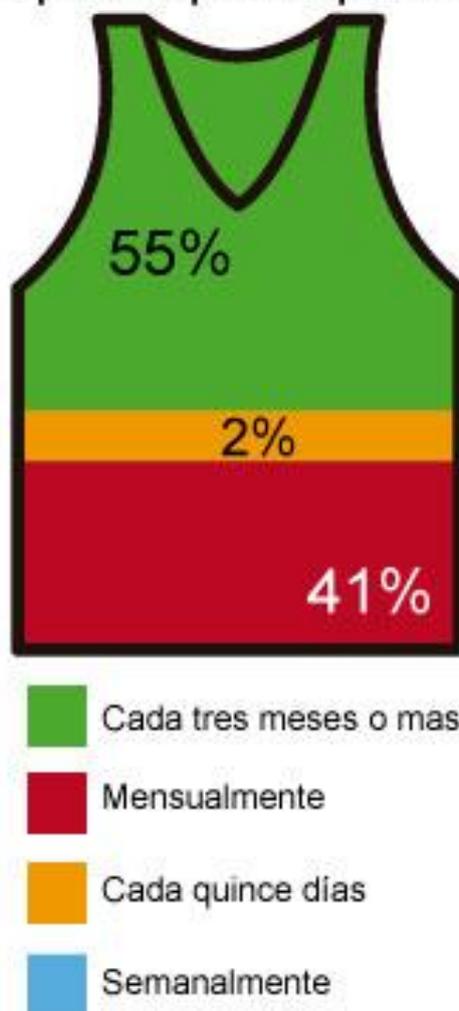


Figura 5 ¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?

De este porcentaje de compradores frecuentes de ropa deportiva, la mayoría de ellos compra prendas para hacer deporte cada tres meses o más, pero otro porcentaje representativo realiza este tipo de compras de forma mensual, lo que le permite a Caren's una mayor oportunidad de mercado gracias a la frecuencia de consumo.

¿Cuál es su motivante de compra en cuanto a ropa deportiva?

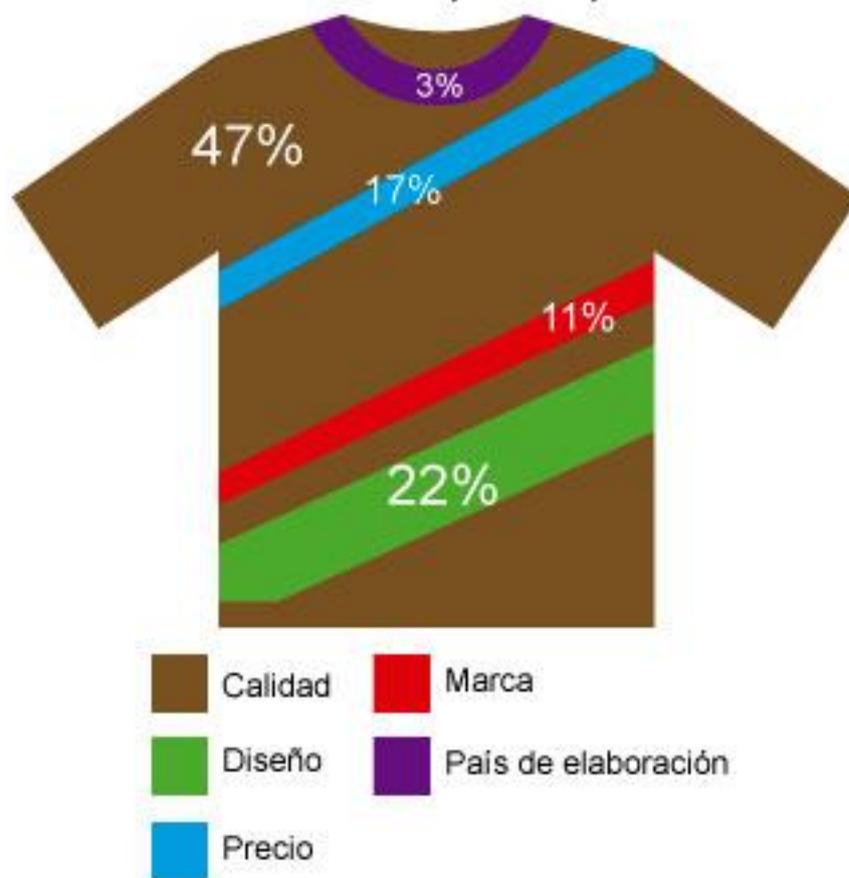


Figura 6 ¿Cuál es su motivante de compra en cuanto a ropa deportiva?

Hablando de ropa deportiva los encuestados permiten saber que el principal motivante de compra es la calidad de las prendas, seguidos por el diseño, es decir, que sean prendas que estén a la moda y que el precio sea cómodo, en la actualidad el precio es muy importante debido a la situación económica que atraviesa el país pero es muy importante también ofrecer productos de buena calidad, para asegurar una re compra futura.

Quando compra ropa deportiva,
usted prefiere

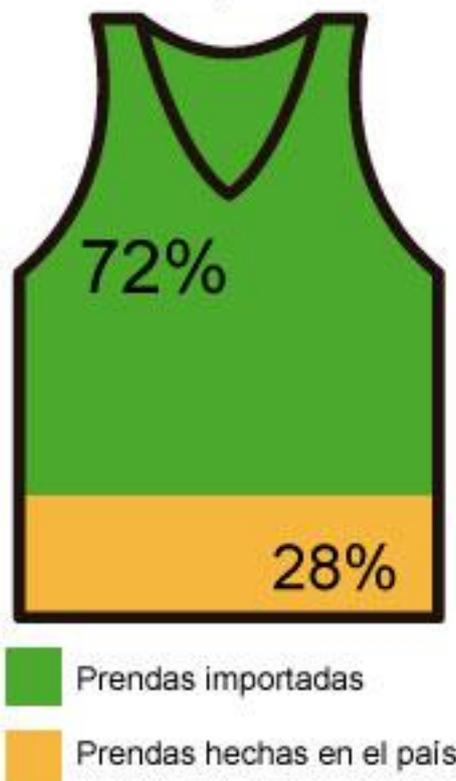


Figura 7 Cuando compra ropa deportiva, usted prefiere.

Existe una preferencia de consumo por parte de los encuestados hacia las prendas elaboradas en otros países ya que el 72% de los encuestados perciben que tienen una mejor calidad que las de marcas nacionales, el otro porcentaje apoya a la industria nacional y prefiere las prendas deportivas hechas en el país, esto es un punto que favorece a la marca Caren's porque le permite tener mayor oportunidad en el mercado por ser una marca nacional.

¿Qué le parece la ropa deportiva nacional?

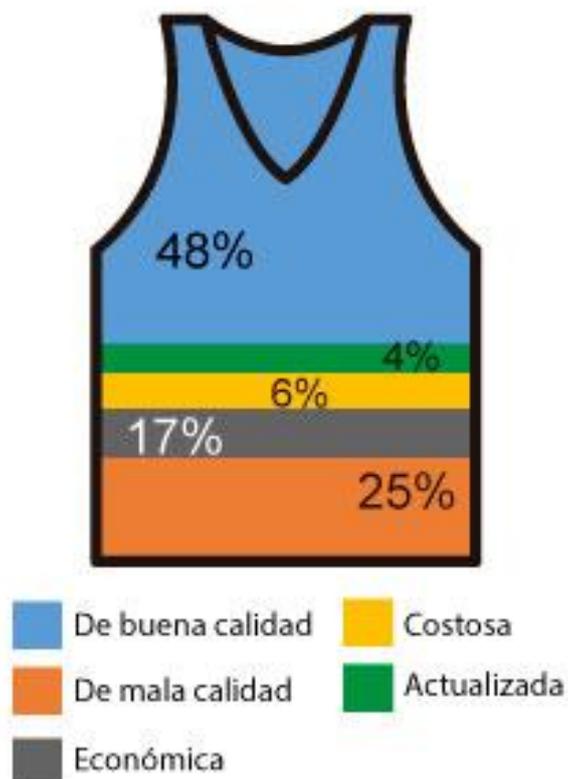


Figura 8 ¿Qué le parece la ropa deportiva nacional?.

Según la investigación realizada un porcentaje elevado percibe que la ropa deportiva hecha por la industria textil ecuatoriana es de buena calidad, lo que permite a la industria tomar este factor como una característica que se puede explotar al realizar algún tipo de comunicación, y generar una primera compra y alcanzar la fidelidad de marca.

¿Ha oído o visto publicidad de ropa deportiva nacional?

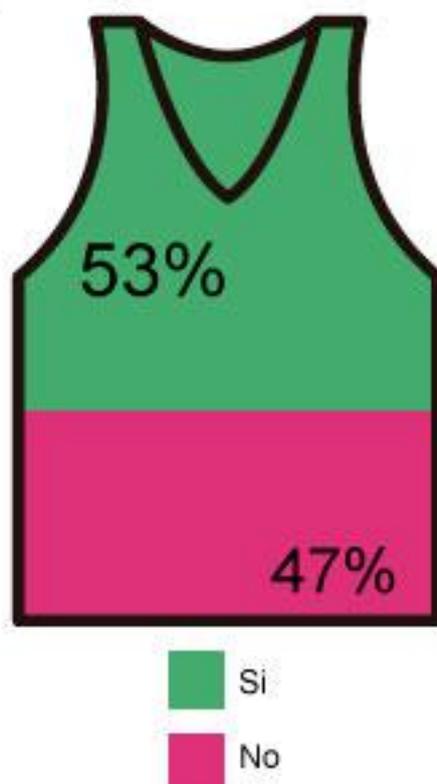


Figura 9 ¿Ha oído o visto publicidad de ropa deportiva nacional?

De la totalidad de personas encuestadas, un alto porcentaje ha visto o escuchado algún tipo de publicidad o comunicación realizada por alguna marca ecuatoriana de ropa deportiva, siendo esta mayoría porcentual el 53% de los encuestados, entre estas marcas se encuentra Marathon y Caren's, lo que permite saber que la industria textil se ha hecho notar comunicacionalmente.

¿Conoce usted la marca Caren's?

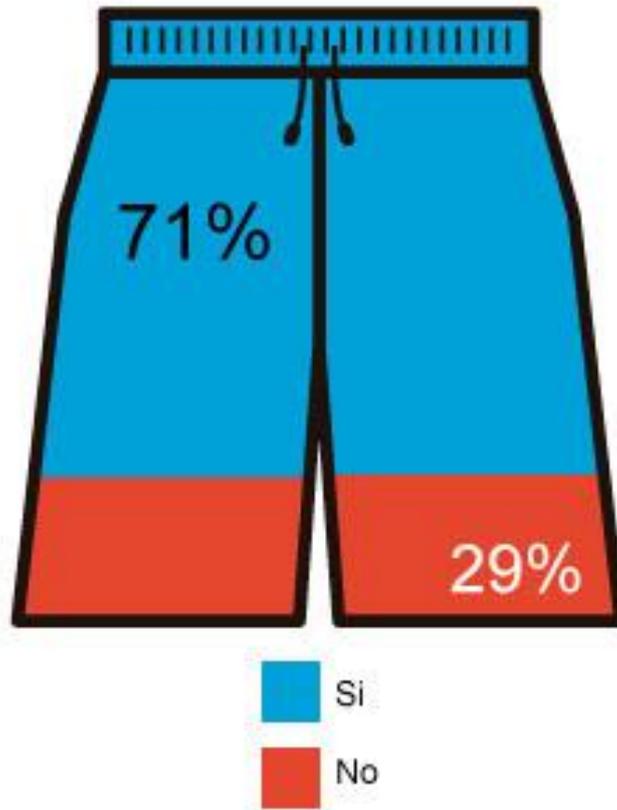


Figura 10 ¿Conoce usted la marca Caren's?

Según las encuestas realizadas, de las personas que participaron en esta investigación en su mayoría conocen la marca ecuatoriana de ropa deportiva Caren's. Lo que quiere decir que la marca actualmente si ocupa un lugar en la mente de un alto porcentaje de consumidores.

¿Cómo conoció usted la marca
Caren's?

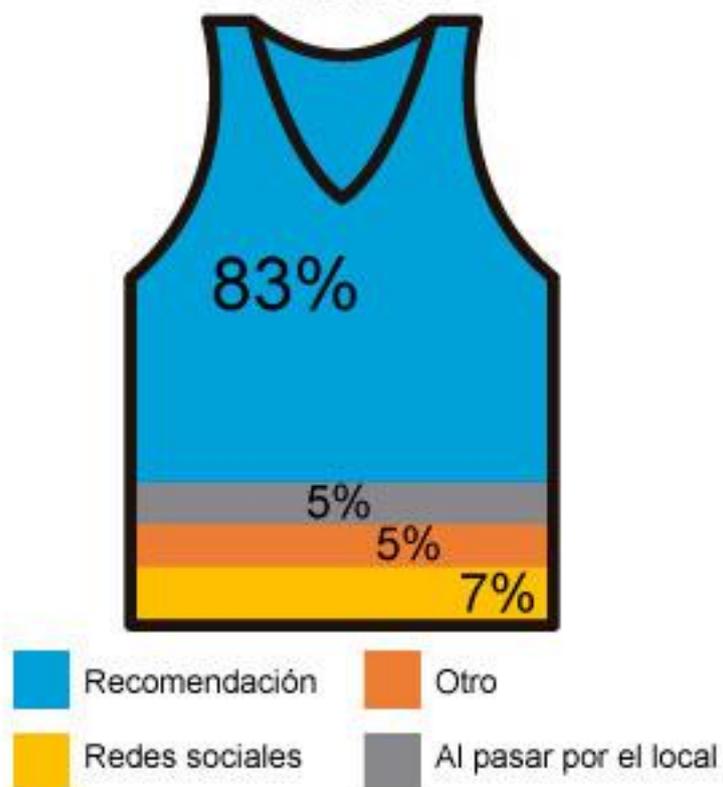


Figura 11 ¿Cómo conoció usted la marca Caren's?

Del porcentaje de encuestados que dice conocer la marca Caren's, la mayoría de ellos conoció la marca a través de recomendación, un porcentaje mínimo conoce la marca por redes sociales, lo que permite realizar una estrategia para potenciar la comunicación de la marca a través de este medio.

¿Cuál de estos factores caracteriza a Caren's?

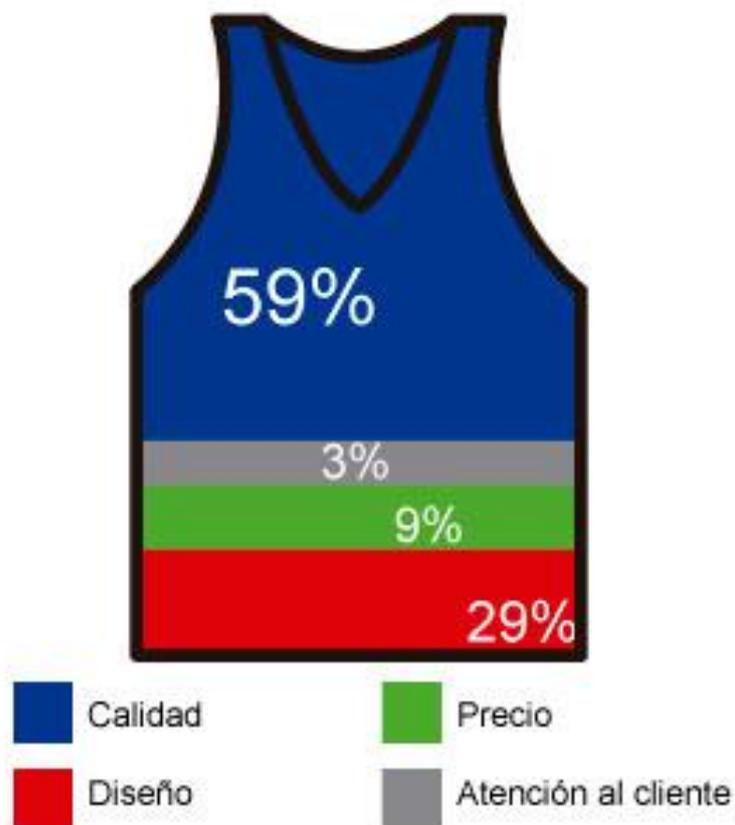


Figura 12 ¿Cuál de estos factores caracteriza a Caren's?

Según las personas que conocen la marca Caren's, el principal factor que caracteriza a la marca es la Calidad siendo el mayor porcentaje con el 59%, seguido por el diseño con un 29%, estos son dos aspectos muy importantes que se deben destacar al momento de realizar la comunicación sobre la marca Caren's.

¿Recomendaría la marca
Caren's?

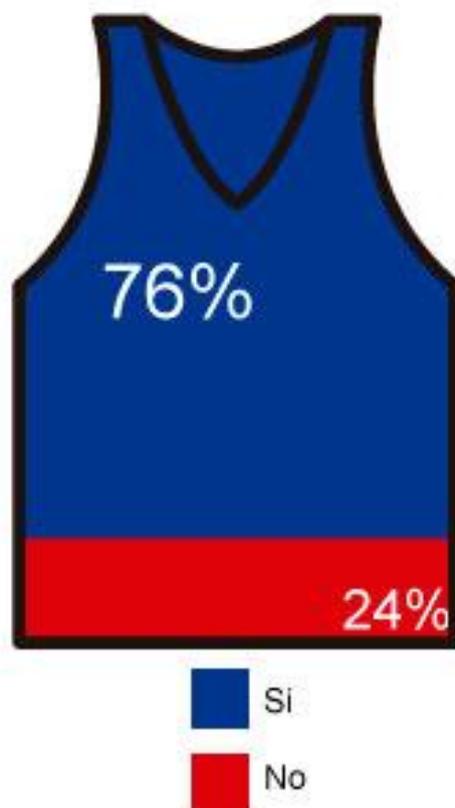


Figura 13 ¿Recomendaría la marca Caren's?

El nivel de recomendación de la marca Caren's por parte de los consumidores que conocen la marca es bastante elevado, ya que el 76% de los encuestados recomendarían la marca a otras personas, lo cual es favorecedor porque esto permite saber que la marca está posicionada de forma positiva en la mente de los consumidores.

¿Qué percibe usted de los colores de la marca?

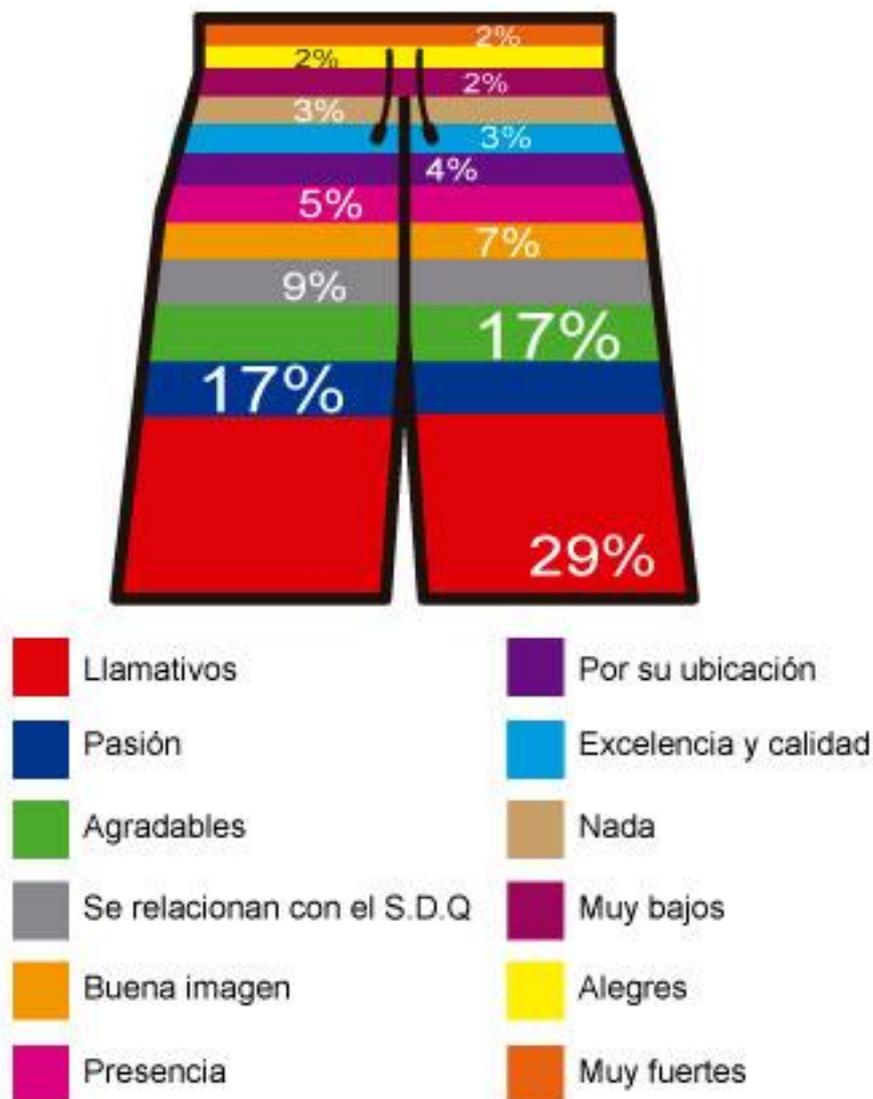


Figura 14 ¿Qué percibe usted de los colores de la marca?

Según la percepción de las personas encuestadas ante los colores que utiliza la marca (azul y rojo), permitieron conocer que estos colores les parecen muy llamativos, agradables y sobretodo que expresan pasión, haciéndolos así agradables a la vista y generando que se queden en la mente de los consumidores.

¿Cuál es su opinión respecto al logo de Caren's?

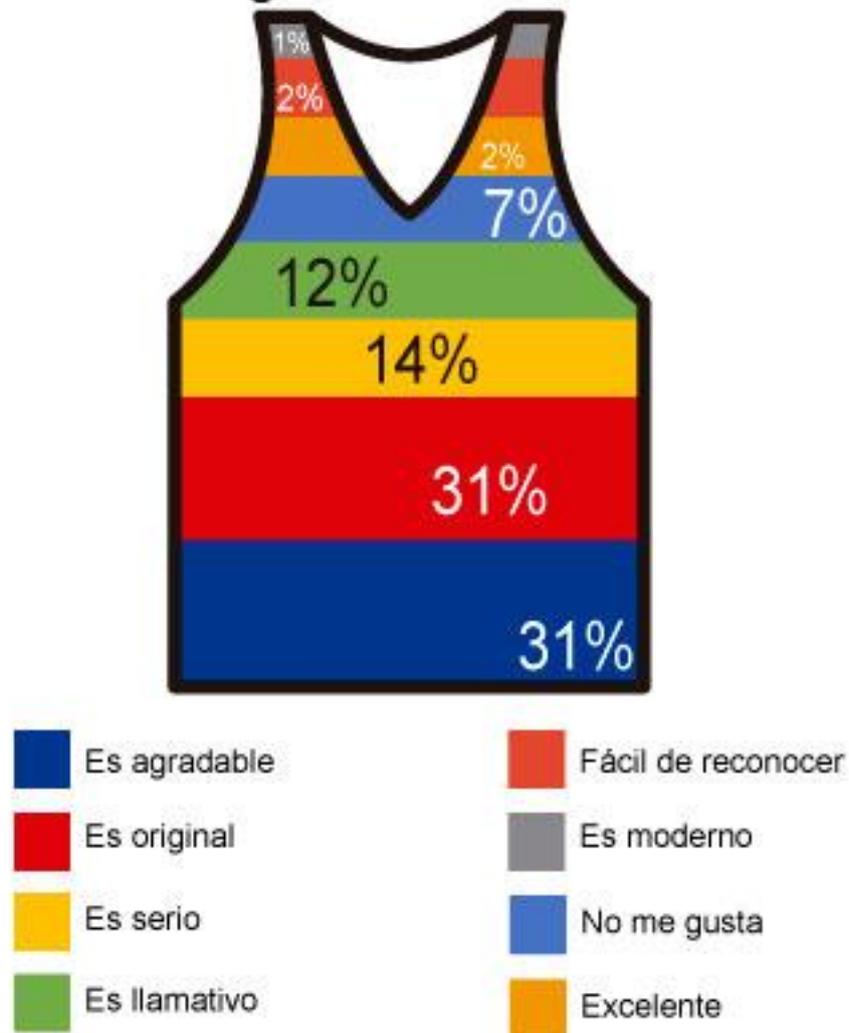


Figura 15 ¿Cuál es su opinión respecto al logo de Caren's?

A través de un concept test que se realizó en la encuesta, las personas que vieron el logo de la marca Caren's expresaron que el logo es bastante agradable, original, además expresa ser una marca seria al momento de trabajar y la composición del logo es muy llamativa.

¿Cambiaría usted algo en el logo de Caren's?

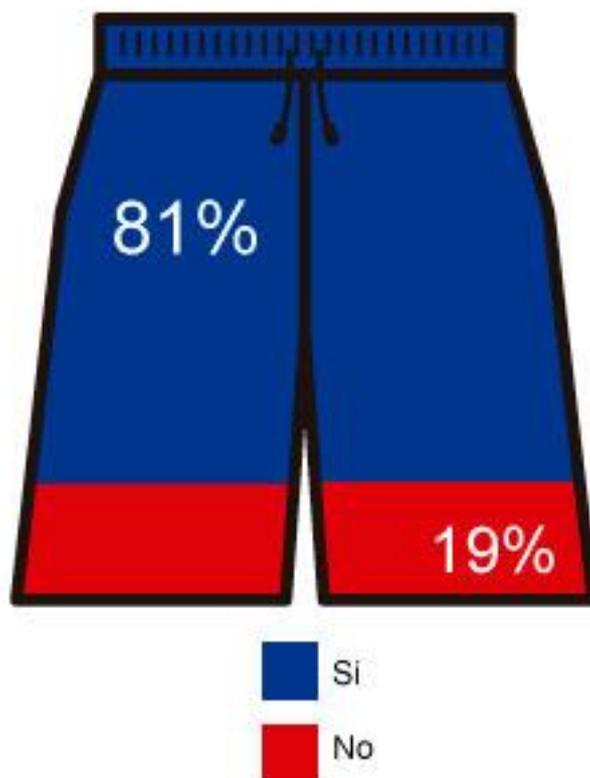


Figura 16 ¿Cambiaría usted algo en el logo de Caren's?

Al ser un logo bastante llamativo para las personas que participaron en esta investigación, un pequeño porcentaje de encuestados (19%) realizaría algún cambio en el logotipo, sobretodo en la parte tipográfica para hacerlo más compacto y con movimiento.

Cualitativa

A continuación se presentará la información relevante de los resultados de las entrevistas a los expertos de la rama.

Las entrevistas fueron realizados a tres expertos de la industria textil ecuatoriana, los tres expertos son: Nelson Aguayo propietario de la marca ecuatoriana Nelson Aguayo, una marca de uniformes institucionales , Sergio

Sáenz Director de comunicación del CAPEIPI y Carlos Enríquez propietario de la marca ecuatoriana de ropa deportiva Caren's.

ENTREVISTADO: Nelson Aguayo.

CARGO: Propietario marca Nelson Aguayo.

- La marca te da identidad, posicionamiento y te pone en el top of mind de una persona.
- La situación publicitaria de la industria es totalmente nula, no existe nada de comunicación.
- La única campaña que se realizó fue la de Marca Ecuador pero fue muy generalizada, nada específico para la industria textil, únicamente existen ferias.
- La industria debe enfocarse un poco más en un target de nivel socioeconómico medio.

ENTREVISTADO: Carlos Enríquez.

CARGO: Propietario marca Caren's.

- El generar construcción de marca ayuda y mejora la comercialización de un producto.
- No existe una buena comunicación de la industria textil en el Ecuador, por lo que el gremio debe estar más unido para generar conciencia y hacer que las personas compren productos hechos en el país.
- Nunca se ha realizado promoción de la industria textil en el Ecuador ya que no existe comunicación de la misma.
- No existen campañas comunicacionales de marcas en específico pero la campaña que se realizó a través de prefere lo nuestro ayudó mucho a la industria textil.
- Se debe realizar una marca país que comunique un mensaje de nacionalidad por parte de los textileros comunicando la buena calidad del producto ecuatoriano.
- No existe ningún apoyo para realizar comunicación de la industria textil en el Ecuador.

ENTREVISTADO: Sergio Saenz.

CARGO: Director de Comunicación de CAPEIPI.

- Una correcta construcción de marca genera pertenencia y hábito de consumo.
- La comunicación que se ha realizado ha sido la correcta pero aún hay mucho por explotar como gremio y a nivel individual para fidelizar la cultura local.
- Las empresas han recortado presupuesto en publicidad para destinar esos recursos en otros aspectos como maquinaria.
- El boca a boca de la gente ha sido la herramienta más utilizada y la sigue siendo hasta el día de hoy.
- Es necesario que las empresas de la industria textil realicen acciones publicitarias porque deben actualizar sus conocimientos y utilizar medios y estrategias digitales como redes sociales, web, Seat & Watch y otras.
- Se puede potenciar la comunicación de la industria a partir de la capacitación específica para las PYMES ya que es un sector amplio que aporta gran porcentaje al tejido empresarial local.

Al realizar esta investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos se ha logrado obtener datos relevantes que aportan al desarrollo de este trabajo y que son de suma importancia para partir de ellos y obtener un concepto y estrategia, los mismos serán la base y el punto de partida para realizar una campaña comunicacional enfocada en una marca de la industria textil.

3.6. Hallazgos

- Un alto porcentaje de consumidores encuestados perciben que las marcas ecuatorianas de ropa deportiva no ofrecen productos de buena calidad, existe una preferencia de consumo hacia las prendas importadas porque en su mente está presente que son de mejor calidad que las prendas elaboradas en el país.

- No existe mucha comunicación por parte de empresas y marcas de la industria textil ecuatoriana, los consumidores recuerdan una sola marca y los expertos de la rama expresan que la comunicación es casi nula.
- En cuanto a ropa deportiva los motivantes de compra en los consumidores son en primer lugar la calidad de las prendas, seguido por el diseño y el precio, es decir, prefieren prendas resistentes, modernas y a que tengan precios cómodos y asequibles
- Los consumidores al ver el logo y los colores de la marca Caren's perciben que los colores son llamativos y agradables a la vista, que comunica pasión, un porcentaje de encuestados percibe que los colores se relacionan con un equipo de fútbol de la ciudad (Sociedad Deportivo Quito).
- Un pequeño porcentaje de los encuestados le realizaría un cambio en la tipografía al logo de la marca. Perciben que la tipografía actual no se liga por completo con la parte gráfica por lo que preferirían una tipografía que sea más recta con pequeños detalles curvilíneos.
- Según las entrevistas realizadas a expertos, debido a que la comunicación de la industria es negativa, las empresas y marcas deben unirse para generar comunicación y posicionarse en el mercado nacional y sobretodo en la mente de los consumidores de forma positiva, es importante mejorar su percepción respecto a los productos nacionales y es importante generar una correcta construcción de marca para poder quedarse en la mente de las personas.
- Es importante tomar en cuenta las pocas acciones comunicacionales que han realizado algunas marcas de la industria textil para tomarlas como base o ejemplo al realizar una estrategia de comunicación de la industria y así generar un mayor reconocimiento con el consumidor por parte de las PYMES.
- Es necesario que las marcas y empresas de la industria textil realicen acciones publicitarias para mantenerse en contacto con el consumidor y el mercado, pero no existe apoyo por parte del gobierno o los gremios hacia las PYMES para realizar acciones publicitarias y comunicación.

- Del total de encuestados que dice conocer la marca Caren's, un porcentaje conoce la marca por redes sociales, lo que permite realizar una estrategia para potenciar la comunicación de la marca a través de este medio.

4. CAPÍTULO 3: PROPUESTA

*“No existe la comunicación
si la persona que escucha no se interesa”*

Yolanda Sáenz de Tejada

4.1. La Marca

4.1.1. Historia

Caren's es una marca de la industria textil ecuatoriana creada hace 20 años en la ciudad de Quito por su propietario Carlos Enríquez y su esposa Carolina Varela, esta marca fue fundada con la finalidad de ofrecer prendas de calidad y buen diseño a los consumidores que tienen un gusto por la ropa para hacer deporte. La marca ha ido creciendo y actualizándose a lo largo del tiempo tanto en capacitación de personal como en maquinaria, actualmente cuenta con una fábrica y dos locales.

La marca inició como un proyecto familiar, este se empezó a desarrollar en el garaje de los propietarios, siendo ellos mismos los productores de las prendas, iniciaron con poca maquinaria realizando camisetas para equipos de fútbol de campeonatos barriales, poco a poco se fueron ampliando y contratando personal más especializado al igual que adquiriendo más maquinaria para ofrecer un mejor servicio, empezaron a hacer prendas estampadas y de la misma forma uniformes completos, es decir, el conjunto de camiseta, pantaloneta y medias. Al inicio solo trabajaban haciendo prendas para equipos de fútbol, pero con el paso del tiempo se introdujeron en otros deportes como el básquet. Pocos meses después de iniciar con la producción de ropa deportiva pudieron poner su propio almacén en el cual atendían a sus clientes, el primer almacén estaba localizado en Cotocollao, el mismo sector en el cual ha estado ubicado el establecimiento hasta la actualidad.

Caren's es una de las pioneras en el país en cuanto a prendas sublimadas, siendo estas las que caracterizan a la misma, actualmente la marca elabora todo tipo de prendas sublimadas, tanto para hacer deporte como para Merchandising. Caren's es una marca que inició como un proyecto de pareja pero en la actualidad las personas que forman parte de la cabeza de este negocio son sus tres hijos Maria Belén, Carlos y Estefanía.

4.1.2. Situación actual

Actualmente la marca Caren's es una de las principales marcas de ropa deportiva de la ciudad de Quito, reconocida por los miembros de la industria, su fortaleza y especialidad es la confección de prendas deportivas sublimadas, siendo uno de los pioneros en esta rama en la ciudad. Actualmente cuenta con maquinaria de última tecnología para ofrecer prendas de la mejor calidad.

Comunicacionalmente la marca realiza una baja comunicación en dos redes sociales, Facebook e Instagram en donde se suben periódicamente fotos de los distintos diseños y prendas elaboradas.

4.1.3. Problema y justificación

Según una investigación realizada a consumidores y expertos de la industria textil en el Ecuador, se ha podido determinar que existe un problema en la comunicación de la misma, las marcas nacionales de esta industria no han realizado acciones comunicacionales en los últimos años, lo que es perjudicial porque le obstaculiza el crecimiento como industria.

Hablando de la marca Caren's y su situación comunicacional, en la investigación realizada se pudo conocer que la marca es reconocida por un alto porcentaje de consumidores, de los mismos cierto número la han visto presente en las redes sociales, por lo que se considera importante realizar un reposicionamiento de la marca y una guía del uso de la misma en las redes sociales debido a que el grupo objetivo se encuentra en estas plataformas y

que la marca no cuenta con un presupuesto alto para utilizar medios convencionales. Las plataformas digitales ayudan a las marcas a tener mayor interacción con sus clientes, además permiten controlar el presupuesto y segmentar de mejor manera la comunicación.

Basados en la importancia de realizar un reposicionamiento de marca a través de las redes sociales se ha decidido realizar una campaña comunicacional para la marca Caren's.

4.2. Concepto

Para obtener un concepto de la campaña, es necesario revisar la investigación y tomar en cuenta los factores relevantes sobre lo que busca el consumidor en cuanto a ropa deportiva; los consumidores se han vuelto muy exigentes respecto a prendas para hacer deporte, sus exigencias y expectativas son cada vez más altas cuando desean adquirir prendas adecuadas para realizar deporte, a continuación se detallan a profundidad estos tres aspectos importantes:

- **Calidad:** Que no se dañe rápido, porque es ropa que se utiliza bajo una gran presión, tiene más desgaste que la ropa de uso diario, performance, es decir ropa de alto rendimiento.
- **Diseño:** Estar a la moda, cool, fashion, sentirse único y diferente.
- **Comodidad:** Ropa hecha especialmente para hacer deporte de forma cómoda, que absorba el sudor, que repela el mal olor.

En base a la respuesta a esta cuestionante el concepto para la campaña para la marca Caren's es: Caren's, ropa deportiva de alto rendimiento.

4.3. Desarrollo Estratégico

Para sustentar este concepto es necesario realizar un racional creativo que explique lo que se le quiere comunicar al consumidor, el racional creativo es: Decirle al consumidor que con las prendas deportivas de Caren's pueden hacer deporte al máximo y que dura mucho más tiempo, las prendas de la marca son más duraderas y le acompañan para desenvolverse al máximo en todos sus desafíos.

Estrategia:

Utilizar situaciones en las que las personas se esfuerzan al máximo cuando hacen deporte para comunicar que la ropa deportiva de la marca Caren's es duradera y de buena calidad porque les acompaña en cualquier situación en la que deban desafiar todos sus límites.

Eslógan:

Caren's, desafía tus límites

4.4. Acciones

- Generar un manual de marca para Caren's, en que se maneje el concepto y el mensaje. Si bien en la investigación no se presentó una solicitud de generar un manual de marca, es importante generarlo porque la marca tras matenerse más de 15 años en el mercado, no tiene una guía para el correcto uso de la misma, además se realizará un cambio en el logo por lo que es importante generar este manual que servirá de sustento para el uso del mismo con los cambios realizados.
- Generar una guía que comunique el correcto manejo de redes sociales con el fin de potenciar la comunicación de Caren's, en la investigación se descubrió que la marca es reconocida gracias a la recomendación y un alto porcentaje de personas encuestadas dijeron que conocieron la marca por su comunicación en redes sociales por lo que es importante

incrementar y potenciar el uso de estas plataformas. Las redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram debido al target al cual se dirige la marca, la comunicación se realizará a través de distintos post usando situaciones deportivas en las que los deportistas se esfuerzan al máximo sustentando con textos que hablen sobre logros realizados mientras usan las prendas de la marca, acompañados por el logo y el mensaje que será un soporte para la idea de las gráficas. Adicionalmente se realizarán post con promociones y anuncios pagados en Facebook con las mismas promociones, con la finalidad de incrementar seguidores para que conozcan los productos de Caren's.

Manual de marca

El manual de marca para Caren's se realizará con el objetivo de generar una guía de uso del logotipo, los colores corporativos, tipografía y aplicaciones de la marca.

Al ser una marca que ha logrado posicionarse en la mente de un pequeño grupo de consumidores, se ha decidido realizar un cambio sutil en el logo para no generar confusión ni rechazo por parte de los consumidores. Se va a reducir las dimensiones del isotipo y cambiar la tipografía del logotipo por una más recta.

Para realizar este manual de marca se ha decidido mantener los colores ya que según la investigación realizada, los consumidores perciben que el color azul y el rojo son agradables a la vista y bastante llamativos, por lo que no se ha considerado necesario el cambio de los mismos.

Guía para manejo de redes sociales

Según la investigación realizada se ha podido determinar que existe un problema en la comunicación de la industria textil ecuatoriana, las marcas

nacionales de esta industria no han realizado acciones comunicacionales en los últimos años, lo que es perjudicial porque le obstaculiza el crecimiento como industria.

Se ha visto la necesidad de generar una guía para realizar comunicación a través de distintas redes sociales por parte de la marca Caren's con el objetivo de impulsar la comunicación y así posicionar a la marca en la mente del consumidor de forma positiva. Las plataformas a utilizar son Facebook e Instagram debido a que el target al que se dirige la marca es de nivel socioeconómico medio, medio bajo y tienen mayor acceso a estas dos plataformas.

Es necesario tomar en cuenta la importancia comunicacional de las redes sociales, sobretodo para marcas como Caren's en las cuales el presupuesto para realizar acciones publicitarias es muy bajo. Las redes sociales ayudan a incrementar la interacción con los clientes, permiten tener un alto impacto a bajos costos, es más fácil segmentar al grupo objetivo dependiendo del tipo de publicación que se quiera realizar, y sobretodo las redes sociales permiten realizar un seguimiento más real de la campaña para evaluar los resultados.

4.4. Plan de medios

Según las tácticas a realizar en esta campaña de comunicación sobre la marca Caren's es necesario realizar un plan de medios que sustente la propuesta, en este plan de medios se detalla a profundidad los medios que se van a utilizar en la campaña y el lapso de tiempo en que se usarán estas plataformas antes de realizar un primer análisis y seguimiento.

Nivel estratégico

Objetivos

Es necesario plantear los objetivos que se quieren lograr al realizar esta campaña comunicacional, basados en lo que quiere lograr el cliente. Los tres objetivos planteados para realizar este plan de medios son:

- Dar a conocer la marca Caren's y crear una imagen clara de la misma.
- Promocionar los productos de la marca.
- Incrementar el número de seguidores para generar una fidelización.

Análisis del target

Es de suma importancia realizar un análisis y definir cuál es el grupo objetivo al que se va a dirigir la campaña tomando en cuenta los factores más importantes como sus preferencias de consumo, en dónde se le puede encontrar, sexo, edad y sobretodo cómo es.

A continuación se detalla el perfil de un consumidor para entender más a profundidad al target

Deportista Moderno

Me encanta hacer deporte y sentirme cómodo.

Lalo es hombre joven que disfruta de hacer deporte por lo menos dos veces a la semana, le gusta siempre usar prendas de buena calidad y sobretodo que tengan diseños modernos. Prefiere consumir prendas hechas en el país.

Lalo disfruta de los momentos que comparte con sus amigos y familia y sobretodo de las noches de fútbol con sus compañeros de trabajo.

Lalo constantemente está buscando prendas para hacer deporte, tiene un gran armario de ropa deportiva, está siempre actualizado en cuanto ha diseños, le encanta verse bien y que sus amigos le pregunten en dónde compró esa nueva prenda que lleva a cada partido.



Lalo

Edad: 28 años
Vive en Quito - Ecuador
Nació en Quito
Es diseñador gráfico

Experiencia con la tecnología

Redes sociales	90%
Aplicaciones móviles	80%
Programas	80%

Figura 17 Deportista moderno

Estrategia de comunicación

Generar contenido que sea atractivo para el consumidor, utilizando la nueva imagen de la marca para así lograr unificarla en todas las plataformas, mostrando una imagen seria para que los consumidores se sientan interesados y se logre la fidelización con Caren's.

Nivel táctico

Canales

Según la investigación realizada y los requerimientos y presupuesto de la marca, se han determinado los canales a utilizar para realizar esta campaña.

Canales On – Line:

- Redes sociales

Estos canales han sido elegidos porque son las principales plataformas digitales en las cuales se encuentra el grupo objetivo de Caren's, en estas redes sociales se puede tener una relación más directa con el consumidor y así generar mayor interacción.

Medios

Como ya se dijo anteriormente, para realizar esta campaña de comunicación se van a utilizar únicamente redes sociales, se va a realizar post y pauta en Facebook e Instagram.

Se puede decir que Facebook es la plataforma con mayor número de usuario, hablando de redes sociales, por lo que es una plataforma muy conveniente para utilizar al momento de realizar una campaña comunicacional porque al realizar un anuncio en Facebook se sabe que tiene mayor alcance y visibilidad. En Facebook se puede aprovechar el factor de la recomendación, ya que si a una persona le gusta una publicación, la comparte y así sus amigos sienten mayor confianza en una marca.

Además Facebook permite realizar un monitoreo del rendimiento de las publicaciones y anuncios de forma instantánea, este es un factor muy importante ya que permite realizar cambios como parar el anuncio o incrementar el presupuesto en el caso de que un anuncio este siendo muy exitoso.

Esta red social permite realizar una segmentación del grupo objetivo mucho más detallada según sus características, preferencias e intereses, además para realizar comunicación en Facebook no se requiere de un presupuesto muy elevado, lo que es bueno para las marcas nuevas o las que se están reposicionando en el mercado.

Por otro lado esta la red social Instagram que es una herramienta altamente visual, esto se puede convertir en una gran ventaja al momento de realizar comunicación, ya que permite incrementar la visulización de la marca a través del número de likes que reciban las publicaciones, por lo que es importante tener un alto número de seguidores que inconcientemente recomienden a la marca a través de sus "likes", el tener mayor número de seguidores también permite a la marca a conocer mejor a sus clientes potenciales a través del tipo

de publicaciones que realizan, lo que es importante para tener en cuenta al momento de generar nuevo contenido que sea interesante para el grupo objetivo. Además Instagram permite tener una relación más íntima con los consumidores.

Es muy importante tomar en cuenta que la publicidad que se realiza en Facebook también está conectada para que se publique en Instagram logrando así tener mayor alcance e impacto.

Tabla 2

Plan de medios para campaña de la marca Caren's.

MEDIO	DATA	HORARIO	ALCANCES	FRECUENCIA
Facebook	Fanpage de la marca Caren's	08:00 am 14:00 pm 16:00 pm 18:00 pm	Me gusta, alcance, clics y engagement rate	6 meses
Instagram	Cuenta de la marca Caren's	13:00 pm 19:00 pm	Alcance, likes,	6 meses

Resultados esperados

Con la campaña a realizar en redes sociales lo que se busca es cumplir el objetivo principal, el cual es dar a conocer la marca Caren's en el grupo objetivo, utilizando la nueva imagen generada con el manual de marca. La

campaña se realizará durante 6 meses y se la realizará en los siguientes medios digitales:

Facebook

En Facebook se realizará el replanteamiento de la Fanpage con la nueva imagen de Caren's, a partir de esto se realizarán 3 posts semanales en 4 horarios distintos, los cuales están entre las 08:00 am y las 18:00 pm, debido a que en esos horarios están las horas de mayor interacción de los usuarios en esta red social, también se llevará a cabo un anuncio pagado a la semana. Lo que se busca al utilizar esta red social es incrementar el número de "me gusta", tener mayor alcance, aumentar el número de clics en la página y generar engagement rate.

Instagram

En Instagram se realizará también el replanteamiento de la cuenta de la marca Caren's, una vez realizado esto se llevarán a cabo 3 posts por semana y una pauta pagada. Los posts serán en horarios distintos a la Fanpage de Facebook debido a que la interacción de los usuarios es mayor entre las 13:00 y las 19:00, es decir horas no laborales. Al realizar estas acciones lo que se busca es incrementar el alcance y el número de likes en las publicaciones, logrando así tener un incremento en la interacción con los seguidores.

A continuación se detalla el costo de realizar la campaña en cada una de las redes sociales:

FACEBOOK



Figura 18 Proyecciones Facebook

INSTAGRAM



Figura 19 Proyecciones Instagram

4.5. Cronograma

A continuación se detalla el cronograma de la campaña:

CRONOGRAMA SEMESTRAL						
ACCIÓN	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Posteos en Facebook	X	X	X	X	X	X
Anuncios pagados en Facebook	X	X	X	X	X	X
Posteos en Instagram	X	X	X	X	X	X
Anuncios pagados en Instagram	X	X	X	X	X	X

Figura 20 Cronograma semestral

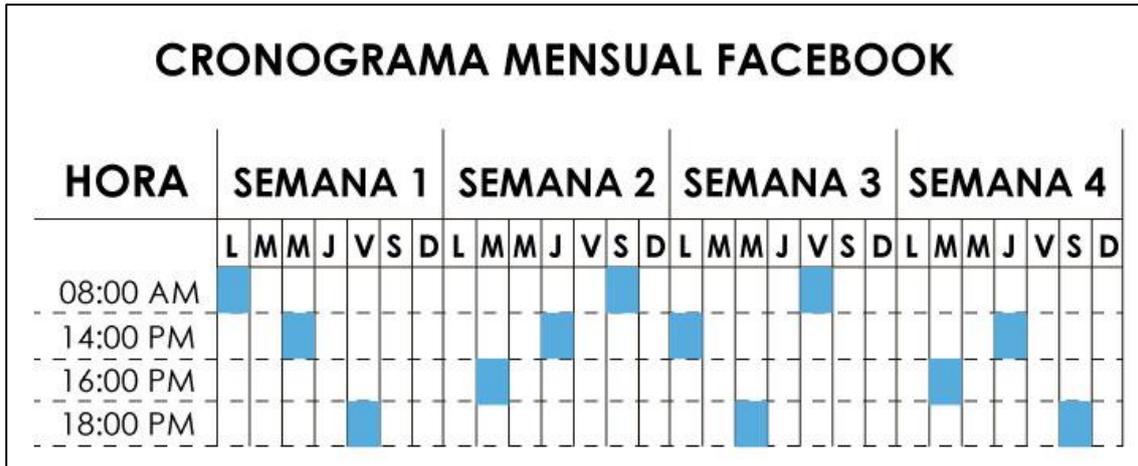


Figura 21 Cronograma mensual Facebook

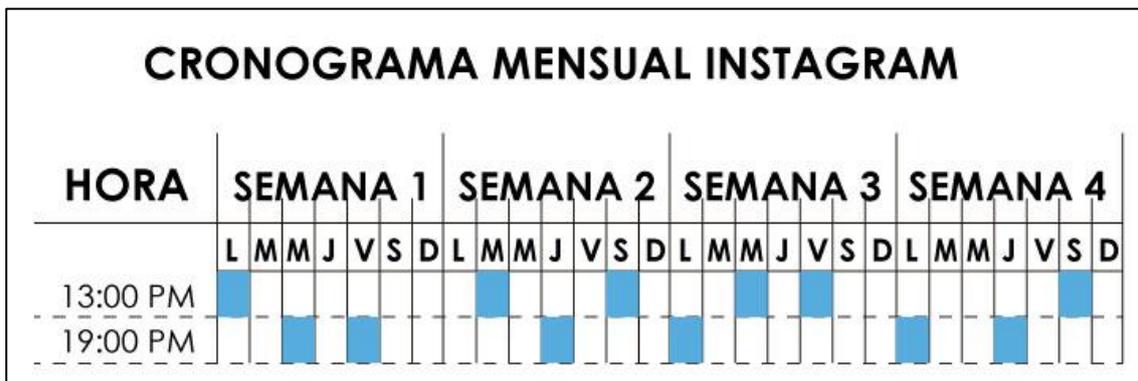


Figura 21 Cronograma mensual Instagram

4.6. Presupuesto

En este presupuesto se detalla el total de gastos estimados para realizar la campaña comunicacional para la marca Caren's, los gastos en redes sociales y el pago a la persona que asuma el cargo de Community Manager será de forma mensual con la posibilidad de que existan variaciones.

Tabla 3

Presupuesto

REGISTRO DE LA MARCA		\$208,00
Trámites para registrar la marca en el IEPI	\$208,00	
DISEÑO MANUAL DE MARCA		\$400,00
Servicios Diseñador gráfico	\$400,00	
DISEÑO GUÍA PARA MANEJO DE REDES SOCIALES		\$200,00
Servicios Diseñador gráfico	\$200,00	
PAUTAS EN FACEBOOK (6 MESES)		\$600,00
Pauta mes 1	\$100,00	
Pauta mes 2	\$100,00	
Pauta mes 3	\$100,00	
Pauta mes 4	\$100,00	
Pauta mes 5	\$100,00	
Pauta mes 6	\$100,00	
PAUTAS EN INSTAGRAM (6 MESES)		\$600,00
Pauta mes 1	\$100,00	
Pauta mes 2	\$100,00	
Pauta mes 3	\$100,00	
Pauta mes 4	\$100,00	
Pauta mes 5	\$100,00	
Pauta mes 6	\$100,00	
COMMUNITY MANAGER (6 MESES)		\$2100,00
TOTAL		\$4.108,00

Los gastos de diseño gráfico del manual para la marca Caren's es un gasto que se realiza una sola vez.

5. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Durante el desarrollo de esta tesis se realizó una ardua investigación, tanto en libros y plataformas digitales como una investigación mixta, de tipo cualitativa y cuantitativa. Tras realizar esta investigación se puede concluir varios puntos entre los cuales están:

- El principal problema es que la industria textil ecuatoriana no tiene antecedentes de haber realizado comunicación publicitaria netamente sobre su rama, existen campañas que impulsan al consumo de los productos hechos en el Ecuador pero no una campaña que hable específicamente de la industria textil.
- No existe ninguna comunicación por parte de las marcas ecuatorianas que conforman la industria textil, es decir, no han realizado acciones publicitarias para impulsar a los consumidores a adquirir prendas elaboradas en el país.
- Según expertos de la industria no existe apoyo por parte del gobierno o de asociaciones que impulsen a las marcas de la industria a realizar acciones publicitarias.
- Los consumidores no tienen una buena percepción de las prendas textiles hechas en el Ecuador, debido a que no se ha comunicado que la materia prima que se usa para la confección de ropa en el país son de buena calidad, además prefieren las prendas hechas en el extranjero, en ciertos casos porque son más económicas que las nacionales.
- Actualmente no hay marcas ecuatorianas de la industria textil de la rama de ropa deportiva que estén posicionadas en la mente de los consumidores, es más ellos confunden a Marathon con una marca de ropa deportiva nacional.

- Existen tres factores que son de suma importancia para los consumidores al momento de adquirir prendas para hacer deporte, estos son: calidad, diseño y comodidad.
- Las redes sociales son una herramienta a través de la cual los consumidores encuentran y reconocen marcas ecuatorianas de ropa deportiva, esta plataforma es muy utilizada en la actualidad por las marcas y por los compradores.

5.2. Recomendaciones

Tras realizar una investigación sobre la industria textil en el Ecuador y analizar las conclusiones a las que se llegó, las recomendaciones que se hacen son:

- Al tener el problema de la comunicación nula por parte de la industria textil en el Ecuador, se recomienda realizar una campaña comunicacional que esté enfocada en impulsar las marcas de la industria comunicando que las prendas nacionales son de buena calidad y decirle al consumidor que prefiera consumir lo ecuatoriano.
- Para llegar al problema general, se conoce que existen problemas específicos como el que no existe comunicación por parte de las marcas de la industria textil en el Ecuador, por lo que se recomienda que las marcas desde un principio generen una correcta construcción de marca, lo que asegura que a futuro la comunicación sea mas eficaz porque se conocería el correcto uso de la marca para lograr posicionarla de una forma positiva en la mente del consumidor.
- Se recomienda que la industria textil impulse a las marcas a realizar comunicación en distintos medios tanto digitales como convencionales para lograr así tener mayor impacto en el grupo objetivo.
- Es recomendable que se use la comunicación publicitaria a favor de la industria textil para mostrar los aspectos positivos de comprar la

ropa hecha por marcas ecuatorianas destacando la calidad, variedad y precio cómodo.

- Como primera recomendación y de suma importancia para la marca Caren's, se debe registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Protección Intelectual).
- En esta tesis se ha tomado a la marca Caren's, una marca de la industria textil en el Ecuador a la que se le recomienda la construcción de un manual de marca, lo que se busca con esto es generar una guía para el correcto uso de la misma y así lograr posicionarse en la mente del consumidor de una mejor forma.
- Es recomendable tomar en cuenta los tres factores importantes para el consumidor, para así lograr una comunicación más efectiva y con mayor impacto.
- Se recomienda también generar una guía para el correcto manejo de las redes sociales de la marca Caren's en el que están todas las pautas sobre lo que se debe y no se debe hacer al momento de realizar la comunicación en estas plataformas digitales.
- Se recomienda utilizar las redes sociales de la marca Caren's porque según la investigación, los consumidores han logrado reconocerla a través de esta plataforma, por lo que se la toma como una ventaja al potenciar el uso de Facebook e Instagram.
- La campaña debe realizarse por el tiempo que se especifica en este trabajo para así obtener mejores resultados, de igual manera el presupuesto es la base de lo que se debe invertir.
- Es importante también que se sigan todos los pasos que se recomiendan en este trabajo de titulación para que se logran cumplir todos los objetivos planteados.

REFERENCIAS

- Chaves, L. (2011). Comunicación Publicitaria Eficaz: del concepto a la medida. 25/03/2016, de CrearMas Sitio web: <http://www.creamas.com/udocumentos/COMUNICACIÓN%20PUBLICITARIA.pdf>.
- Capiotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 25/03/2016. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrillo, M., Nuño, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. 25/03/2016. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/02.pdf>
- Beli, J. (2010). Claves para gestionar precio, producto y marca. 25/03/2016. Recuperado de <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>
- Salame, H. (2013). Desarrollo del Producto. In La Planeación y el desarrollo de productos. Universidad Piloto. Recuperado de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/j.ctt18d849f.10>
- Montejo, C. (2014). Conocer el Mercado. In El emprendedor de organizaciones innovadoras. Siglo del Hombre Editores. Recuperado de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/j.ctt15sk9cb.9>.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21 (40). Recuperado de <http://www-jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/2744953>
- Costa J, (2013). Los cinco pilares del Branding, Barcelona, CPC.
- AITE. (2016). Industria Textil. 25/03/2016, de AITE Sitio web: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>.

- Pro Ecuador. (2015). Análisis sectorial de textiles y confecciones. 27/03/2016, de Pro Ecuador Sitio web: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- CAPEIPI. (Mayo 2014). Los textiles se unen para competir. Revista CAPEIPI, 22, 36.
- Daniela Carrillo. (2010). Diagnóstico del sector textil y la confección. 26/03/2016, de UASB Sitio web: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- El Comercio. (2011). La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos. 27/09/2016, de El Comercio Sitio web: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-textil-ecuatoriana-de-calidad.html>
- Ekos. (2015). Industria textil. 27/09/2016, de Ekos Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- Revista Líderes (2015). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. 27/09/2016, de Revista Líderes Sitio web: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta-html>
- Vistazo (2015). El sector textil en cifras. 27/09/2016, Vistazo Sitio web: <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- APTT (2016). La industria textil y confecciones. 4/11/2016, APTT Sitio web: <http://apttperu.com/web2/la-industria-textil-y-confecciones/>
- COFACE (2016). Sector textil en el mundo. 4/11/2016, COFACE Sitio web: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/>
- Sonia Prada (2015). Países productores textiles. 4/11/2016, Sonia Prada Sitio web: <http://soniaprada.com/paises-productores-textiles/>
- Gabriel Farías Iribarren (2016). Tendencias globales del sector textil. 4/11/2016, Gabriel Farías Iribarren Sitio web: <http://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

El Mercurio (2014). Curiosidades en la Industria Textil Latinoamericana. 4/11/2016, El Mercurio Sitio web: <http://www.elmercurio.com.ec/417281-curiosidades-en-la-industria-textil-latinoamericana/>

Conexión Académica (2015). Avances económicos en la industria textil en América Central. 4/11/2016, Conexión Académica Sitio web: <https://conexionacademica.wordpress.com/2015/04/28/avances-economicos-en-la-industria-textil-en-america-central/>

ANEXOS

ANEXOS

Encuesta

Encuesta

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando una investigación sobre la industria textil en el Ecuador para mi trabajo de titulación, agradezco su colaboración al realizar esta encuesta.

1. **Edad:**
2. **Género:** F M
3. **Ocupación:**
 - Estudiante
 - Trabajador público
 - Trabajador privado
4. **Sector donde vive:**
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Valles
5. **¿Recuerda usted alguna marca ecuatoriana de ropa deportiva?**
 - Si
 - No

¿Cuál?
6. **¿Es usted comprador frecuente de ropa deportiva?**
 1. Si
 2. No
7. **¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?**
 - Semanalmente
 - Cada quince días
 - Mensualmente
 - Cada tres meses o más
8. **¿Cuál es su motivante de compra en cuanto a ropa deportiva?**
 - Calidad
 - Precio
 - Marca
 - Diseño
 - País de elaboración
9. **¿Cuál es su marca ecuatoriana preferida de ropa deportiva?**

.....

¿Por qué?

¿Dónde prefiere usted comprar ropa deportiva?

 1. Centros comerciales
 2. Tiendas nacionales
 3. Por internet
 4. Otro
10. **La última vez que usted compró ropa deportiva ¿Qué compró?**

.....
11. **Cuando compra ropa deportiva, usted prefiere**
 1. Prendas hechas en el país
 2. Prendas importadas

¿Por qué?

12. ¿Qué le parece la ropa deportiva nacional?

- De buena calidad
- De mala calidad
- Económica
- Costosa
- Actualizada

13. Siendo 5 excelente y 1 pésimo califique los siguientes aspectos de la ropa deportiva nacional

	5	4	3	2	1
Calidad					
Variedad					
Precio					
Comodidad					
Moda					
Diseño					

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un conjunto de camiseta, pantaloneta y medias para realizar deporte, de una marca nacional?

- \$10 - \$30
- \$30 - \$60
- \$60 en adelante

15. ¿Ha oído o visto publicidad de ropa deportiva nacional?

1. Si
2. No

¿Cuál?

16. ¿Conoce usted la marca Caren's?. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.

1. Si
2. No

17. ¿Cómo conoció usted la marca Caren's?

1. Recomendación
3. Redes sociales
4. Al pasar por el local
5. Otro

18. Según su percepción, ¿Cuál de estos factores caracteriza a Caren's?

1. Calidad
2. Precio
3. Diseño
4. Atención al cliente

19. Siendo 5 excelente y 1 pésimo califique cada uno de los siguientes factores sobre la marca Caren's

1. Calidad
2. Precio
3. Diseño
4. Atención al cliente

Por favor pase a la pregunta 23



- 20. Sabiendo que Caren's es una marca ecuatoriana de ropa deportiva para hombres y mujeres. ¿Qué esperaría usted de la de la marca?**
1. Calidad
 2. Precio
 3. Diseño
 4. Variedad
 5. Comodidad
- 21. ¿Le interesaría conocer los productos de la marca Caren's?**
1. Si
 2. No
¿Por qué?
- 22. ¿Compraría usted ropa deportiva de la marca Caren's?**
1. Si
 2. No
¿Por qué?
- 23. Conociendo que la ropa deportiva de Caren's es 100% nacional y que existe variedad de diseños para todos los deportes. ¿Recomendaría la marca Caren's?**
1. Si
 2. No
¿Por qué?



- 24. Los colores corporativos de la marca Caren's son azul y rojo. ¿Qué percibe usted de estos colores?**
.....
- 25. ¿Cuál es su opinión respecto al logo de la marca Caren's?**
.....
- 26. ¿Cambiaría usted algo en el logo de Caren's?**
1. Si
 2. No
¿Qué cambiaría?

Resultados por pregunta

1. Edad

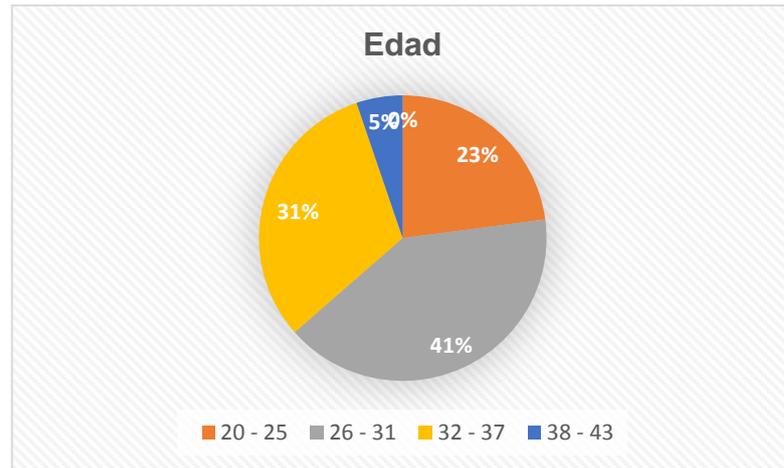


Figura 1: Edad

Según las encuestas realizadas el grupo objetivo al que se dirige esta investigación se encuentra concentrado en su mayoría entre las edades de 26 a 31 años de edad, seguido por personas entre los 32 a 37 años de edad con una pequeña diferencia con las personas entre 20 a 25 años de edad. Un mínimo porcentaje se encuentra concentrado entre los 38 a 43 años de edad.

2. Género

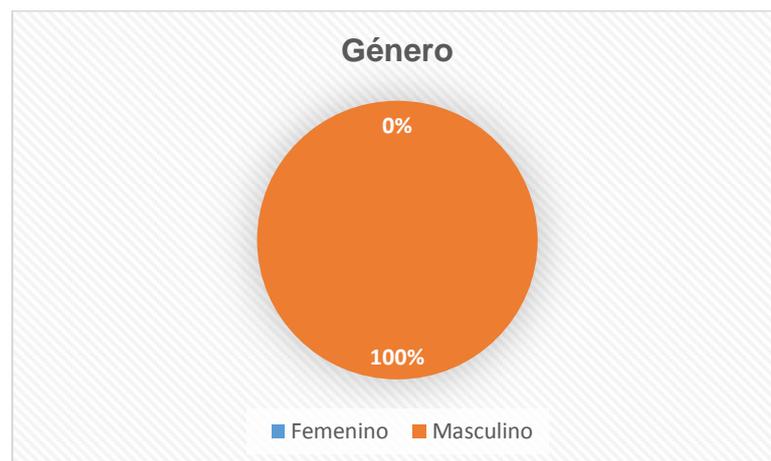


Figura 2: Género

En su mayoría los encuestados en esta investigación son de género masculino según un análisis previo de la industria textil y sus consumidores.

3. Ocupación

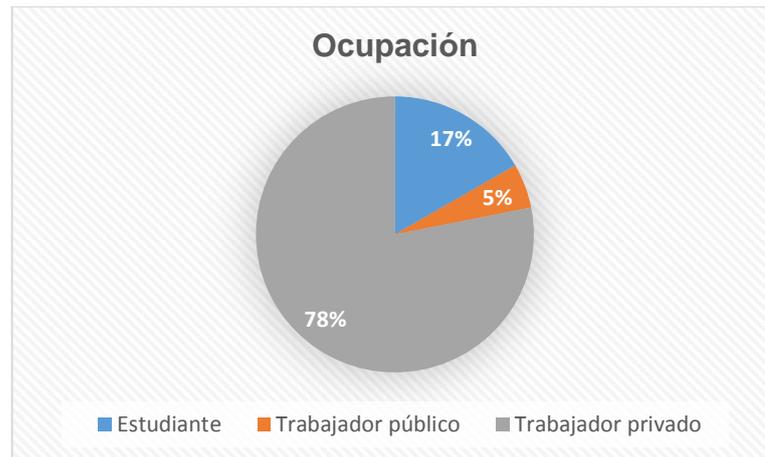


Figura 1: Ocupación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el mayor porcentaje de consumidores de prendas deportivas de la industria textil en el Ecuador son trabajadores del sector privado, lo que nos permite conocer que son personas que tienen mayor independencia económica que destinan un porcentaje de sus gastos al consumo de ropa entre la que se encuentra la ropa deportiva.

4. Sector donde vive



Figura 4: Sector donde vive

Las encuestas fueron realizadas en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo que el total de los encuestados son personas que tienen su domicilio en este sector de la ciudad.

5. ¿Recuerda usted alguna marca de ropa deportiva?



Figura 5: Recuerda alguna marca de ropa deportiva ecuatoriana

Es muy importante para la industria textil ecuatoriana tener presente que un alto porcentaje de consumidores encuestados si recuerda alguna marca que se dedica a la confección y venta de ropa deportiva elaborada en el país.

6. ¿Cuál?

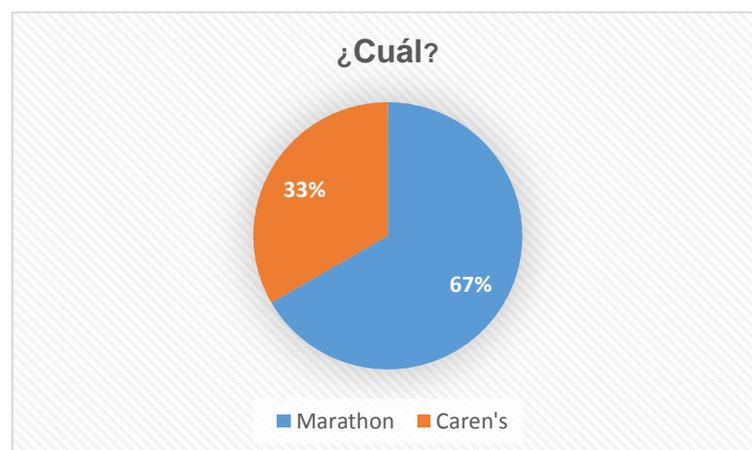


Figura 6: ¿Cuál marca recuerda?

De este porcentaje de personas que recuerdan una marca ecuatoriana de ropa deportiva, un gran número de ellos tiene presente a Marathon como una marca ecuatoriana de ropa deportiva y en segundo lugar le sigue la marca Caren's.

7. ¿Es usted comprador frecuente de ropa deportiva?

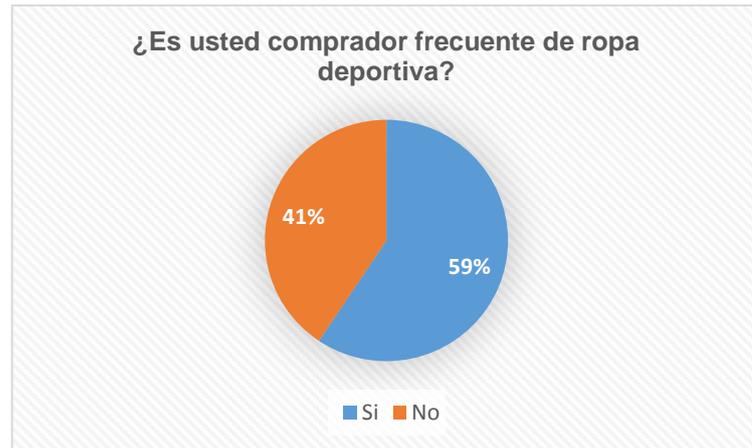


Figura 7: ¿Es usted comprador frecuente de ropa deportiva?

Para la industria textil ecuatoriana es importante conocer que existe un alto porcentaje de consumidores que son compradores frecuentes de ropa deportiva, es decir, son personas que disfrutan de hacer deporte por lo que buscan ropa adecuada para estas actividades.

8. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?

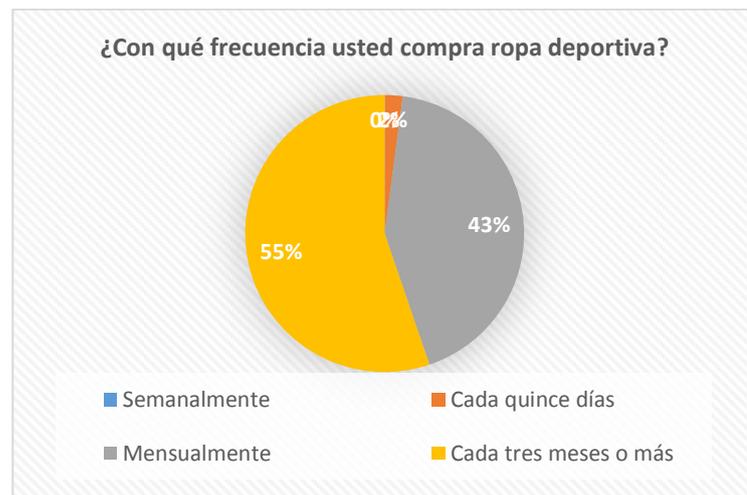


Figura 8: ¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?

De este porcentaje de compradores frecuente de ropa deportiva, la mayoría de ellos compra prendas para hacer deporte cada tres meses o más, pero otro porcentaje representativo realiza este tipo de compras de forma mensual.

9. ¿Cuál es su motivante de compra en cuanto a ropa deportiva?

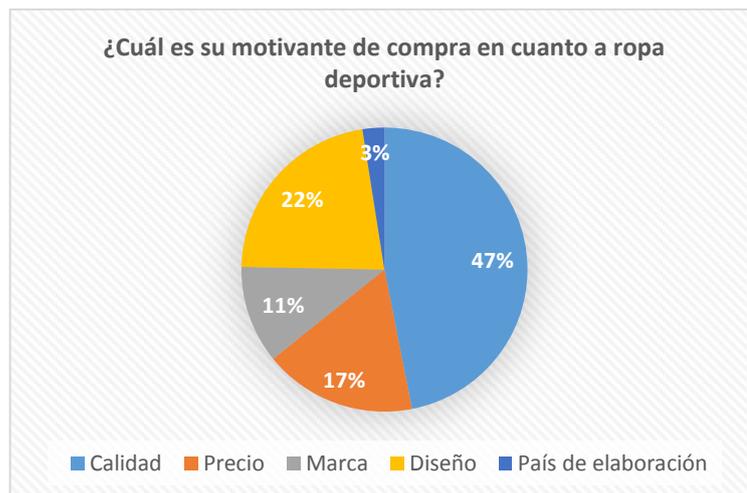


Figura 9: ¿Cuál es su motivante de compra en cuanto a ropa deportiva?

Hablando de ropa deportiva los encuestados permiten saber que el principal motivante de compra es la calidad de las prendas, seguidos por el diseño, es decir, que sean prendas que estén a la moda y que el precio sea cómodo, en la actualidad el precio es muy importante debido a la situación económica que atraviesa el país pero es muy importante también ofrecer productos de buena calidad, para asegurar una re compra futura.

10. ¿Cuál es su marca ecuatoriana preferida de ropa deportiva?



Figura 10: ¿Cuál es su marca ecuatoriana preferida de ropa deportiva?

Cuando se habla de marcas ecuatorianas de ropa deportiva, un alto porcentaje de los encuestados tiene una preferencia notoria hacia Marathon, tomándola como una marca y no como una tienda que vende

distintos artículos deportivos de marcas internacionales, la segunda marca que prefieren un porcentaje de los encuestados es Caren's.

11. ¿Por qué?



Figura 11: ¿Por qué?

Del total de encuestados que prefieren la marca Marathon en primer lugar, y en segundo lugar la marca Caren's, prefieren estas marcas por distintos aspectos, entre estos hay tres principales que son calidad, prestigio y variedad.

12. ¿Dónde prefiere usted comprar ropa deportiva?

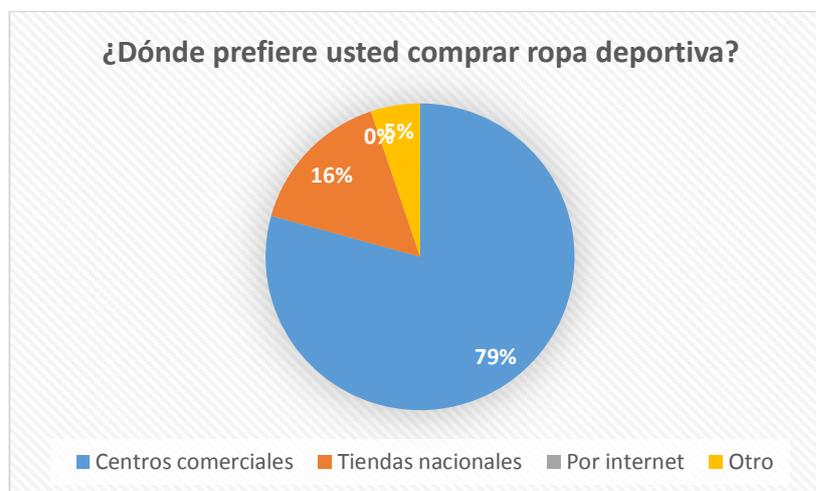


Figura 12: ¿Dónde prefiere usted comprar ropa deportiva?

De la totalidad de personas encuestadas, un alto porcentaje refieren adquirir ropa para hacer deporte en los distintos centros comerciales de la ciudad, en pequeño porcentaje prefiere hacerlo en tiendas nacionales.

13. La última vez que compró ropa deportiva, ¿Qué compró?

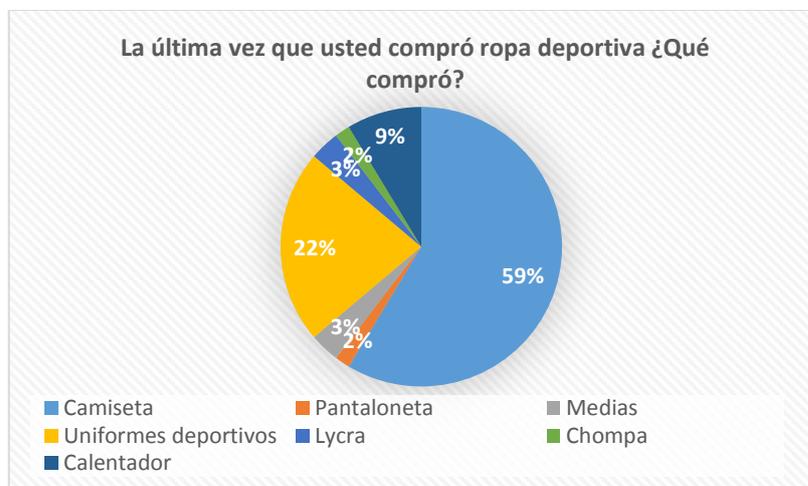


Figura 13: La última vez que compró ropa deportiva ¿Qué compró?

Según las encuestas realizadas los consumidores de ropa deportiva realizan compras frecuentes de camisetas deportivas y uniformes para hacer deporte.

14. Cuando compra ropa deportiva, usted prefiere:

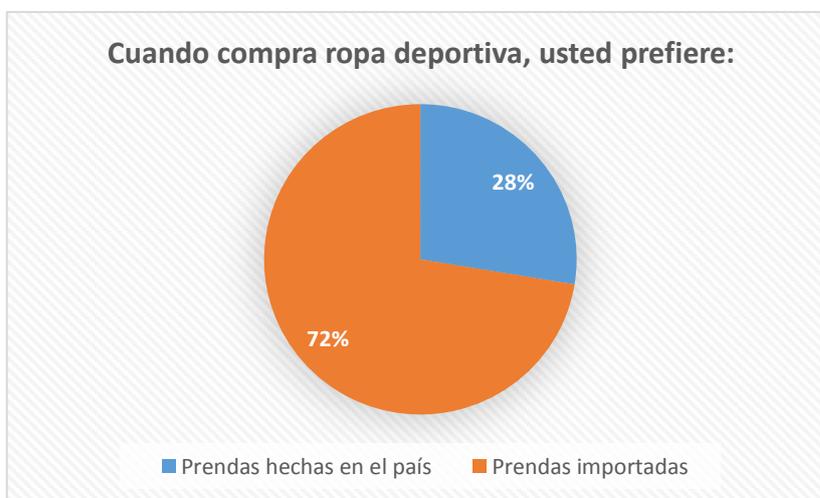


Figura 14: Cuando compra ropa deportiva, usted prefiere:

Existe una preferencia de consumo por parte de los encuestados hacia las prendas elaboradas en otros países ya que perciben que tienen una

mejor calidad que las prendas nacionales, un porcentaje representativo apoya a la industria nacional y prefiere las prendas deportivas hechas en el país, esto es un punto que favorece a la marca Caren's porque le permite tener mayor oportunidad en el mercado por ser una marca nacional.

15. ¿Qué le parece la ropa deportiva nacional?

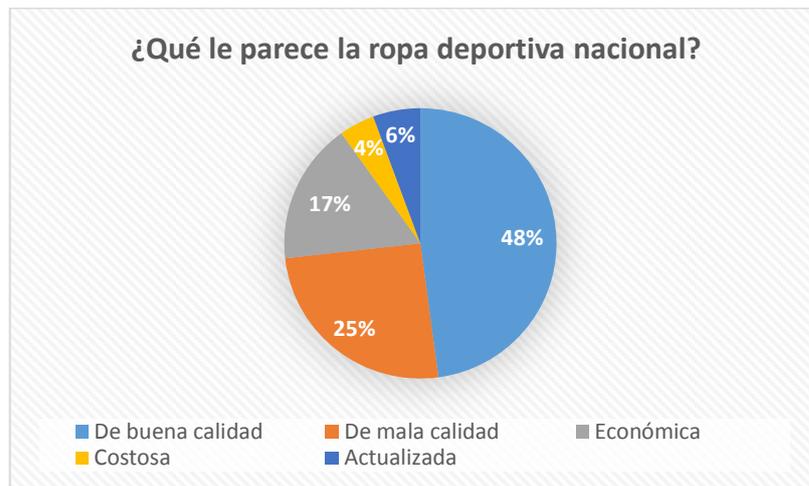


Figura 15: ¿Qué le parece la ropa deportiva nacional?

Según la investigación realizada un porcentaje elevado percibe que la ropa deportiva hecha por la industria textil ecuatoriana es de buena calidad, lo que permite a la industria tomar este factor como una característica que se puede explotar al realizar algún tipo de comunicación, y generar una primera compra y alcanzar la fidelidad de marca.

16. Siendo 5 excelente y 1 pésimo califique los siguientes aspectos de la ropa deportiva nacional

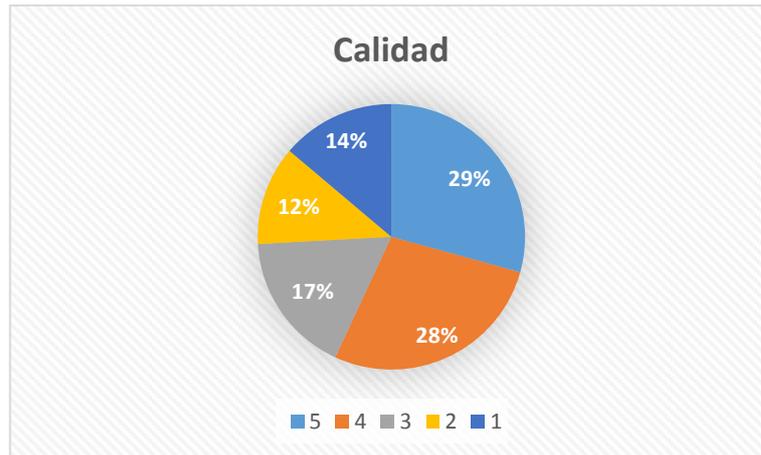


Figura 16: Calidad

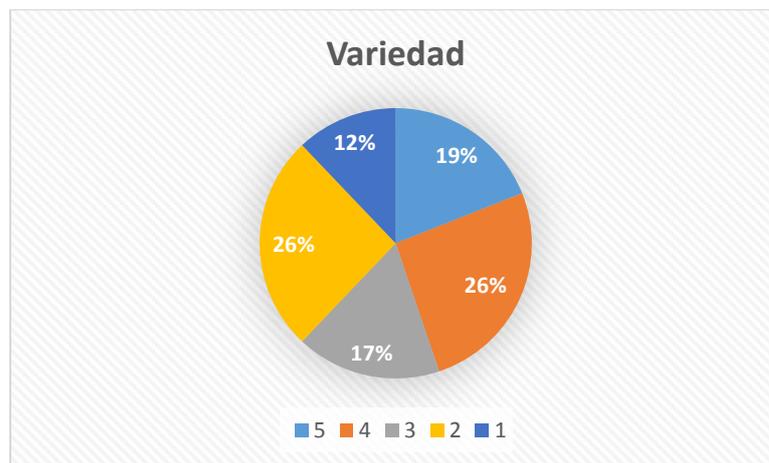


Figura 17: Variedad

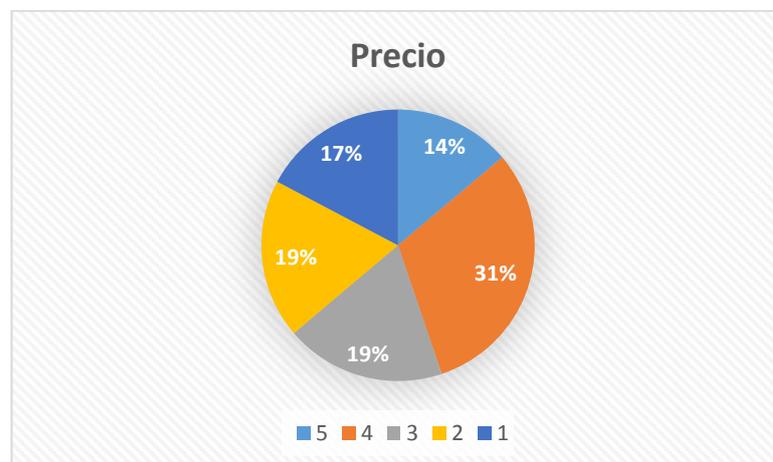


Figura 18: Precio

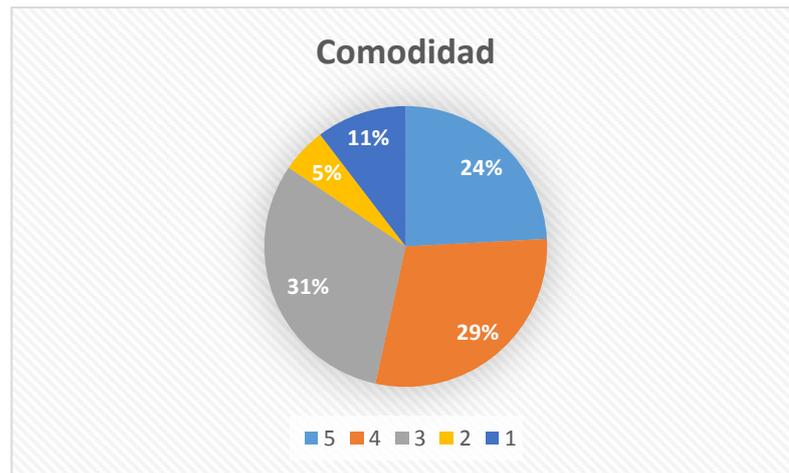


Figura 19: Comodidad

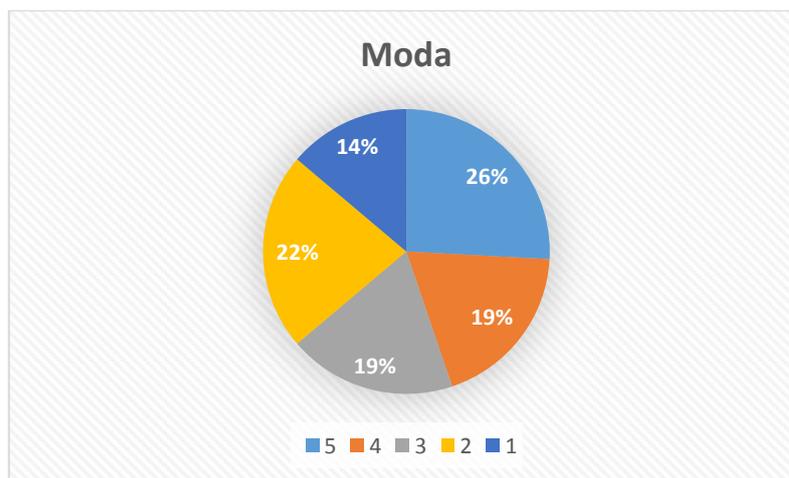


Figura 20: Moda

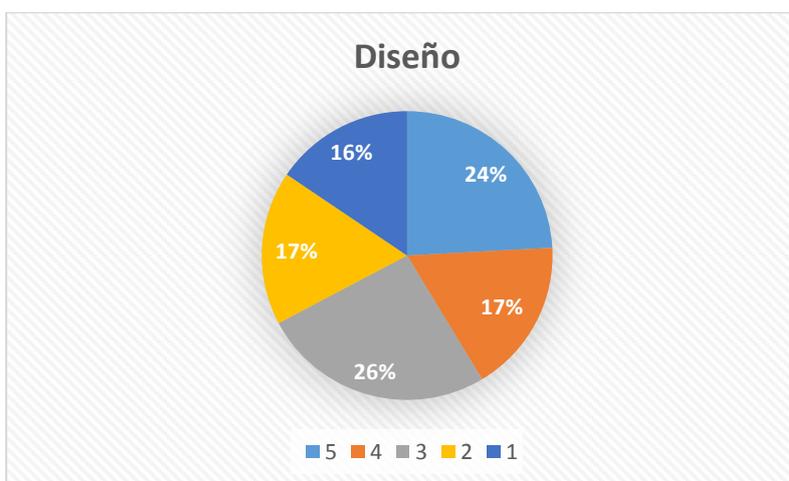


Figura 21: Diseño

Según las encuestas realizadas los aspectos más importantes para los consumidores encuestados al momento de adquirir prendas para hacer

deporte son la calidad, la comodidad, que sean prendas a la moda y con diseños actualizados.

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un conjunto de camiseta, pantaloneta y medias para realizar deporte, de una marca nacional?

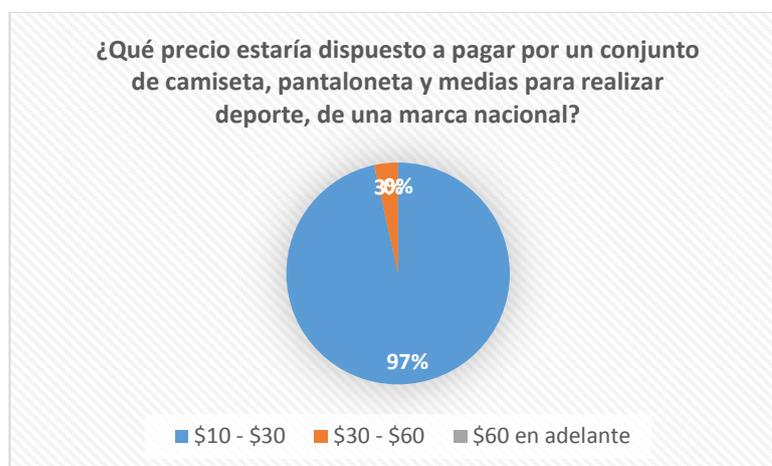


Figura 22: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un conjunto de camiseta, pantaloneta y medias para realizar deporte, de una marca nacional?

Según las encuestas realizadas los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 10 a 30 dólares americanos por un conjunto de prendas para hacer deporte.

18. ¿Ha oído o visto publicidad de ropa deportiva nacional?



Figura 23: ¿Ha oído o visto publicidad de ropa deportiva nacional?

Del total de personas encuestadas, un porcentaje representativo ha visto u oído algún tipo de publicidad o comunicación realizada por alguna marca nacional de ropa deportiva.

19. ¿Cuál?

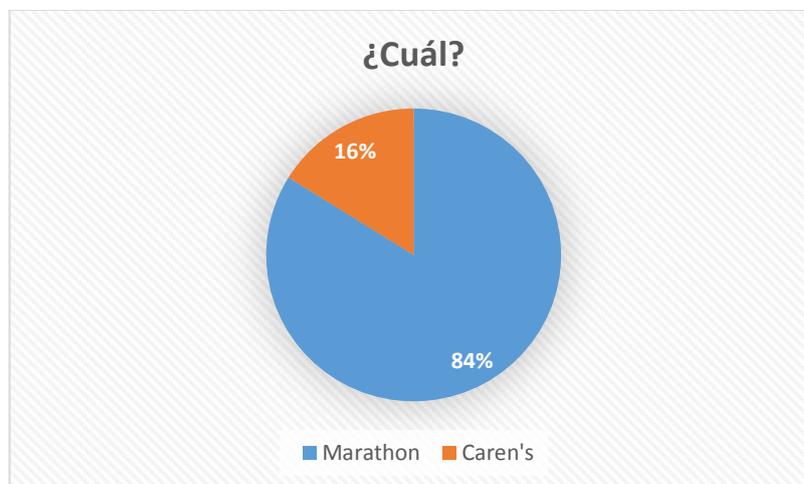


Figura 24: ¿Cuál?

Del total de personas que han oído o visto publicidad de alguna marca nacional, dieron a conocer que la marca que más recuerdan que ha realizado publicidad es Marathon.

20. ¿Conoce usted la marca Caren's?

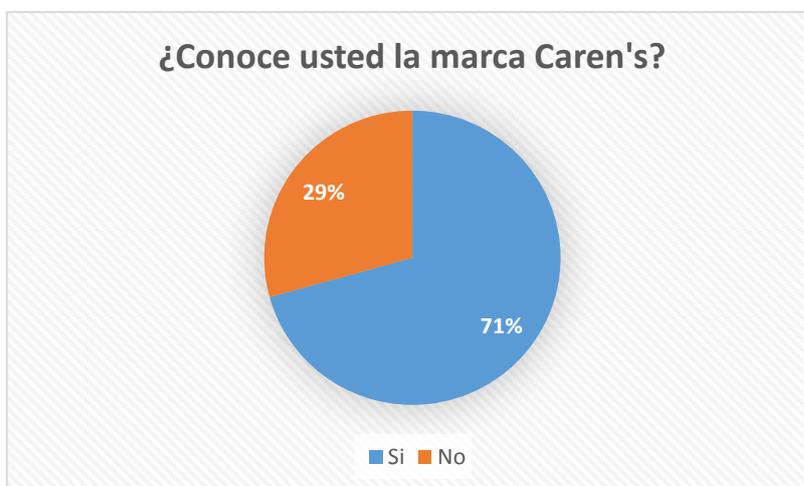


Figura 25: ¿Conoce usted la marca Caren's?

Según las encuestas realizadas, de las personas que participaron en esta investigación en su mayoría conocen la marca ecuatoriana de ropa

deportiva Caren's. Lo que quiere decir que la marca actualmente si ocupa un lugar en la mente de un alto porcentaje de consumidores.

21. ¿Cómo conoció usted la marca Caren's?

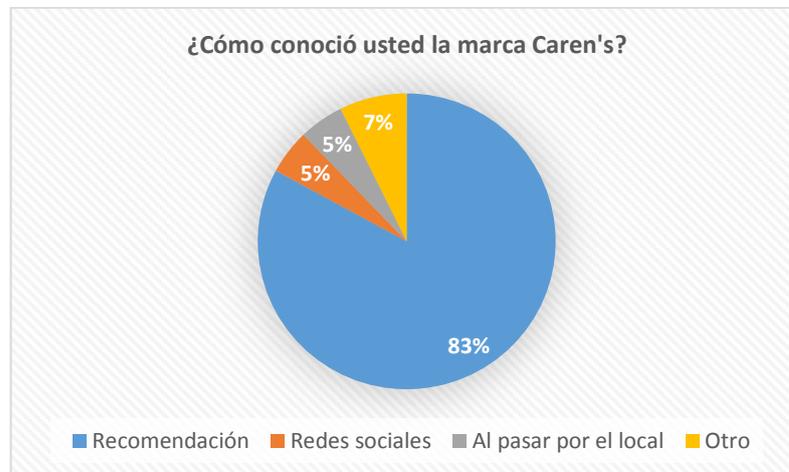


Figura 26: ¿Cómo conoció usted la marca Caren's?

Del porcentaje de encuestados que dice conocer la marca Caren's, la mayoría de ellos conoció la marca a través de recomendación, un porcentaje mínimo conoce la marca por redes sociales, lo que permite realizar una estrategia para potenciar la comunicación de la marca a través de este medio.

22. Según su percepción, ¿Cuál de estos factores caracteriza a Caren's?

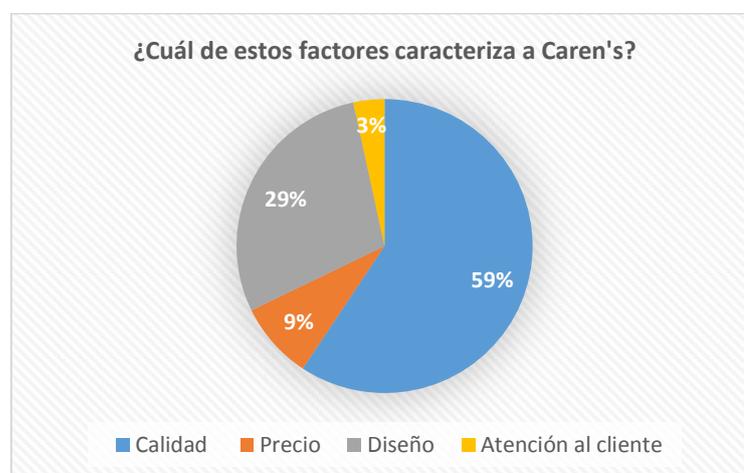


Figura 27: ¿Cuál de estos factores caracteriza a Caren's?

Según las personas que conocen la marca los dos factores más importantes que la caracterizan son la buena calidad y el diseño, estos son los factores que se deben destacar al realizar comunicación sobre la marca.

23. Sabiendo que Caren's es una marca ecuatoriana de ropa deportiva para hombres y mujeres. ¿Qué esperarían de la marca?

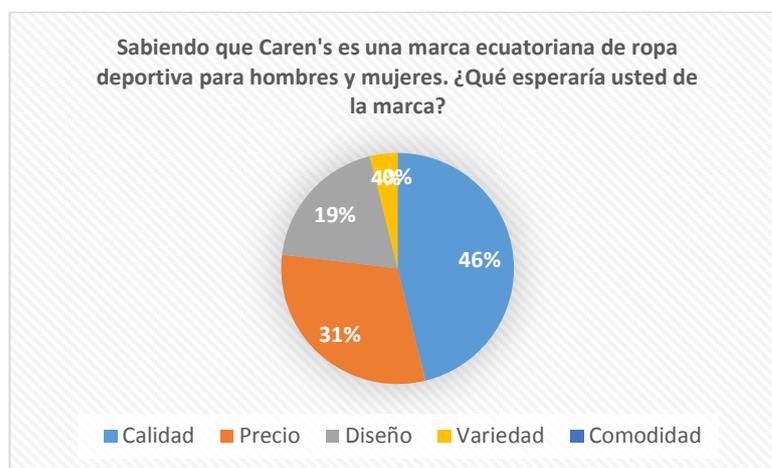


Figura 28: Sabiendo que Caren's es una marca ecuatoriana de ropa deportiva para hombres y mujeres. ¿Qué esperarían de la marca?

Según las encuestas realizadas del porcentaje de personas que no conocen la marca Caren's, al preguntarles lo que esperarían de la marca los dos factores más importantes son la calidad, el precio cómodo y el diseño de las prendas.

24. ¿Le interesaría conocer los productos de la marca Caren's?

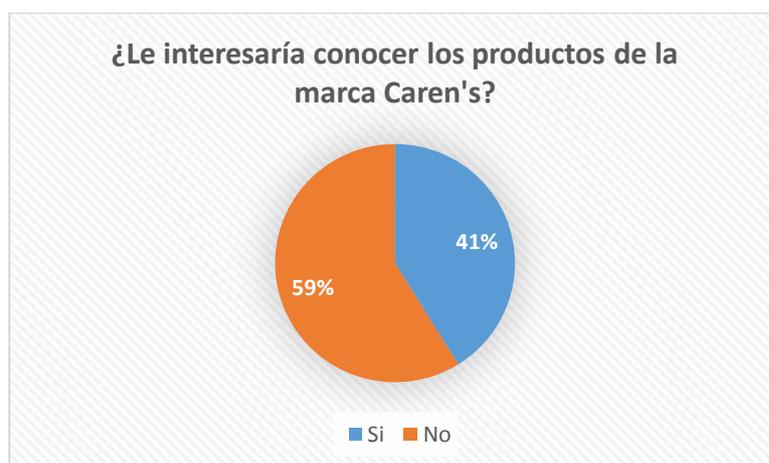


Figura 29: ¿Le interesaría conocer los productos de la marca Caren's?

Según las encuestas realizadas del porcentaje de personas que no concen la marca Caren's, a un porcentaje de menos de la mitad si les interesaría conocer más sobre la marca Caren's por distintas razones.

25. ¿Compraría usted la ropa deportiva de la marca Caren's?

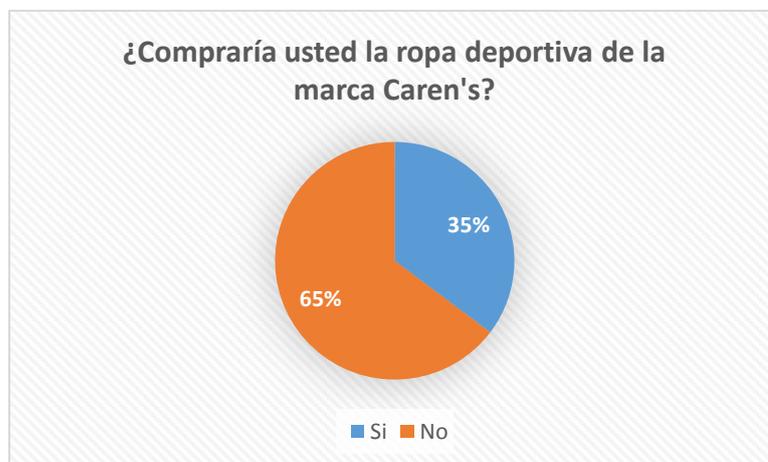


Figura 30: ¿Compraría usted la ropa deportiva de la marca Caren's?

Según las encuestas realizadas del porcentaje de personas que no concen la marca Caren's, a un bajo porcentaje les interesaría comprar o adquirir prendas de ropa deportiva de la marca Caren's.

26. Conociendo que la ropa deportiva de Caren's es 100% nacional y que existe variedad de diseños para todos los deportes. ¿Recomendaría la marca Caren's?



Figura 31: ¿Recomendaría la marca Caren's?

El nivel de recomendación de la marca Caren's por parte de los consumidores que conocen la marca es bastante elevado, lo cual es favorecedor porque esto permite saber que la marca está posicionada de forma positiva en la mente de los consumidores.

27. Los colores corporativos de la marca Caren's son azul y rojo. ¿Qué percibe usted de estos colores?

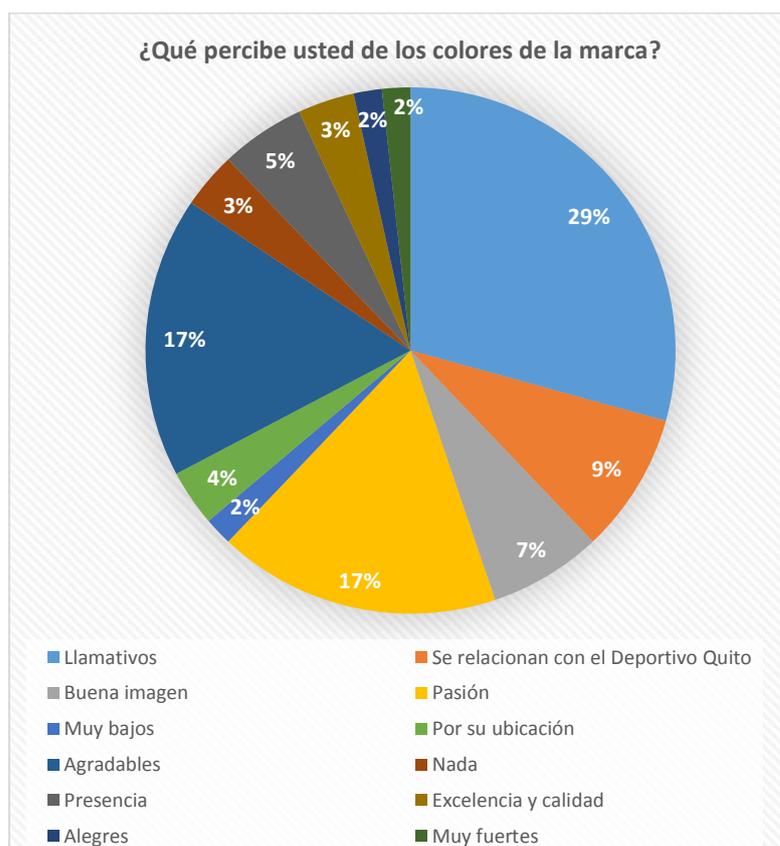


Figura 32: ¿Qué percibe usted de los colores de la marca?

Según la percepción de las personas encuestadas ante los colores que utiliza la marca (azul y rojo), permitieron conocer que estos colores les parecen muy llamativos, agradables y sobretodo que expresan pasión, haciéndolos así agradables a la vista y generando que se queden en la mente de los consumidores.

28. ¿Cuál es su opinión respecto al logo de la marca Caren's?

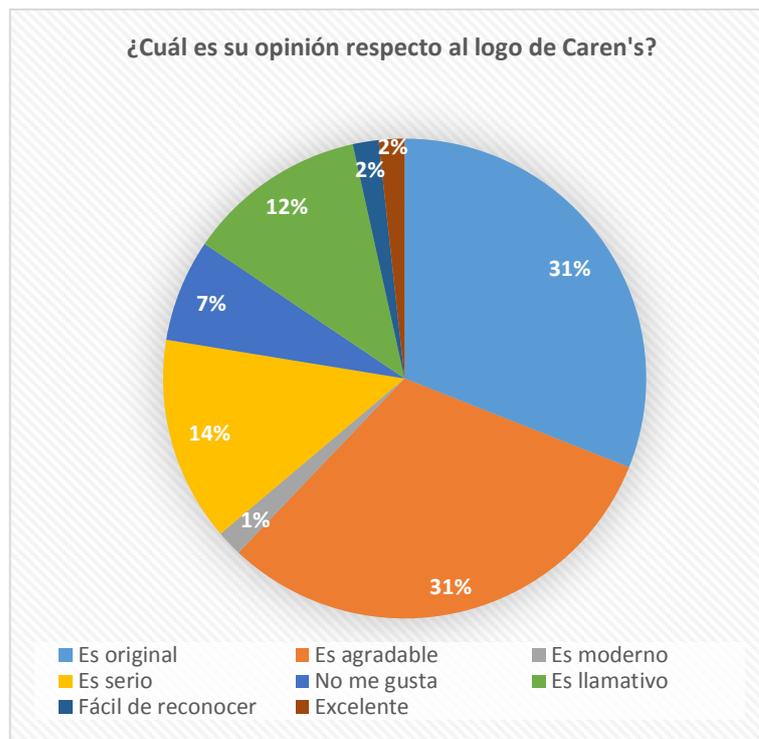


Figura 33: ¿Cuál es su opinión respecto al logo de Caren's?

A través de un concept test que se realizó en la encuesta, las personas que vieron el logo de la marca Caren's expresaron que el logo es bastante agradable, original, además expresa ser una marca seria al momento de trabajar y la composición del logo es muy llamativa.

29. ¿Cambiaría usted algo en el logo de Caren's?

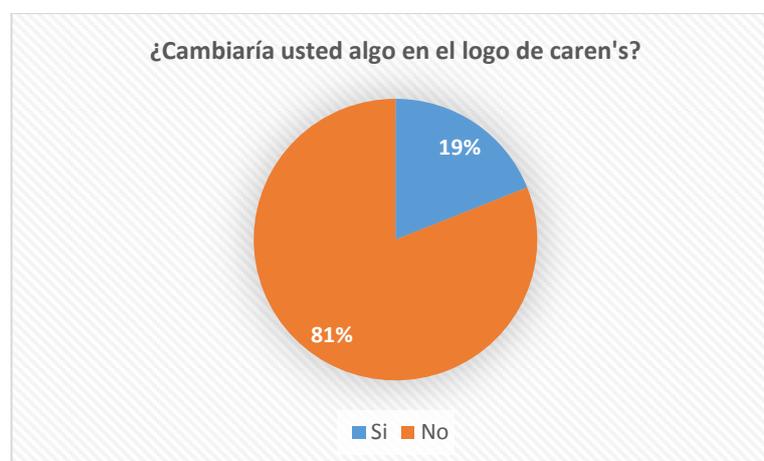


Figura 34: ¿Cambiaría usted algo en el logo de Caren's?

Al ser un logo bastante llamativo para las personas que participaron en esta investigación, un pequeño porcentaje de encuestados realizaría

algún cambio en el logotipo, sobretodo en la parte tipográfica para hacerlo más compacto y con movimiento.

Entrevista a expertos

1. ¿Piensa usted que empresas que se dedican a la confección de productos textiles en el Ecuador deben generar construcción de marca?

Según Sergio Sáenz si es necesario generar construcción de marca, ya que la marca permanece en la mente del consumidor y si su experiencia es buena, obviamente va a perdurar en el usuario, se va a generar pertenencia y hábito de consumo. Según Carlos Enríquez el generar construcción de marca ayuda a la comercialización de un producto para que las personas lo identifiquen con una marca. Según Nelson Aguayo, la marca es lo más primordial de una empresa, no puede existir una ropa sin marca, la marca te da identidad, posicionamiento y te pone en el top of mind de una persona.

2. ¿Cuáles son las empresas ecuatorianas que están mejor posicionadas dentro de la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz la marca que mejor recuerda es Noperti y Pinto son marcas que están presentes no sólo como producto sino también con sentimientos y anécdotas del consumidor en la niñez. Según Carlos Enríquez en el área de confección de ropa deportiva las marcas que están mejor posicionadas son las que elaboran y comercializan telas como Single Jersey. Según Nelson Aguayo una marca ecuatoriana que está muy bien posicionada es Nelyfast, una marca de ropa interior dirigida a un target medio, medio bajo.

3. ¿Piensa que la comunicación que se ha realizado sobre la industria textil en el Ecuador ha sido la correcta?

Según Sergio Sáenz la comunicación que se ha realizado ha sido la correcta pero aún hay mucho por explotar como gremio y a nivel individual para fidelizar la cultura local. Según Carlos Enríquez y Nelson Aguayo no existe una buena comunicación sobre la industria textil en el

Ecuador, no existe suficiente información sobre temas de la industria y en muchos casos los textileros deben buscar sus propias fuentes para actualizarse, por lo que el gremio debe estar más unido para generar conciencia y hacer que las personas compren productos hechos en el país.

4. ¿Cuál es la situación actual de la comunicación publicitaria de la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz debido a la situación política que vive el país, las empresas han recortado presupuesto en publicidad para destinar esos recursos en otros aspectos como maquinaria. Están retraídos en buscar nuevos mercados a través de la publicidad. Según Carlos Enríquez y Nelson Aguayo la situación publicitaria de la industria es totalmente nula, no existe nada de comunicación, cabe recalcar que se habla de las pequeñas y medianas empresas de la industria porque existen marcas como Marathon que si realizan comunicación y están posicionadas.

5. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que se haya realizado sobre la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz desde el gremio se han impulsado proyectos específicos de capacitación y hay presencia constante ante la opinión pública en temas de interés nacional relacionados con la industria textil. Según Carlos Enríquez lo poco que se ha podido conocer es a través de la feria textil XPOTEX en donde los textileros se informan y actualizan sobre las herramientas necesarias para su trabajo pero no existe comunicación publicitaria por parte de las marcas de la industria. Según Nelson Aguayo la única campaña que se realizó fue la de Marca Ecuador pero fue muy generalizada, nada específico para la industria texti, unicamente existen ferias.

6. ¿Desde cuándo cree usted que se ha realizado algún tipo de promoción de la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz se ha realizado promoción desde la potenciación de la industria en la década de los 90, ya que el boca a boca de la gente ha sido la herramienta más utilizada y la sigue siendo hasta el día de

hoy. Según Carlos Enríquez y Nelson Aguayo nunca se ha realizado promoción de la industria textil en el Ecuador ya que no existe comunicación de la misma.

7. ¿Cuál cree usted que es el target al cual se dirige la comunicación de la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz el target al cual se dirige la comunicación es multinivel, todo depende del producto y de la marca pues se puede encontrar productos de bebé así como productos especializados para deportistas. Según Carlos Enríquez actualmente la poca comunicación que se realiza va dirigida a los confeccionistas pero no está bien canalizada por la falta de comunicación. Según Nelson Aguayo la comunicación debe ser dirigida a todas las personas que trabajan, pero la industria debe enfocarse un poco más en un target de nivel socioeconómico medio.

8. ¿Qué campañas publicitarias recuerda usted sobre alguna empresa de la industria textil del Ecuador?

Según Sergio Sáenz las marcas que más suenan de renombre nacional son Pinto y Soche últimamente. Según Carlos Enríquez no existen campañas comunicacionales de marcas en específico pero la campaña que se realizó a través de prefere lo nuestro ayudó mucho a la industria textil. Según Nelson Aguayo marcas como Pinto han hecho campañas publicitarias pero dirigidas a un nivel socioeconómico alto por lo que no genera mayor impacto en los consumidores de la industria

9. ¿Cree usted que es necesario que las empresas de la industria textil realicen acciones publicitarias?

Según Sergio Sáenz si es necesario porque deben actualizar sus conocimientos y utilizar medios y estrategias digitales como redes sociales, web, Seat & Watch y otras. Según Carlos Enríquez si es necesario porque esto permite a las marcas a estar en contacto no solo con el consumidor sino también con la competencia. Según Nelson Aguayo es necesario potenciar la comunicación para impulsar que las personas consuman los productos nacionales.

10. ¿Cómo cree usted que se puede potenciar la comunicación de la industria textil del Ecuador?

Según Sergio Sáenz se la puede potenciar a partir de la capacitación específica para las PYMES ya que es un sector amplio que aporta gran porcentaje al tejido empresarial local. Según Carlos Enríquez y Nelson Aguayo se debe realizar una marca país que comunique un mensaje de nacionalidad por parte de los textileros comunicando la buena calidad del producto ecuatoriano, también se potenciaría la comunicación mediante ferias dirigidas a los consumidores.

11. ¿Existe apoyo para realizar comunicación de la industria textil ecuatoriana?

Según Sergio Sáenz los gremios son una entrada y guía para la empresas. En CAPEIPI se ofrecen diagnósticos empresariales de comunicación corporativa sin costo, lo que marca una línea para dar directrices a los empresarios de cómo invertir de mejor manera sus recursos en estas épocas de crisis. Según Carlos Enríquez y Nelson Aguayo no existe ningún apoyo, o si existe es muy poco y no hacia todos.

12. ¿Cuáles son las ferias o eventos de moda más conocidos de la industria textil en el Ecuador?

Según Sergio Sáenz, Carlos Enríquez y Nelson Aguayo la feria XPOTEX realizada por el CAPEIPI es sin duda una muestra muy representativa ya que es la feria de maquinaria e insumos más sonada y posicionada por ser el vínculo entre empresarios, academia y sector público y privado para la inversión.

