



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CONTROLABLES DE
COMERCIALIZACIÓN, DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL GREMIO DE SASTRES “SAN JOSÉ DE POALÓ” EN EL
CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

AUTORAS:

Jacho Cerna Jessica Nathalia

Toapaxi Tonato María Elena

TUTORA:

Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales

LATACUNGA – ECUADOR

FEBRERO 2018

AUTORÍA

Yo, Jacho Cerna Jessica Nathalia Y Toapaxi Tonato María Elena Toapaxi Tonato, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi certificamos que los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación es de nuestra completa autoría, **“Identificación de los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga.”**, a la vez confiero derechos de tutoría a la Ing. Paola Yadira Borja Brazales; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Jacho Cerna Jessica Nathalia

050423047-5



.....
Toapaxi Tonato María Elena

050373917-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Identificación de los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga.”, de Jacho Cerna Jessica Nathalia y Toapaxi Tonato María Elena, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2018

TUTORA



Ing. Paola Yadira Borja Brazales

CI: 050278683-3


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Jacho Cerna Jessica Nathalia y Toapaxi Tonato María Elena, con el título de Proyecto de Investigación: **“Identificación de los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga.”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero del 2018.

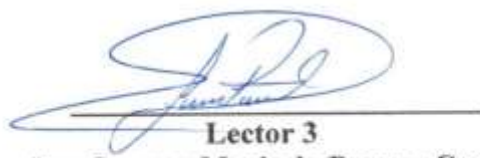
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno
CC: 050185485-5



Lector 2
Dr. Lenin Eduardo Guerra García
Pasaporte: 141345163



Lector 3
Ing. Lorena Maricela Paucar Coque
CC: 180304099-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en mi vida. Hoy quiero agradecer a mis padres por el amor, cariño y consejos que siempre me han brindado, a mis hermanas y hermano que me han apoyado en todo momento para cumplir este sueño tan anhelado. De la misma manera a mi amor Gustavo por brindarme su apoyo y amor sincero.

De igual manera agradecer a mi amiga Elena que de manera mutua nos hemos brindado apoyo para alcanzar nuestro objetivo, a la Universidad Técnica de Cotopaxi, también a la ing. Yadira Borja quién con sus conocimientos y sugerencias contribuyó en la culminación de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a mi familia quienes siempre me brindaron consejos, los cuales han sido de gran ayuda en todo momento. Gracias a todos.

Jessica Jacho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y a unos padres maravillosos quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas apoyándome siempre, quienes se desvelaban cada noche por esperarme que llegue a casa, fueron el pilar fundamental para seguir con este sueño anhelado, a mis hermanas y hermano que junto con su familia fueron quienes vivieron conmigo cada triunfo y fracaso que tuve. Agradezco a mi amiga con la que compartí noches de desvelos, alegrías, tristezas y decepciones siempre apoyándome para alcanzar nuestro objetivo juntas.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi que fue la institución que me abrió las puertas para continuar con mi vida estudiantil, a los docentes y compañeros por compartir momentos únicos en las aulas y a mi tutora Ing. Yadira Borja quien gustosa nos ayudó a culminar el proyecto de investigación.

A todos quienes confiaron en mí, MIL GRACIAS.

Elena Toapaxi

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico al gran amor de mi vida Sebastián quién es mi motor para continuar esforzándome y cumplir mis objetivos, te amo con mi vida. Con todo el amor del mundo se lo dedico a mis padres Manuel y Teresa por su amor, consejos, cariño y apoyo brindado en los buenos y malos momentos de mi vida, por ustedes soy lo que soy.

A mis hermanas Glenda y Jennifer, a mi hermano Nelson por haber sido un ejemplo a seguir y demostrarme que pese a los obstáculos los sueños se pueden hacer realidad.

Los amo.

Jessica Jacho

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Virgen del Quinche porque con la bendición de ella pude salir de cualquier obstáculo que se presentaba en mi camino, a mi angelito que está en el cielo a ti abuelito Rufino porque fuiste una persona que siempre decías que con esfuerzo y dedicación todo es posible en esta vida y por haberme cuidado cada noche que regresaba a casa. A mis padres Dolores y Aniceto y a toda mi familia por haberme soportado y apoyado en la culminación de una meta muy importante en mi vida.

Elena Toapaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CONTROLABLES DE COMERCIALIZACIÓN, DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GREMIO DE SASTRES “SAN JOSÉ DE POALÓ” EN EL CANTÓN LATACUNGA.

Autores: Jacho Cerna Jessica Nathalia

Toapaxi Tonato María Elena

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se identificó los factores controlables de comercialización determinantes de la fidelización de los clientes, considerando que en la actualidad las empresas no realizan programas de fidelización, que contribuyan a la permanencia de clientes en la empresa, provocando así la disminución en el nivel de ventas. La falta de fidelización de clientes ha obstaculizado el éxito en las empresas; el principal objetivo de la investigación fue conocer los factores de comercialización determinantes en la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres San José de Poaló, mediante el desarrollo de la fundamentación teórica de las variables que intervienen en el tema de investigación. Establecer técnicas e instrumentos fue también considerado como parte importante para el desarrollo de la investigación, para obtener la información necesaria de la población objeto de estudio, aplicando metodologías de la investigación como el enfoque cuantitativo que nos permitió recolectar y analizar datos, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario el mismo que fue aplicado a clientes reales y potenciales. Las fuentes de información que se emplearon en la investigación fueron primarias y secundarias, así como también se aplicó la investigación descriptiva, la misma que permitió describir el problema de investigación que interviene en el proyecto. En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas se realizó un análisis de resultados con la finalidad de describir posibles estrategias de fidelización para el Gremio de Sastres “San José de Poaló” entre las cuales tenemos: brindar descuentos, asesoramiento gratuito, realizar promociones, crear una tienda virtual que contenga un catálogo de prendas de vestir, implementar un buzón de quejas y recomendaciones, crear una página en redes sociales; las cuales permitirán captar, retener y atraer a los clientes reales y potenciales; contribuyendo a la solución del problema del proyecto de investigación.

Palabras clave: Factores, Comercialización, Fidelización, Estrategias, Clientes.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI.

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: CONTROLLABLE FACTORS IDENTIFICATION OF COMMERCIALIZATION, DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY AT "SAN JOSE DE POALO" TALORS' UNION IN LATACUNGA CANTON.

Authors: Jacho Cerna Jessica Nathalia
Toapaxi Tonato María Elena

ABSTRACT

In this research, the controllable factors of commercialization that determine customer loyalty were identified, currently, taking account the companies do not perform loyalty programs that contributes to the clients permanence in them, causing decrease in the sales level. The lack of customer loyalty has hampered success in companies; the research principal objective was to know the determinant commercialization factors in customer loyalty in "San José de Poaló" tailors' union, through the theoretical foundation development of the variables that interview in this research theme. Establishing techniques and instruments were also considered as an important part for this research development, the necessary information from population under study, the research methodologies such as the quantitative approach that allowed us to collect and analyze data, by the survey technique application, using the questionnaire as the instrument were applied to real and potential clients. The information sources were used too in this research were primary and secondary, as well as descriptive research was applied, which allowed describing the research problem that intervenes in this research. Based on obtained results through the surveys application, an analysis of results was carried out with the purpose of describing possible loyalty strategies for the "San José de Poaló" tailors 'union, among which have to offer discounts, free advice, promotions , create a virtual store that contains a garment catalog, implement a complaints and recommendations mailbox, create a page in social networks; which will capture, retain and attract real and potential customers; contributing to the problem solution of this research.

Key words: Factors, Commercialization, Loyalty, Strategies, Costumers.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **JACHO CERNA JESSICA NATHALIA** y **TOAPAXI TONATO MARÍA ELENA**, cuyo título versa **“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CONTROLABLES DE COMERCIALIZACIÓN, DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GREMIO DE SASTRES “SAN JOSÉ DE POALÓ” EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero del 2018

Atentamente,

Lic. MSc. YUGLA LEMA LIDIA REBECA
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050265234-0

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	xi
<i>1. INFORMACIÓN GENERAL</i>	<i>1</i>
1.1 Título del proyecto	1
1.2 Fecha de inicio	1
1.3 Fecha de finalización.....	1
1.4 Lugar de ejecución	1
1.5 Facultad que auspicia	1
1.6 Carrera que auspicia	1
1.7 Proyecto de investigación vinculado.....	1
1.8 Equipo de trabajo	1
1.9 Área de conocimiento.....	2
1. 10 Línea de investigación.....	2
1.11 Sub líneas de investigación de la carrera	2
<i>2. RESUMEN DEL PROYECTO</i>	<i>2</i>
<i>3. JUSTIFICACIÓN</i>	<i>3</i>
<i>4. BENEFICIARIOS</i>	<i>4</i>

4.1 Directos:	4
4.2 Indirectos:	4
5. <i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	4
6. <i>OBJETIVOS</i>	6
6.1 General:	6
6.2 Específicos:	6
7. <i>ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS</i>	7
8. <i>FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA</i>	8
8.1. Comercialización	8
8.1.1 Factores controlables de comercialización	8
8.1.2 Clasificación de los factores controlables de comercialización	9
8.1.2.1 Producto	10
8.1.2.2 Precio	10
8.1.2.3 Plaza	11
8.1.2.4 Promoción	11
8.2 Cliente	12
8.2.1 Características del cliente	12
8.2.2 Tipos de clientes	13
8.2.2.1 Clientes Actuales	13
8.2.2.2 Clientes Potenciales	13
8.3 Fidelización	13
8.3.1 Ventajas de fidelizar para la empresa	14
8.3.1 Ventajas de la fidelización para el cliente	14
8.4 Fidelización de cliente	14
8.4.1 Importancia de la fidelización de clientes	15
8.4.2 Componentes de la fidelización de clientes	15
8.4.3 Ventajas de la fidelización de clientes	16

<i>9. PREGUNTA CIENTÍFICA O HIPÓTESIS.....</i>	<i>17</i>
9.1 Variable independiente.....	17
9.2 Variable dependiente.....	17
<i>10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL</i>	<i>17</i>
10.1 Enfoque de la investigación	17
10.1.1 Enfoque cuantitativo.	17
10.2 Fuentes de información	18
10.2.1 Fuentes primarias.	18
10.2.2 Fuentes secundarias.....	19
10.3 Tipos de investigación	19
10.3.1 Investigación descriptiva.....	19
10.4 Técnicas de investigación.....	19
10.4.1 Encuesta.	19
10.5 Instrumento.....	20
10.5.1 Cuestionario.	20
10.6 Programa SPSS	20
10.7 Instrumentos de investigación.....	21
10.7.1 Segmentación de mercado.....	21
10.7.2 Población.....	22
10.7.3 Clientes reales.	22
10.7.4 Clientes potenciales.....	23
10.7.5 Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes reales.	25
10.7.6 Alfa de cronbach clientes reales.....	43
10.7.7 Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.	45
11.7.8 Alfa de Cronbach de clientes potenciales.	62
<i>11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i>	<i>64</i>

<i>12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	68
12.1 CONCLUSIONES	68
12.2 RECOMENDACIONES	69
<i>13. BIBLIOGRAFÍA</i>	70
<i>14. ANEXOS</i>	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1. Currículum vitae de la tutora.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Currículum vitae investigadora 1.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Currículum vitae investigadora 2.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Árbol de problemas	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5.- Clientes fijos del gremio de Sastres “San José de Poalo”	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Gremio de Sastres de la parroquia San José de Poaló	4
Tabla 2	Beneficiarios indirectos	4
Tabla 3	Actividades en relación con los objetivos	7
Tabla 4	Segmento de mercado.....	21
Tabla 5	Población de clientes reales	22
Tabla 6	Género del encuestado.....	25
Tabla 7	Edad del encuestado	26
Tabla 8	Preferencia del compra	27
Tabla 9	Referencia de compra	28
Tabla 10	Frecuencia de compra.....	29
Tabla 11	Factores importantes de compras	30
Tabla 12	Promociones de compra.....	31
Tabla 13	Diseños de prendas de vestir	32
Tabla 14	Medios de adquisición.....	33
Tabla 15	Forma de pago	34
Tabla 16	Medios de información.....	35
Tabla 17	Redes sociales.....	36
Tabla 18	Tipos de tela	37
Tabla 19	Gasto en compras	38
Tabla 20	Calificación de la ubicación gremial	39
Tabla 21	Calificación de atención al cliente.....	40
Tabla 22	Tienda virtual.....	41
Tabla 23	Características de la tienda virtual.....	42
Tabla 24	Resumen del procesamiento de los casos	43
Tabla 25	Estadísticos de fiabilidad	43
Tabla 26	Estadísticos total elementos.....	44
Tabla 27	Género	45
Tabla 28	Edad.....	46
Tabla 29	Prendas de tela.....	47
Tabla 30	Frecuencia de compra.....	48
Tabla 31	Forma de vestir	49
Tabla 32	Estilos al vestir	50

Tabla 33 Compras frecuentes	51
Tabla 34 Factores a considerar de las prendas de vestir	52
Tabla 35 Color de las prendas de vestir	53
Tabla 36 Promociones	54
Tabla 37 Forma de compra	55
Tabla 38 Forma de pago	56
Tabla 39 Medios de comunicación	57
Tabla 40 Red social	58
Tabla 41 Aspectos importante al realizar la compra	59
Tabla 42 Lugar de compra	60
Tabla 43 Confección	61
Tabla 44 Resumen del procesamiento de los casos	62
Tabla 45 Estadísticos de fiabilidad	62
Tabla 46 Estadísticos total de elementos	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Género del encuestado	25
Gráfico 2 Edad del encuestado	26
Gráfico 3 Preferencia de compra	27
Gráfico 4 Referencia de compra	28
Gráfico 5 Frecuencia de compra	29
Gráfico 6 Factores importantes de compra	30
Gráfico 7 Promociones de compra	31
Gráfico 8 Diseños de prendas de vestir	32
Gráfico 9 Diseños de prendas de vestir	33
Gráfico 10 Forma de pago	34
Gráfico 11 Medios de información	35
Gráfico 12 Redes sociales	36
Gráfico 13 Tipos de tela	37
Gráfico 14 Gasto en compras	38
Gráfico 15 Calificación de la ubicación gremial	39
Gráfico 16 Calificación de atención al cliente	40
Gráfico 17 Tienda virtual	41

Gráfico 18 Características de la tienda virtual.....	42
Gráfico 19 Género	45
Gráfico 20 Edad.....	46
Gráfico 21 Prendas de telas	47
Gráfico 22 Frecuencia de compra.....	48
Gráfico 23 Forma de vestir	49
Gráfico 24 Estilos al vestir	50
Gráfico 25 Compras frecuentes	51
Gráfico 26 Factores a considerar de las prendas de vestir.....	52
Gráfico 27 Color de las prendas de vestir.....	53
Gráfico 28 Promociones	54
Gráfico 29 Forma de compra.....	55
Gráfico 30 Forma de pago	56
Gráfico 31 Medios de comunicación.....	57
Gráfico 32 Red social	58
Gráfico 33 Aspectos importante al realizar la compra	59
Gráfico 34 Lugar de compra.....	60
Gráfico 35 Confección.....	61

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Las cuatro P´s	9
--------------------------------------	---

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

Identificación de los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga.

1.2 Fecha de inicio

05 de abril del 2017.

1.3 Fecha de finalización

Febrero 2018.

1.4 Lugar de ejecución

Gremio de sastres - Barrio La Mariscal – Parroquia Poaló – Cantón Latacunga – Provincia de Cotopaxi – Zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.5 Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6 Carrera que auspicia

Carrera de Comercio.

1.7 Proyecto de investigación vinculado

Emprendimiento y gestión empresarial

1.8 Equipo de trabajo

Tutora: Ing. Paola Yadira Borja Brazales. (Ver anexo 1)

Integrantes: Jacho Cerna Jessica Nathalia (Ver anexo 2)

Toapaxi Tonato María Elena (Ver anexo 3)

1.9 Área de conocimiento: Marketing

1. 10 Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social

1.11 Sub líneas de investigación de la carrera:

Mercadeo

2. RESUMEN DEL PROYECTO

En el presente proyecto de investigación se identificó los factores controlables de comercialización determinantes de la fidelización de los clientes, considerando que en la actualidad las empresas no realizan programas de fidelización, que contribuyan a la permanencia de clientes en la empresa, provocando así la disminución en el nivel de ventas. La falta de fidelización de clientes ha obstaculizado el éxito en las empresas; el principal objetivo de la investigación fue conocer los factores de comercialización determinantes en la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres San José de Poaló, mediante el desarrollo de la fundamentación teórica de las variables que intervienen en el tema de investigación. Establecer técnicas e instrumentos fue también considerado como parte importante para el desarrollo de la investigación, para obtener la información necesaria de la población objeto de estudio, aplicando metodologías de la investigación como el enfoque cuantitativo que nos permitió recolectar y analizar datos, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario el mismo que fue aplicado a clientes reales y potenciales. Las fuentes de información que se emplearon en la investigación fueron primarias y secundarias, así como también se aplicó la investigación descriptiva, la misma que permitió describir el problema de investigación que interviene en el proyecto. En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas se realizó un análisis de resultados con la finalidad de describir posibles estrategias de fidelización para el Gremio de Sastres “San José

de Poaló” entre las cuales tenemos: brindar descuentos, asesoramiento gratuito, realizar promociones, crear una tienda virtual que contenga un catálogo de prendas de vestir, implementar un buzón de quejas y recomendaciones y crear una página en redes sociales; las cuales permitirán captar, retener y atraer a los clientes reales y potenciales; contribuyendo a la solución del problema del proyecto de investigación.

Palabras clave: Factores, Comercialización, Fidelización, Estrategias, Clientes.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló”; la misma que permitirá realizar un análisis de resultado, el cual ayudará a proponer estrategias tentativas de fidelización de acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación.

El aporte del proyecto para el Gremio de Sastres es identificar los factores controlables de comercialización determinantes de la fidelización; el mismo que permitirá conocer si estos factores incide en la fidelización de clientes.

Con la investigación se busca describir cada uno de los factores controlables de comercialización que generan fidelidad en los clientes tanto reales como potenciales. Además se logrará conocer los gustos y preferencias del cliente, y mediante un análisis de resultados se pretende tomar en cuenta los factores controlables de comercialización que contribuyen en la investigación, aportando así a conocer, cómo los factores influyen en la fidelidad del cliente.

Es importante considerar que la fidelización de clientes es esencial para toda empresa, tomando en cuenta que para tener clientes fieles y satisfechos, se debe realizar actividades para motivar a los clientes y que ellos se sientan felices de adquirir prendas de vestir del Gremio de Sastres, y así pueda tener clientes más fieles que ayuden al incremento de la economía del Gremio.

Este proyecto de investigación beneficiará directamente al Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, ya que con la identificación de los factores controlables de comercialización, se determinará si los clientes están siendo fidelizados por parte del Gremio. Además se describirá una propuesta tentativa de estrategias que permitan captar, retener y mantener a los clientes y aseguren ingresos constantes en las ventas de las prendas de vestir.

4. BENEFICIARIOS

4.1 Directos:

Tabla 1

Gremio de Sastres de la parroquia San José de Poaló

SASTRES	CANTIDAD
Mujeres	2
Hombres	7
TOTAL DE SASTRES	9

Fuente: Gremio de Sastres “San José de Poaló”

Elaborado por: Las investigadoras

4.2 Indirectos:

Tabla 2

Beneficiarios indirectos

DESCRIPCIÓN	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Cientes	16	34	50
Habitantes de la parroquia Poaló	2.781	2.502	5.283
Trabajadores	17	8	25
TOTAL			5.358

Fuente: Gremio de Sastres “San José de Poaló”

Elaborado por: Las investigadoras

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema planteado en el proyecto muestra la disminución del nivel de ventas en el Gremio de Sastres “San José de Poaló”, debido a la no identificación de factores, ya que fidelizar un cliente es parte fundamental de la rentabilidad que percibe una empresa y permite ser competitiva en el mercado.

La provincia de Cotopaxi ha representado una participación mínima en la confección textil a diferencia de otras provincias:

El resto de provincias representan participaciones mucho menores a las que presentan las dos provincias líderes así: Azuay (8.1%), Tungurahua (4.0%), Imbabura (3.3%), Cotopaxi (0.6%), Chimborazo (0.4%), El Oro (0.4%) y Manabí (0.4%), debido a que las actividades productivas la desarrollan fundamentalmente pequeñas y medianas empresas que se caracterizan fundamentalmente por tener una estructura cerrada y de carácter familiar (Huilcatoma, 2006: 9).

En la ciudad de Latacunga se puede afirmar que existen pequeñas empresas así como talleres artesanales dedicados a la confección que han generado fuentes de trabajo. Las prendas de vestir que confeccionan estas entidades suelen ser de mediana y baja calidad por lo que no pueden competir en el mercado puesto que no cuentan con una adecuada tecnología que permitan automatizar sus procesos, para mejorar la calidad en el producto.

Las industrias textiles están ubicadas en la mayoría de las parroquias pertenecientes a cada cantón de la provincia de Cotopaxi, siendo el cantón Latacunga el de mayor población con el 66% de industrial textilera que representa más de la mitad del total provincial, seguido por el cantón Salcedo con un 11%, La Mana 9%, Pujilí 7%, Saquisilí 4%, Sigchos 1% y Pangua 1% (Cevallos, 2017: 63).

En la parroquia Poaló se encuentra ubicado el Gremio de Sastres San José, especializándose en la confección de faldas y pantalones de casimir. Según Analuisa (2017), menciona que:

Esta asociación al no conocer los factores controlables de comercialización, que permitan fidelizar a los clientes, ha generado reducción en las ventas de las prendas de vestir; la escasa publicidad también ha sido una debilidad en el Gremio de Sastres debido a que afecta a la captación de clientes y la falta de experiencia en realizar estudios relacionados con la fidelización han provocado la baja competitividad en el mercado.

Es importante mencionar además que la poca variedad de prendas de vestir que ofrecen el gremio tiene como consecuencia la preferencia de los clientes hacia la competencia; finalmente los ineficientes canales de distribución no permiten comercializar las prendas de vestir en los mercados, considerando que la mayoría de pequeñas empresas no se han enfocado en la importancia que es tener un cliente fiel, siendo que de ellos dependen la supervivencia de una empresa, el tener un cliente fiel permite posesionarse en el mercado e incrementar sus ventas por ende obtener ingresos rentables. (Ver Anexo 4)

6. OBJETIVOS

6.1 General:

- Identificar los factores controlables de comercialización que determinen la fidelización de los clientes, en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

6.2 Específicos:

- Desarrollar la fundamentación teórica de los factores controlables de comercialización que determinen la fidelización de los clientes.
- Establecer técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.
- Realizar un análisis de resultados describiendo posibles estrategias de fidelización para el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3

Actividades en relación con los objetivos

Objetivo	Actividades	Descripción de las actividad técnicas e instrumentos	Resultado de actividades
Desarrollar la fundamentación teórica de los factores controlables de comercialización que determinen la fidelización de los clientes.	Redactar información de las dos variables que intervienen en la presente investigación.	Revisar información por fuentes primarias y secundarias.	Marco teórico
Establecer técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación en el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.	Aplicar instrumentos y técnicas de investigación a la población objeto de estudio.	Diseñar encuestas	Recolección de información
Realizar un análisis de resultados describiendo posibles estrategias de fidelización para el Gremio de Sastres “San José de Poaló” en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.	Recopilar información de las encuestas realizadas.	Realizar un análisis de resultados	Describir posibles estrategias de fidelización.

Elaborado por: Las investigadoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Comercialización

La comercialización se refiere a la distribución de un bien o servicio para la adquisición de los consumidores de acuerdo a sus necesidades.

Comercialización es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, la comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo (Nuñez, 2011).

8.1.1 Factores controlables de comercialización.

Los factores controlables de comercialización son aquellos que influyen en las funciones de mercadeo, éstos pueden ser controlados o modificados de acuerdo a las decisiones que toman las empresas, para fortalecer su posición dentro de un mercado, mediante estos factores se puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2008: 52).

Por ello los factores controlables son indispensables para la comercialización de bienes y servicios, considerando también que forman parte del marketing mix, como una herramienta que permite a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales planteados con anterioridad; es totalmente necesario que cada uno de los factores controlables de comercialización

concuenden entre si y trabajen conjuntamente para alcanzar las metas propuestas por las empresas. Además es importante mencionar que el pionero en la creación de los cuatro componentes controlables fue el profesor de contabilidad Jerome McCarthy en el año de 1960.

8.1.2 Clasificación de los factores controlables de comercialización.

Según Philip Kotler (2008), los factores controlables de comercialización son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Mediante esta clasificación se puede identificar que los factores controlables de comercialización son cuatro específicamente fáciles de controlar por los líderes de las empresas, además hace referencia a que son variables indispensables para comercializar un producto o servicio dentro de un mercado competitivo. A continuación se explica a detalle cada una de estas variables.



Imagen 1 Las cuatro P's

Fuente: Kotler y Armstrong 2008

8.1.2.1 Producto.

El producto es todo aquel bien o servicio que una empresa oferta a sus consumidores, con la finalidad de satisfacer las necesidades, este factor debe cumplir con una adecuada presentación y estar en constante innovación de acuerdo a los cambios que se van presentando dentro de un mercado.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2014).

8.1.2.2 Precio.

Se considera al precio como aquel valor que se le aplica a un bien o servicio, con la finalidad que el ofertante perciba una utilidad favorable. Es un factor importante dentro de la comercialización ya que es el productor quien establece el precio al producto de acuerdo al costo de producción y al margen de utilidad de la empresa. El precio es un instrumento valioso para poder identificar la aceptación o el rechazo de los demandantes de un bien o servicio.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y

tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Espinosa, 2014).

8.1.2.3 Plaza.

Se denominan canales de distribución de los productos, al lugar físico donde se llega a ofertar un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. En este factor se determinan las actividades y tareas necesarias para transportar un producto hacia los diferentes puntos de venta; la distribución es un factor importante para la comercialización de un bien dentro de una empresa, teniendo como objetivo llevar el producto hacia el consumidor en el lugar y tiempo justo.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc (Espinosa, 2014).

8.1.2.4 Promoción.

La promoción es el medio de comunicación que emplea las instituciones para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen, las mismas que deben satisfacer a los clientes sus necesidades.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido (Espinosa, 2014).

8.2 Cliente

Un cliente es aquella persona que realiza la compra de un bien o servicio para satisfacer sus anhelos y expectativas, a un precio establecido por la empresa. Según (Bastos, 2006) define que “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamente por y para el cual se crean productos en las empresas” (p.2)

El cliente es la clave del éxito para el futuro de toda empresa, sino existiese el cliente la organización no tendría razón de ser, porque por medio de éste las organizaciones obtienen rentabilidad y crecimiento por su decisión adquisitiva. Para que el cliente consuma constantemente un bien o haga uso de un servicio, la empresa debe crear estrategias que contribuya a la satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor.

8.2.1 Características del cliente.

El cliente, como tal, no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la precepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esta conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro (Bastos, 2006: 2).

Para cuidar al cliente se debe crear estrategias para dar solución inmediata a los problemas presentes, con la finalidad de cumplir con el cliente y diferenciarnos ante la demás

competencia. La empresa debe conocer a su cliente totalmente, por medio de una investigación de mercado; con el fin de conocer los gustos y preferencias del cliente y diseñar estrategias comerciales.

8.2.2 Tipos de clientes.

Según Thompson (2006) conceptualiza que: En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

8.2.2.1 Clientes Actuales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

8.2.2.2 Clientes Potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

8.3 Fidelización

El fidelizar a un cliente dentro de una empresa permite crear una relación estable y duradera, minimizando costos e incrementando su rentabilidad, considerando que resulta rentable mantener clientes existentes, que captar uno nuevo.

La fidelización se denomina como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables de la organización, sin necesidad de preocuparse de perder a los consumidores que proporcionan menos rentabilidad. Además crea un vínculo entre la empresa y el cliente, que permitan mantener una

relación rentable durante un largo tiempo, a la vez, permite que el consumidor vuelva a comprar los productos o servicios en la misma organización y esto a la vez favorece en la disminución de proceso de ventas para el mismo cliente (Espinoza y Guanochanga, 2017: 34).

La fidelización de los clientes en una empresa crea ventajas importantes, considerando que al fidelizarlo el comportamiento de compra de un bien o servicios es constante. Motivo por el cual la empresa genera sus ingresos y también crea una relación a largo plazo con los clientes, alcanzando así ganarse la confianza y fidelidad para el fortalecimiento de la organización, logrando ser más competitivo dentro del mercado.

8.3.1 Ventajas de fidelizar para la empresa.

Para una empresa tener clientes fieles es una gran ventaja, considerando que esta es una forma de asegurar las ventas en la empresa. Un cliente fiel y completamente satisfecho permite aumentar los beneficios a la empresa, al igual que posicionarla correctamente frente a su competencia. Entre las ventajas de fidelizar tenemos:

- Incrementa el nivel de ventas.
- Permite estabilizar el negocio.
- Minimiza la resistencia al precio.
- Un cliente satisfecho es el mejor vendedor.

8.3.1 Ventajas de la fidelización para el cliente.

Al fidelizar al cliente, este también gana confianza al momento de realizar las compras, una vez fidelizado el cliente obtiene ventajas como:

- La reducción de riesgo al momento de elegir un producto.
- Cuenta con un servicio personalizado por parte de los dueños de la empresa.
- Comodidad en el precio, calidad y garantía.

8.4 Fidelización de cliente

Según Mesén (2011) “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p. 30)

Además la fidelización consiste en cuidar la permanencia de los clientes en una organización, considerando que la satisfacción del cliente es un valor principal para una actividad comercial; por medio de la fidelización se puede conocer al cliente y mediante la información obtenida crear estrategias para conservarlo dentro de la empresa.

Para Mesén (2011) un cliente fiel es aquel que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- b) Le gusta la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor. (p.30)

Habitualmente el cliente al momento de realizar la compra de un producto o usar un servicio considera los puntos anteriores con la finalidad de cubrir el nivel de satisfacción que posee. Por medio de la fidelización se busca captar la atención del cliente y conservarlo a largo plazo dentro de la empresa, mediante la satisfacción total de las necesidades del consumidor, valor agregado a percibir u otra técnica que permita fidelizar un cliente.

8.4.1 Importancia de la fidelización de clientes.

Fidelizar un cliente permite a la empresa obtener un mayor nivel de ingresos, dentro de mercados competitivos y maduros, el fidelizar un consumidor es la única forma de mantener a una empresa en sobrevivencia dentro del mercado. En la actualidad el alto índice de competencia ha llevado a que las empresas creen un vínculo de amistad utilizando diferentes elementos con los clientes, permitiendo así aportar a las empresas en la rentabilidad y consolidación en el mercado.

8.4.2 Componentes de la fidelización de clientes.

Para Agüero (2014) los componentes para fidelizar un cliente son:

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- **Habitualidad:** Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras. (p,14)

8.4.3 Ventajas de la fidelización de clientes.

Para Iraheta (2016) las ventajas de la fidelización de clientes son:

- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes. Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costes para su empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.

- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.

9. PREGUNTA CIENTÍFICA O HIPÓTESIS

La identificación de los factores controlables de comercialización permitirá mejorar la fidelización de los clientes en el gremio de sastres San José de Poaló del cantón Latacunga.

9.1 Variable independiente

Identificación de los factores controlables de comercialización

9.2 Variable dependiente

Fidelización de clientes.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se consideró un solo tipo de enfoque siendo este: cuantitativo, el cual nos permite resolver problemas e indagar en el campo científico, permitiendo recolectar información necesaria para el desarrollo de una investigación.

10.1.1 Enfoque cuantitativo.

Este enfoque permitió recolectar información mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes fijos del Gremio de Sastres “San José de Poaló”. Con la utilización de esta técnica se logró conocer la satisfacción y perspectiva del cliente en cuanto al producto que oferta el gremio, determinando aspectos importantes que consideran al momento de realizar la compra. Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis estadístico, que posteriormente ayudó a plantear soluciones al problema de investigación, con lo cual se planteó posibles estrategias de fidelización.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2004: 10).

El enfoque cuantitativo consiente en medir las variables de la investigación, para dar una respuesta tentativa a la pregunta científica planteada. Es importante mencionar que el enfoque cuantitativo ayuda a cuantificar la información para obtener resultados verídicos u objetivos. Se basa en números para investigar, analizar, verificar información de datos los mismos que proporcionan información válida y confiable para excluir otras teorías que puedan crear error, al momento de interpretar la información obtenida debe ser clara y objetiva.

10.2 Fuentes de información

Las fuentes de información que se aplicaron en el proyecto de investigación son:

10.2.1 Fuentes primarias.

La fuente primaria en la investigación es el Gremio de Sastres San José de Poaló, lugar donde se recopila toda la información necesaria como la base de datos de los clientes e información administrativa, además esta fuente se relacionó directamente con los diferentes socios que pertenecen al gremio.

10.2.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias contribuyen al desarrollo de la investigación; ya que son datos que se obtienen de estudios realizados con anterioridad y ayudan a la investigación, estos pueden ser artículos científicos relacionados al tema de investigación, libros y diferentes páginas web para la extracción de información para el desarrollo del tema.

10.3 Tipos de investigación

10.3.1 Investigación descriptiva.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (Cazau, 2006: 27)

En esta investigación se describen todas las características de una situación en particular, tiene como objetivo describir el problema de la investigación. La investigación descriptiva al ser un método válido para dar solución a un tema de investigación, implica la actividad de describir situaciones exactas del comportamiento de los clientes y el grado de satisfacción de los clientes del gremio de sastres “San José de Poaló”, con el fin de encontrar soluciones de fidelización. La validez estadística de esta investigación contribuye a obtener datos verídicos que reflejan la validez estadística realizada por los investigadores. El diseño de investigación descriptiva contribuyó con el presente proyecto de investigación, considerando que esta consiste en dar respuesta a cuestionamientos como: qué se investiga, dónde se realiza, por qué se planteó la investigación y cómo dar solución al problema.

10.4 Técnicas de investigación

10.4.1 Encuesta.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los

ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Pobea, 2015).

Esta técnica permitió recolectar datos mediante la elaboración de un cuestionario, a través de una serie de preguntas relacionado al tema de investigación, el mismo que fue aplicado a un número específico de clientes reales y potenciales del gremio de sastres, con el fin de conocer las diferentes opiniones acerca de las prendas de vestir que ofrece el gremio y el grado de satisfacción que perciben los mismos.

10.5 Instrumento

10.5.1 Cuestionario.

El cuestionario es un instrumento de investigación que está estructurado por una serie de preguntas que tiene como propósito obtener información necesaria de la unidad de estudio.

Se elaboró dos cuestionarios con preguntas de selección múltiple a los clientes reales y potenciales pertenecientes al gremio de sastres “San José de Poaló”, el cual permitió realizar la tabulación y el análisis adecuado de los datos obtenidos. (Ver Anexo 5)

10.6 Programa SPSS

En la presente investigación para su respectiva tabulación y análisis se utilizó el programa SPSS. Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos, generando desde sencillos gráficos de distribuciones y análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. (Méndez, 2015).

10.7 Instrumentos de investigación

10.7.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una parte esencial dentro de la investigación, debido a que permite identificar y clasificar al mercado en grupos pequeños considerando deseos, necesidades y requerimientos de los consumidores así como sus variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 4 Segmento de mercado

INDICADORES	SEGMENTO
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador. Región: Sierra. Provincia: Cotopaxi. Ciudad: Latacunga. Tipo de área: Urbana y Rural Parroquia: Poaló. Barrio: Mariscal Sucre.
DEMOGRÁFICAS	Nacionalidad: Ecuatoriana. Sexo: Hombre/Mujer. Edad: 15 años en adelante. Educación: Primaria, secundaria, superior. Etnia: Mestizos, indígenas, afroecuatorianos y blancos. Estado Civil: Soltero, casado, divorciado, viudo.
PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida: Alto, medio, bajo. Clase social: Alta, media, baja.
CONDUCTUALES	Ocasión de compra: Compras normales o especiales. Grado de lealtad: Alta, media, baja. Beneficios buscados: Calidad, diseños, precios accesibles. Tipo de usuario: Regular, potencial.

Elaborado por: Las investigadoras

La segmentación de mercado se realizó con la población del cantón Latacunga, con la finalidad de recopilar información de los clientes potenciales de la zona urbana a personas de género masculino y femenino, en un rango de edad entre 15 a 54 años en adelante, por ser la población económicamente activa PEA.

10.7.2 Población.

La población es el conjunto de personas de un determinado lugar que poseen características comunes indispensables en una investigación, considerando que es una unidad de estudio.

Muestra

La muestra es una parte pequeña de un grupo, la misma que se considera representativa del cual pertenece y se toma para estudiar y conocer las características del mismo.

10.7.3 Clientes reales.

La población de clientes reales con la que cuenta el gremio de sastres “San José de Poaló” es de 50 personas, a quienes se aplicó el instrumento de investigación. Si la población es pequeña y cuenta con un número menor a 150 elementos, se puede acceder a ella sin restricciones, entonces se trabajará con toda la población. Si la población es muy grande o mayor a 150; es demasiado costoso trabajar con toda la población, entonces conviene utilizar una muestra.

Tabla 5 Población de clientes reales

Involucrados	Número
Clientes	50
Total	50

Elaborado por: las investigadoras

En la presente investigación el gremio de sastres San José de Poaló cuenta con 50 clientes reales, razón por la cual al ser una población muy pequeña no es necesario realizar el cálculo muestral en la investigación.

10.7.4 Clientes potenciales.

Muestra

La técnica muestral elegida para el desarrollo del proyecto es el muestreo aleatorio simple el cual: Según Vivanco (2005) menciona que el muestreo aleatorio simple “Se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad de ser seleccionada” (p.27).

Para la presente investigación se determinará a la Población Económicamente Activa PEA la misma que corresponde a 94.363 personas las mismas que está comprendida desde los 15 años a los 54 años en adelante.

Fórmula:

Se aplica la fórmula para poblaciones finitas porque se conoce el total de personas que conforman la Población Económicamente Activa. Según Aguilar (2005) “La población finita es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran” (p.5).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q} \quad \text{Ecu (01)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = 94363 (PEA)

e = Margen de error 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z}^2\mathbf{PQN}}{\mathbf{Ne}^2 + \mathbf{Z}^2\mathbf{PQ}}$$
$$\mathbf{n} = \frac{1.96^2(0.92)(0.08)(94363)}{94363(1.96)^2 + (1.96)^2(0.92)(0.08)}$$
$$\mathbf{n} = \frac{26680.36}{236.51}$$
$$\mathbf{n} = 113$$

10.7.5 Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes reales.

INSTRUMENTO N.- 1

Género

Tabla 6 Género del encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	34	68,0
Válidos Femenino	16	32,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

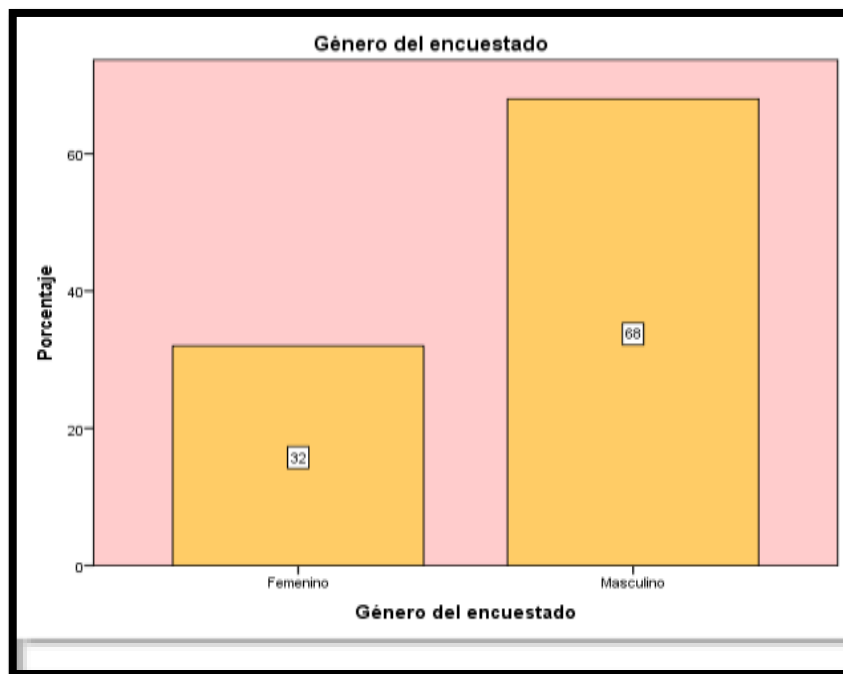


Gráfico 1 Género del encuestado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 68% pertenecen a las personas de género masculino y el 32% pertenecen a las personas de género femenino.

Interpretación:

Los datos reflejan que el género masculino son quienes adquieren en mayor cantidad las prendas de vestir para la comercialización de las mismas, además las constantes compras fortalecen los ingresos que percibe el Gremio.

Edad

Tabla 7 Edad del encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
26-35	18	36,0
36-45	25	50,0
Válidos 46-54 en adelante	7	14,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

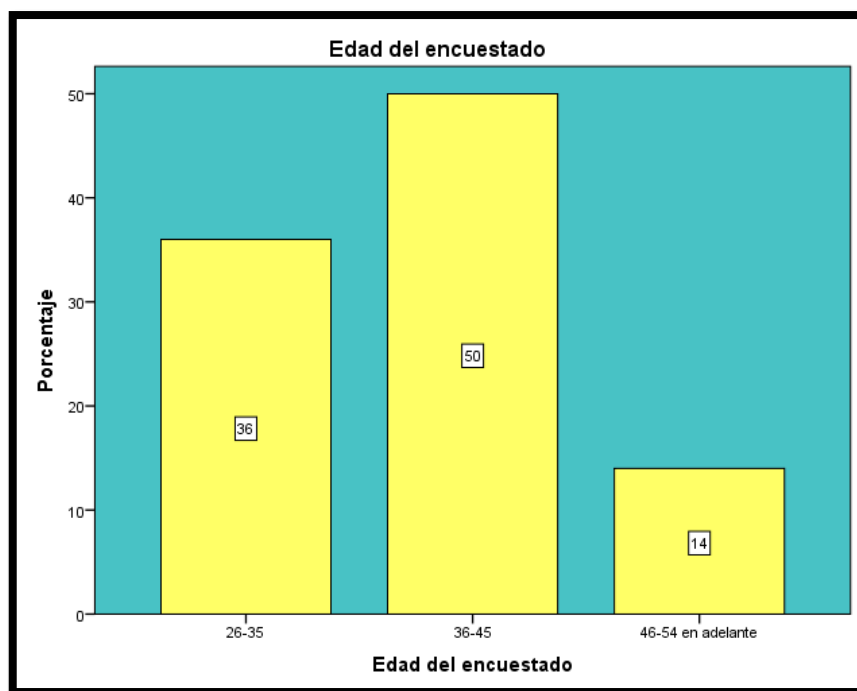


Gráfico 2 Edad del encuestado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 50% pertenecen a las personas de edades entre 36-45 años de edad, el 36% pertenecen a las personas de edades entre 26-35 años y un 14% entre las edades de 46-54 en adelante.

Interpretación:

Los datos reflejan un porcentaje mayor entre las edades de 26-45, ya que son aquellas personas que tienen la decisión de adquirir las prendas de vestir y a las mismas se deben satisfacer sus necesidades, para retenerlos como clientes fijos del Gremio.

1.- ¿A usted le gusta las prendas de vestir que ofrece el gremio de sastres “San José de Poaló”?

Tabla 8 Preferencia del compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100,0
Válidos NO	0	00,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

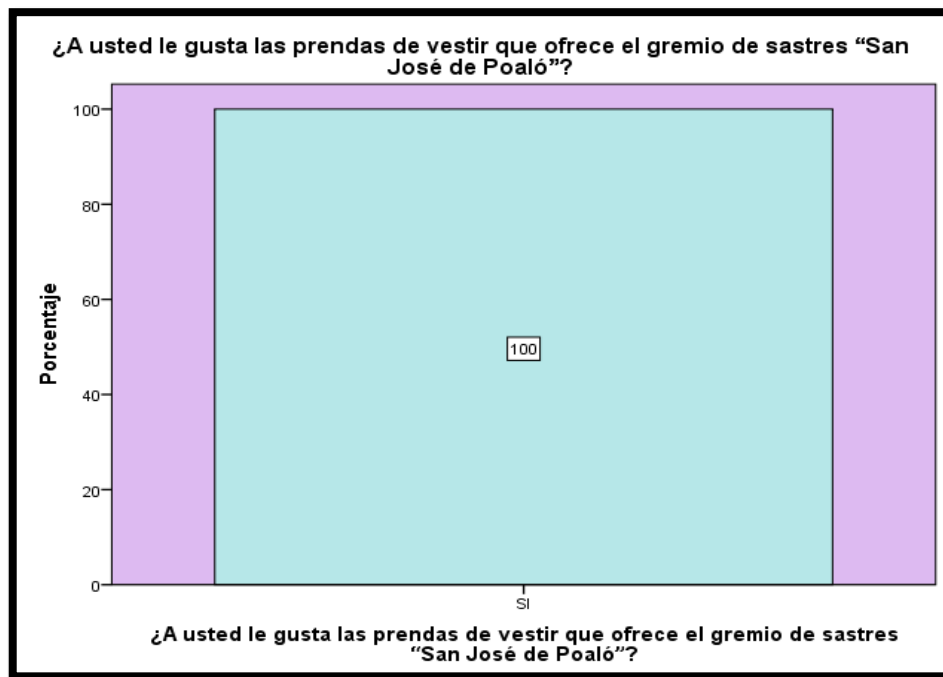


Gráfico 3 Preferencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 100% mencionan que SÍ les gusta adquirir las prendas de vestir que ofrece el Gremio de Sastres “San José de Poaló”.

Interpretación:

Los datos reflejan que SÍ les gusta adquirir las prendas de vestir que ofrece el Gremio de Sastre. Además se debe considerar que la aceptación que tiene el gremio por los clientes fijos es una fortaleza, por la constante compra de las prendas de vestir. Esto debido a la calidad de las telas con las que se confecciona las prendas de vestir.

2.- ¿Por qué medios conoció al gremio de sastres “San José de Poaló”?

Tabla 9 Referencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Referencias personales	25	50,0
Válidos Casualidad	25	50,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

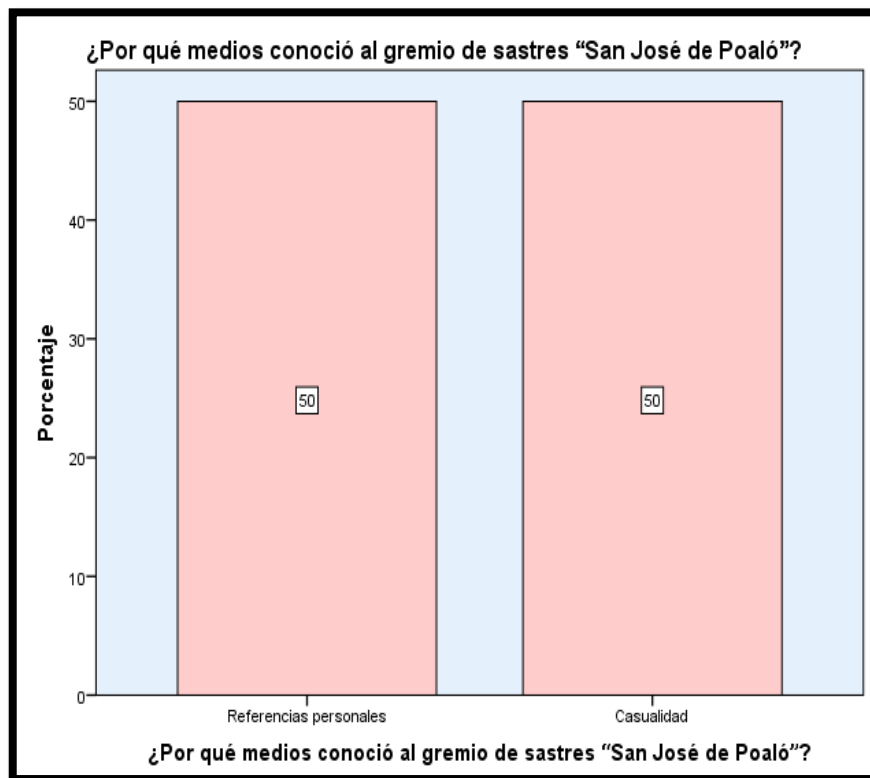


Gráfico 4 Referencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 50% conocen al Gremio mediante referencias personales, y el 50% por casualidad.

Interpretación:

Las referencias personales y la casualidad son los medios por los cuales los clientes fijos conocieron al Gremio de Sastres “San José de Poaló”, esta información ayuda a identificar la importancia de llegar a los posibles clientes e incrementar el reconocimiento del Gremio de Sastres tanto en la provincia de Cotopaxi, como en los diferentes cantones.

3.- ¿Usted con qué frecuencia compra las prendas de vestir en el gremio?

Tabla 10 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Cada semana	38	76,0
Cada mes	10	20,0
Cada dos meses	2	4,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

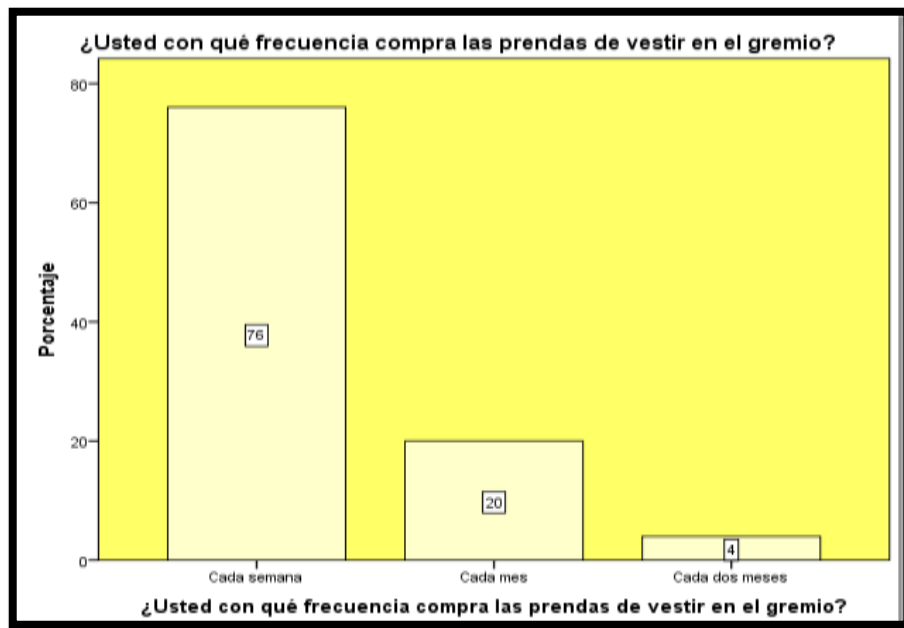


Gráfico 5 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 76% de las personas compran las prendas de vestir cada semana, el 20% lo adquieren cada mes y un 4% lo adquieren cada dos meses.

Interpretación:

La mayoría de las personas adquieren las prendas de vestir cada semana, considerando que los clientes fijos adquieren las prendas de vestir constantemente para su respectiva comercialización. Esto representa una fortaleza para el Gremio debido a que mientras más constante sea la compra, se refleja la preferencia del cliente hacia las prendas de vestir del Gremio.

4.- ¿Marque uno de los factores más importantes al momento de comprar una prenda?

Tabla 11 Factores importantes de compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	15	30,0
Calidad	19	38,0
Color	10	20,0
Precio	5	10,0
Garantía	1	2,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

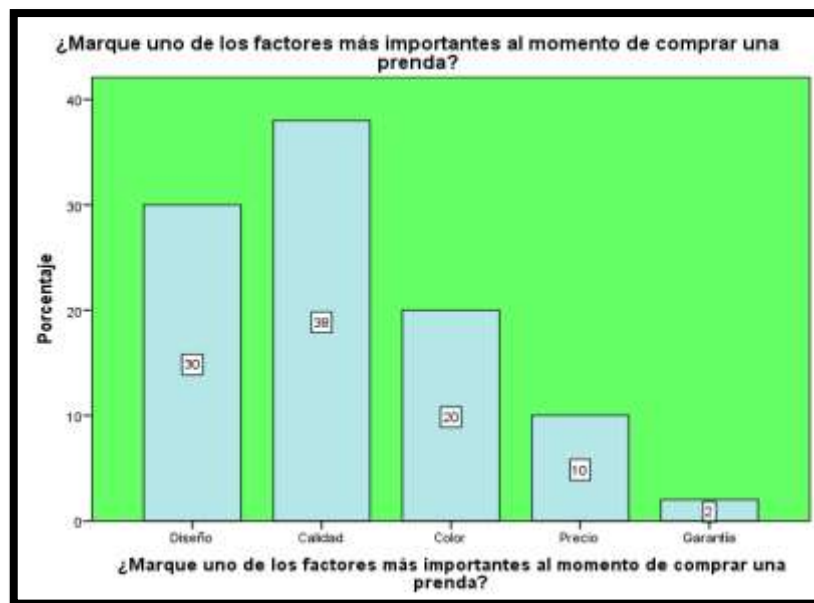


Gráfico 6 Factores importantes de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 38% de las personas compran las prendas de vestir por calidad, el 30% por diseño, el 20% por el color, el 10% por el precio y un 2% compran por la garantía.

Interpretación:

La mayoría de los clientes adquieren las prendas de vestir por la calidad, diseño y color que ofrece el Gremio, es importante considerar estos factores al momento de diseñar una prenda de vestir; debido a que mientras mayor variedad de diseños exista, ayuda a que los clientes sean fieles en sus compras y a satisfacer con cada uno de sus gustos y preferencias.

5.- ¿Cómo cliente que tipo de promociones le gustaría que ofrezca el gremio al realizar las compras?

Tabla 12 Promociones de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	26	52,0
Sorteos	1	2,0
Válidos Premios	9	18,0
Oferta por temporadas	14	28,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

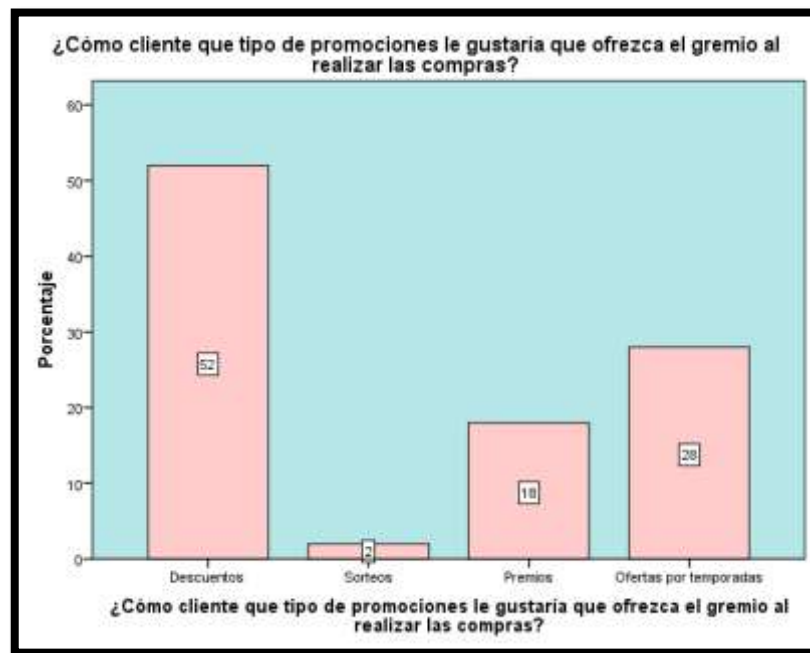


Gráfico 7 Promociones de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 54% de las personas les gustaría que el gremio ofrezca descuentos, el 28% ofertas en temporadas, el 18% de las personas mencionan los premios y un 2% les gustaría los sorteos.

Interpretación:

A los clientes les gustaría que el gremio ofrezca descuentos, ofertas por temporada y premios. Los clientes al ser leales esperan recibir este tipo de promociones por las compras realizadas, además es una manera importante de hacer sentir al cliente premiado por su lealtad hacia el Gremio.

6.- ¿Qué diseños de prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades le gustaría que ofrezca el gremio?

Tabla 13 Diseños de prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ternos completos	18	36,0
Faldas	6	12,0
Overoles	3	6,0
Válidos Camisas	15	30,0
Blusas	4	8,0
Uniformes	4	8,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

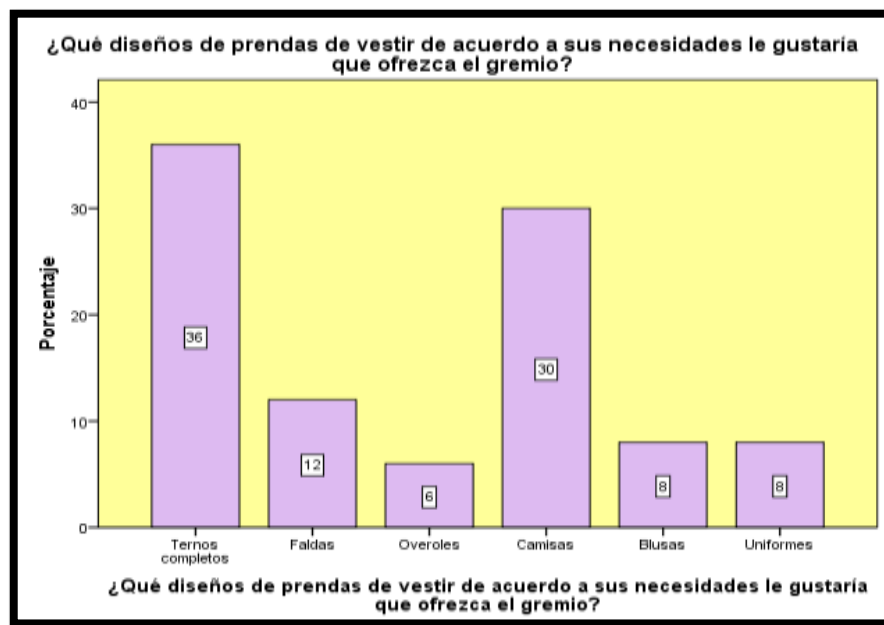


Gráfico 8 Diseños de prendas de vestir

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 36% de las personas desean que el gremio ofrezca ternos completos, el 30% camisas y el 12% faldas.

Interpretación:

Los clientes fijos desean que ofrezcan nuevas prendas de vestir como: los ternos completos, camisas y faldas. La aceptación favorable que tienen los clientes de las prendas de vestir que ofrece el Gremio, permite continuar con la confección de prendas para así cumplir con las necesidades de los clientes ya que son el pilar fundamental de cualquier institución.

7.- ¿Por qué medio le gustaría realizar la compra de las prendas de vestir?

Tabla 14 Medios de adquisición

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Telefónicamente	19	38,0
Personalmente	10	20,0
Válidos Por internet	3	6,0
Por catálogo	18	36,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

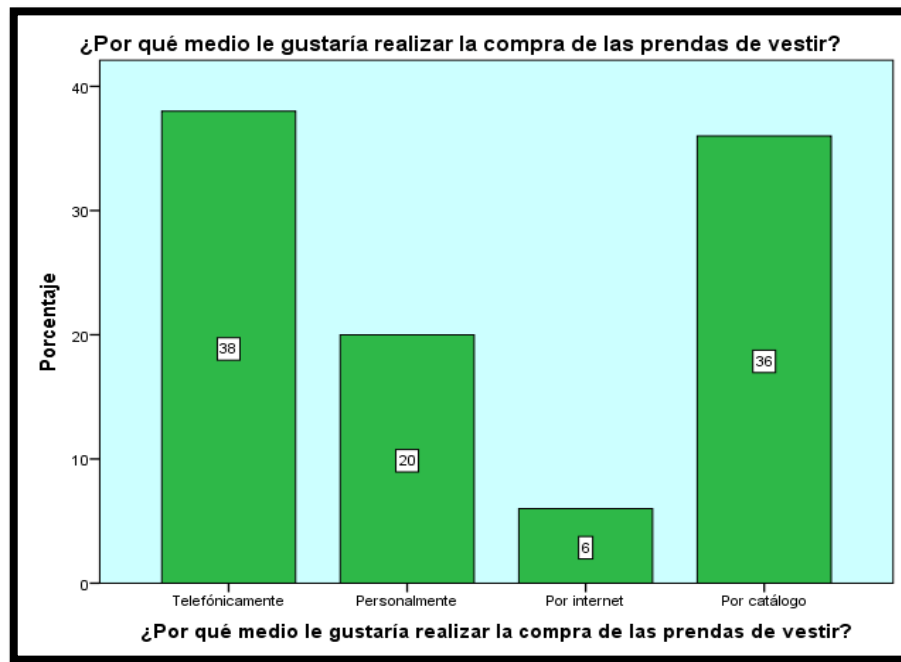


Gráfico 9 Diseños de prendas de vestir

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 38% de las personas les gustaría realizar sus compras telefónicamente, seguido de un 36% por medio de catálogos y un 20% desean adquirir personalmente sus prendas de vestir.

Interpretación:

Los clientes fijos desean realizar sus compras telefónicamente y por catálogos. Hoy en día los avances tecnológicos hacen que los pedidos sean rápidos y efectivos; por tal motivo los clientes optan realizar sus compras por estos medios ya que no son muy costosos, de tal manera que el Gremio debe considerar estos aspectos para cumplir las expectativas de los clientes.

8.- ¿Al momento de realizar su compra de las prendas de vestir en el gremio de sastres como le gustaría cancelar?

Tabla 15 Forma de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	33	66,0
Válidos Cheque	17	34,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

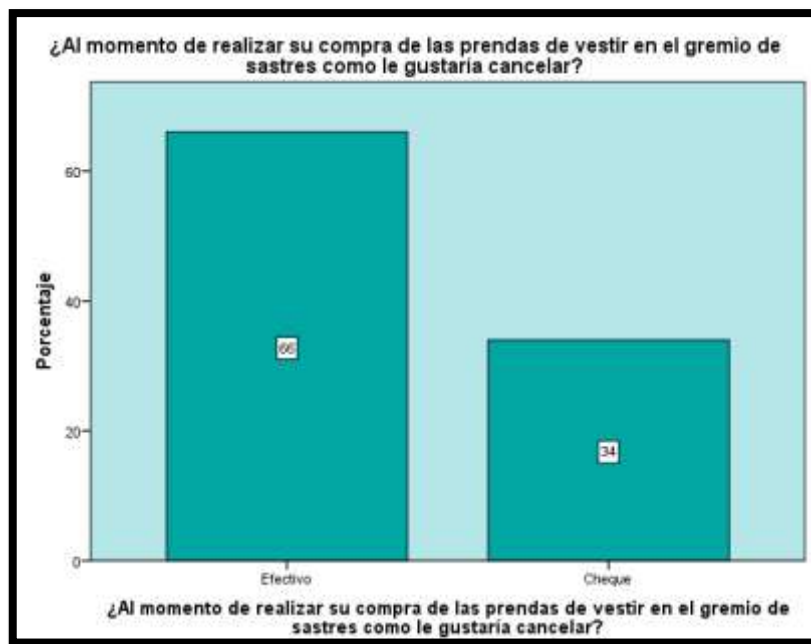


Gráfico 10 Forma de pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 66% les gustaría realizar su pago en efectivo y el 34% de las personas les gustaría mediante cheques.

Interpretación:

Los clientes reales desean pagar en efectivo y en cheques; ya que es confiable y seguro al momento de realizar las compras de las prendas de vestir además los clientes realizan sus compras constantemente y prefieren otorgar cheques a los sastres que pertenecen al Gremio. Una fortaleza que ayuda a mantener una relación directa con el cliente.

9.- ¿Para informarse qué medio de comunicación sintoniza con más frecuencia?

Tabla 16 Medios de información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	13	26,0
Televisión	13	26,0
Válidos Prensa	8	16,0
Internet	16	32,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

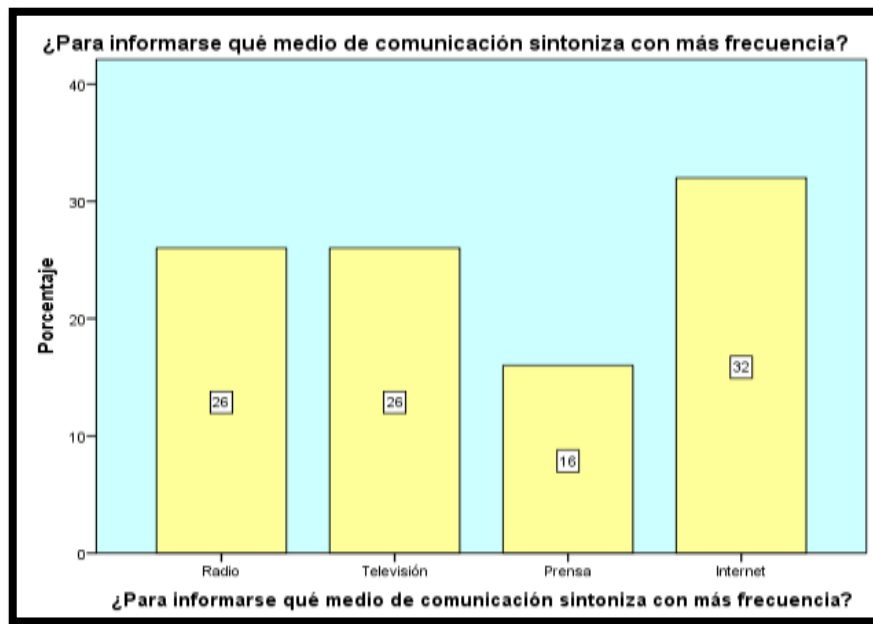


Gráfico 11 Medios de información

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 32% utilizan el internet como medio de comunicación y un 26% ocupan la radio y televisión como medios más utilizados por las personas encuestadas.

Interpretación:

La mayoría de las personas optan por utilizar el internet, ya que en la actualidad a dado un giro impresionante para interactuar con personas de todo el mundo, por tal razón el no utilizar este medio de comunicación con mayor frecuencia lo convierte en una debilidad para el Gremio de Sastres, tomando en cuenta que este medio contribuiría a la relación constante entre cliente y vendedor.

10.- ¿Con qué red social usted interactúa con mayor frecuencia?

Tabla 17 Redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	18,0
Twitter	1	2,0
WhatsApp	16	32,0
E-mail	1	2,0
Ninguna	23	46,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

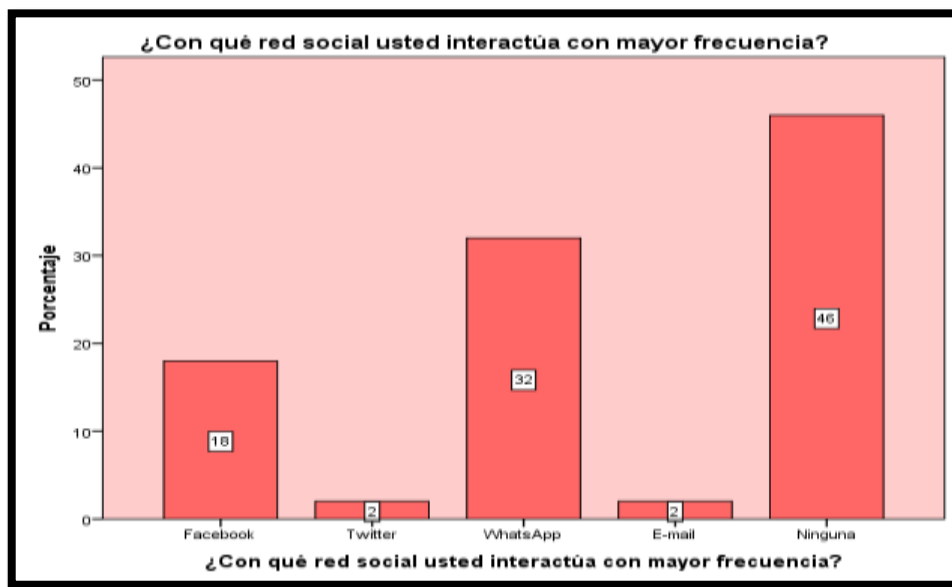


Gráfico 12 Redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 46% no utilizan ninguna red social, seguido de un 32% que utilizan WhatsApp y con un 18% la red social de Facebook.

Interpretación:

La mayoría de clientes si utilizan diferentes redes sociales para interactuar, esta información ayuda a que el Gremio considere el uso de redes sociales con la finalidad de que el cliente tenga contacto inmediato con el vendedor; ya que en la actualidad contar con una red social es parte importante en una organización y el Gremio al no usar estas herramientas tecnológicas se convierte en una debilidad.

11.- ¿En qué tipo de tela usted adquiere las prendas de vestir?

Tabla 18 Tipos de tela

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casimir	23	46,0
Gabardina	23	46,0
Versalle	4	8,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

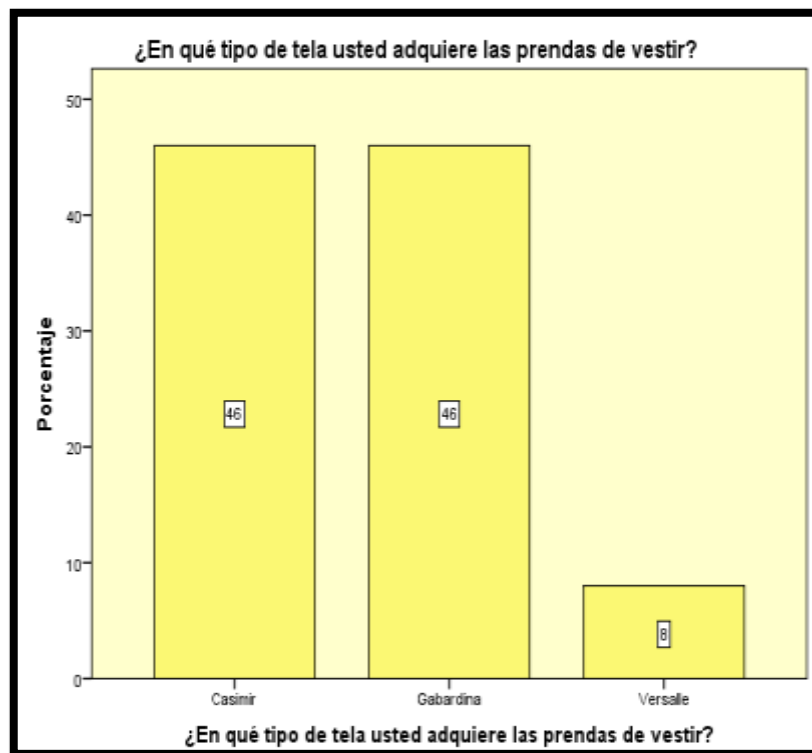


Gráfico 13 Tipos de tela

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadora

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 46% de las personas adquieren sus prendas de vestir en casimir y gabardina y un 8% en tela versalle.

Interpretación:

Las prendas de vestir que los clientes requieren del Gremio de Sastres, en su mayoría son telas de casimir y gabardina; esto hace que la satisfacción del cliente sea una prioridad para el Gremio, por ende ayuda a captar y retener clientes debido a la calidad de telas que ofrece en las prendas de vestir el Gremio.

12.- En promedio, ¿Cuánto gasta habitualmente en adquirir las prendas de vestir del gremio de sastres?

Tabla 19 Gasto en compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$100 - \$200	1	2,0
\$300 - \$500	5	10,0
Válidos \$600 - \$800	38	76,0
Más de \$800	6	12,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

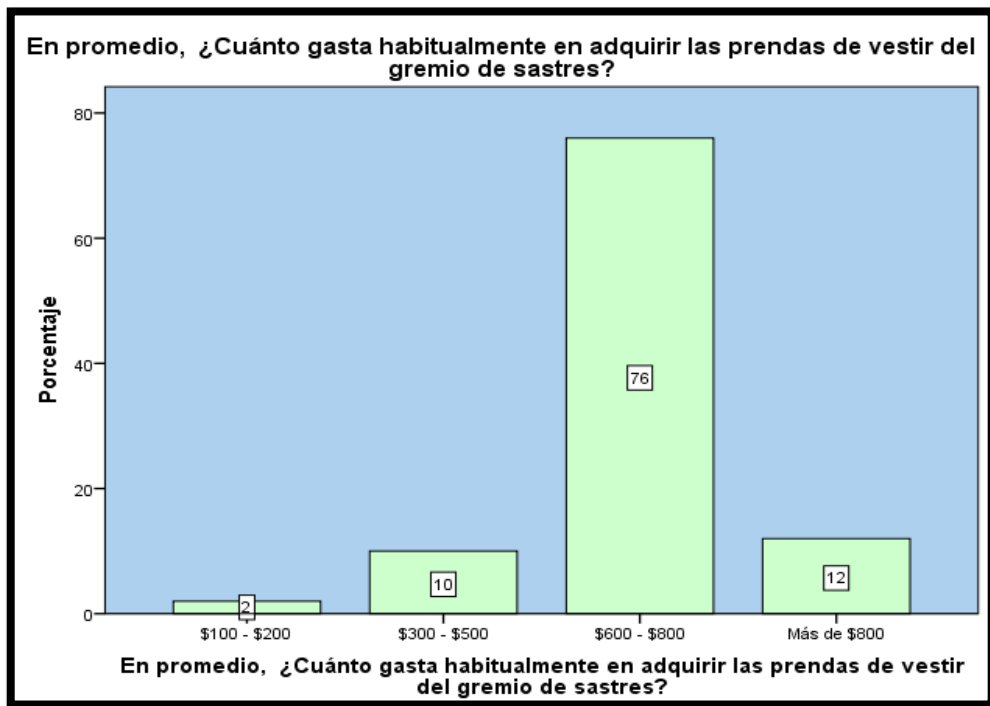


Gráfico 14 Gasto en compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 76% de las personas mencionan que en promedio gastan de \$600-\$800 para la adquisición de las prendas de vestir y un 12% más de \$800.

Interpretación:

Los clientes reales realizan sus compras constantemente y por ende sus gastos son considerables. Estos resultados reflejan que el cliente se siente a gusto con las prendas de vestir que recibe del Gremio, por ende sus compras son frecuentes.

13.- ¿Cómo considera usted la ubicación del gremio al momento de adquirir las prendas de vestir?

Tabla 20 Calificación de la ubicación gremial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	35	70,0
Válidos Buena	15	30,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

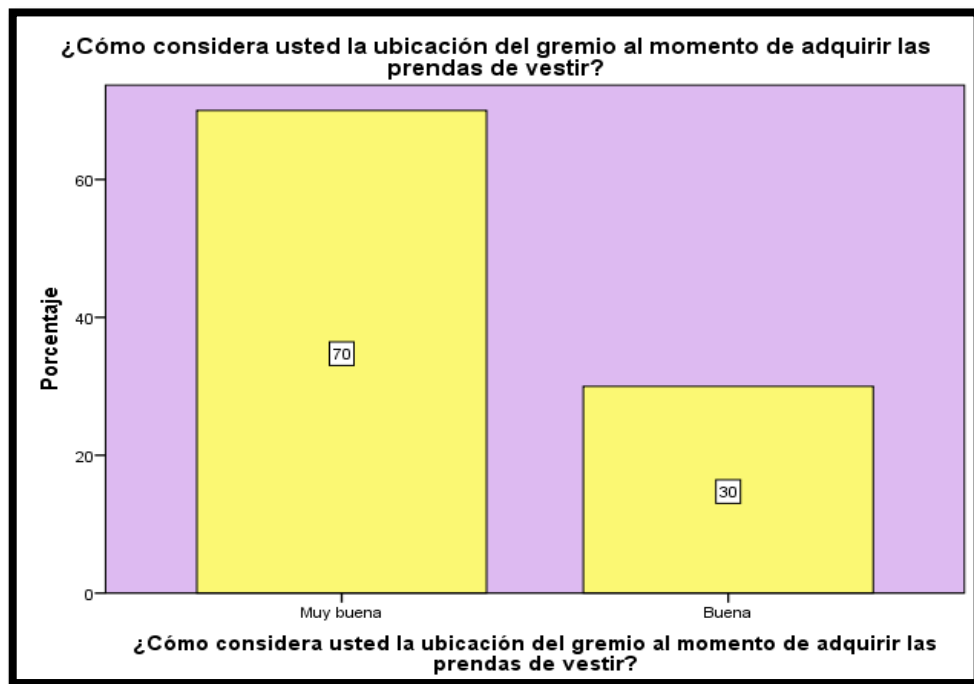


Gráfico 15 Calificación de la ubicación gremial1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 70% de las personas mencionan que la ubicación del gremio al momento de adquirir las prendas de vestir es muy buena y un 30% consideran buena.

Interpretación:

Los clientes reales, consideran su ubicación como muy buena, Por ende es una fortaleza al momento de adquirir las prendas de vestir del Gremio de Sastres.

14.- Usted cómo considera la atención al cliente?

Tabla 21 Calificación de atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	28	56,0
Válidos Satisfactorio	22	44,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

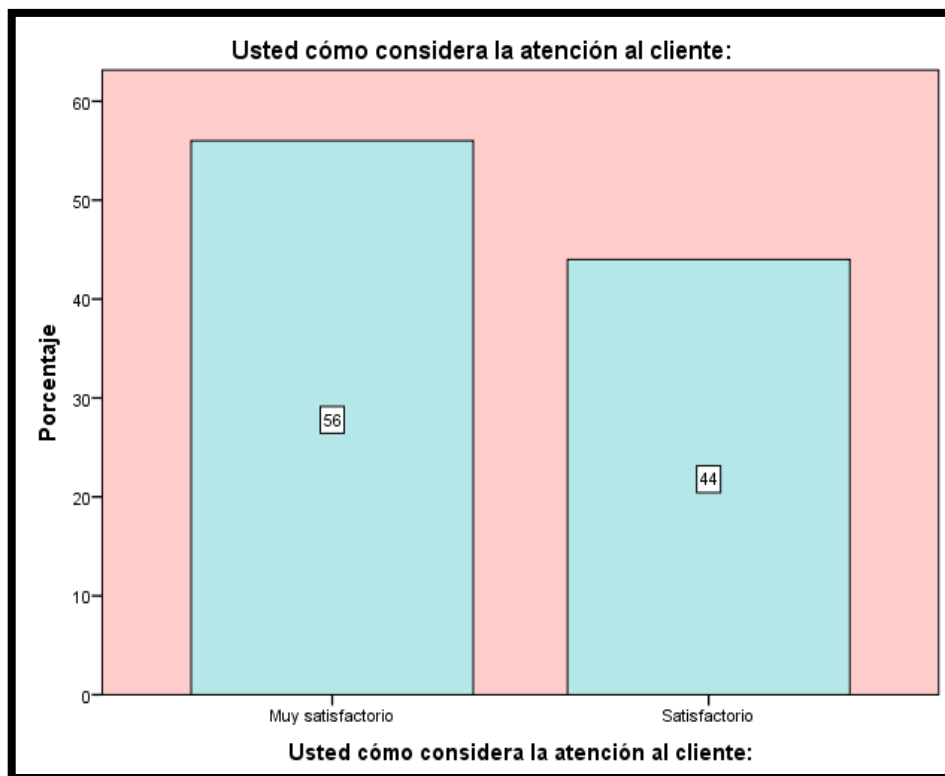


Gráfico 16 Calificación de atención al cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 56% de las personas consideran muy satisfactorio la atención al cliente y un 44% consideran satisfactorio.

Interpretación:

La mayoría de los clientes consideran que la atención al cliente es muy satisfactoria. Tener una buena relación con los clientes hace que el Gremio resalte en el mercado y pueda ser recomendado por aquellos clientes que frecuentan al mismo.

15.- Le gustaría que el gremio cuente con una tienda virtual:

Tabla 22 Tienda virtual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	80,0
Válidos NO	10	20,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

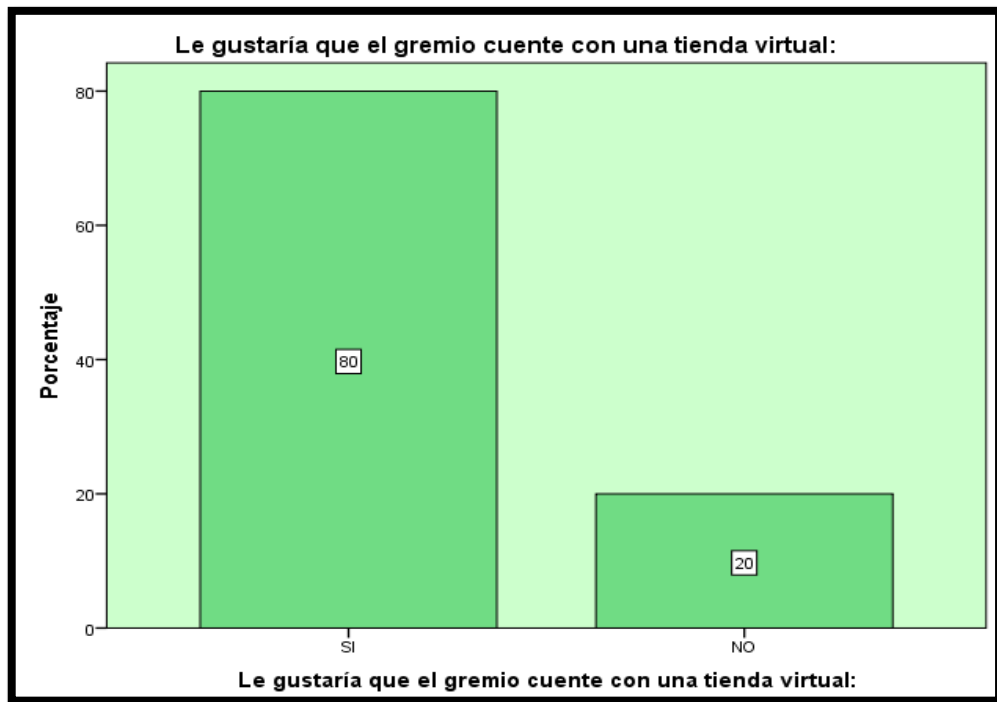


Gráfico 17 Tienda virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 80% de las personas si les gustaría que el Gremio cuente con una tienda virtual y un 19% mencionan que no.

Interpretación:

Los clientes reales si desean que el Gremio cuente con una tienda virtual. Considerando que con la creación de una tienda las compras serán inmediatas y el nivel de satisfacción de los clientes se incrementarán a largo plazo.

16.- Si la respuesta anterior es SI, ¿Qué le gustaría que tenga la tienda virtual? (Marque una opción)

Tabla 23 Características de la tienda virtual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Filosofía Empresarial	4	8,0
Carrito de compras	3	6,0
Válidos Catálogos	36	72,0
Ayuda en línea	7	14,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

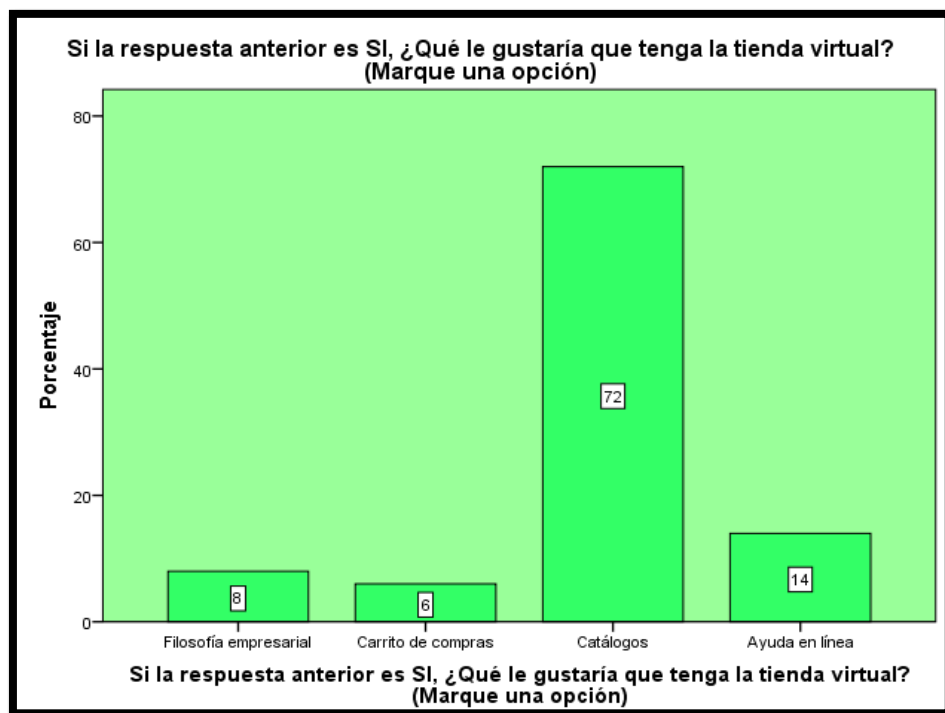


Gráfico 18 Características de la tienda virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis:

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 72% mencionan que si les gustaría que la tienda virtual tenga catálogos donde se puedan informar, un 14% ayudas en línea y un 8% la filosofía empresarial.

Interpretación:

Los clientes reales mencionan que si les gustaría la creación de una tienda virtual cuente con diferentes características como catálogos de ropa, ayuda en línea y filosofía empresarial para el reconocimiento del Gremio.

10.7.6 Alfa de cronbach clientes reales.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems; medidos en escala tipo Likert, miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Coeficientes de evaluación del alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $>.5$ es inaceptable

Tabla 24 Resumen del procesamiento de los casos

DETALLE	N	%
Válidos	50	100
Excluidos	0	0
Total	50	100

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: SPSS

Tabla 25 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,954	18

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: SPSS

Tabla 26 Estadísticos total elementos

ITEMS	ALFA
Género del encuestado	0,953
Edad del encuestado	0,950
¿A usted le gusta las prendas de vestir que ofrece el gremio de sastres “San José de Poaló”?	0,958
¿Por qué medios conoció al gremio de sastres “San José de Poaló”?	0,952
¿Usted con qué frecuencia compra las prendas de vestir en el gremio?	0,953
¿Marque uno de los factores más importantes al momento de comprar una prenda?	0,948
¿Cómo cliente que tipo de promociones le gustaría que ofrezca el gremio al realizar las compras?	0,948
¿Qué diseños de prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades le gustaría que ofrezca el gremio?	0,950
¿Por qué medio le gustaría realizar la compra de las prendas de vestir?	0,948
¿Al momento de realizar su compra de las prendas de vestir en el gremio de sastres como le gustaría cancelar?	0,950
¿Para informarse qué medio de comunicación sintoniza con más frecuencia?	0,947
¿Con qué red social usted interactúa con mayor frecuencia?	0,951
¿En qué tipo de tela usted adquiere las prendas de vestir?	0,950
En promedio, ¿Cuánto gasta habitualmente en adquirir las prendas de vestir del gremio de sastres?	0,954
¿Cómo considera usted la ubicación del gremio al momento de adquirir las prendas de vestir?	0,953
Usted cómo considera la atención al cliente:	0,952
Le gustaría que el gremio cuente con una tienda virtual:	0,954
Si la respuesta anterior es SI, ¿Qué le gustaría que tenga la tienda virtual? (Marque una opción)	0,961

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: SPSS

Análisis:

Mediante la aplicación del Alfa de Conbrach en el programa SPSS, se puede observar que la encuesta de los clientes reales obtiene una fiabilidad de 0,954 esto quiere decir que está en un coeficiente de alfa excelente. Las preguntas analizadas arrojan resultados favorables en cuanto a la validación del instrumento; es decir, cada una de las preguntas realizadas a los clientes reales del Gremio de Sastres “San José de Poaló” refleja la confiabilidad de los resultados a obtener.

10.7.7 Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes potenciales. INSTRUMENTO N.- 2

Género

Tabla 27 Género

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	55	48,7
	Femenino	58	51,3
Total		113	100

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

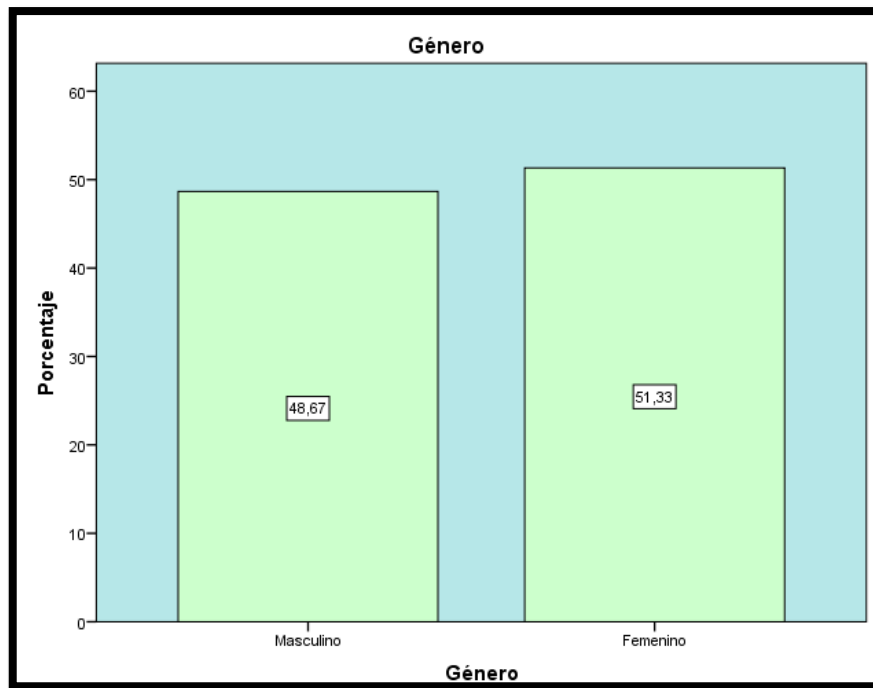


Gráfico 19 Género

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados, 51,3% corresponden al género femenino, mientras que el 48,7% son masculino.

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas son de género femenino, el cual representa una ventaja para el Gremio de Sastres al momento de comercializar las prendas de vestir.

Edad

Tabla 28 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15-25	38	33,6
26-35	32	28,3
Válidos 36-45	27	23,9
46-54 en adelante	16	14,2
Total	113	100

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

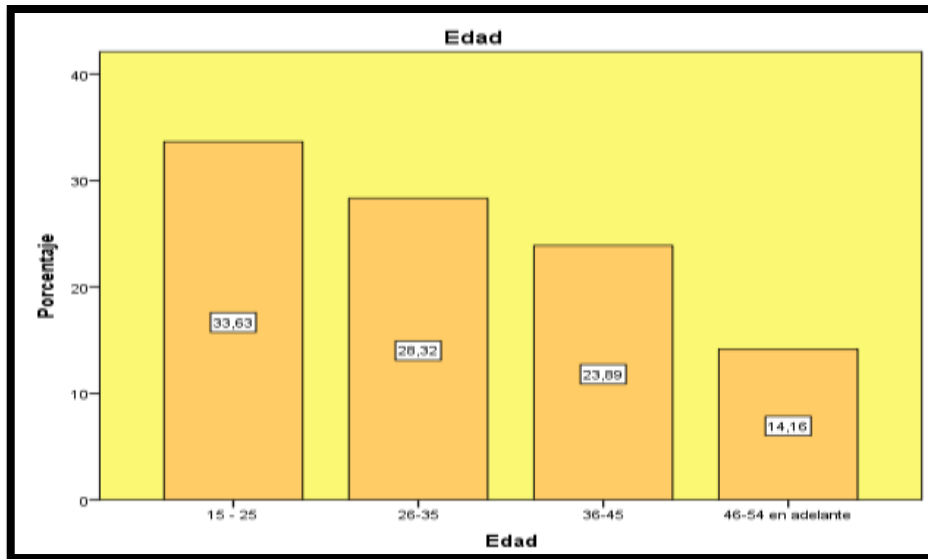


Gráfico 20 Edad

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 33,6% de ellos representan las edades comprendidas entre 15 a 25 años, el 28,3% edades de 26 a 35 años, el 23,9% representan edades de 36 a 45 años y el 12,2% edades de 46 años a 54 en adelante.

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas comprenden edades de 15 a 35 años; quienes tienen poder de decisión al momento de realizar la compra de prendas de vestir, de esta manera se puede elaborar prendas que cubran las necesidades y expectativas que tiene una persona que comprende dicho rango de edad.

1.- ¿Usted compra prendas de vestir en tela?

Tabla 29 Prendas de tela

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	110	97,3
	NO	3	2,7
Total		113	100

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

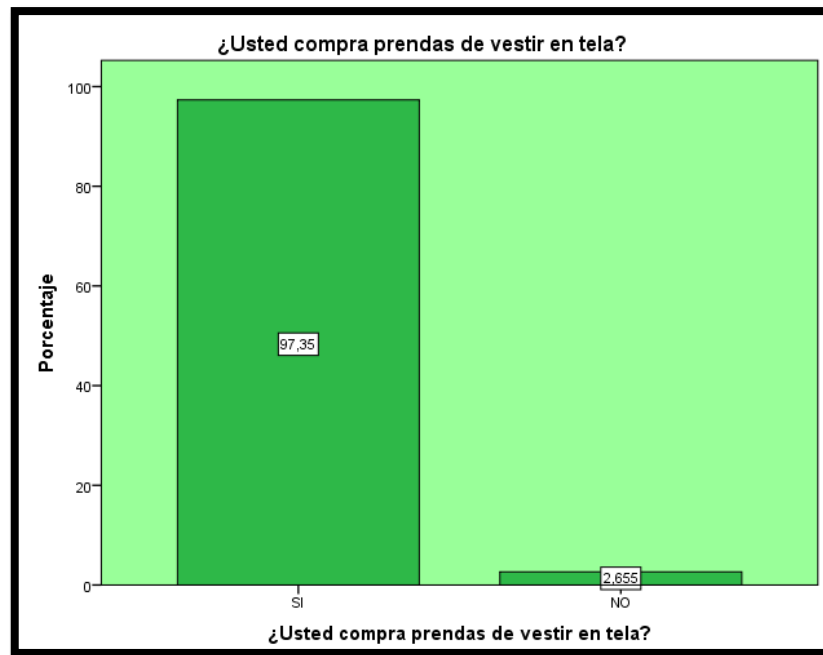


Gráfico 21 Prendas de telas

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestado el 97,3% respondieron a que SÍ han comprado prendas de vestir de tela, mientras el 2,7% de las personas mencionan NO compran este tipo de prendas.

Interpretación:

Una vez obtenido los resultados se puede observar que la mayoría de personas SÍ utilizan prendas de vestir de tela, lo cual refleja que este tipo de ropa tiene buena aceptación en el mercado y de esta manera se puede comercializarla sin ningún problema. Además se debe considerar el diseño de más prendas de vestir, para retener a los clientes potenciales.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra prendas de vestir?

Tabla 30 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	7	6,2
Cada tres meses	34	30,1
Cada seis meses	15	13,3
Cada año	40	35,4
En temporadas	17	15,0
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

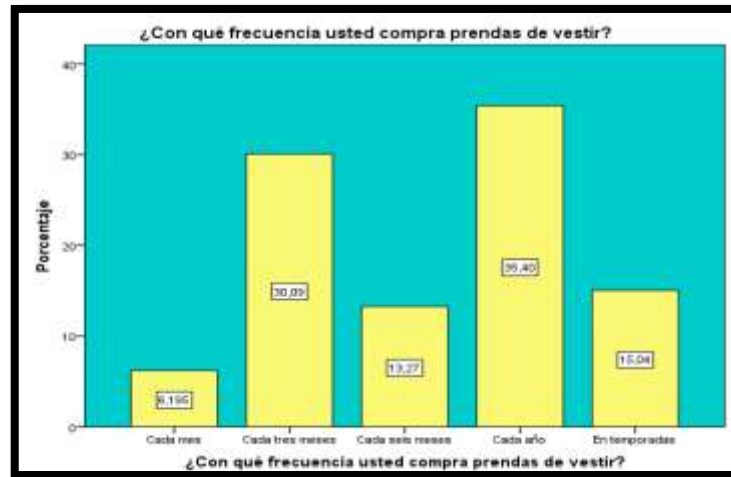


Gráfico 22 Frecuencia de compra

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 35,4% compran prendas de vestir cada años, el 30,1% cada tres meses, el 15% en temporadas, el 3,3% cada seis meses y apenas el 6,2% de las personas compran ropa una vez al mes.

Interpretación:

Las mayoría de personas encuestadas compran prendas de vestir una vez al año, razón por la cual se considera que los clientes potenciales no adquieren prendas de vestir de tela frecuentemente. Estos resultados representan una amenaza para el Gremio, tomando en cuenta que de esta manera el Gremio de Sastres no puede comercializar sus productos en menor tiempo evitando pérdidas económicas.

3.- ¿Cómo le gusta vestir a usted?

Tabla 31 Forma de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	45	39,8
Moderno	44	38,9
A la vanguardia	24	21,2
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta



Gráfico 23 Forma de vestir

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 39,8% han mencionado que les gusta vestir clásico, el 38,9% moderno y el 21,2% de las personas les gusta vestir a la vanguardia.

Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que a la mayoría de personas le gusta vestir clásico, por lo tanto es recomendable diseñar en mayor cantidad este tipo de prendas de vestir para siempre mantener al cliente satisfecho. Es una ventaja para el Gremio de Sastres, ya que este estilo demuestra elegancia por ende sería importante diseñar prendas de vestir con colores elegantes y actuales.

4.- ¿Qué estilo prefiere usted al momento de vestir?

Tabla 32 Estilos al vestir

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Formal	11	9,7
	Semi-formal	51	45,1
	Casual	51	45,1
Total		113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

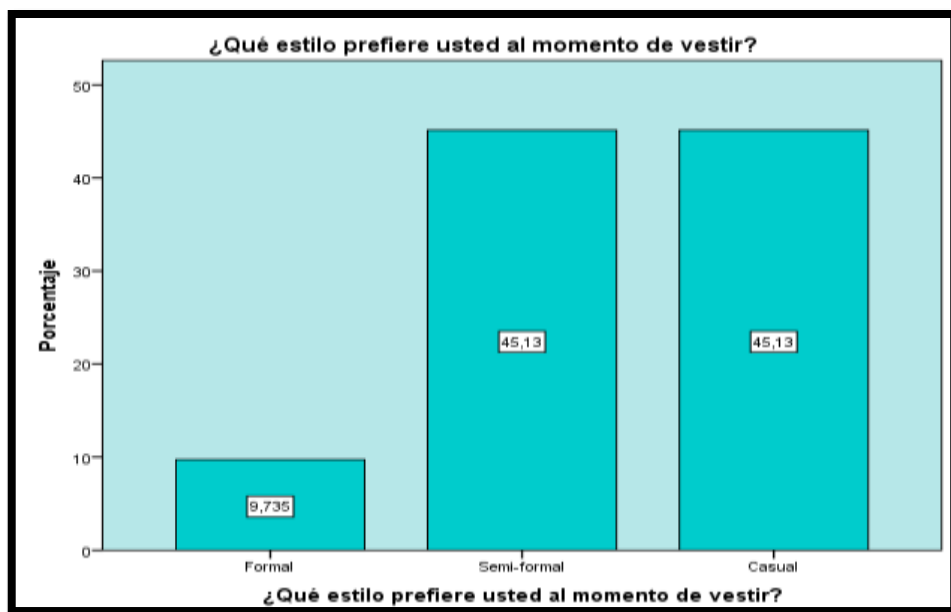


Gráfico 24 Estilos al vestir

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la cantidad total de encuestados el 45,1% manifiestan que su estilo favorito al momento de vestir es casual, el otro 45,1% semi-formal y apenas el 9,7% prefieren vestir formal.

Interpretación:

En la gráfica se puede verificar que el estilo que prefiere la mayoría de personas al momento de vestir es casual y semi-formal, de esta manera es recomendable diseñar este tipo de prendas de vestir. El uso de este tipo de prendas representa una ventaja para el Gremio de Sastres, considerando que es la línea de prendas que confeccionan los agremiados, por ello se puede satisfacer completamente al cliente.

5.- ¿Qué prenda de vestir compra con más frecuencia?

Tabla 33 Compras frecuentes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ternos completos	7	6,2
Pantalones	44	38,9
Faldas	6	5,3
Válidos Vestidos	6	5,3
Camisas	23	20,4
Blusas	27	23,9
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Encuesta

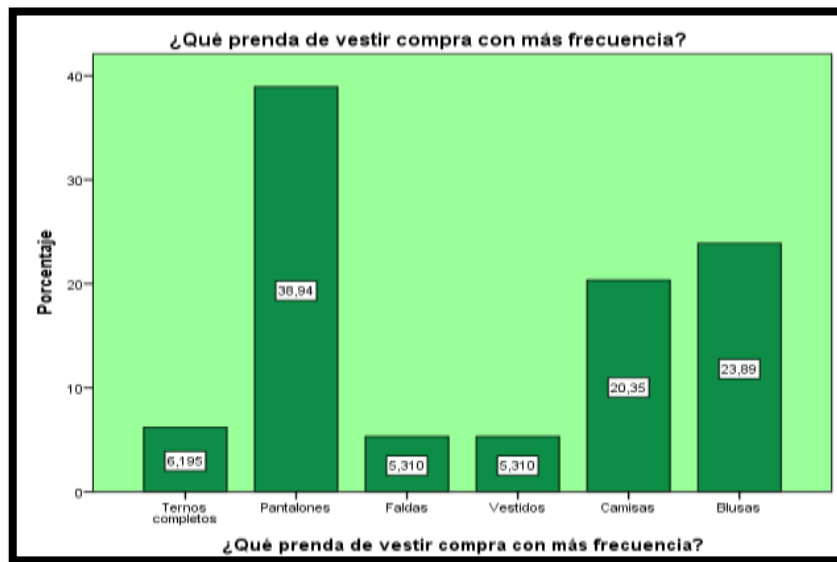


Gráfico 25 Compras frecuentes

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados 38,9% respondieron que la prenda de vestir que compran con mayor frecuencia son los pantalones, el 23,9% blusas, el 20,4% camisas, el 6,2% ternos completos, el 5,3% personas prefieren las faltas y el otro 5,3% los vestidos.

Interpretación:

La gráfica refleja que la prenda de vestir que las personas compran con mayor frecuencia son los pantalones, de esta manera se considera importante que el Gremio de Sastres “San José de Poaló” confeccione pantalones en varios modelos, con la finalidad de mantener siempre satisfaciendo al cliente, cubriendo cada uno de sus gustos y expectativas.

6.- ¿Qué factor considera importante al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 34 Factores a considerar de las prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	31	27,4
Calidad	9	8,0
Color	18	15,9
Marca	8	7,1
Válidos Diseño	17	15,0
Facilidad de pago	23	20,4
Urgencia	2	1,8
Tallas	5	4,4
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

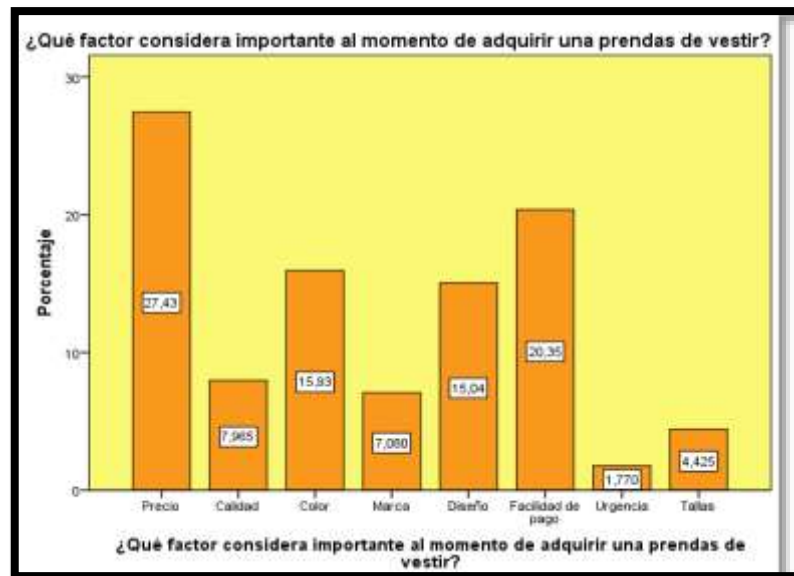


Gráfico 26 Factores a considerar de las prendas de vestir

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 27,4% han manifestado que uno de los factores que consideran al momento de realizar una compra es el precio, el 20,4% la facilidad de pago, el 15,9% el color, y apenas 1,8% por urgencia.

Interpretación:

Mediante la gráfica se puede identificar que la mayoría de personas al momento de realizar la compra de prendas de vestir el factor más importante a considerar es el precio, de esta manera es recomendable establecer mejor la política de precios en los productos, sin olvidarse la utilidad percibida por el vendedor y la facilidad de pago del cliente.

7.- ¿Qué color de prendas de vestir elegiría usted al momento de adquirirlas?

Tabla 35 Color de las prendas de vestir

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Colores vivos	28	24,8
	Colores oscuros	49	43,4
	Colores agrisados	5	4,4
	Colores claros	18	15,9
	Colores neutros	13	11,5
	Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

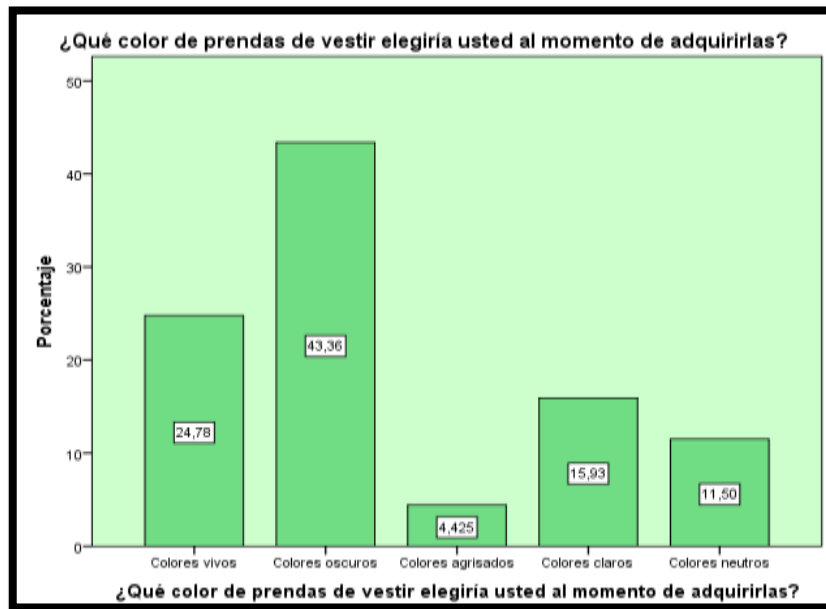


Gráfico 27 Color de las prendas de vestir

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 43,4% prefieren elegir colores oscuros al momento de adquirir prendas de vestir, el 24,8% colores vivos; el 15,9% colores claros; el 11,5% colores neutros y tan solo el 4,4% los colores agrisados.

Interpretación:

Mediante la gráfica se puede observar que la mayoría de personas prefieren adquirir las prendas de vestir en colores oscuros, razón por la cual se considera importante enfocarse en la comercialización de prendas en este tipo de colores. Además se puede considerar que el Gremio de Sastres premie a sus clientes diferenciándose de la competencia.

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar una compra?

Tabla 36 Promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Premios	11	9,7
Sorteos	8	7,1
Ofertas de temporada	15	13,3
Válidos Descuentos	59	52,2
Asesoría gratuita	20	17,7
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

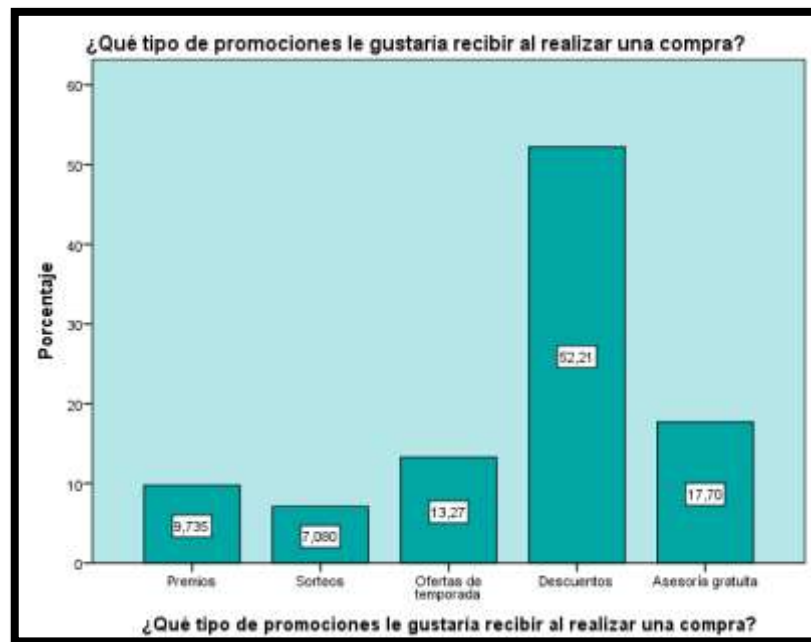


Gráfico 28 Promociones

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la cantidad total de encuestados el 52,2% les gustaría recibir descuentos al realizar una compra; el 17,7% asesoría gratuita; el 13,3% ofertas de temporada, al 9,7% premios y a tan solo el 7,1% les gustaría que haya sorteos.

Interpretación:

A la mayoría de personas les gustaría recibir descuentos al realizar sus compras de las prendas de vestir; considerando que mientras mayor sea el descuento el cliente compra en mayor cantidad, lo cual representa una oportunidad para una organización.

9.- ¿Cómo realiza la compra de las prendas de vestir?

Tabla 37 Forma de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	91	80,5
Por Internet	16	14,2
Válidos Por catálogos	5	4,4
Por referencias	1	0,9
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

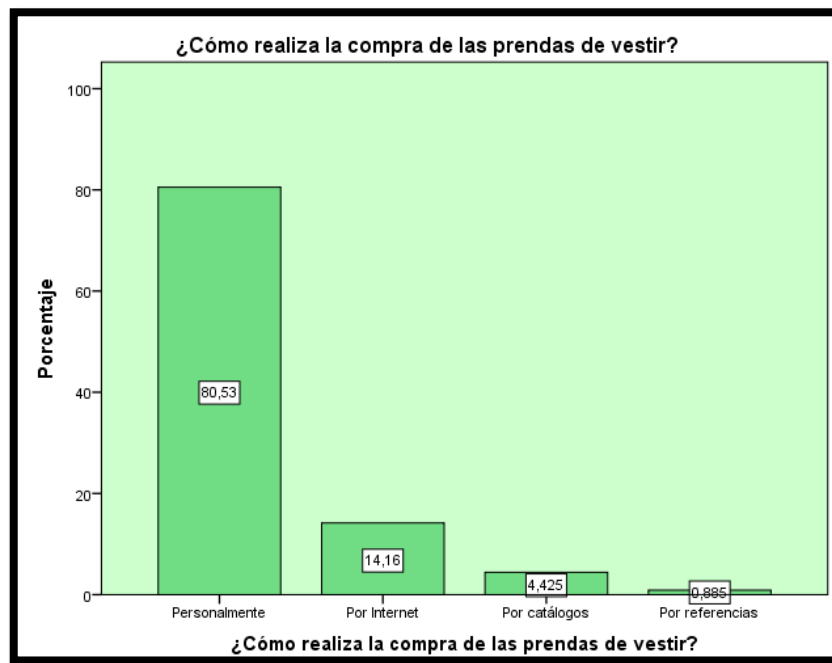


Gráfico 29 Forma de compra

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 80,5% han manifestado que realizan las compras de manera personal, el 14,2% por internet; el 4,4% por catálogos y tan solo el 0,9% por referencias.

Interpretación:

La mayoría de personas realizan las compras de sus prendas de vestir personalmente, seguido de quienes realizan las compras por internet. De esta manera es recomendable que el Gremio de Sastres brinde una buena la atención al cliente de manera inmediata.

10.- ¿Cuál es su forma de pago al momento de realizar la compra?

Tabla 38 Forma de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	83	73,5
Créditos	10	8,8
Tarjeta de crédito	20	17,7
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

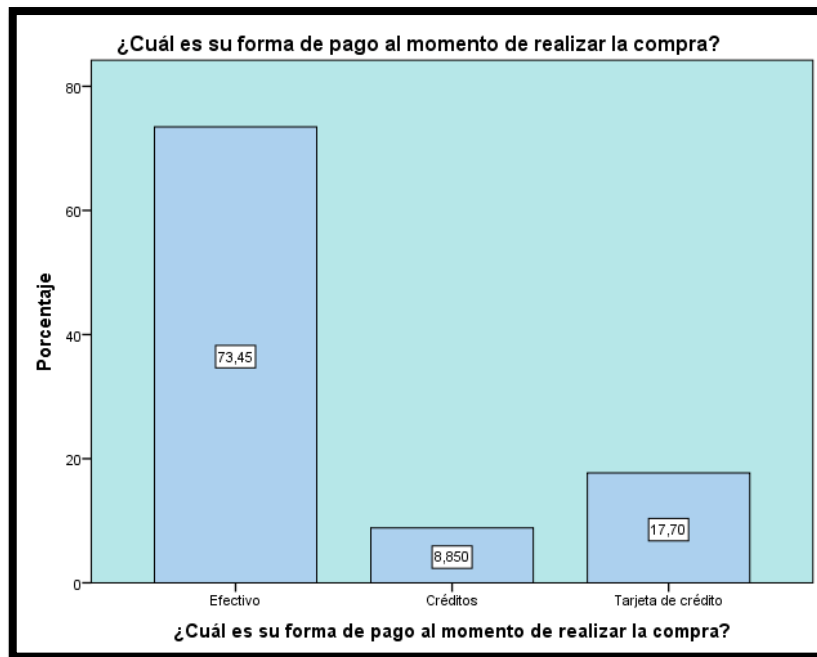


Gráfico 30 Forma de pago

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 73,5% mencionan que el pago al momento de compra una prenda de vestir es en efectivo, el 17,7% utilizan tarjetas de crédito y alrededor de apenas el 8,8% realizan compras a créditos.

Interpretación:

La mayoría de personas prefieren realizar sus compras con pagos en efectivos, por los precios cómodos a los que ofrecen los productos en el mercado; seguido de las personas que utilizan tarjetas de crédito razón por la cual la creación de una tienda virtual sería una oportunidad para el Gremio de Sastres.

11.- ¿Qué medio de comunicación local sintoniza con más frecuencia para informarse?

Tabla 39 Medios de comunicación

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Televisión	14	12,4
	Radio	23	20,4
	Internet	58	51,3
	Prensa	17	15,0
	Revistas	1	0,9
	Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

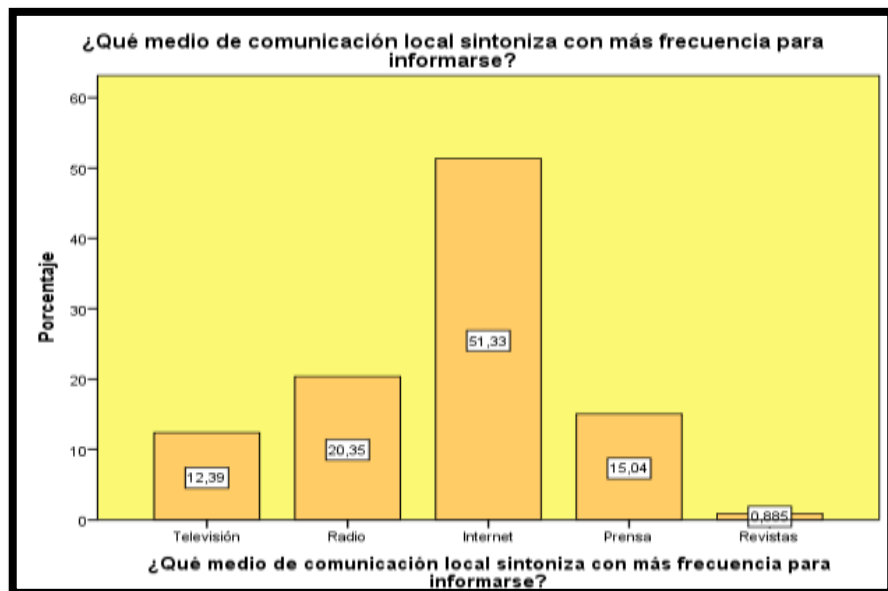


Gráfico 31 Medios de comunicación

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 51,3% han manifestado que el medio de comunicación que sintonizan con mayor frecuencia es el internet; el 20,4% la radio; el 15% la prensa; 12,4% televisión y solamente el 0,9% utiliza las revistas para informarse.

Interpretación:

El medio de comunicación que las personas sintonizan con mayor frecuencia es el internet, de esta manera es importante que las instituciones consideren realizar publicidad por medio de las redes sociales; para promocionar los productos que puede ofrecer a los clientes potenciales.

12.- ¿Con qué red social interactúa con mayor frecuencia?

Tabla 40 Red social

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	6	5,3
Facebook	23	20,4
WhatsApp	35	31,0
Válidos Twitter	5	4,4
Line	5	4,4
Ninguna	39	34,5
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

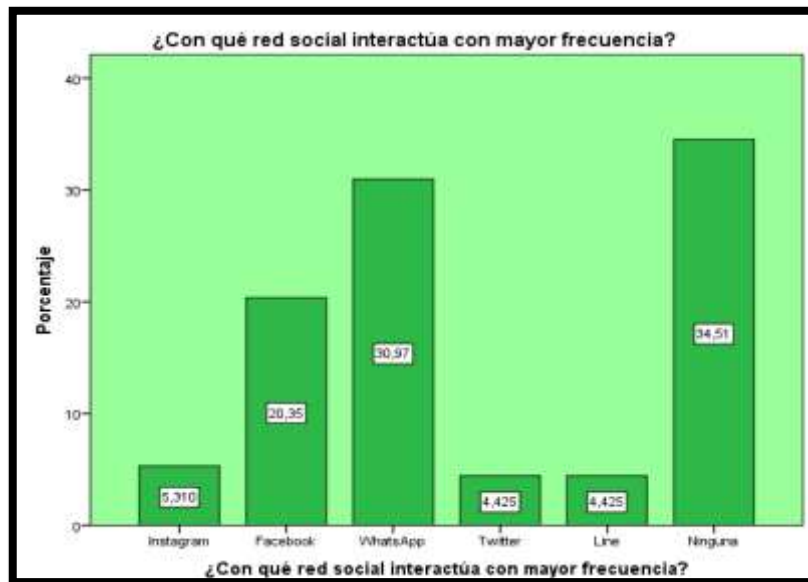


Gráfico 32 Red social

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 34,5% de las personas manifiestan que no interactúa con ninguna red social, el 31% utiliza WhatsApp; el 20,4% Facebook, el 5,3% Instagram y apenas un 4,4% interactúan con Twitter y otro 4,4% con Line.

Interpretación:

La mayoría de clientes potenciales utilizan diferentes redes sociales como WhatsApp y Facebook para interactuar, esta información ayuda a que las instituciones consideren el uso de redes sociales con la finalidad de que el cliente tenga contacto inmediato con el vendedor.

13.- ¿Cuándo realiza la compra que aspecto toma en cuenta?

Tabla 41 Aspectos importante al realizar la compra

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Atención al cliente	65	57,5
	Ubicación geográfica	5	4,4
	Horario de atención	14	12,4
	Disponibilidad de nuevos productos	29	25,7
Total		113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

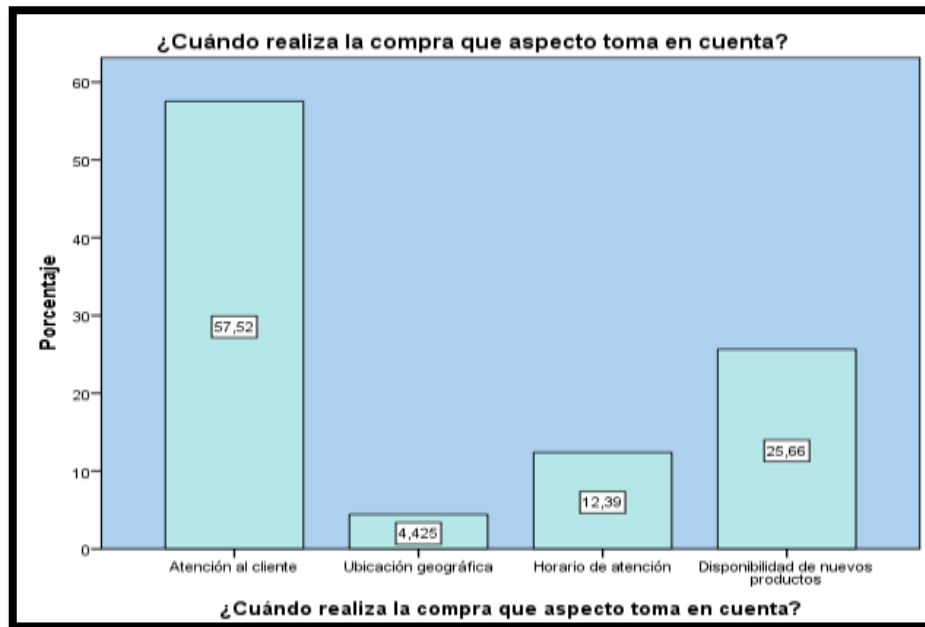


Gráfico 33 Aspectos importante al realizar la compra

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 57,5% de las personas consideran a la atención del cliente como un aspecto importante al realizar la compra, el 25,7% la disponibilidad de nuevos productos; el 12,4% el horario de atención y el 4,4% su ubicación geográfica.

Interpretación:

La mayoría de personas el aspecto que consideran importante al realizar una compra es la atención al cliente y disponibilidad de nuevos productos, razón por la cual sería considerable mejorar la atención hacia el cliente; e incentivar a que realicen sus compras, con la finalidad de retenerlo y mantenerlo haciendo de él un cliente real.

14.- ¿Dónde realiza la compra de las prendas de vestir? (Marque una respuesta)

Tabla 42 Lugar de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	62	54,9
Almacenes	31	27,4
Válidos Catálogos	12	10,6
Sastrería	8	7,1
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

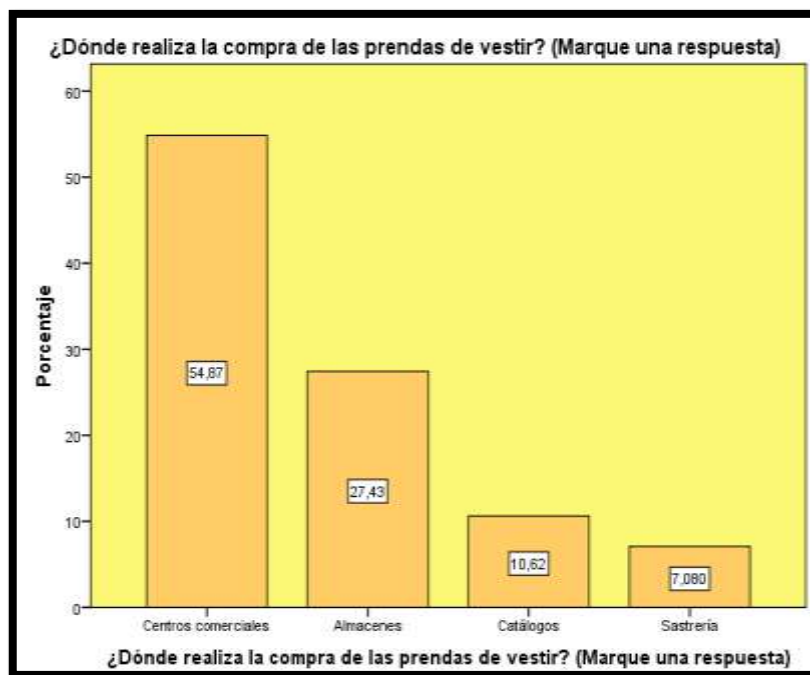


Gráfico 34 Lugar de compra

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 54,9% personas realizan la compra de prendas de vestir en centros comerciales; 27,4% en almacenes, 10,6% por catálogo y solamente el 7,1% en las sastrerías.

Interpretación:

La mayoría de personas realizan sus compras en los centros comerciales y almacenes y al ser un lugar con mayor afluencia de clientes donde se exponen las prendas de vestir, se considera importante para el Gremio tomar en cuenta estos espacios, para posteriormente exponer los prendas que ofrece a sus clientes.

15.- A usted le interesaría confeccionar sus prendas de vestir, en el gremio de sastres "San José de Poaló" pertenecientes a la parroquia Poaló del Cantón Latacunga?

Tabla 43 Confección

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	77,9
Válidos NO	25	22,1
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

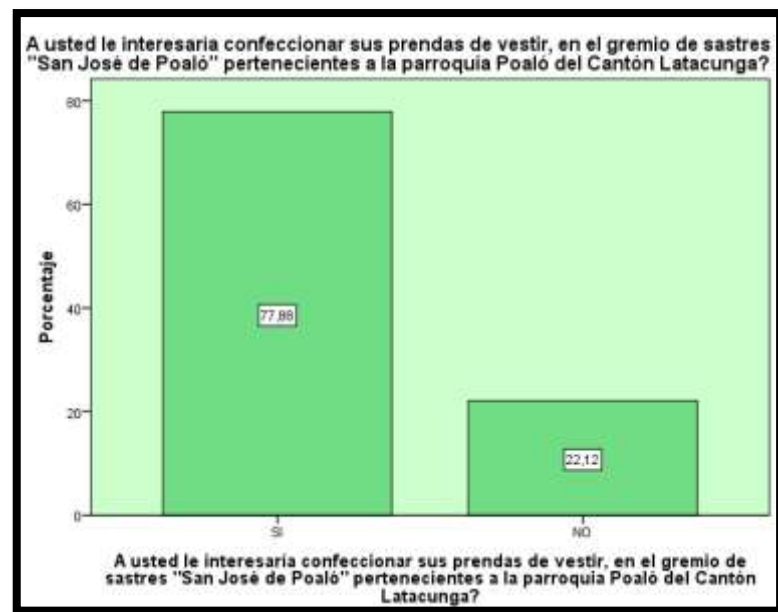


Gráfico 35 Confección

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de encuestados a el 77,9% SI les gustaría diseñar sus prendas de vestir en el gremio de sastres "San José de Poaló" y a el 22,1% de personas NO les interesa.

Interpretación:

A la mayoría de personas SI les interesa diseñar sus prendas de vestir en el gremio de sastres "San José de Poaló" perteneciente al cantón Latacunga, lo cual representa una oportunidad por la aceptación que tendría el Gremio con los clientes potenciales.

11.7.8 Alfa de Cronbach de clientes potenciales.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems; medidos en escala tipo Likert, miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Coeficientes de evaluación del alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $>.5$ es inaceptable

Tabla 44 *Resumen del procesamiento de los casos*

Detalle	N	%
Válidos	113	100,0
Excluidos	0	,0
Total	113	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Tabla 45 *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,964	17

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Tabla 46 Estadísticos total de elementos

ITEMS	ALFA
Género	0,963
Edad	0,959
¿Usted compra prendas de vestir en tela?	0,967
¿Con qué frecuencia usted compra prendas de vestir?	0,959
¿Cómo le gusta vestir a usted?	0,961
¿Qué estilo prefiere usted al momento de vestir?	0,962
¿Qué prenda de vestir compra con más frecuencia?	0,959
¿Qué factor considera importante al momento de adquirir una prenda de vestir?	0,963
¿Qué color de prendas de vestir elegiría usted al momento de adquirirlas?	0,959
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar una compra?	0,961
¿Cómo realiza la compra de las prendas de vestir?	0,964
¿Cuál es su forma de pago al momento de realizar la compra?	0,962
¿Qué medio de comunicación local sintoniza con más frecuencia para informarse?	0,961
¿Con qué red social interactúa con mayor frecuencia?	0,962
¿Cuándo realiza la compra que aspecto toma en cuenta?	0,959
¿Dónde realiza la compra de las prendas de vestir? (Marque una respuesta)	0,960
A usted le interesaría confeccionar sus prendas de vestir, en el gremio de sastres "San José de Poaló" pertenecientes a la parroquia Poaló del Cantón Latacunga?	0,964

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis:

Mediante la aplicación del Alfa de Conbrach en el programa SPSS, se puede observar que la encuesta de los clientes potenciales obtiene una fiabilidad de 0,964 esto quiere decir que está en un coeficiente de alfa excelente. Las preguntas analizadas arrojan resultados favorables en cuanto a la validación del instrumento; es decir, cada una de las preguntas realizadas a los clientes reales del Gremio de Sastres “San José de Poaló” refleja la confiabilidad de los resultados a obtener.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a los clientes reales y potenciales del Gremio de Sastres “San José de Poaló”. Con el resultado final de las encuestas realizadas se identificó que los factores controlables de comercialización son: el producto, precio, plaza y promoción, debido a que los clientes adquieren las prendas de vestir de acuerdo a la calidad de la prenda, al precio, a las promociones y a la ubicación.

Se puede determinar que el 68% de clientes reales son de género masculino entre las edades de 36-45 años, además al 100% SÍ les gusta las prendas de vestir que ofrece el gremio de sastres.

Se logró determinar que el 100% de clientes reales encuestados conocieron al Gremio por referencias personales y por casualidad, además la frecuencia de compra de los clientes son de cada semana para su respectiva comercialización; considerando algunos factores al momento de adquirir las prendas de vestir como la calidad, diseño, color y precio. Es indispensable conocer de los requerimientos de los clientes para la satisfacción de los mismos.

Al 52% de los clientes les gustaría que el Gremio ofrezca descuentos como parte de la promoción, esto ayudaría a retener y captar clientes realizando diferentes actividades que sean de beneficios tanto para el gremio como para los clientes, también entre los diseños de prendas de vestir los clientes optan por otros diseños de prendas de acuerdo a sus necesidades como el 36% recae en ternos completos, lo cual ayuda a aumentar la cartera de prendas de vestir. El 38% de los clientes mencionan que les gustaría realizar sus compras telefónicamente ya que es un medio rápido de comunicación, sin dejar a un lado la posibilidad de un catálogo de prendas de vestir para mejorar su comercialización.

El 66% de encuestados desean realizar el pago de sus compras en efectivo; el medio de comunicación más utilizado con un 32% es el internet. Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook las cuales ayudarían a interactuar más rápido con el cliente. En cuanto a la calidad del producto el 82% de clientes requieren la confección de sus prendas de vestir en casimir y gabardina.

El 76% de clientes gastan en un promedio de \$600-\$800 mensuales al momento de adquirir las prendas de vestir, la ubicación del Gremio de Sastres es muy buena para la mayor parte de encuestados; para el 56% de clientes la atención brindada por parte del gremio es muy satisfactorio. Al 80% de los clientes reales SÍ les gustaría que el Gremio cuente con una tienda virtual con todas las características ya que sienten curiosidad el utilizar más el internet.

Al realizar la encuesta dirigida a clientes potenciales a un total de 113 personas siendo entre estas 48,7% de género masculino y 51,3% de género femenino, se pudo determinar lo siguiente: las personas en la edad comprendida entre 15 y 25 años son quienes tienen poder de decisión al realizar la compra de prendas de vestir; de esta manera se considera confeccionar un mayor número de prendas de vestir dirigidas a personas con dichos rangos de edad para cumplir los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

El 97,35% de las personas encuestadas mencionan que SÍ compran prendas de vestir de tela, lo cual representa una oportunidad para elaborar prendas de vestir de este tipo. La frecuencia de compra de las personas en prendas de vestir es cada año ocupando un 35,4% y cada tres meses con un 30,1%, considerando que a la mayoría de personas les gusta vestir de forma clásica y moderna, en estilos semi-formal y casual con lo cual se tomaría en cuenta diseñar este tipo de prendas de vestir.

Las prendas de vestir que compran con mayor frecuencia son pantalones, blusas y camisas ocupando un total de 83,2% del total de encuestados; tomando en cuenta en gran parte el precio, color, diseño y facilidad de pago con un porcentaje mayoritario de 78,7%; también se considera los colores oscuros, vivos y claros en los gustos y preferencias al momento de vestir una persona. En cuanto a promociones al realizar la compra les gustaría recibir descuentos, asesoría gratuita y ofertas de temporada, ocupando un 83,2%.

Además se puede concluir que a un 94,7% les gusta realizar las compras de forma personal y por internet; por medio de pago en efectivo y también con tarjeta de crédito. Los medios de comunicación locales que sintonizan con mayor frecuencia son el internet, la radio y televisión ocupando un 84,1% del total de las personas encuestadas. Y en redes sociales las más frecuentadas son WhatsApp y Facebook.

Al realizar una compra los aspectos que las personas toman en cuenta son la atención al cliente, disponibilidad de nuevos productos y el horario de atención. Así también la mayoría de personas realizan sus compras en centros comerciales, almacenes y por catálogos. Finalmente se puede concluir que a la mayoría de personas SI les gustaría diseñar sus prendas de vestir en el gremio de sastres “San José de Poaló” del cantón Latacunga de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Una vez analizados los resultados de las encuestas se plantea posibles estrategias a ser consideradas a futuro para fidelizar al cliente; tomando en cuenta que es importante el fortalecimiento de la relación del cliente con la empresa. Además fidelizar un cliente es lograr que un consumidor que alguna vez adquirido las prendas de vestir del Gremio se convierta en un cliente habitual o frecuente:

- Brindar descuentos

Brindar descuentos por compras al por mayor de prendas de vestir, como los pantalones de casimir, considerando que el cliente prefiere comprar pantalones en este tipo de tela. Para llevar a cabo esta estrategia se considera tomar las siguientes acciones: Analizar las prendas de vestir que generan mayor ingreso económico, establecer porcentajes de descuento y contratar un diseñador gráfico para el diseño e impresión de cupones de descuento.

- Brindar asesoramiento de imagen

Brindar asesoramiento de imagen gratuito al comprar las prendas de vestir, con el objetivo de retener al cliente real, captar al potencial y mantenerlo satisfecho, esto se logrará con la contratación de un asesor de imagen que estará pendiente del cliente desde su primera compra.

- Realizar promociones

Realizar promociones denominado “MARTES REGALON”, considerando la buena relación con los clientes. Para llevar a cabo esta estrategia se debe considerar las siguientes acciones: determinar las prendas de vestir que generan más ingresos, fijar el tipo de promoción, contratar un diseñador gráfico para elaborar volantes y afiches para promocionar.

- Crear una tienda virtual.

Crear una tienda virtual para promocionar un catálogo de prendas de vestir. Para el cumplimiento de esta estrategia se debe tomar las siguientes acciones: contratar un ingeniero en sistemas, seleccionar el software, organizar los elementos de la tienda como: catálogos, carritos de compra, filosofía empresarial, etc., además es importante realizar una prueba piloto para comprobar el buen funcionamiento y aceptación de la tienda.

- Implementar un buzón de quejas y de recomendaciones tomando en cuenta la buena relación con los clientes, para minimizar el elevado poder de negociación de los clientes.

- Crear una página en redes sociales

Crear una página en redes sociales como Facebook y WhatsApp para mantener un contacto permanente con los clientes y así interactuar de manera más fácil, para ello es importante tomar en cuenta las siguientes acciones: contratar un especialista en marketing, crear una página de Facebook y un grupo en WhatsApp, ingresar todos los datos necesarios, realizar una prueba piloto e interactuar con el público.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de la fundamentación teórica- científica por medio de fuentes bibliográficas, se logró conceptualizar los factores controlables de comercialización siendo estos las 4Ps, además se identificó la importancia de fidelizar a los clientes en una organización; por medio de la búsqueda de información se realizó un análisis de resultados de los clientes del Gremio de Sastres “San José de Poaló”.
- Para el proyecto de investigación se determinó las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, con lo cual se elaboró dos cuestionarios dirigidos a los clientes reales y potenciales, con la finalidad de recopilar información que permitió identificar los requerimientos para satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a los factores controlables de comercialización los mismo que son: producto, precio, plaza y promoción; y determinar la fidelización del cliente en el Gremio.
- Por medio del análisis de resultados se realizó una propuesta tentativa de estrategias para la fidelización de clientes reales, y de esta manera captar clientes potenciales e incrementar el nivel de ventas y aumentar el nivel de satisfacción del cliente con las prendas de vestir.

12.2 RECOMENDACIONES

- El desarrollo de la fundamentación teórica- científica es indispensable dentro de una investigación, por el cual se recomienda realizar una indagación de los conceptos que ayudan a conocer las diferentes características de las variables que intervienen dentro de una investigación. La lectura de artículos científicos incrementan conocimientos acerca del tema a investigar y permite desarrollar una fundamentación teórica clara y precisa.
- La aplicación de técnicas e instrumentos de investigación es parte fundamental dentro de un proyecto, considerando que tanto las técnicas e instrumentos son herramientas muy útiles al momento de recopilar información, es recomendable diseñar un instrumento fácil y sencillo que contribuya con la investigación, tomando en cuenta el problema que se busca resolver; cualquier instrumento de investigación debe ser validado ya sea por expertos o programas que faciliten la validez de los mismos.
- Elaborar un análisis de resultados permite establecer posibles estrategias de fidelización que contribuyan a una organización a captar y retener clientes, cumplir objetivos planteados por la misma. Se recomienda que para la fidelización de clientes se considere la ejecución de un plan de fidelización en el cual se diseñe estrategias y planes de acción que permitan captar la atención de los clientes potenciales y retenerlos.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Grado en administración de empresas. UC. FCEE. España. Obtenido de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BIBLIOGRAPHY Aguilar , S. (2005). *Redalyc*. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. (12/02/2018). Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Analuisa, J. (5 de Octubre de 2017). Información del Gremio de Sastres. (E. Toapaxi, Entrevistador)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Asociación Panamericana de Grafología.
- Cevallos, H. (2017). Organización y Administración de la industria textil en la provincia de Cotopaxi año 2015. Análisis de caso. Ecuador. Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas. UTPL. AD. Ecuador. Obtenido de: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17675/1/Cevallos_Mej%C3%ADa_Hilda_Elizabeth.pdf
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. (10/02/2018). Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, J., y Guanochanga, L. (2017). *Diseño de estrategias de marketing relacional para empresas del sector muebles del cantos Latacunga*. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingenieros Comerciales. UTC. FCA. Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3866/1/T-UTC-0407.pdf>
- Hernández, R., Fernández , C., y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huilcatoma, R. (2006). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa para damas en la ciudad de Latacunga*. Proyecto de graduación

previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. ESPE. FCA. Ecuador.
Obtenido de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3692/1/T-ESPEL-0359.pdf>

Iraheta, F. (2016). *La fidelización de los clientes; ventajas de la fidelización de cliente.* (13/02/2018) Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>

Kotler, P. y Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Méndez, A. (2015). *Prezi.* Definición de SPSS. (15/02/2018). Obtenido de <https://prezi.com/h115jpyr-tw/es-un-sistema-amplio-y-flexible-de-analisis-estadistico-y-ge/>

Mesén, F. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* España: *Tec empresarial*, 30.

Núñez, V. (2011). *Scribd. Comercialización.* (12/02/2018). Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/68800606/comercializacion>

Pobea, M. (2015). *Files: La encuesta.* (15/02/2018). Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes.* (13/02/2018) Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones.* Chile: Univesrsitaria, S.A.