Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos para la fidelización de clientes de la empresa Dalizve sport. En la ciudad de Quito durante el primer semestre del 2025.

Zoila Elisabeth Doicela

Lizeth Sofia Pacheco Barahona

Marketing Digital

Plan de titulación (para la escuela de negocios para selección de título en tecnólogo en Marketing Digital)

Dirigido por Mag, Katherine Manzur

Mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos para la fidelización de clientes de la empresa Dalizve sport. En la ciudad de Quito durante el primer semestre del 2025.

Zoila Elisabeth Doicela …/….
Lizeth Sofia Pacheco Barahona …/….

Mag. Katherine Manzur

Mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

El presente documento tiene a bien de certificar que hemos leído las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estamos de acuerdo con su argumento, por lo tanto, los derechos de propiedad intelectual de este trabajo estarán regidos por lo establecido en dichas Políticas.

Del mismo modo, concedemos y autorizamos a TESA para llevar a cabo la digitalización y difusión de este trabajo en el repositorio virtual del Instituto, conforme a lo establecido en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Zoila Elisabeth Doicela
Código estudiante: 2719
Cédula de identidad: 1716485253
Lugar y fecha: Quito, mayo del 2025

Nombres y apellidos: Lizeth Sofia Pacheco Barahona
Código estudiante: 2793
Cédula de identidad: 1724030661
Lugar y fecha: Quito, mayo del 2025

ACLARACION PARA PUBLICACIÓN

Este documento, ya sea en su conjunto o en partes, no debe interpretarse como una publicación formal, aunque esté accesible libremente mediante un repositorio institucional. Su disponibilidad responde a fines académicos o de consulta, sin implicar un proceso editorial o de validación oficial

CLARIFICATION FOR PUBLICATION

This document, either as a whole or in parts, should not be interpreted as a formal publication, although it is freely accessible through an institutional repository. Its availability is for academic or consultation purposes, without implying an editorial or official validation process.

Dedicatoria

Dedicado a Dios por haberme permitido llegar a culminar mis sueños brindándome salud para lograr lo que me he propuesto con su bondad e infinita misericordia.

A mi madre Rosita, por ser el pilar fundamental en este caminar por confiar en mi apoyándome en los momentos más difíciles por sus palabras tú puedes y lo vas a lograr.

A mi hijo Jorgito Raphael y a mi amado esposo Jorge Rubén por sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza, por las palabras de motivación y demostrándome paciencia para salir adelante juntos.

Elisabeth Doicela

Dedicatoria

Dedicado a Dios por permitirme lograr cumplir un sueño que realmente anhelaba, también dedico a las siguientes personas que han sido apoyo en todo momento, a mi papá Martín por creer en mí, a David por apoyarme y ser fuente de inspiración, a mi hermano Christian y su esposa que juntos me han demostrado un amor incondicional, me han enseñado que todo se consigue con mucho esfuerzo y perseverancia.

A mis hermanos y mis sobrinos que con su amor paciencia y respaldo han sido mi motor y mi inspiración.

Este logro no solo es mío sino también de mi hija Rafaela quien a su corta edad ha entendido de la mejor manera que su mamá tenía que sentarse a estudiar, junto conmigo desvelándose, su amor y su sonrisa me han permitido poder terminar mis estudios con mucho orgullo, espero que cuando leas esto estés orgullosa de tu mamá.

Sofia Pacheco

Agradecimiento

Mi agradecimiento más profundo a Dios por bendecirme en este caminar con el don del conocimiento permitiéndome llegar a culminar esta fase de estudios profesionales.

A las tres personas más importantes de mi vida mi esposo, mi hijo y mi madre, por la comprensión y apoyo que me supieron dar cada instante de mi vida, por el ejemplo de sacrificio, perseverancia y dedicación, fruto de sus enseñanzas es el reflejo de hoy.

A mis amigos Celia y Edison que me brindaron su ayuda y apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida estudiantil aportando valioso conocimiento para mi vida del presente trabajo.

Al gobierno ecuatoriano con el programa becas TEC, al Instituto San Antonio y maestros que conforman la carrera de Marketing Digital por el valioso aporte de proyectos a la educación.

Elisabeth Doicela

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han contribuido a lo largo en este proceso de estudios. En primer lugar, a Elizabeth Doicela por ser una compañera excepcional que ha llegado a convertirse en una amiga muy especial, gracias por mostrar paciencia y empatía, tu amistad y colaboración junto con tu dedicación, conocimientos y responsabilidad han hecho que este camino sea más significativo y dócil.

Gracias a mi familia por estar presentes en todo el momento, por su amor y apoyo incondicional.

Muy agradecida a las becas TEC y al Instituto San Antonio TESA, por darme esta oportunidad de cumplir uno de mis sueños, me siento muy afortunada de poder culminar con mucho éxito.

Sofia Pacheco

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para la empresa Dalizve Sport, con el propósito de fortalecer la fidelización y captar nuevos cliente aumentando su compromiso con la marca y generar una comunidad activa. en la ciudad de Quito. Como parte fundamental del proyecto, se ha considerado realizar una investigación de mercado de ropa deportiva sobre el desempeño de la venta directa y posventa, después, se realizará un análisis transitorio en el sureste de la ciudad de Quito, a fin de entender los gustos y favoritismos de los clientes para mejorar y aumentar la fidelización y lealtad por ende aumentar las ventas de la empresa. El plan de marketing permitió identificar el progreso tras utilizar ciertas estrategias y entender cómo mejorar y qué motiva a los consumidores de ropa deportiva, especialmente en la compra de conjuntos tipo chándal. A partir de esto, se planteó una sugerencia centrada para la fidelización y retención de clientes a través de tres operaciones clave: conocer su experiencia mediante encuestas, enviar promociones personalizadas por WhatsApp Business, y medir el impacto de estas campañas para mejorar futuras estrategias, con el objetivo de reforzar la relación con los clientes y abrir nuevas oportunidades de desarrollo para la empresa. El estudio se llevará a cabo en el sureste de Quito, aplicando encuestas automatizadas. La investigación es viable gracias al uso de herramientas tecnológicas accesibles.

Palabras clave: Desarrollo de estrategias, marketing de contenidos, fidelización de clientes, marketing difgital.

ABSTACT

This research aims to develop a content marketing strategy for Dalizve Sport, with the purpose of strengthening loyalty and attracting new clients by increasing their commitment to the brand and generating an active community in the city of Quito. As a fundamental part of the project, it has been considered to conduct a market analysis on sportswear regarding the performance of direct sales and post-sales, afterwards, a transitory analysis will be carried out in the southeast of the city of Quito, in order to understand the tastes and preferences of the clients to improve and increase loyalty and allegiance therefore increase the company's sales. The marketing plan made it possible to identify progress after using certain strategies and to understand how to improve and what motivates sports consumers, especially in the purchase of tracksuits. From this, a focus suggestion was proposed for customer loyalty and retention through three key operations: knowing their experience through surveys, sending personalized promotions via WhatsApp Business, and measuring the impact of these campaigns to improve future strategies, with the goal of reinforcing the relationship with customers and opening new opportunities for development for the company. The study will be conducted in southeast Quito, applying automated surveys. The research is viable thanks to the use of accessible technological tools.

Keywords: Strategy development, content marketing, customer loyalty, digital marketing.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR....3

ACLARACION PARA PUBLICACIÓN....4

CLARIFICATION FOR PUBLICATION....5

Dedicatoria....6

Agradecimiento....7

RESUMEN....8

ABSTACT....9

CAPITULO I....14

INTRODUCCIÓN....14

1.1 Planteamiento del Problema....14

1.2 Justificación....16

1.3 Alcance....17

1.4 Objetivo General y Específico....18

1.4.1 General....18

1.4.2 Específicos....18

CAPITULO II....19

2 MARCO TEÓRICO....19

2.1 Estrategias para Marketing de Contenidos....19

2.1.1 Posicionamiento y competitividad....20

2.1.2 Evolución de las estrategias de marketing.....21

2.2 Campañas de fidelización recompra y lealtad....22

2.2.1 Fidelización de clientes después de la compra 23

2.2.2 Cuál es el impacto de Fidelización de clientes después de la compra en ropa deportiva. 24

2.2.3 Competencias y estrategias similares con otras marcas.....25

2.2.4 Evaluación entre clientes receptores a los mensajes y no receptores. 26

2.3 Comportamiento del consumidor.....26

2.3.1 Contenidos dentro del marketing. 28

2.3.2 Tecnología dentro del marketing. 28

2.4 Marco conceptual.....29

2.5 Marco legal 31

CAPITULO III.....33

3 MARCO METODOLOGICO.....33

3.1 Tipo de investigación.....33

3.1.1 Según el propósito.....33

3.1.2 Según la manipulación de las variables 34

3.1.3 Según el tiempo de duración.....34

3.2 Enfoque.....34

3.3 Herramientas metodológicas.....34

3.4 Técnicas 35

3.5 Estudios iniciales 35

3.6 Desarrollo.....36

CAPITULO IV.....40

4 RESULTADOS Y ANALISIS....40

4.1 Análisis de resultados....40

4.2 Interpretación y discusión de resultados....48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....49

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS....54

ANEXO A. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA DALIZVE SPORT....57

ANEXO B. ENTREGABLE PARA EL CLIENTE....61

ANEXO C. ENCUESTA....66

ANEXO D. FOTOGRAFÍAS....70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño metodológico....33
Figura 2. Variables independiente....38
Figura 3. Variables independiente....39
Figura 4. Pregunta sobre practica de deporte....40
Figura 5. Frecuencia de prácticas de deporte....40
Figura 6. Motivación de comprar en nuestra tienda....41
Figura 7. Tipo de ropa que suele comprar con mayor frecuencia....42
Figura 8. Probabilidad de que recomiendes Dalizve Sport a un amigo o familiar....42
Figura 9. Consideración de un cliente fiel de Dalizve Sport....43
Figura 10. Calificación de la calidad de las prendas de la marca Dalizve Sport....44
Figura 11. Seguimiento de Dalizve Sport en redes sociales....45
Figura 12. Frecuencia compras producto de la marca....46
Figura 13. Tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de fidelización....47
Figura 14. Análisis FODA y Estrategias....59
Figura 15. Pirámide de Keller....60

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Uno de los temas más tratados en el ámbito empresarial es posventa para fidelización en la industria de ropa deportiva a través de WhatsApp y otras herramientas digitales considerando de gran importancia la relación entre productor a consumidor o cliente, a través de estas plataformas digitales consideramos llegar al cliente con mensajes instantáneos ya que nos permiten compartir imágenes, videos, links para encuestas, etc., claro teniendo en cuenta que los clientes siempre están ocupados, esta aplicación ahorra tiempo permite información activa en horarios, notificaciones y sobre todo llegando con preguntas frecuentes de satisfacción o insatisfacción del producto.

A nivel internacional, las empresas de ropa deportiva buscan constantemente mejorar la atención y fidelización del cliente a sus empresas debido a que la competencia cada vez es más fuerte, estos problemas generan un desafío conseguir fidelizar a los clientes con la marca, uno de los inconvenientes que encontramos también es la saturación de mensajes en WhatsApp Business al no estar bien segmentados lo que puede llevar a desinterés, rechazo o frustración por parte del usuario.

Al recibir una gran cantidad de mensajes y promociones los clientes lo ignoran y borran sin ni siquiera observar o aún peor bloquear para no recibir ningún mensaje, al no personalizar los mensajes la comunicación se verá afectado lo que refleja el desinterés por el cliente y que el cliente se sienta insatisfecho y la percepción de la marca y su lealtad será difícil recuperar. (Verdín, J., y González, M.,2020).

En la ciudad de Quito, existe una gran competencia y demanda textil en el mercado de ropa deportiva con un 5% anual, la producción cada vez va creciendo exclusivamente las

prendas chándal, conjuntos deportivos, la innovación el diseño los materiales sustentables son el interés de los clientes por usar a diario ropa cómoda sea por salud, deporte o sentirse a gusto, esto ha favorecido dando oportunidades de expansión tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Después de la pandemia los empresarios vieron una estrategia comercial la venta en línea por medio de WhatsApp Business siendo percibido de manera positiva por los consumidores siendo considerado como una vía de comunicación directa especialmente con la ayuda técnica a la solución de problemas con los pedidos siendo esto parte del soporte de posventa.

Las industrias de ropa deportiva al sur este de la ciudad de Quito, enfrentan grandes desafíos con respecto a la atención al cliente y la posventa, mientras la competencia aumenta en medida desenfrenada los clientes buscan mejorar la calidad y atención volviéndose minuciosos y exigentes, las empresas de ropa deportiva que ofrecen conjunto chándal se vuelven competitivas al momento de ofrecer su producto de calidad, después de la venta también el seguimiento para posventa.

Por eso muchas empresas han implementado las herramientas digitales para reforzar la comunicación con los clientes, uno de los problemas más importantes es no tener personal capacitado, esto genera malestar e insatisfacción al consumidor, por falta de conocimiento de herramientas digitales no están organizados a la hora de brindar una atención especializada sobre quejas o solicitudes que requieren los clientes. De este modo en esta investigación se pregunta:

¿Cómo puede Dalizve sport empresa de ropa deportiva en el sur de Quito mejorar la fidelización del cliente mediante el uso efectivo de herramientas digitales, en su proceso de atención posventa?

1.2 Justificación

El mercado deportivo Quiteño ha percibido un crecimiento sostenible en los últimos años con una variedad de productos en conjuntos ropa deportiva chándal y prendas deportivas en general a esto agregamos tecnología, moda comodidad y estilo. Sin embargo, la atención que se busca ofrecer al cliente final después de una compra es distinta, ya que hablamos de una estrategia para herramientas digitales que será utilizada para la investigación satisfactoria en WhatsApp Business, la herramienta exige técnicas para el completo desarrollo de esta actividad.

A medida que las personas buscan conjuntos deportivos chándal que se adapte a su gusto o estilo de vida y otros por salud y bienestar, se vuelve más relevante la exigente demanda de productos, convirtiendo en una creciente a la necesidad y al mismo tiempo brindando una experiencia diferente al cliente. En este medio de investigación, una de las herramientas estratégicas fundamentales para posventa en WhatsApp será fortalecer relaciones con los clientes después de una venta; de esta manera lograremos potenciar, fidelizar y al mismo tiempo mejorar el rendimiento económico de la empresa.

La siguiente justificación abarca algunos puntos importantes relevantes, competitividad, vista social, dinamización económica local, viabilidad y rendimiento financiero. Dentro del estudio relevante la clave está en la comunicación por medio de la plataforma de correo electrónico siendo una herramienta moderna dentro del ámbito de la posventa los consumidores se interesan por el seguimiento que realiza la empresa en cuanto a notificaciones de promociones y descuentos a través de este medio digital

Siendo un canal electrónico de preferencia comunicación formal, mientras que WhatsApp es el preferido de un 20% de clientes por sus interacciones rápidas y personalizadas, la aplicación demuestra que si está bien diseñada la retención de clientes sería más del 20%, los estudios indican que una estrategia multicanal bien diseñado que combine

WhatsApp será la mejor opción para la recompensa y lealtad del cliente. (Kotler, P., & Armstrong, G, 2013).

Por otro lado, la competitividad dentro del sector sur este de Quito, la industria de ropa deportiva conjuntos chándal tiene un mercado altamente competitivo debido a que las industrias lideran en el mercado, han implementado estrategias de posventa efectivas para personalizar y fidelizar a las clientes basadas en compras anteriores.

En cuanto al impacto social ha logrado fortalecer relaciones entre el cliente y la marca especialmente con clientes frecuentes generando un ingreso positivo en la economía sectorial y local. Una opción viable como estrategia de posventa en WhatsApp es implementar mensajería ampliamente calificada y de fácil integración manteniendo una comunicación personalizada al momento de seguimiento en relación de gestión en ventas devoluciones y garantías y para la empresa con un bajo costo y de inversión, aportando beneficios para el sur de Quito en especial a Dalizve sport.

Veamos desde el punto financiero, una estrategia de posventa en WhatsApp será más fácil retener al cliente existente que conseguir uno nuevo, esta estrategia de posventa aumentará las compras repetidas hasta un mayor porcentaje, si tenemos una comunicación constante y personalizada se logrará aumentar la tasa inversión (ROI) mejorando la estabilidad financiera del negocio. (Statista.2023)

1.3 Alcance

El presente busca analizar el impacto de estrategias de posventa y fidelización mediante WhatsApp Business en la retención de clientes de la empresa Dalizve Sport, enfocándose en su línea de chándales deportivos. La investigación se centra en clientes ubicados en el sureste de Quito y se desarrollará durante el primer semestre del 2025, con el objetivo de medir los efectos de estas estrategias en la lealtad y satisfacción del cliente. Se

aplicarán encuestas de satisfacción automatizadas y campañas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos para potenciar la retención de clientes.

El estudio se limita a los consumidores actuales de Dalizve Sport, sin incluir otros canales de comunicación ni productos diferentes al chándal. La viabilidad está garantizada por el uso de recursos tecnológicos accesibles y un presupuesto ajustado, permitiendo ejecutar las estrategias con un equipo reducido y herramientas de bajo costo en un periodo de seis meses.

1.4 Objetivo General y Específico

1.4.1 General

Desarrollar estrategias de marketing de contenidos para la fidelización de clientes de la empresa Dalizve Sport, en la ciudad de Quito durante el primer semestre del 2025.

1.4.2 Específicos

- Conocer la experiencia del cliente mediante encuestas de posventa y recordatorios periódicos, con el objetivo de vincular oportunidades de mejora y potenciar la retención de clientes para la empresa de ropa deportiva, con esto conseguiremos mejorar las oportunidades laborales empresariales.

- Desarrollar campañas de fidelización mediante mensajes en WhatsApp Business, ofreciendo promociones exclusivas y recomendaciones personalizadas de productos según las preferencias del cliente, de esta manera se podrá lograr la retención de clientes atrayendo a que sigan comprando.

- Evaluar la efectividad de las campañas de fidelización ejecutadas mediante mensajes en WhatsApp Business con la finalidad de mejorar las estrategias para un rendimiento óptimo de la empresa.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias para Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se enfoca en crear y compartir contenido valioso, relevante y consistente, todo esto busca atraer y retener a una audiencia bien definida, impulsando acciones que beneficien tanto a la empresa como al cliente (Pulizzi, 2023); no es como la publicidad tradicional que va directo al grano, acá se trata de captar la atención de forma orgánica, ofreciendo algo útil que realmente conecte con la gente, así se crean lazos más fuertes y duraderos con los consumidores.

En la era digital, el entorno empresarial ha cambiado un montón, los consumidores tienen un mundo de información y opciones al alcance de la mano, eso hace que sea todo un reto para las marcas destacar y mantener su interés, Kotler (2021) dice que hay que entender este nuevo escenario digital, también las tendencias del mercado, solo así se pueden armar estrategias de contenido que de verdad funcionen, las empresas tienen que adaptarse a cómo se comunica y consume la gente hoy; elegir los canales correctos, dar en el clavo con el momento para llegar al público de forma significativa.

El fundador del Content Marketing Instituto insiste en que crear y distribuir contenido relevante es clave para construir relaciones de confianza con la audiencia (Pulizzi, 2023), el contenido tiene que ir al punto, responder a lo que los consumidores necesitan o les interesa, darles soluciones prácticas y valor de verdad, esto no solo atrae a nuevos clientes, también hace que los que ya tienes se queden, así la marca gana credibilidad y peso en su industria.

La escritora de Everybody Writes, pone el foco en humanizar la comunicación de la marca a través del contenido (Handley y Chapman, 2024); en este mundo digital, la gente valora las conexiones auténticas, esas que tocan el corazón, un contenido que cuente historias, muestre la personalidad de la marca, use un tono cercano, eso fortalece la lealtad y

el compromiso, la marca deja de ser solo un negocio, se convierte en algo confiable y accesible con lo que te puedes identificar.

Lanzar campañas de marketing de contenidos bien pensadas permite a las empresas alcanzar sus metas comerciales, también construir una identidad de marca sólida en un mercado que está a tope de competencia, al ofrecer contenido valioso de forma constante, las marcas se diferencian del resto, se vuelven referentes en su sector, esto crea una comunidad de clientes fieles, genera ventas recurrentes, y lo mejor de todo, promoción de boca en boca sin que tengas que mover un dedo.

2.1.1 Posicionamiento y competitividad

La fidelización de clientes es un pilar fundamental para el posicionamiento y la competitividad en la industria textil deportiva, ya que crea una base sólida de consumidores leales que fortalecen la imagen de la marca (Villavicencio, 2022); en el contexto ecuatoriano, la calidad del producto y del servicio se ha convertido en un factor clave para diferenciarse en un mercado saturado, las empresas que logran satisfacer las expectativas de sus clientes no solo aseguran compras recurrentes, también construyen una reputación que las distingue de la competencia, esto es especialmente relevante en el sector de la moda deportiva, donde los consumidores buscan prendas funcionales y atractivas.

Un estudio sobre cadenas textiles en Ecuador destaca cómo la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad del cliente y en la percepción de la marca (Ponce, 2022), mediante un análisis cuantitativo con 15 consumidores, se demostró que un servicio excepcional incrementa la fidelización, lo que a su vez refuerza el posicionamiento de la marca frente a otras tiendas, este enfoque resalta la importancia de alinear todos los procesos de la empresa, desde la producción hasta la atención posventa, para cumplir con las necesidades y deseos del cliente, así se garantiza una experiencia de compra que fomente la confianza y el compromiso.

En un mercado competitivo, las tiendas textiles deben adaptarse a las crecientes exigencias de los consumidores, quienes valoran no solo la calidad del producto, sino también la atención personalizada (Ramos & Peña, 2021), la evolución del sector textil deportivo exige que las marcas inviertan en estrategias que combinen innovación, diseño y servicio, esto implica entender los gustos del público y anticiparse a las tendencias, un servicio de calidad se convierte en un diferenciador clave, capaz de transformar a clientes ocasionales en embajadores de la marca, consolidando su posición en el mercado.

2.1.2 Evolución de las estrategias de marketing.

La revolución digital ha transformado el panorama del marketing, obligando a las empresas a repensar cómo conectar con sus audiencias en un mundo hiperconectado (Kotler et al, 2021), las estrategias modernas ya no se limitan a identificar y satisfacer necesidades, ahora requieren observar los cambios culturales y tecnológicos que moldean el comportamiento del consumidor, las redes sociales y el internet han acortado la distancia entre marcas y clientes, permitiendo interacciones más directas y constantes, esto ha cambiado la forma en que las empresas diseñan sus campañas, priorizando la personalización y la inmediatez.

Las estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad masiva, han dado paso a enfoques más dinámicos que integran el análisis del comportamiento del consumidor (Schiffman, 2022); las marcas ahora pueden medir en tiempo real el impacto de sus acciones, gracias a herramientas digitales que rastrean preferencias y hábitos, el auge de las redes sociales ha revolucionado la comunicación, permitiendo a las empresas crear contenido que no solo informe, sino que también enganche emocionalmente, esto resulta en campañas más efectivas, diseñadas para audiencias específicas con mensajes que resuenan.

Este cambio hacia un marketing más personalizado y basado en datos refleja la necesidad de adaptarse a un entorno en constante evolución (Neyer, 2021); las empresas que

logran aprovechar las nuevas tecnologías, como las plataformas sociales o el análisis de big data, obtienen mejores resultados al conectar con su público, la clave está en entender que el consumidor de hoy espera experiencias únicas y relevantes, esto impulsa a las marcas a innovar constantemente, combinando creatividad con herramientas digitales para mantenerse competitivas.

2.2 Campañas de fidelización recompra y lealtad

Las campañas de fidelización son estrategias diseñadas para fortalecer el vínculo emocional del cliente con la marca, incentivando la recompra y la lealtad a largo plazo (Mungabusi, 2024); estas iniciativas incluyen recompensas, descuentos exclusivos y experiencias personalizadas, todas enfocadas en mantener al cliente comprometido, la segmentación precisa, basada en el comportamiento y las preferencias del consumidor, permite optimizar estas campañas, esto no solo aumenta la retención, también maximiza el valor del cliente para la empresa, especialmente en sectores competitivos como el textil deportivo.

Para Mendoza (2021) la fidelización como un compromiso emocional profundo, donde el cliente muestra una actitud positiva hacia la marca, incluso cuando hay alternativas en el mercado, este enfoque subraya la importancia de crear experiencias memorables que vayan más allá de la transacción; los programas de fidelización, como los sistemas de puntos o descuentos por compras frecuentes, son herramientas clave para lograrlo, su éxito depende de ofrecer valor real, algo que haga que el cliente se sienta especial y reconocido por su lealtad.

Evaluar la eficacia de estas campañas es crucial para garantizar su impacto en la retención y la recompra (Domínguez, 2020); las empresas deben medir indicadores como la tasa de retorno de clientes o el *engagement* en canales digitales, en el caso de Dalizve Sport, las campañas en línea, como promociones enviadas por WhatsApp, pueden reforzar la lealtad

al ofrecer recompensas relevantes, la clave está en diseñar programas que combinen incentivos tangibles con un enfoque emocional, así se crea una conexión duradera que diferencie a la marca de sus competidores.

2.2.1 Fidelización de clientes después de la compra

La fidelización posventa es un proceso clave para fortalecer la relación con los clientes, asegurando que sigan eligiendo la marca tras su primera compra (González, 2021); en Ecuador, las empresas textiles, como la estudiada "RM", han comenzado a implementar programas de fidelización en línea para mejorar la retención, estas iniciativas buscan crear experiencias que vayan más allá de la transacción, utilizando herramientas digitales para mantener un contacto constante, el objetivo es entender las necesidades del cliente, ofrecer soluciones personalizadas, así se fomenta un compromiso emocional que fortalece la lealtad.

Un estudio de caso en la empresa textil "RM" analizó cómo diseñar un programa de fidelización efectivo (Leal & Quero, 2021); mediante entrevistas al gerente y un cuestionario a 234 clientes, se evaluó la satisfacción con la marca y el producto, los datos revelaron que las tácticas de marketing directo, como promociones personalizadas, son esenciales para reforzar la relación cliente-empresa, este enfoque resalta la importancia de adaptar las estrategias al contexto digital, donde la inmediatez y la personalización son clave, los resultados confirman que un programa bien estructurado incrementa la retención y la percepción positiva de la marca.

La posventa no solo implica resolver problemas, también se trata de construir una conexión duradera con el cliente (Ramos y Peña, 2021); las empresas que invierten en estrategias de fidelización, como mensajes de seguimiento o descuentos exclusivos, logran transformar compradores ocasionales en clientes recurrentes, en el sector textil, esto es especialmente relevante, ya que los consumidores buscan calidad y atención personalizada,

un programa de fidelización bien ejecutado puede marcar la diferencia, consolidando la lealtad en un mercado competitivo.

2.2.2 Cuál es el impacto de Fidelización de clientes después de la compra en ropa deportiva.

La fidelización posventa en el mundo de la ropa deportiva juega un papel crucial en la rentabilidad y la lealtad del cliente (Jiménez, 2023); los programas de fidelización permiten a las marcas entender mejor a su público, ofreciendo experiencias que fortalecen el vínculo emocional. Estas estrategias no solo buscan incrementar las ventas, sino que también generan beneficios económicos al disminuir los costos de adquisición de nuevos clientes, en un mercado donde la competencia es intensa, la fidelización se convierte en un factor diferenciador clave, especialmente para aquellas marcas que se enfocan en la calidad y la innovación.

El marketing integral, que combina diversas estrategias de promoción, atención al cliente y posventa, es esencial para los emprendimientos en el sector textil (Uyaguari, 2022); estas tácticas mejoran la gestión empresarial, aumentan las ventas y fomentan la retención de clientes, en el ámbito de la ropa deportiva, donde los consumidores valoran tanto la funcionalidad como el diseño, un enfoque integral puede enriquecer la experiencia de compra, esto resulta en clientes más satisfechos dispuestos a recomendar la marca, creando así un ciclo virtuoso de lealtad y crecimiento.

Las tiendas situadas en áreas céntricas y accesibles facilitan el acceso y mejoran la experiencia del cliente. Técnicas sensoriales como el marketing olfativo otorgan un toque emocional a la compra; estos elementos hacen que los consumidores relacionen la marca con momentos de alegría; aspectos como la ubicación estratégica de las tiendas, como sucede con Marathon Sport, también juegan un papel importante en la fidelidad (Macas, 2023); lo que

fortalece la lealtad, en conjunto estas tácticas demuestran que la fidelización va más allá de ofrecer descuentos se trata de crear experiencias memorables.

2.2.3 Competencias y estrategias similares con otras marcas

El posicionamiento de una marca en el sector textil deportivo se fundamenta en su capacidad para sobresalir en un ambiente de alta competencia (Farnos, 2023); las tácticas de marketing, como el posicionamiento, buscan generar una percepción única en la mente del consumidor, lo cual se consigue destacando aspectos como la calidad, el diseño o la innovación; las marcas que consiguen sobresalir no solo captan la atención de nuevos consumidores, sino que también promueven la fidelidad entre aquellos que ha tienen, el marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial, ya que permite a las empresas conectar de manera directa y efectiva con su audiencia.

El marketing digital abarca tácticas que emplean plataformas digitales para la promoción de productos y la lealtad de los clientes (Flores, 2025); instrumentos como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad segmentada facilitan a las marcas la adaptación a las tendencias del mercado; la velocidad de medición de los resultados, sumada a la habilidad de personalizar mensajes, hacen que estas tácticas sean más eficaces, en un mundo en el que las tendencias varían constantemente, las marcas deben innovar y mantenerse relevantes para no quedarse atrás.

Las estrategias promocionales, como descuentos o campañas en redes sociales, son esenciales para atraer y retener clientes (Giraldo, 2022); estas iniciativas no solo generan ventas inmediatas, también mantienen a la marca en la mente del consumidor, en un mercado donde competidores como Adidas o Nike dominan, las marcas locales deben apostar por la autenticidad, crear campañas que resalten su identidad, esto les permite competir, ganar un espacio propio en el corazón de los consumidores.

2.2.4 Evaluación entre clientes receptores a los mensajes y no receptores.

El servicio al cliente de alta calidad juega un papel crucial en la acogida de los mensajes promocionales, influyendo tanto en la satisfacción como en la lealtad del consumidor (Droguett, 2021); los mensajes enviados a través de redes sociales o plataformas digitales deben ser relevantes y personalizados, ya que esto influye directamente en las decisiones de compra. Un cliente que siente un trato de calidad tiene más tendencia a interactuar con la marca, en lugar de una comunicación uniforme y común.

Oliva (2022) describe la calidad del servicio percibida como la evaluación que hace el consumidor sobre la excelencia de un producto o servicio, comparando lo que recibe con lo que esperaba. Esta percepción es fundamental para saber si un cliente responde de manera positiva a los mensajes de la marca; las empresas que entienden las necesidades de su audiencia responden a sus preguntas y muestran empatía hacia sus preocupaciones, logran establecer una comunicación efectiva, esto no solo mejora la recepción de los mensajes, sino que también fortalece el vínculo emocional con la marca.

Cuando las marcas logran superar estas expectativas, los clientes suelen ser más receptivos a sus campañas, para maximizar la eficacia, las empresas deben ajustar su comunicación, ofrecer información precisa y resolver problemas, transformándose de esta manera en la elección favorita ante la competencia; la calidad del servicio se evalúa por la diferencia entre las expectativas del cliente y su experiencia; la calidad del servicio se mide por la discrepancia entre las expectativas del cliente y su experiencia auténtica (Handley & Chapman, 2024).

2.3 Comportamiento del consumidor

Esta transformación ha motivado a las marcas a reevaluar sus estrategias de marketing, centrando su atención en entender cada etapa del proceso de compra. Los consumidores atraviesan tres fases esenciales como entrada, proceso y salida; la conducta del

consumidor ha sufrido un cambio drástico con el surgimiento del internet, alterando el modo en que las personas buscan información, toman decisiones y adquieren productos (Pedreschi y Nieto, 2022); estas etapas representan cómo se generan las necesidades se evalúan las opciones y se concreta la compra.

El marketing de las marcas, las sugerencias de amigos, la influencia de la familia e incluso las redes sociales juegan un papel vital, estos factores provocan el interés por un producto o aplicación. En la fase inicial, el consumidor identifica una necesidad determinada por elementos externos (Yépez y Quimis, 2021); determinando las preferencias iniciales, las compañías que consiguen atraer la atención durante este periodo, ya sea mediante publicidad atractiva o contenido significativo, poseen más probabilidades de guiar al consumidor hacia la siguiente etapa, estableciendo así las bases para una relación duradera.

Los consumidores comparan precios, calidad y opiniones, en busca de la alternativa que mejor se adecue a sus requerimientos. Esta etapa se ha vuelto más complicada, dado que los consumidores disponen de un vasto volumen de datos en línea; la etapa de proceso conlleva la búsqueda activa de información y la evaluación de alternativas (Schiffman, 2022); las marcas deben proporcionar datos claros, comprensibles y persuasivos, esto no solo simplifica la elección, sino que también genera confianza, preparando el terreno para la compra.

Esta fase es crucial dado que una experiencia favorable puede generar satisfacción, lealtad e incluso sugerencias, mientras que una experiencia adversa puede dejar al cliente insatisfecho por siempre. Es deber de las marcas garantizar que el proceso de adquisición sea sencillo, agradable y respaldado por un servicio postventa óptimo, para que el cliente no solo sea contento; en la fase de salida, el consumidor elige y efectúa la compra (Droguett, 2021).

2.3.1 Contenidos dentro del marketing.

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta esencial para atraer y fidelizar clientes en un entorno digital saturado de información (Villavicencio, 2022); esta estrategia se centra en crear contenido valioso, relevante, consistente, que no solo informe, también conecte emocionalmente con la audiencia, las marcas ya no pueden ignorar el poder de las redes sociales, los blogs, los videos, estos canales permiten compartir historias, consejos, promociones, todo diseñado para captar la atención, generar confianza, construir relaciones a largo plazo.

Un buen contenido no se trata solo de vender, sino de aportar algo útil que resuelva problemas o inspire a los consumidores (Uyaguari, 2022); por ejemplo, en el sector textil deportivo, una marca puede compartir guías de entrenamiento, reseñas de productos, historias de atletas, esto no solo atrae a clientes potenciales, también refuerza la lealtad de los existentes, cuando el contenido es auténtico, accesible, alineado con los intereses del público, la marca se posiciona como un referente, alguien en quien confiar, no solo un vendedor.

El impacto del marketing de contenidos radica en su capacidad para guiar al consumidor a través de todo el proceso de compra (Mungabusi, 2022); desde despertar su interés hasta cerrar la venta, mantenerlo comprometido después, en un mercado competitivo, las marcas que invierten en contenido relevante logran diferenciarse, captar audiencias específicas, generar engagement, esto se traduce en clientes más leales, dispuestos a recomendar la marca, lo que impulsa el crecimiento orgánico, la rentabilidad.

2.3.2 Tecnología dentro del marketing.

La tecnología ha revolucionado el marketing, transformando cómo las marcas se conectan con sus audiencias de manera más rápida, efectiva, personalizada (Droguett, 2021); los dispositivos móviles, las redes sociales, las herramientas de análisis de datos han cambiado el juego, permitiendo interacciones directas, continuas, mucho más atractivas, las empresas que

aprovechan estas herramientas logran estar al día con las expectativas de los consumidores, quienes demandan experiencias inmediatas, relevantes, adaptadas a sus necesidades, esto marca la diferencia en un mercado saturado.

El impacto de las redes sociales es especialmente notable, ya que han redefinido cómo los consumidores descubren, evalúan, compran productos (Uyaguari, 2022); plataformas como Instagram o TikTok no solo sirven para promocionar, también permiten a las marcas contar historias, mostrar su personalidad, generar conversaciones, esta interacción directa crea un vínculo emocional, hace que los consumidores se sientan parte de la marca, las empresas que no se suben a este tren corren el riesgo de quedar desconectadas, perder relevancia frente a competidores más ágiles.

Las herramientas tecnológicas, como el análisis de big data o la automatización del marketing, ofrecen una ventaja competitiva al permitir personalización a gran escala (Pedreschi & Nieto, 2022); las marcas pueden rastrear comportamientos, preferencias, ajustar sus mensajes en tiempo real, esto no solo mejora la efectividad de las campañas, también optimiza los recursos, en el sector textil deportivo, por ejemplo, el uso de WhatsApp Business o correos personalizados puede fortalecer la relación posventa, aumentar la lealtad, todo mientras se mantiene un contacto cercano, humano.

2.4 Marco conceptual

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica; en esta investigación, se aplica al sector textil deportivo para captar la atención de consumidores interesados en moda y rendimiento físico, como publicaciones sobre tendencias o consejos de uso; su propósito es generar interés orgánico y establecer una conexión inicial con los clientes, sentando las bases para la fidelización;

La fidelización de clientes se refiere al proceso de mantener a los consumidores comprometidos y leales a la marca a lo largo del tiempo (Villavicencio, 2022); en el contexto de la investigación, se busca lograrlo mediante el marketing de contenidos, ofreciendo experiencias continuas que refuercen la relación postventa; esto es crucial en un mercado competitivo como el textil, donde la retención depende de la satisfacción y el apego emocional del cliente;

El *engagement* es la interacción activa y el involucramiento de los consumidores con la marca, ya sea a través de redes sociales, comentarios o participación en campañas (Uyaguari, 2022); para esta investigación, se promueve mediante contenido que invite a los clientes a formar parte de una comunidad, como retos deportivos o encuestas; este concepto fortalece la relación marca-cliente y amplifica el alcance de manera natural;

Los *influencers* son individuos con gran influencia en redes sociales que pueden moldear las decisiones de compra de sus seguidores; en la investigación, se integran como aliados para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca textil deportiva, colaborando con figuras del ámbito fitness o deportivo; su rol es clave para llegar a nuevas audiencias y reforzar la confianza en el producto;

La innovación implica introducir mejoras o novedades que respondan a las expectativas cambiantes de los consumidores (Pulizzi, 2023); en este estudio, se explora cómo la marca puede innovar en diseño, tecnología textil o personalización de servicios para destacar en el mercado deportivo; es un factor esencial para mantener la relevancia y atraer tanto a nuevos clientes como a los habituales;

Los valores de marca son los principios que definen la identidad y el comportamiento de la empresa, como la diversidad o la superación (Jiménez 2023); en la investigación, se utilizan para conectar emocionalmente con los consumidores del sector deportivo, proyectando

una imagen auténtica y cercana; esto ayuda a diferenciar la marca y a fomentar una lealtad basada en ideales compartidos.

El SEO (*search engine optimization*) es la técnica de optimizar contenido digital para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda (Kotler et al, 2021); en este marco, se emplea para que la marca textil sea más visible en búsquedas relacionadas con ropa deportiva, atrayendo tráfico orgánico; este concepto es vital para captar clientes potenciales y consolidar la presencia en línea de la marca.

2.5 Marco legal

La ley del consumidor ecuatoriano tiene el objetivo de proteger los derechos de los consumidores. La (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR) establece fundamentos generales relacionados con los derechos de los consumidores y las responsabilidades de las empresas en cuanto a la calidad de productos y servicios.

La siguiente investigación es adecuada y va con el artículo 92 de la Constitución señala que la ley establecerá mecanismos de control de calidad, procedimientos de defensa del consumidor, reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, así como sanciones por la violación de estos derechos, lo que permitirá mejorar la productividad de la empresa.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) protege al consumidor principalmente al derecho a la información, que sea clara sobre la calidad, composición y características de cada prenda de vestir. Protección contra publicidad engañosa, no pueden hacer afirmaciones falsas sobre sus productos. Garantía de calidad, las prendas tienen fallas o no cumple con lo prometido, el consumidor puede exigir reparación, cambio o reembolso. Derecho a reclamar, si no hay solución por parte del proveedor pueden presentar quejas ante la Defensoría del Pueblo, Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM)

Código Orgánico Integral Penal (COIP) si es víctima de fraude y la comercialización de productos falsificados será castigado, lo que protege a los consumidores contra ropa deportiva de imitación que puede no cumplir con los estándares de calidad propuestos por el proveedor.

Normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) regula la calidad y seguridad de fabricación e importación de productos textiles, asegurando que las prendas deportivas cumplan con estándares adecuados de calidad.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación



Figura 1. Diseño metodológico

La metodología empleada será la exploración cuantitativa (Neyer, 2021) con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en la fidelización de clientes de la empresa Dalizve Sport en Quito durante el primer semestre de 2025. El enfoque cuantitativo permitirá obtener datos medibles sobre la relación entre las estrategias de marketing de contenidos y la lealtad de los clientes.

El siguiente método de investigación cuantitativo permite obtener datos numéricos que pueden ser analizados de manera neutral para identificar patrones y tendencias en la fidelización de clientes. La investigación cuantitativa permite tomar decisiones adecuadas porque proporciona datos objetivos, medibles y representativos sobre el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en la fidelización de cliente (Uyaguari,2021).

3.1.1 Según el propósito.

Según el propósito será cualitativo lo que dentro de este enfoque es de vital importancia el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos orientadas a la fidelización de clientes ya qué permite medir, analizar y establecer relaciones entre variables de manera objetiva y estadísticamente significativa para la empresa Dalizve sport.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental: Debido al tipo de variación esta no se altera porque se analiza los datos existentes comportamentales sin intervenir directamente, ni alterando las variables.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal: Involucra que la relación con el cliente no se desarrolla en una única interacción sino a lo largo de varios puntos de contacto y tiempo clave dentro del periodo de vida del cliente.

3.2 Enfoque

El enfoque descriptivo se centra en detallar, analizar identificar las características de una situación sin intervenir directamente con la empresa (en este caso Dalizve sport.)

El enfoque aplicado se basa sobre los conocimientos obtenidos con el fin de resolver problemas específicos para mejorar la fidelización de clientes, basándose en el análisis de datos y resultados obtenidos

Variables:

- Desarrollo de estrategia de marketing – fidelización de clientes
- Posicionamiento y competitividad de ropa deportiva Dalizve Sport

3.3 Herramientas metodológicas.

Las herramientas metodológicas a desarrollar para una estrategia de marketing de contenidos para fidelización de clientes son técnicas y métodos estructurados que nos ayudan a planificar, evaluar y ejecutar las actividades relevantes de atracción y retención de clientes, de esta manera se logrará conocer mejor los intereses y necesidades del cliente de esta manera se puede generar una conexión emocional, formando un vínculo para la fidelización a largo plazo.

3.4 Técnicas

Mediante la encuesta que se realizara con preguntas abiertas o cerradas a un grupo de personas se podrá obtener información para reunir datos los mismos que aportara aclaración sobre el comportamientos y fidelización del clienta hacia la marca.

3.5 Estudios iniciales

Criterios, datos o elementos considerados en la investigación, así como aquellos que serán descartados y fundamentales para acotar la muestra y garantizar la validez de los resultados.

Inclusión: se termina los elementos que serán parte de la investigación:

1. Compras realizadas de clientes durante los últimos 6 meses.

2. Clientes que vivan en el sector o dentro de la ciudad de Quito.

Exclusión, elementos considerados a evitar información insignificante.

1. El estudio está dirigido para personas mayores de edad.

2. Persona que no participan como un cliente activo.

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, se basa en la información de participantes o datos de selección intencionada o fuentes de información de una selección casual.

1. Muestreo Convencional: Son participantes elegidos de acuerdo con la accesibilidad y

disponibilidad en el momento de la recolección de datos.

2. Muestreo Deliberado, Se seleccionan las fuentes de información o participantes en función de criterios específicos.

Tipo de muestreo.

1. Cliente que realizan compras en tienda físico o E *commerce*

2. Personas residentes al sur de Quito que compran ropa deportiva

2. Usuarios que interactúan con la marca en la página web.

3.6 Desarrollo

Encuesta: responda las encuestas que se encuentra en el Anexo 1 de acuerdo con su experiencia en nuestra tienda, en muy importante su opinión para continuar con nuestro crecimiento tanto en productos como en servicios.

Población

La población del presente estudio de titulación lo comprenden cuarenta clientes y tres empresas actuales de Dalizve Sport de la ciudad de Quito.

Características: Empresas Medianas y Pequeñas 3

Clientes frecuentes 40

Total = 43

La empresa cuenta con 40 clientes fijos, los cuales fueron considerados como la población con la que se llevó a cabo la encuestas, los clientes son los que actualmente mantienen lealtad hacia la marca Dalizve Sport. Dentro de la encuesta también fue realizada a los Gerentes o Administradores.

Muestra

La muestra es limitada, corresponden a los clientes de la empresa Dalizve Sport de la ciudad de Quito localización geográfica sur este. Se realizaron todas las encuestas a los clientes por ser una población limitada.

Insumos

- **Herramientas de consulta:**

Libro

Artículos

Internet

Videos

Tesis

Computadora de escritorio

Laptop

Celular Android

Asesoría de Profesores

Espacio de trabajo domicilio

- **Herramientas Digitales:**

WhatsApp Business

Correo electrónico

- **Modelos**

Customer Journey map

Buyer persona

- **Variables dependientes**

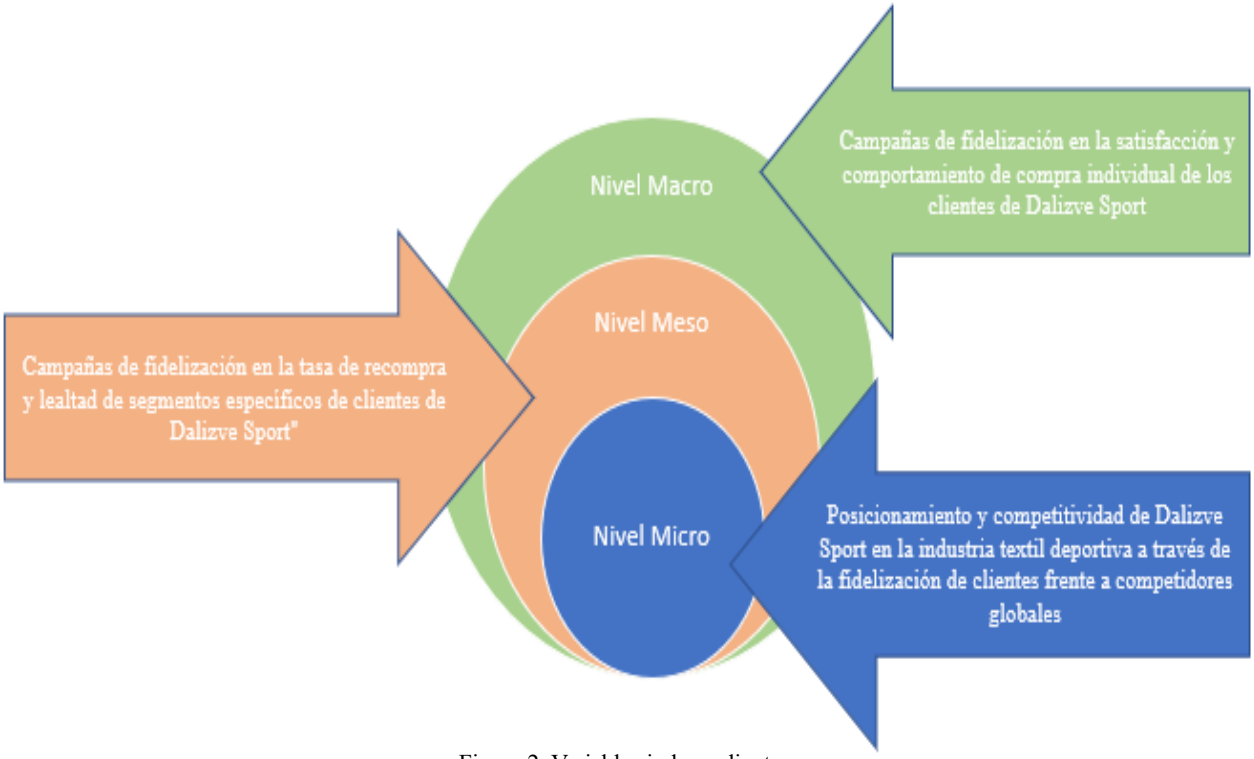


Figura 2. Variables independiente

La fidelización del cliente, como variable dependiente, se evalúa en distintos niveles para comprender su impacto integral. A nivel micro, se mide mediante campañas de fidelización apoyadas en encuestas de satisfacción y métricas digitales como tasas de apertura, clics, conversión y rebote.

En el nivel meso, se analiza su influencia en distintos segmentos del mercado organizacional a través de la comparación de tasas de recompra entre clientes expuestos y no expuestos a dichas campañas, en el nivel macro, se examina cómo la fidelización repercute en el posicionamiento y la competitividad de Dalizve Sport dentro de la industria textil deportiva, contrastando sus resultados con marcas líderes como Adidas y Nike.

- **Variable independiente**

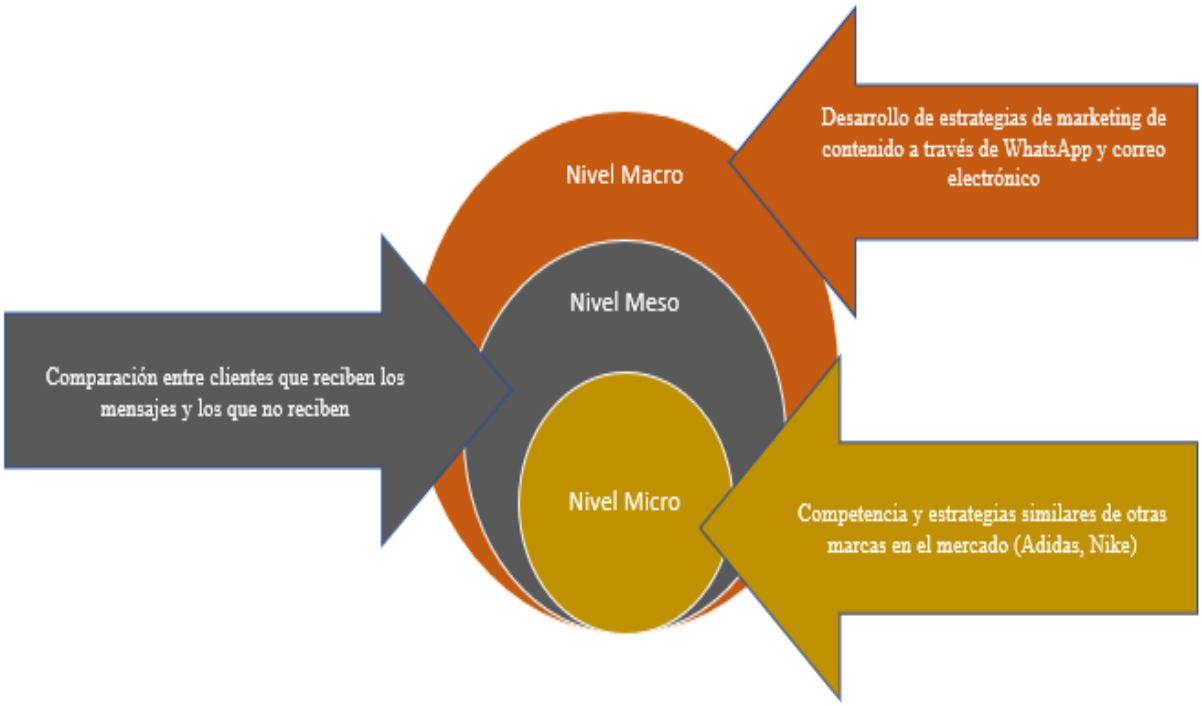


Figura 3. Variables independiente

El desarrollo de una estrategia de marketing de contenido, usando WhatsApp y correo electrónico, busca aumentar la fidelización e interacción con los clientes. A nivel micro, se implementa directamente con los usuarios; a nivel meso, se analiza su impacto comparando distintos segmentos de clientes; y a nivel macro, se observa su influencia en la competencia y el mercado de ropa deportiva en Quito frente a marcas Adidas y Nike.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y ANALISIS

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Practican algún deporte?

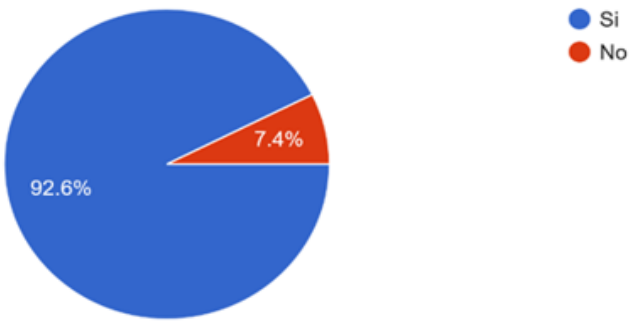


Figura 4. Pregunta sobre practica de deporte

El 92.6% de hallazgos se considera que, dada el alto porcentaje de clientes que practican deportes nos indica la buena predisposición de consumo de productos o prendas deportivas, la empresa Dalizve sport debe enfocarse en reforzar el valor de la marca, destacando confianza y satisfacción, personalizando los productos y servicios, al fomentar un vínculo duradero ayudara a construir una buena relación, compromiso y confianza con los clientes para mejorar la lealtad y retención de los mismos de esta manera se obtendrá un resultado beneficioso.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia practicas deporte?

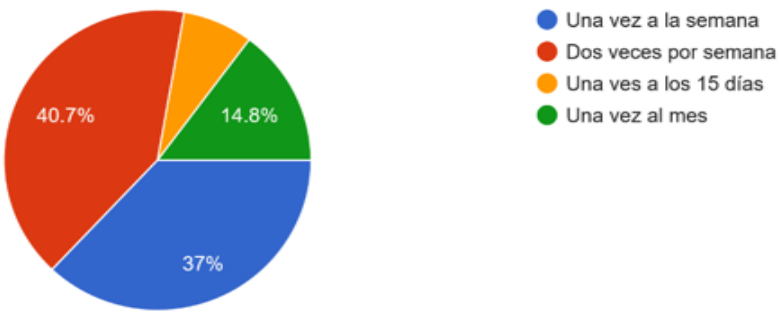


Figura 5. Frecuencia de prácticas de deporte

El 40.7% de los resultados indica una mayoría significativa que practican deportes dos veces por semana lo cual es positivo si pensamos en bienestar de la salud, esto nos brinda datos para una estrategia que aumente la frecuencia de actividad física, el factor será clave para la fidelización de clientes para la marca de ropa deportiva, el resultado sugiere que la percepción en cuanto a calidad y servicio se debe implementar estrategias que consideren fomentar al deporte con prendas de acuerdo a su necesidad de esta manera lograr mantener y reducir la tasa de abandono de la tienda.

Pregunta 3.- ¿Qué te ha motivado a comprar en nuestra tienda?

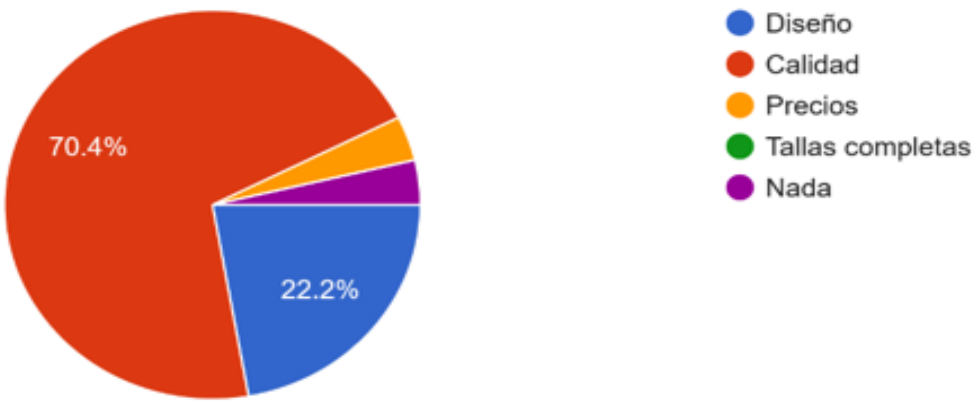


Figura 6. Motivación de comprar en nuestra tienda

Las respuestas indican que, el 70.4% de los clientes compran por calidad del producto siendo su principal motivación, brindando datos importantes y satisfactorios de lealtad de parte de los clientes influyendo significativamente para la empresa y dentro del sector textil ecuatoriano, lo que se considera que la calidad del producto puede fortalecer la lealtad y fidelización del cliente asegurando una futura compra nueva llevando al éxito a largo plazo de la empresa.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de ropa sueles comprar con mayor frecuencia?

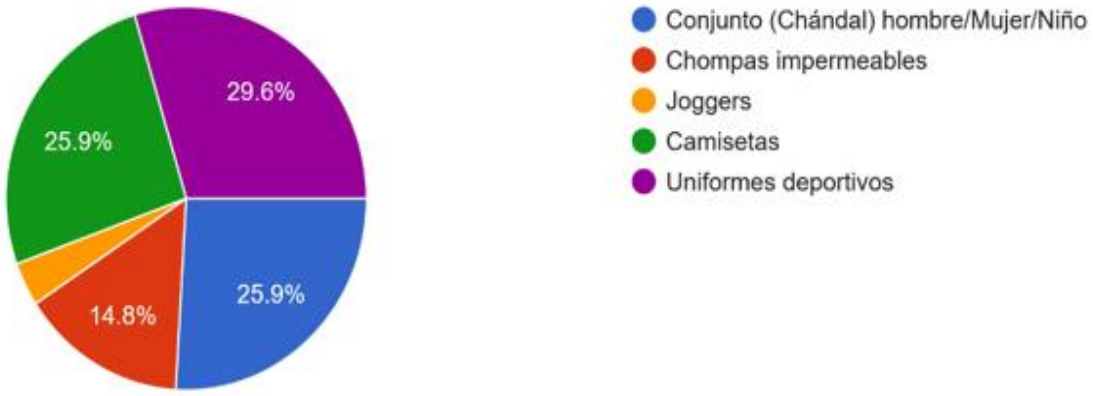


Figura 7. Tipo de ropa que suele comprar con mayor frecuencia

Dado que el 29.6% son de preferencia uniformes deportivos analizamos que tanto hombres como mujeres adquieren estas prendas como sus preferidas, dando importancia al comportamiento de los consumidores se observa que un porcentaje significativo con el 25.9% en conjuntos chándal indicando que dichos conjuntos tiene una gran acogida, al igual que con el 25.9% siendo un mismo porcentaje al anterior de camisetas tienen tendencia, lo que se sugiere enfocar e implementar estrategias que cumplan las expectativas y necesidades del cliente ya sea en calidad, funcionalidad y diseño fortaleciendo la lealtad del cliente para la marca.

Pregunta 5.- ¿Qué tan probable es que recomiendes Dalizve Sport a un amigo o familiar? (escala del 1 al 10, donde 1 = Nada probable y 10 = Muy probable)

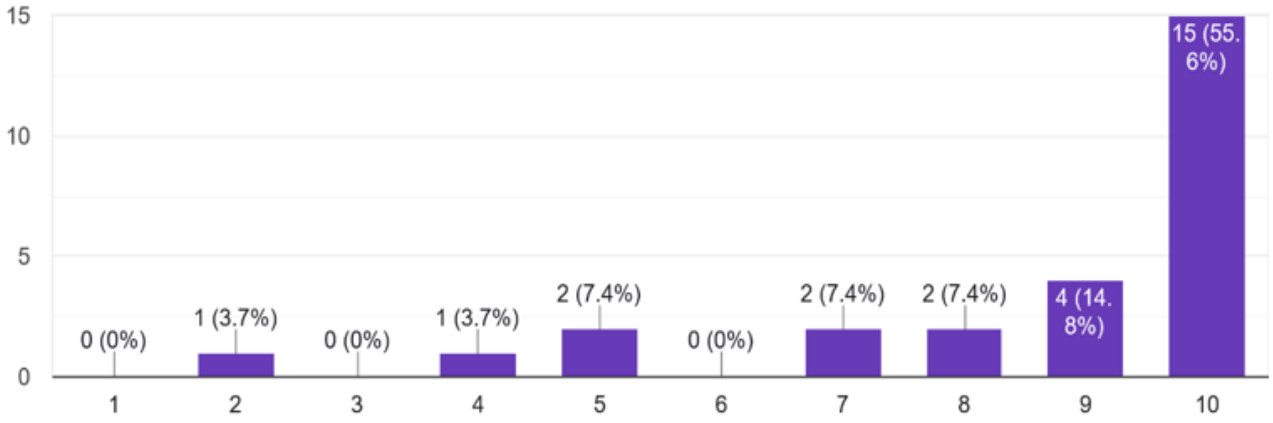


Figura 8. Probabilidad de que recomiendes Dalizve Sport a un amigo o familiar

De acuerdo a las respuestas podemos analizar que un porcentaje de 55.5% de clientes con una puntuación de 9 o 10 se encuentran satisfechos (muy probable) y recomendarían el producto, considerando que son clientes patrocinadores leales y con interés en la marca Dalizve Sport siendo un dato positivo para el crecimiento de la empresa, sin embargo hay que tomar en cuenta los clientes que tienen una puntación de 0 a 5 a pesar de ser baja la puntuación pero no menos relevante nos da la pauta que no están satisfechos convirtiendo en clientes que pueden dañar la marca con mensaje negativo por lo tanto es importante trabajar para este grupo de clientes con estrategias que fortalezca más la lealtad hacia la marca y reducir el número de opositores y generando inspiradores de la marca.

Pregunta 6.- ¿Te consideras un cliente fiel de Dalizve Sport?

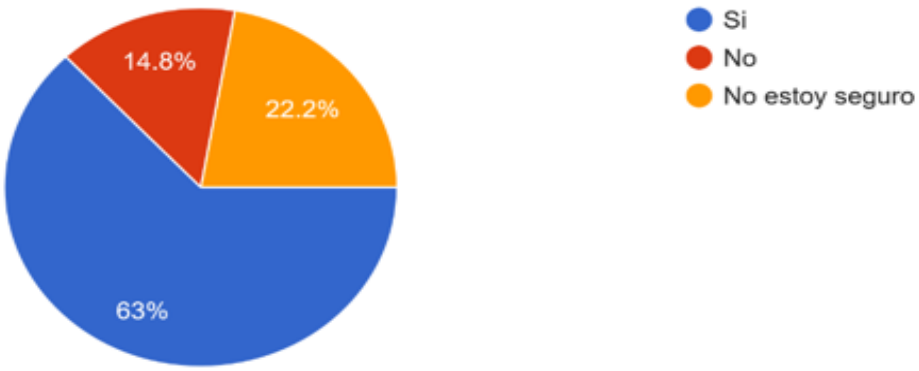


Figura 9. Consideración de un cliente fiel de Dalizve Sport

Observando que el 63% de clientes encuestados son fieles podemos decir que existe una estrecha relación entre cliente y la marca brindando un impacto positivo de lealtad de parte de los consumidores se puede percibir que la atención y seguimiento personalizado aporta como un valor de calidad siendo un factor importante de fidelidad hacia la marca lo que nos permite seguir implementando estrategias enfocadas en la personalización y mejora progresiva del servicio. Claro sin descuidar el porcentaje del 22.2% de clientes inseguros o clientes que no tuvieron una experiencia positiva al momento de una compra o peor aún que hayan encontrado otra alternativa como la competencia esto generaría que no se sienten comprometidos con la marca, se debe realizar una estrategia estrictamente coherente,

personalizada y de satisfacción en base a las necesidades y servicios de cada cliente de esta manera se reforzara la fidelización.

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas de la marca Dalizve Sport? (Selecciona las que Apliquen)

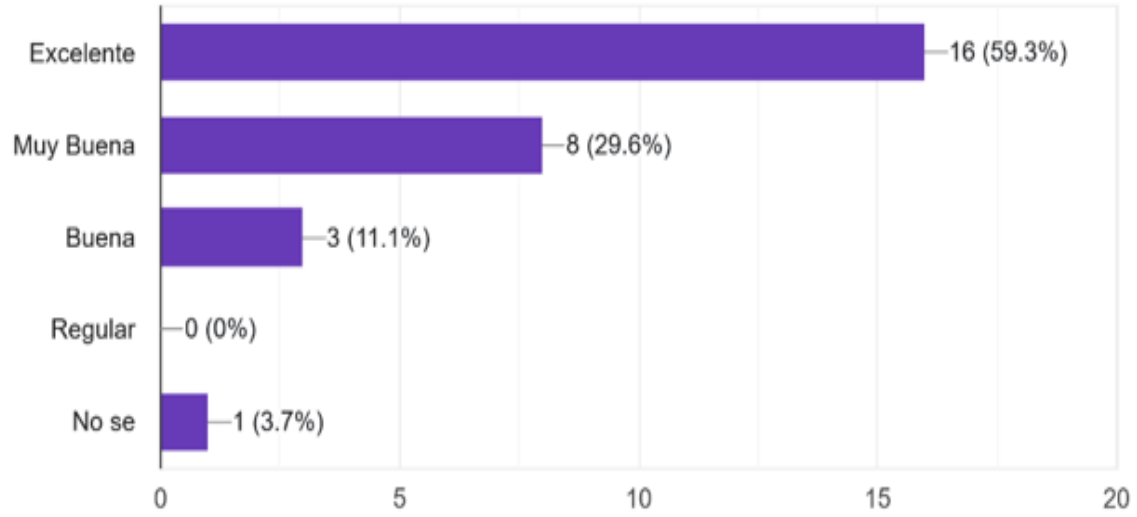


Figura 10. Calificación de la calidad de las prendas de la marca Dalizve Sport

El porcentaje que arroja en esta pregunta donde el 59.3% los clientes calificaron como excelente dando como resultado positivo en cuanto a la calidad del producto dado que es un porcentaje de valoración alta en calidad entendemos que existe una buena cantidad de clientes fieles hacia la marca Dalizve sport, en cuanto al 29.6% de clientes que calificaron como muy buena indica que la mayoría de clientes están familiarizados con el producto aportando seguridad para la empresa lo que quiere decir que no hay la probabilidad de comprar otros productos en la competencia, sin embargo se debe mantener y seguir mejorando las prendas en cuanto a calidad de esta manera fortalecer la lealtad de los consumidores como estrategia se debe resaltar los productos fomentando a programas de fidelización y los mismos ser compensados con incentivos en una siguiente compra y así obtener que los mismos recomienden la marca a nuevos consumidores, esto llevara a una mejor rentabilidad para la empresa.

Pregunta 8.- ¿Sigues a Dalizve Sport en redes sociales?

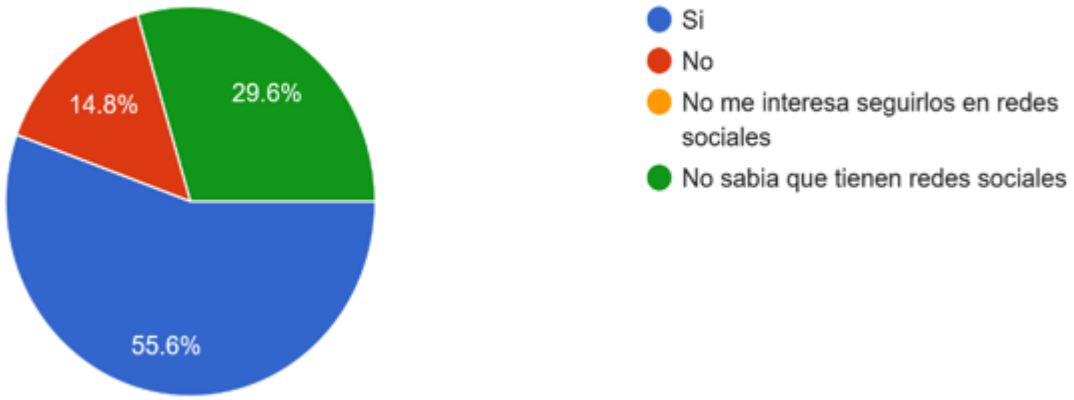


Figura 11. Seguimiento de Dalizve Sport en redes sociales

El 55.6% de la encuesta responde un ¨si¨ dando a entender que es un buen porcentaje de seguidores actuales permitiendo ver que los clientes interactúan con la Dalizve Sport en redes sociales, es esencial para la empresa mantener la lealtad de seguidores esto hará que los nuevos clientes tengan acogida por la marca, la presencia activa en redes sociales nos facilita la relación directa entre cliente empresa demostrando comunicación recíproca fortaleciendo el vínculo de fidelización hacia la marca.

Por otro lado, el 29.6% nos indica que existe un desconocimiento de las redes sociales dado que es un porcentaje significativo esta será la oportunidad de potenciar campañas de comunicación en donde se informe a los clientes sobre las redes sociales existentes. Es importante comprender la decisión del cliente que no siguen a la marca como el 14.8% que puede estar prefiriendo información de otras fuentes o canales para ello será vital desarrollar estrategias específicas en donde se conozca sus inquietudes. Basado en el análisis la investigación indica que las redes sociales son indispensables como estrategia de marketing para atraer y fidelizar cliente.

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia compras producto de la marca?

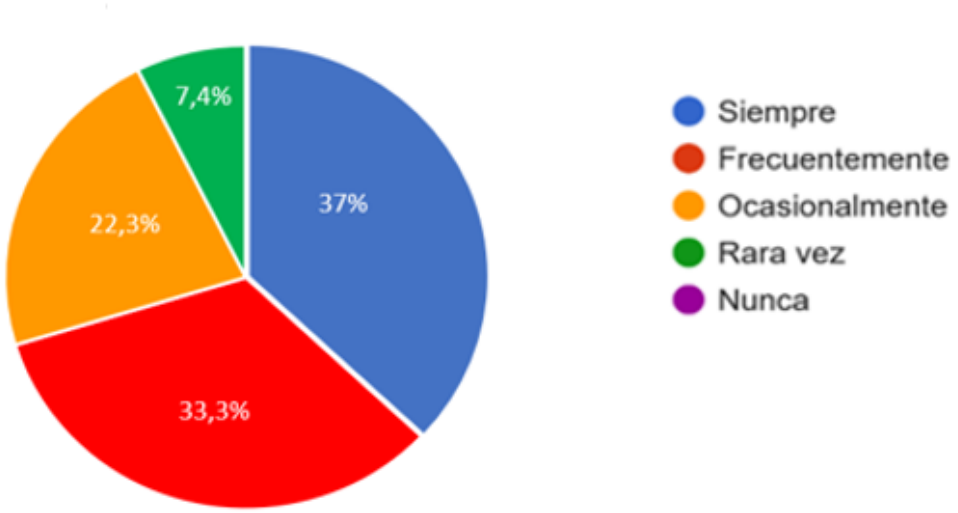


Figura 12. Frecuencia compras producto de la marca

La constancia de compras de la marca responde a un 37% de clientes que adquieren ¨siempre¨ lo que indica que una conducta positiva manteniendo una considerable tasa de recompra quiere decir que los clientes están comprometidos emocionalmente con la marca probablemente el precio de la prenda no les sea tan importante, seguido de un 33.3% de clientes que adquieren el producto con frecuencia lo que demuestra un significativo y positivo porcentaje de clientes leales a la marca.

Ya teniendo un 70.3% de clientes que adquieren los productos de Dalizve Sport siempre o frecuente podemos mencionar que sea han convertido en promotores de la marca al recomendar el a otros clientes con el de boca en boca positivamente. Bien dentro del porcentaje del 22.3% y del 7.4% de clientes ocasionales o de compra rara vez será un desafío para Dalizve Sport, se encuentran en una fase de indecisión lo que se sugiere aquí es usar ofertas y promociones especializadas y conseguir fidelizarles.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de fidelización? (Selecciona los que apliquen)

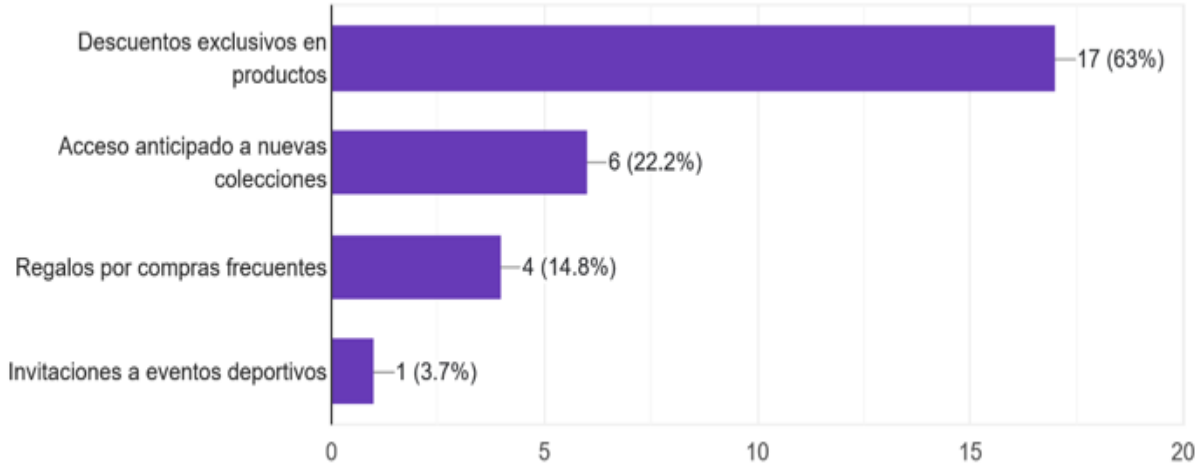


Figura 13. Tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de fidelización

Los resultados de esta encuesta manifiesta que los descuentos exclusivos en productos es clave para una evaluación orientada a conocer las preferencias de los clientes esto ayuda a identificar claramente que el ahorro económico es valorado por los clientes claramente los beneficios ofrecidos motivan a estar dentro de un anuncio de fidelización, los beneficios ofertados por Dalizve Sport genera emociones sociales incentivando a participar en nuevas colecciones, para mantener al cliente leal a marca se recomienda crear una campaña diferenciada quiere decir que se puede realizar descuentos y adicionar algún beneficio de recompensas.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar que existe un panorama positivo para la marca Dalizve sport, los datos recopilados nos demuestran que hay clientes comprometidos con la marca lo que indica que nos da la oportunidad me mejorar la experiencia del cliente resaltando la fidelidad y al mismo tiempo reforzar las oportunidades de un cambio positivo dentro de las redes sociales de esta manera lograremos captar a clientes indecisos promoviendo a convertir en clientes comprometidos con la marca.

Dentro del análisis de cada pregunta podemos interpretar que un 92.6% de los encuestados si practican algún tipo de deporte lo que positivo para la empresa ya que se alinea perfectamente a la actividad comercial de prendas deportivas esto ayuda a mejorar y potenciar la marca haciendo más personalizada que siempre está asociada a las necesidades del cliente como estilo y comodidad influenciando a una actividad deportiva.

De acuerdo con la frecuencia da actividad deportiva que practican los clientes podemos decir que es un buen margen para incentivar al deporte lo que tiene un valor significativo para aumentar la parte económica de Dalizve Sport. Otro punto a favor es que el 70.4% de clientes valoran la calidad del producto siendo una base fundamental para fidelizar y mantenerlos dentro de la empresa siendo un pilar fundamental ante la competencia.

Final mente podemos decir que Dalizve sport tiene clientes activos, satisfechos y muy comprometidos convirtiéndose en los principales influencer y embajadores de la marca esto hará que los clientes con menor satisfacción tomen la decisión de volverse leales, claro teniendo en cuenta que hay que trabajar en campañas de fidelización personalizadas con descuentos atractivos para este porcentaje de clientes indecisos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Relación actual con los clientes y percepción de la marca, nos permite sacar la siguiente conclusión sobre el análisis que parte del objetivo de conocer la experiencia del cliente mediante encuestas de fidelización. Los resultados indican que los clientes de Dalizve Sport tienen una relación cercana con la marca y, en general, viven una experiencia positiva. Esto es fundamental para trabajar en la fidelización a largo plazo. Un dato relevante es que el 92.6% de los encuestados practica algún deporte, lo que muestra una alta compatibilidad entre sus intereses y los productos que ofrece la empresa.

El principal motivo de compra para un 70.4% de los clientes es la calidad del producto, lo que sugiere que los esfuerzos de fidelización deben mantener esa percepción de valor. También se observa que el 63% se considera fiel a la marca, aunque aún hay un 22.2% que no está del todo convencido, lo cual revela oportunidades para mejorar la atención personalizada y el seguimiento posventa.

Además, el 55.5% de los encuestados recomendaría la marca con calificaciones de 9 o 10, consolidando a Dalizve Sport como una marca con promotores activos. La percepción de calidad también es sólida, ya que un 59.3% califica las prendas como excelentes. Sin embargo, el hecho de que un 29.6% no conozca las redes sociales de la empresa señala una debilidad en la comunicación digital que debe ser abordada con urgencia para reforzar el vínculo digital con los consumidores.

Campañas de fidelización, en cuanto a la implementación de campañas de fidelización mediante el análisis concluye que esta estrategia es muy adecuada para mantener y reforzar el lazo con los clientes. Dado que un 70.3% compra con frecuencia o siempre, se sugiere aplicar estrategias segmentadas como programas VIP, ofertas exclusivas y recomendaciones personalizadas a través de este canal.

También se reconoce la importancia de enfocarse en los clientes menos frecuentes (22.3%) o esporádicos (7.4%). Para estos casos, se propone una estrategia de reactivación con mensajes tipo “te extrañamos”, descuentos únicos o sorteos, además de incluir recomendaciones basadas en su historial de compra. Estas acciones no solo buscan generar recompra, sino también fortalecer el compromiso emocional con la marca.

Con respecto a la evaluación de la efectividad de las campañas se identifican resultados prometedores. El 63% de los clientes se considera fiel, y un 70.3% mantiene una frecuencia alta de compra, lo cual sugiere que los esfuerzos de fidelización ya están dando frutos. La alta disposición de recomendar la marca también confirma el impacto positivo de la estrategia.

Sin embargo, también se identifican segmentos que aún no han sido impactados de forma eficaz, como el 22.3% de compradores ocasionales y el 14.8% que no sigue la marca en redes. Esto indica que aún hay margen para mejorar en la personalización y frecuencia de los mensajes.

De acuerdo con el análisis establecido hemos recopilado la información necesaria para poder dar las siguientes recomendaciones de Fidelización de Clientes en Dalizve Sport.

Dentro de la personalización en el servicio posventa uno de los principales hallazgos es que una gran parte de los clientes ya tiene una buena relación con la marca, pero aún existe un segmento que no está completamente convencido. Por ello, se recomienda que.

Dalizve Sport implemente un sistema de seguimiento posventa automatizado, pero con un tono humano, que permita enviar mensajes personalizados tras cada compra. Estos mensajes deben incluir un agradecimiento, una encuesta breve de satisfacción y, si es posible, un detalle adicional como una recomendación o saludo relacionado con la compra.

Dado que el 70.4% valora la calidad del producto como su principal motivación de compra, es clave que el contenido de estos mensajes refuerce ese valor.

Se pueden compartir videos breves sobre el proceso de fabricación, los beneficios técnicos de las prendas o testimonios reales de clientes. Además, como el 29.6% no conoce las redes sociales de la marca, cada mensaje debería incluir un llamado claro a seguir a Dalizve Sport en redes, destacando beneficios exclusivos como sorteos, adelantos o descuentos solo para seguidores. Este enfoque no solo refuerza el vínculo con los clientes fieles, sino que también puede ser la clave para convertir a los indecisos en promotores activos de la marca.

Campañas diferenciadas según el tipo de cliente, considerando una estrategia central recomendada es dividir a los clientes en segmentos según su frecuencia de compra y adaptar las campañas de fidelización a cada uno, utilizando WhatsApp Business como canal principal.

Clientes frecuentes (70.3%): Este grupo es ideal para recibir contenido premium, como parte de un “Club VIP” con beneficios exclusivos: descuentos, acceso anticipado a nuevas colecciones, y mensajes de agradecimiento personalizados. También pueden enviarse

recomendaciones deportivas, motivaciones semanales o contenido relacionado con su actividad física. La clave aquí es mantener una conexión constante, emocional y alineada con sus intereses.

Clientes esporádicos o inactivos (22.3% y 7.4%): Para estos segmentos, se propone una campaña de reactivación con mensajes tipo “te extrañamos”, acompañados de incentivos como promociones limitadas, sorteos o regalos por recompra. Estos mensajes deben tener un diseño atractivo y un lenguaje amigable. Es muy recomendable apoyarse en herramientas de CRM para personalizar el contenido en función del historial de compra, de modo que la marca pueda reconectar con ellos de forma efectiva y significativa.

Este enfoque de segmentación y personalización permite aumentar la recompra, reducir el abandono y fortalecer la lealtad a largo plazo.

Medición y mejora continua de campañas, para asegurar que las estrategias de fidelización sean efectivas, Dalizve Sport debe establecer un sistema de evaluación continua. Es fundamental definir indicadores clave (KPIs) como:

Tasa de apertura de mensajes.

Número de clics en enlaces promocionales.

Tiempo promedio entre compras.

Tasa de recompra tras recibir mensajes.

También es aconsejable aplicar encuestas breves de satisfacción después de cada campaña para conocer directamente la opinión del cliente y ajustar el enfoque. Este análisis puede complementarse con entrevistas cortas o formularios enviados por WhatsApp, especialmente a los clientes menos comprometidos, para entender sus motivaciones y puntos de desconexión.

Una herramienta muy útil sería un dashboard interno donde el equipo de marketing pueda visualizar estos datos en tiempo real. Esto permitirá tomar decisiones más rápidas y

estratégicas, mejorar la personalización de los mensajes y adaptar la frecuencia de contacto según la respuesta de cada segmento.

Estrategia de marketing de contenidos y fidelización escalonada, se recomienda que Dalizve Sport implemente una estrategia integral de marketing de contenidos, con planificación, medición y mejora continua como un calendario de contenidos personalizado para WhatsApp y redes sociales, con promociones exclusivas, tips de bienestar, historias de clientes, lanzamientos de productos y contenido relacionado con los intereses deportivos del público, se debe trabajar para mejorar la visibilidad digital, especialmente en redes sociales.

Dalizve Sport tiene una base de clientes sólida, pero también grandes oportunidades para crecer en fidelización. Personalizar el seguimiento posventa, segmentar las campañas de WhatsApp, medir resultados con precisión y crear contenido relevante son las claves para fortalecer la lealtad, atraer a los indecisos y construir una marca más cercana, emocional y humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Dominguez, A. (2020). Los programas de fidelización en Internet estudio exploratorio. *Business and Economics*. https://www.researchgate.net/publication/277731061_Los_programas_de_fidelizacion_en_Internet_estudio_exploratorio

Droguett, F. (2021). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Universidad de Chile*, 34-35. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y

Farnos, J. (12 de Julio de 2023). LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: las Tic, su influencia social y educativa! *Juandon, Innoación y conocimiento, 1*(2), 13.

Flores, K. (15 de Febrero de 2025). Marketing de contenido: Pilar para la fidelización de clientes. *Universidad Intercontinental*. https://www.uic.mx/marketing-de-contenido-pilar-para-la-fidelizacion-de-clientes/

Giraldo, V. (26 de Junio de 2022). *Rockcontent*. Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

González, S. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13762

Handley, A., & Chapman, C. (2024). Guía para crear contenido. *Internet Archive, 5*(9), 67-69.

Jiménez, F. (2023). Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Neast Industrial SpA, para potenciar la venta de productos a nivel nacional y mejorar. *REpositorio UChile*. https://doi.org/https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/198960

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital. *Wiley, 1*(3), 39 - 41.

Leal, A., & Quero, M. (2021). Manual de Marketing y comunicación cultural. 67-71. https://doi.org/https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=fc499e0adf60281af76a460bc84578bd

Macas, O. (2023). Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del cantón General Villamil de la provincia de Guayas. *Repositorio ULVR*. https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6781

Mendoza, J. (2021). Fidelización del cliente en la era digital. *Editorial Universitaria*.

Mungabusi, T. (2024). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERYAPA. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 12*(1), 42-43.

Neyer, H. (14 de Mayo de 2021). Evolución en las estrategias de marketing. *PMK*.

Oliva, E. (25 de Junio de 2022). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, 15*(25), 64. https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Pedreschi, R., & Nieto, O. (22 de Noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Redalyc: https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/

Ponce, C. (2022). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil? *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 12*(1), 7. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf

Pulizzi, J. (2023). Marketing de contenidos épico: Cómo contar una historia diferente, destacar entre la multitud y captar más clientes con menos. *McGraw-Hill Educación., 1*(3).

Ramos, A., & Peña, K. (23 de Noviembre de 2021). El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú. *Pontificia Universidad Católica del Perú, 12*(4). http://hdl.handle.net/20.500.12404/20947

Schiffman, K. (2022). Comportamiento del consumidor. *Pearson Prentice Hall, Octava edición*. https://n9.cl/p72m1

Uyaguari, M. (2022). Programa de fidelización para la retención de clientes en la empresa textil RM en la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala, 13*(3), 23-25.

Villavicencio, J. (2022). La importancia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca en cadenas de moda textil ecuatorianas. *Revista Textil Ecuador.*

Yépez, G., & Quimis, N. (17 de febrero de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf

ANEXO A. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA DALIZVE SPORT

Dalizve Sport, con su enfoque en ropa deportiva personalizada, ofrece productos de alta calidad que prometen conectar con los amantes del deporte, su presencia digital aún es débil, lo que limita su alcance en un mercado lleno de opciones. La falta de una estrategia clara en plataformas como WhatsApp Business y redes sociales dificulta llegar a nuevos clientes; estas herramientas son esenciales para captar la atención del público objetivo, por ello, se propone una campaña de marketing digital que eleve el nombre de Dalizve Sport; el objetivo será crear contenido que despierte interés y fomente la lealtad de los consumidores.

Los propósitos de esta propuesta son concretos y viables; se busca aumentar la visibilidad de Dalizve Sport en el entorno digital, aprovechando WhatsApp Business y redes sociales para llegar a más personas, también se quiere impulsar la recompra de productos, trazando metas claras para mantener a los clientes cerca; otro fin es fortalecer el vínculo con ellos, creando una relación cercana que inspire confianza, para lograrlo la estrategia combinará promoción, contenido útil y acciones de fidelización; todo estará diseñado para destacar las cualidades de las prendas y atender lo que el público valora.

La fidelización será el eje principal del plan por lo que se ofrecerá contenido que explique los beneficios de las prendas e invite a participar con encuestas y dinámicas que hagan causen un impacto positivo en los clientes; se formará una comunidad digital activa, escuchando opiniones para que no solo compren, sino que también recomienden la marca; se usarán mensajes personalizados para conectar mejor con sus intereses; la estrategia incluirá un calendario de publicaciones con videos e imágenes en redes sociales, colaboraciones con influencers deportivos y un seguimiento de resultados mediante interacciones y recompras, siendo así que Dalizve Sport se posicionará como una marca cercana y confiable.

Descripción de la empresa

Dalizve Sport es una empresa ecuatoriana dedicada a la confección de ropa deportiva personalizada, especializada en chándales de alta calidad; ubicada en el sureste de Quito, su misión es impulsar el rendimiento y la confianza de sus clientes mediante diseños innovadores y materiales funcionales; la marca se distingue por su compromiso con la comodidad y el estilo, atendiendo a una clientela que valora la calidad y la autenticidad.

Misión de Dalizve Sport

En Dalizve Sport, es una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva personalizada nuestra misión es impulsar el rendimiento, la identidad y la confianza de cada cliente a través de ropa deportiva de alta calidad. Nuestro compromiso es combinar diseño innovador, tecnología textil y atención al detalle para ofrecer prendas que se adapten al estilo, Trabajamos con ética y compromiso para que cada persona que vista Dalizve Sport sienta orgullo, comodidad gusto y estilo motivando a superar sus límites.

Visión de Dalizve Sport

Ser reconocidos como la marca líder en ropa deportiva personalizada en la ciudad de Quito buscando siempre satisfacer a nuestros clientes, inspirando a atletas, equipos y comunidades a expresarse con autenticidad mientras logramos su máximo potencial. En Dalizve Sport soñamos con transformar a personas que gusten vestir con comodidad diseño y elegancia de manera en que inspire, conecte y empodere a cada persona sin importar su nivel, combinando con innovación, pasión y sostenibilidad dejando huella a cada paso.

Análisis FODA

El siguiente análisis FODA delata que el sector de la ropa deportiva presenta grandes oportunidades de crecimiento, debido al impulso a un estilo de vida saludable, el fitness y las tendencias de moda, la empresa puede aprovechar estas oportunidades mediante estrategias

de diferenciación, como la innovación en materiales, la sostenibilidad y una presencia digital sólida.

La competencia alta de marcas conocidas y la volatilidad de las tendencias de consumo al cambio agresivo nos supera estas amenazas y debilidades, iniciando construir una identidad de marca fuerte, mantener altos estándares de calidad y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.



Figura 14. Análisis FODA y Estrategias

Pirámide de Keller

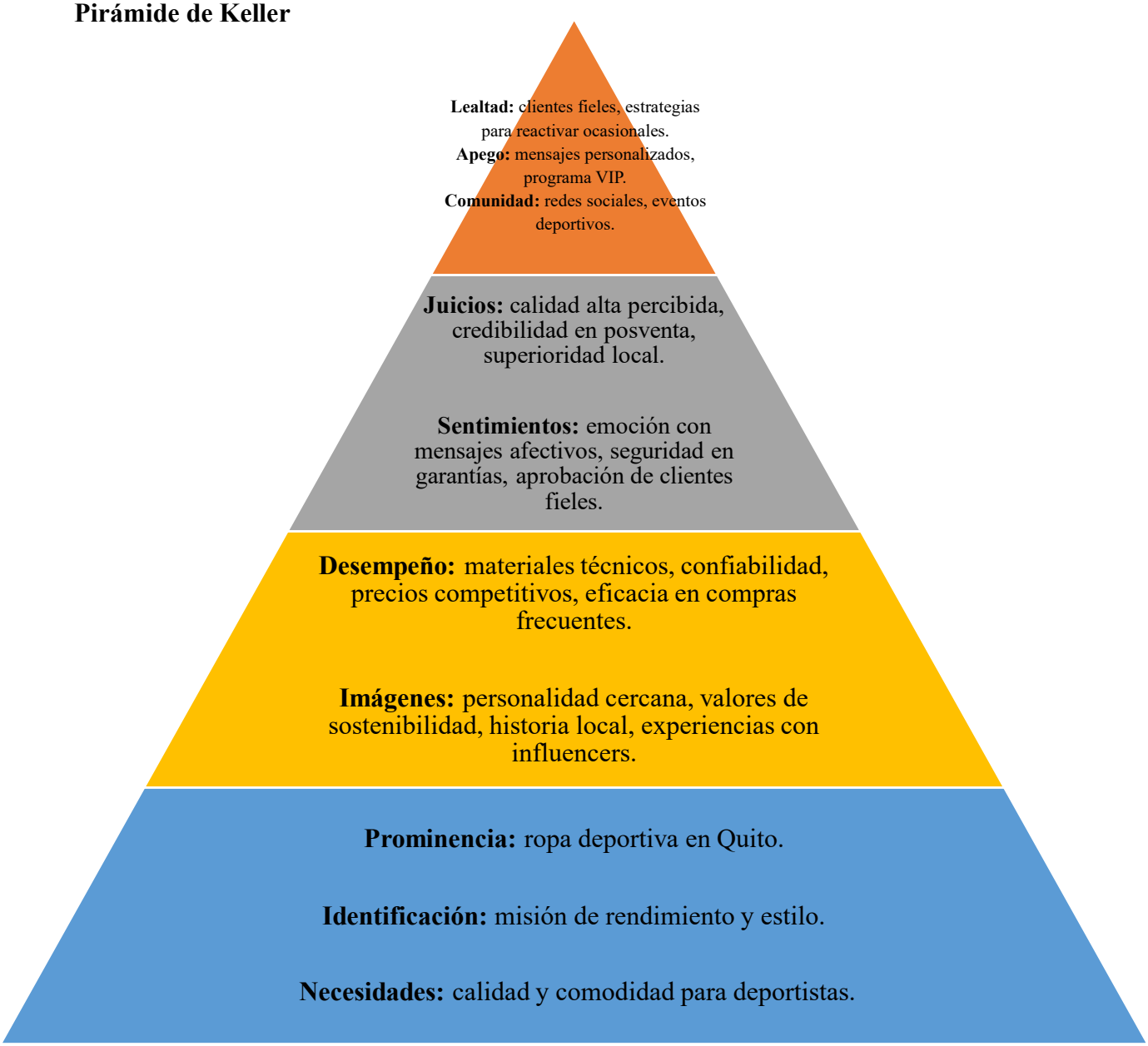


Figura 15. Pirámide de Keller

ANEXO B. ENTREGABLE PARA EL CLIENTE

Resumen Ejecutivo

Este proyecto entrega a Dalizve Sport herramientas prácticas para fortalecer la fidelización de sus clientes en el sureste de Quito durante el primer semestre de 2025; centrado en chándales deportivos, el enfoque aprovecha que el 70.4% de los clientes valora la calidad del producto. Los entregables incluyen un plan de marketing de contenidos, encuestas automatizadas y campañas segmentadas; estos elementos buscan aumentar la recompra y consolidar una comunidad leal; WhatsApp Business será el canal principal de comunicación.

Los entregables se basan en encuestas que indican que el 63% de los clientes es fiel, pero el 22.2% está inseguro; las encuestas postventa y mensajes personalizados abordarán esta brecha para mejorar la retención. Un sistema de monitoreo evaluará la efectividad de las acciones en tiempo real; la capacitación del personal garantizará una implementación efectiva; así, Dalizve Sport optimizará su relación con los consumidores.

El 29.6% de clientes que desconoce las redes sociales de la marca representa una oportunidad; un kit de contenido para Instagram y TikTok, junto con colaboraciones con influencers locales, incrementará la visibilidad digital. Estos elementos fortalecerán el *engagement* y atraerán nuevos consumidores; el plan requiere recursos mínimos; la viabilidad está asegurada por herramientas gratuitas.

Los entregables incluyen un resumen de estrategias con recomendaciones prácticas y un cronograma para 2025; este documento orientará a Dalizve Sport en la ejecución de las acciones propuestas. La capacitación y el manual de uso facilitarán la adopción por el equipo; el enfoque prioriza la simplicidad y efectividad; Dalizve Sport consolidará su posición en el mercado textil deportivo.

El impacto esperado es un aumento en la recompra y mayor lealtad; los entregables son sostenibles, permitiendo a la empresa mantener las estrategias a largo plazo. Este proyecto

refleja un compromiso con el crecimiento de Dalizve Sport; los resultados se medirán con indicadores claros; así, la marca se posicionará como referente local.

Plan Estratégico de Marketing de Contenidos

Dalizve Sport recibirá un plan estratégico de marketing de contenidos para fidelizar clientes en el primer semestre de 2025, enfocado en chándales; el documento incluirá un calendario de publicaciones para WhatsApp Business, con mensajes personalizados, promociones y contenido educativo sobre las prendas. La calidad del producto, valorada por el 70.4% de los encuestados, será el eje de la comunicación; el plan detallará guías para Instagram y TikTok; este entregable impulsará la lealtad y visibilidad.

El plan ofrecerá ejemplos de mensajes que aborden al 22.2% de clientes inseguros, fortaleciendo su confianza; estará diseñado para un equipo pequeño, con instrucciones claras y objetivos medibles. La estrategia destacará la calidad para diferenciarse en el mercado; incluirá recomendaciones para adaptar contenido a tendencias locales; así, Dalizve Sport consolidará una comunidad leal; este documento guiará la fidelización.

Encuestas de Satisfacción Automatizadas

Se entregará un paquete de encuestas automatizadas para WhatsApp Business, destinadas a evaluar la satisfacción postventa; las encuestas, con preguntas sobre la calidad del chándal y la atención, se enviarán 48 horas tras la compra. Incluirá un manual para configurarlas y analizar resultados; los datos identificarán áreas de mejora y personalizarán interacciones; este entregable permitirá monitorear la experiencia del cliente. Las encuestas serán simples para asegurar respuestas; usarán herramientas gratuitas.

El sistema abordará la inseguridad del 22.2% de clientes, ofreciendo soluciones basadas en sus comentarios; se proporcionarán plantillas editables para futuras necesidades. Este entregable facilitará decisiones basadas en datos; la guía explicará cómo integrar resultados en la

fidelización; así, Dalizve Sport optimizará su servicio; este enfoque mejorará continuamente la experiencia del cliente.

Campañas de Fidelización Segmentadas

Dalizve Sport recibirá campañas segmentadas para clientes frecuentes (70.3%) y esporádicos (22.3% y 7.4%), diseñadas para WhatsApp Business; incluirán plantillas para un "Club VIP" con descuentos y campañas de reactivación con ofertas, personalizadas según compras previas. Se adjuntará una guía para implementarlas y medir impacto; el objetivo es aumentar la recompra y convertir indecisos en promotores; este entregable estará listo para uso. Las campañas usarán un tono humano para maximizar *engagement*; reforzarán la calidad, valorada por el 70.4%.

La guía detallará cómo segmentar clientes y ajustar mensajes; incluirá ejemplos que inviten a participar en promociones. Este entregable fortalecerá el vínculo emocional con la marca; las campañas requerirán recursos mínimos; así, Dalizve Sport consolidará clientes leales; esta estrategia optimizará la retención en el sureste de Quito.

Kit de Contenido para Redes Sociales

Para abordar el 29.6% que desconoce las redes sociales de Dalizve Sport, se entregará un kit para Instagram y TikTok; incluirá 10 videos sobre chándales, consejos deportivos y testimonios, más 20 publicaciones gráficas que inviten a seguir las cuentas. Se proporcionará una lista de influencers fitness locales; el kit vendrá con un cronograma y métricas de *engagement*; este entregable potenciará la presencia digital. El contenido captará audiencias jóvenes; alineará los valores de calidad y autenticidad.

Las instrucciones detallarán cómo programar publicaciones y analizar alcance; la colaboración con influencers ampliará la visibilidad en Quito. Este kit atraerá nuevos clientes y fortalecerá el *engagement*; incluirá ejemplos que resalten beneficios de los chándales; así, Dalizve Sport consolidará una comunidad digital; este entregable mejorará la percepción de la marca.

Sistema de Monitoreo y Evaluación

Se entregará un sistema de monitoreo con indicadores como tasa de apertura de mensajes, clics en promociones y recompra, con un tablero digital gratuito; incluirá plantillas para encuestas trimestrales y un manual para interpretar datos. Este entregable permitirá evaluar campañas en tiempo real y ajustar estrategias; el objetivo es optimizar la fidelización y rentabilidad; la implementación será accesible. El sistema generará informes mensuales; incluirá recomendaciones para ajustar mensajes.

El tablero será intuitivo para un equipo reducido; las encuestas trimestrales recogerán opiniones para mantener relevancia. Este enfoque garantizará estrategias efectivas; el manual detallará cómo personalizar mensajes con datos; así, Dalizve Sport tomará decisiones informadas; este entregable asegurará mejora continua en la lealtad.

Capacitación y Manual de Implementación

Dalizve Sport recibirá una capacitación de cuatro horas, enfocada en WhatsApp Business, gestión de encuestas y contenido digital; incluirá ejercicios prácticos para mensajes personalizados. Se entregará un manual con pasos del plan estratégico, desde envío de mensajes hasta análisis de indicadores; este entregable asegurará ejecución efectiva; la adopción será práctica. El manual incluirá ejemplos y plantillas; la capacitación se adaptará al equipo.

La sesión priorizará claridad para empoderar al personal; el manual contendrá un glosario para comprensión. Este entregable garantizará sostenibilidad; el enfoque estará en fidelización a largo plazo; así, Dalizve Sport implementará estrategias con eficacia; este componente será esencial.

Resumen de Estrategias de Fidelización

Dalizve Sport recibirá un documento, “Resumen de Estrategias de Fidelización”, que sintetizará acciones para la lealtad; destacará aumentar la recompra con encuestas postventa, campañas en WhatsApp Business y evaluación, apoyado en el 70.4% que valora la calidad. Detallará tres estrategias: encuestas para experiencia, campañas segmentadas y monitoreo con indicadores; incluirá resultados como el 63% de clientes fieles; será claro y orientado a la empresa. El documento tendrá recomendaciones, como “Club VIP”, y un cronograma; usará lenguaje sencillo para facilitar uso.

El cronograma abarcará de enero a junio de 2025, desde configurar encuestas hasta evaluación final; recomendaciones incluirán mensajes de agradecimiento e influencers. Este documento guiará la implementación; el objetivo es proporcionar una herramienta práctica; así, Dalizve Sport ejecutará estrategias con confianza; este entregable consolidará el proyecto.

Estrategias Clave

Encuestas de Satisfacción: Enviaremos encuestas cortas por WhatsApp Business 48 horas tras la compra para opiniones sobre chándales y servicio; ayudarán a mejorar atención y personalizar mensajes. El sistema será fácil y sin costo; resultados ganarán al 22.2% inseguro.

Campañas en WhatsApp Business: Crearemos mensajes para clientes frecuentes (70.3%) con “Club VIP” y esporádicos (22.3% y 7.4%) con ofertas; serán amigables y basados en compras previas. Harán que todos se sientan valorados; impulsarán nuevas compras.

Evaluación de Efectividad: Mediremos éxito con datos de apertura, clics y recompras; usaremos un tablero para ver números al instante. Encuestas trimestrales recogerán opiniones; mejoraremos mensajes para mantener clientes contentos.

Resultados Destacados de las Encuestas

- El 92.6% practica deporte, mostrando que los chándales son ideales.
- El 70.4% compra por calidad, foco de comunicación.
- El 63% es fiel, pero el 22.2% está inseguro, oportunidad para atención.
- El 55.5% recomendaría con 9 o 10, clientes satisfechos promotores.

- El 29.6% no conoce redes sociales, necesidad de mejorar presencia.

Recomendaciones Específicas y Prácticas

- Enviar agradecimiento tras compra, con encuesta y descuento; valorará a clientes.
- Crear "Club VIP" para frecuentes (70.3%), con descuentos y consejos semanales; mantendrá conexión.
- Mandar "te extrañamos" a esporádicos (22.3% y 7.4%), con oferta de 7 días; animará recompras.
- Publicar videos en Instagram/TikTok y trabajar con influencer local; atraerá al 29.6% que no sigue redes.
- Revisar mensualmente aperturas y recompras; ajustar mensajes si no funcionan.

Plan de Acción cronogramado

Enero 2025: Configurar encuestas y capacitar equipo; preparar plantillas "Club VIP" y reactivación.

Febrero 2025: Lanzar encuestas y campañas; publicar primer video y contactar influencer.

Marzo 2025: Analizar resultados (aperturas, clics, recompras); ajustar mensajes y enviar encuesta trimestral.

Abril-Mayo 2025: Expandir contenido en redes; relanzar campañas esporádicas.

Junio 2025: Evaluar impacto; entregar informe con sugerencias.

ANEXO C. ENCUESTA

1. ¿Practicas algún deporte?

☐ Diario

☐ 1 vez por semana

☐ Ocasionalmente

☐ Nunca

2. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?

☐ mensual

☐ semestral

☐ al año

☐ ocasionalmente

3. ¿Qué te motiva comprar en nuestra tienda?

☐ Diseño

☐ Calidad

☐ Precios

☐ Tallas completas

4. ¿Qué tipo de ropa sueles comprar?

☐ Chándal hombre/mujer/niños

☐ Chompas impermeables

☐ Joggers

☐ Camisetas

5. ¿Qué tan probable es que recomiendes Dalizve Sport a un amigo o familiar?

(Escala del 1 al 10, donde 1 = Nada probable y 10 = Muy probable)

☐1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. ¿Te consideras un cliente fiel de Dalizve Sport?

☐ Sí

☐ No

☐No estoy seguro

7. ¿Cuáles son las razones principales por las que compras en Dalizve Sport?

(Selecciona las que apliquen)

☐ Calidad de los productos

☐ Precios competitivos

☐ Promociones y descuentos

☐ Atención al cliente

☐ Experiencia de compra fácil y rápida

☐ Recomendaciones de amigos o familiares

☐ Otros: _____

8. ¿Sigues a Dalizve Sport en redes sociales?

☐ Si

☐ No

☐ No sabía que tenían redes sociales

9. ¿Qué tipo de contenido deportivo te gustaría ver más en nuestras plataformas?

☐ Consejos de entrenamiento

☐ Reseñas de productos deportivos

☐ Promociones y descuentos exclusivos

☐ Eventos y competencias deportivas

☐ Historias de atletas

☐ Otros: _____

10. **¿Qué tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de fidelización?**

(Selecciona los que apliquen)

☐ Descuentos exclusivos en productos

☐ Acceso anticipado a nuevas colecciones

☐ Regalos por compras frecuentes

☐ Invitaciones a eventos deportivos

☐ Otros: _____

ANEXO D. FOTOGRAFÍAS









TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **DOICELA ZOILA ELISABETH**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PACHECO BARAHONA LIZETH SOFIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,10 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia