



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de Marketing para una marca de serigrafía/textil en la
ciudad de Guayaquil, Ecuador**

AUTORES:

Aguilera Avilés, Marcos Emilio

Garrido Chica, Christian Javier

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilera Avilés, Marcos Emilio y Garrido Chica, Christian Javier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 12 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Aguilera Avilés, Marcos Emilio**

Garrido Chica, Christian Javier

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para una marca de (serigrafía/textil) en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de Septiembre del 2018

LOS AUTORES:

f. _____ f. _____

Aguilera Avilés, Marcos Emilio

Garrido Chica, Christian Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Aguilera Avilés, Marcos Emilio**

Garrido Chica, Christian Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para una marca de (serigrafía/textil) en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de Septiembre del 2018

LOS AUTORES:

f. _____ f. _____

Aguilera Avilés, Marcos Emilio

Garrido Chica, Christian Javier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Reporte Urkund

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Proyecto de Trabajo Apuntes (urkund.es) 04802096', 'Presentado: 2019-06-22 08:59 (-05:00)', 'Presentado por: rromero@unival.es', and 'Recibido: urkund.es@unival.es@analisis.arkund.com'. A green checkmark indicates the document is ready. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, with columns for 'Categoría' and 'Enlace/Nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'Wikipedia', 'URKUND', and 'Fuentes alternativas'. Below the interface, two preview windows are open, showing document content. The left preview window shows a table of contents with items like 'Índice General', 'INTRODUCCIÓN', 'Tema 1', 'Tema 2', 'Tema 3', 'Tema 4', 'Tema 5', 'Tema 6', 'Tema 7', 'Tema 8', 'Tema 9', 'Tema 10', 'Tema 11', 'Tema 12', 'Tema 13', 'Tema 14', 'Tema 15', 'Tema 16', 'Tema 17', 'Tema 18', 'Tema 19', 'Tema 20', 'Tema 21', 'Tema 22', 'Tema 23', 'Tema 24', 'Tema 25', 'Tema 26', 'Tema 27', 'Tema 28', 'Tema 29', 'Tema 30', 'Tema 31', 'Tema 32', 'Tema 33', 'Tema 34', 'Tema 35', 'Tema 36', 'Tema 37', 'Tema 38', 'Tema 39', 'Tema 40', 'Tema 41', 'Tema 42', 'Tema 43', 'Tema 44', 'Tema 45', 'Tema 46', 'Tema 47', 'Tema 48', 'Tema 49', 'Tema 50', 'Tema 51', 'Tema 52', 'Tema 53', 'Tema 54', 'Tema 55', 'Tema 56', 'Tema 57', 'Tema 58', 'Tema 59', 'Tema 60', 'Tema 61', 'Tema 62', 'Tema 63', 'Tema 64', 'Tema 65', 'Tema 66', 'Tema 67', 'Tema 68', 'Tema 69', 'Tema 70', 'Tema 71', 'Tema 72', 'Tema 73', 'Tema 74', 'Tema 75', 'Tema 76', 'Tema 77', 'Tema 78', 'Tema 79', 'Tema 80', 'Tema 81', 'Tema 82', 'Tema 83', 'Tema 84', 'Tema 85', 'Tema 86', 'Tema 87', 'Tema 88', 'Tema 89', 'Tema 90', 'Tema 91', 'Tema 92', 'Tema 93', 'Tema 94', 'Tema 95', 'Tema 96', 'Tema 97', 'Tema 98', 'Tema 99', 'Tema 100'. The right preview window shows a similar table of contents, but with a different structure, including 'Índice General', 'Introducción', 'Tema 1', 'Tema 2', 'Tema 3', 'Tema 4', 'Tema 5', 'Tema 6', 'Tema 7', 'Tema 8', 'Tema 9', 'Tema 10', 'Tema 11', 'Tema 12', 'Tema 13', 'Tema 14', 'Tema 15', 'Tema 16', 'Tema 17', 'Tema 18', 'Tema 19', 'Tema 20', 'Tema 21', 'Tema 22', 'Tema 23', 'Tema 24', 'Tema 25', 'Tema 26', 'Tema 27', 'Tema 28', 'Tema 29', 'Tema 30', 'Tema 31', 'Tema 32', 'Tema 33', 'Tema 34', 'Tema 35', 'Tema 36', 'Tema 37', 'Tema 38', 'Tema 39', 'Tema 40', 'Tema 41', 'Tema 42', 'Tema 43', 'Tema 44', 'Tema 45', 'Tema 46', 'Tema 47', 'Tema 48', 'Tema 49', 'Tema 50', 'Tema 51', 'Tema 52', 'Tema 53', 'Tema 54', 'Tema 55', 'Tema 56', 'Tema 57', 'Tema 58', 'Tema 59', 'Tema 60', 'Tema 61', 'Tema 62', 'Tema 63', 'Tema 64', 'Tema 65', 'Tema 66', 'Tema 67', 'Tema 68', 'Tema 69', 'Tema 70', 'Tema 71', 'Tema 72', 'Tema 73', 'Tema 74', 'Tema 75', 'Tema 76', 'Tema 77', 'Tema 78', 'Tema 79', 'Tema 80', 'Tema 81', 'Tema 82', 'Tema 83', 'Tema 84', 'Tema 85', 'Tema 86', 'Tema 87', 'Tema 88', 'Tema 89', 'Tema 90', 'Tema 91', 'Tema 92', 'Tema 93', 'Tema 94', 'Tema 95', 'Tema 96', 'Tema 97', 'Tema 98', 'Tema 99', 'Tema 100'.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la capacidad para lograr un paso más en mi vida estudiantil y guiarme siempre por el buen camino, a mis padres Marcos Aguilera Tovar y Ana Avilés Ajila ya que gracias a su esfuerzo diario y confianza lograron hacer que llegue hasta donde estoy ahora. Agradezco también a mis hermanos y abuelos por su apoyo incondicional, a las personas que a lo largo de mi vida universitaria siempre estuvieron para ayudarme y darme la mano en lo que sea que necesitaba.

Por otro lado, quiero expresar mi agradecimiento a todos los profesores que tuve en mi carrera por la paciencia, dedicación que mostraron diariamente al momento de dar las clases y sobre todo por los conocimientos transmitidos en todo el ciclo de estudio.

Finalmente, agradezco a mi compañero de tesis y amigo Christian Garrido por todo lo que pasamos para lograr el objetivo, fue un honor trabajar contigo desde el primer día en este proyecto, te deseo lo mejor siempre.

Marcos Aguilera Avilés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todo mi núcleo familiar que siempre estuvo al respaldo de mis proyecciones, en firme convicción de mis principios, metas y a disposición constante de mis ideas. A mi madre y abuelos incansables que con su carácter supieron forjar mi voluntad y que nunca dudaron de mi potencial. Con este proyecto queda en clara constancia que la perseverancia brinda sus recompensas en todas las metas que se propongan cuando estas se encuentran enlazadas hacia un camino común. A mi compañero de tesis por el trayecto que significó compartir en este proyecto. Será necesario por ende dejar como mensaje que este logro se trata de un proceso, una evolución y desarrollo, un eslabón con destino a mayores retos.

Este período ha sido un tramo de aprendizaje vital hacia las perspectivas que se estaban labrando, es por ello que recalco mi gratitud hacia las personas que estuvieron en cada etapa, desde maestros hasta compañeros con quienes se forjó una excelente relación.

Gratitud hacia ustedes por todo.

Christian Garrido Chica

DEDICATORIA

“Dedico este proyecto a mi Mami Aurora, que desde el cielo celebra y aplaude mi progreso”

Marcos Aguilera Avilés

DEDICATORIA

A mi madre y abuelos por su constante respaldo durante mi vida universitaria.

Christian Garrido Chica

Índice de Contenido

Antecedentes del estudio	1
Problemática/Oportunidad.....	2
Justificación.....	3
Justificación académica.....	3
Justificación empresarial.....	3
Justificación social.....	3
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Resultados esperados	4
Alcance del proyecto.....	5
1. Marco Contextual	22
1.1 Marco Teórico	22
1.2 Marco Referencial.....	28
1.3 Marco Legal.....	29
2. Análisis Situacional.....	40
2.1 Análisis del Microentorno	40
2.1.1 Filosofía empresarial:.....	40
2.1.2 Historia.....	40
2.1.3 Misión	41
2.1.4 Visión.....	41
2.1.5 Valores	41
2.1.6 Organigrama	42
2.1.9 Cartera de productos.	44
2.2 Análisis de Macroentorno	50
2.2.1 Entorno Político-legal.....	50
2.2.2 Entorno Económico.....	51
2.2.3 Entorno Socio-cultural.	55
2.2.4 Entorno Tecnológico.	56
2.2.5 Entorno Ambiental.....	57
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.	59
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	64
2.3.1 Participación de mercado.	65

2.3.2	Análisis de la Cadena de valor.....	66
2.3.3	Análisis F.O.D.A.	67
2.3.4	Análisis Matrices EFE – EFI	69
2.4	Conclusiones del Capítulo	72
3.	Investigación de Mercados	56
3.1	Objetivos	56
3.2	Diseño investigativo	56
3.2.1	Tipo de investigación	56
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	56
3.2.3	Información secundaria	56
3.3	Target de aplicación	58
3.3.1	Definición de la población.....	58
3.3.2	Definición de la muestra.	58
3.3.3	Perfil de aplicación	59
3.4	Resultados relevantes.....	67
4.	Plan de Marketing.....	76
4.1	Objetivos	76
4.1.1	Objetivo General	76
4.1.2	Objetivos específicos.....	76
4.3	Posicionamiento.....	78
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	78
4.4	Análisis de Proceso de Compra	79
4.4.1	Matriz FCB	80
4.5	Análisis de Competencia	80
4.6	Estrategias.....	82
4.7	Marketing Mix.....	83
4.7	Cronograma de actividades	97
4.9	Auditoría de marketing.	98
5.	Análisis Financiero.....	103
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	107
5.3	Flujo de caja anual (5 años).....	112
5.4	Marketing ROI	113
5.5	TIR - VAN	113
	Conclusiones	114

Recomendaciones.....	115
----------------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1 Logo Puravida, 2018.	40
Figura 2 Organigrama de la marca Puravida, 2018.....	42
Figura 4 Presentación Long Sleeve de la marca Puravida, 2017	45
Figura 5 Presentación Buzo de la marca Puravida, 2017.....	45
Figura 3 Presentación camiseta de la marca Puravida, 2017.	45
Figura 6 Presentación Gorra de la marca Puravida, 2018.	46
Figura 7 Presentación Gorra Snapback de la marca Puravida, 2018.	46
Figura 8 Presentación tanktop de la marca Puravida, 2018.	47
Figura 9 Proyección del PIB Ecuador. Tomado de Fondo Monetario Internacional, 2017... 52	
Figura 11 Índice de Producción manufacturera. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2017.....	53
Figura 10 PIB per cápita Ecuador. Tomado de Fuente Banco Central Del Ecuador	53
Figura 12 Industria manufacturera por actividad. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.	54
Figura 13 Riesgo país Abril 2018. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018.	55
Figura 14 TICS de penetración acceso móvil Latinoamérica. Tomado de GSMA intelligence, 2017.	57
Figura 15 Etapas del Ciclo de vida del producto de la marca Puravida, 2018.....	65
Figura 16 Figura 16. Focus group para la marca Puravida, 2018.	69
Figura 17 Participantes del focus group para la marca Puravida, 2018	69
Figura 18 Edad.....	70
Figura 19 Género.	70
Figura 20 Sector de residencia.	71
Figura 21 Interés por el uso de las camisetas.....	71
Figura 22 Tipos de temática.....	72
Figura 23 Tipos de prendas o accesorios.	72
Figura 24 Diseños de prenda.....	73
Figura 25 Medios.	73
Figura 26 Líder de Opinión.....	74
Figura 27 Cruce de variables relevantes edad vs sector.....	74
Figura 28 Cruce de variables relevantes edad vs temática de diseño.....	75
Figura 29 Cruce de variables relevantes edad vs otro tipo de prenda o accesorio a estampar.	75

Figura 31 Tanktops para carreras 5K.....	84
Figura 30 Camisetas bajo el nuevo brandeo	84
Figura 32 Longsleeves de bandas	84
Figura 33 Buzos de videojuegos trending.....	85
Figura 34 Gorras camioneras de la marca.....	85
Figura 35 Estampado etiqueta lateral inferior	86
Figura 36 Nueva Etiqueta interior de Puravida.....	86
Figura 37 Nuevos Diseños de shopping bag	87
Figura 38 Stand Punto de venta	90
Figura 39 Página web de Puravida.....	91
Figura 40 Dominio	92
Figura 41 Post en Instagram hombres.....	92
Figura 42 Post en Instagram mujeres	93
Figura 43 Insights de respuesta a posts.....	94
Figura 44 Post en facebook sobre customizado	94
Figura 45 Post en Facebook del proceso de estampado.....	95
Figura 46 Publicidad en Spotify.....	95
Figura 47 Pauta en revista generación 21	96
Figura 48 Cronograma	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Cartera de Productos Hombres	44
Tabla 2 Cartera de productos para mujeres.....	44
Tabla 3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	48
Tabla 4 Puntuación de las cinco fuerzas de Porter.....	49
Tabla 5 Matriz Variables PESTA	59
Tabla 6 Variables PESTA Puntuación	60
Tabla 7 Historial de Ventas, SUPERCÍAS 2018	65
Tabla 8 Cruce de actividades en Cadena de Valor.....	66
Tabla 9 Matriz EFI.....	69
Tabla 10 Matriz EFE.....	71
Tabla 11 Sectores de desarrollo de encuesta.....	59
Tabla 12 Muestra Focus Group.....	61
Tabla 13 Resultados relevantes.....	67
Tabla 14 Perfiles de segmentación.....	76
Tabla 15 Matriz Roles y Motivos	79
Tabla 16 Matriz F.C.B	80
Tabla 17 Matriz de Perfil competitivo	81
Tabla 18 Estrategia básica de Porter	82
Tabla 19 Costos Variables	88
Tabla 20 Precio y Margen Cliente directo	88
Tabla 21 Modificación de precio por volumen	88
Tabla 22 Auditoria de marketing	99
Tabla 23 Estimación de la demanda	103
Tabla 24 Capacidad productiva.....	104
Tabla 25 Demanda cubierta	104
Tabla 26 Demanda Históricos Retail y cliente final	105
Tabla 27 Detalle de demanda anual	106
Tabla 28 Proyección de unidades producidas	107
Tabla 29 Tasa de crecimiento salarial.....	107
Tabla 30 Detalle y proyección de rubros nómina	107
Tabla 31 Detalle y proyección de rubros generales	108
Tabla 32 Detalle y proyección de costos variables	109
Tabla 33 Gastos de administración.....	110
Tabla 34 Detalles de financiamiento.....	110
Tabla 35 Amortización	111

Tabla 36 Flujo de caja proyectado a 5 años.....	112
Tabla 37 Marketing ROI.....	113
Tabla 38 Tir y VAN.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consistirá en el impulso al mercado de una marca de prendas estampadas bajo el proceso serigráfico con diseños de vanguardia y que además cuente con la facilidad extra hacia la capacidad de customizado de la mercadería por parte del cliente final.

Las fuentes de ingreso del negocio son los clientes retail y el cliente final respectivamente. Ambos manejan volúmenes distintos de compra y vienen abarcándose en la unidad de negocio de la empresa de estampados desde hace 4 años atrás. La empresa requiere de US\$ 75000 como fondos externos para el plan de Marketing que permitirán mantener e impulsar los volúmenes de producción, El pago de estos fondos se realizará durante los 2 años posteriores al préstamo. Adicionalmente la empresa aportará US\$ 3.000 equivalentes al 4% de la cantidad total.

A partir del 8vo trimestre de operaciones bajo el préstamo se logrará alcanzar un umbral rentable en base a un total de 10 + clientes retail y 66 + clientes finales marcando por lo tanto una facturación de US\$ 21.000 mensuales.

Se buscará el desarrollo de los perfiles y atributos las prendas de vestir que la investigación de mercado identificó, para de este modo vincularlos hacia el nuevo posicionamiento de la marca el cual busca establecer un vínculo entre el consumidor final y la cultura que representa cada diseño estampado que luce. Esto de acuerdo a las estrategias por la promoción en el website de la marca sumado a medios ATL y OTL en su mayoría. También se sumarán activaciones y brandeo de los puntos de venta físicos que eleven el compromiso con los retails en cuanto a la comercialización de las prendas de la marca Puravida en sus instalaciones.

Los emprendedores que plantean el impulso de la marca luego son Carlos Chica y Mario Rodríguez ambos profesionales en ciencias de la comunicación y el Marketing quienes llevan desde el 2014 trabajando con la unidad de negocio, responsables de lograr crear una comunidad de 3000 seguidores en sumatoria del social media activa en un 10% en su máximo auge como marca informal.

Palabras claves: Marketing, serigrafía, diseño, posicionamiento, customizado.

ABSTRACT

The project consists in the impulse to the market of a brand of stamped garments in the serigraphic process with avant-garde designs that also gives an additional facility towards the customized capacity of merch by the final customer.

The sources of income of the business are the retail customers and the final customer respectively. Both handle different volumes of purchase and have been covering the business unit of the clothing printing company for 4 years.

The company requires US \$ 75,000 as external funds for the Marketing plan that will allow maintaining and boosting production volumes. The payment of these funds will be made during the 2 years after the loan. Additionally, the company will contribute US \$ 3,000 equivalent to 4% of the total amount.

Starting at the 8th quarter of operations under the loan, a profitable threshold will be achieved based on a total of 10 + retail clients and 66 + final customers, therefore marking a monthly turnover of US \$ 21,000.

The development of the profiles and attributes of the garments that the market research identified will be implemented, in order to link them to the new positioning of the brand, which seeks to establish a link between the final consumer and the culture represented by each stamped design. This according to the strategies for the promotion in the website of the brand added to ATL and OTL media in its majority. Activations and branching of the physical points of sale will also be added to increase the commitment with the retails regarding the marketing of Puravida brand garments to their stores.

The entrepreneurs who promote the brand are Carlos Chica and Mario Rodríguez, both professionals in communication and marketing sciences who have been working with the business unit since 2014, responsible for creating a community of 3000 followers in summation of the active social media by 10% at its peak as an informal brand.

Keywords: marketing, silkscreen, design, positioning, customized.

Antecedentes del estudio

Dentro de un escenario donde el consumidor se enfrenta a la constante importación de todo tipo de productos. Se presenta la necesidad y oportunidad del sector textil local para iniciar la búsqueda de nuevos objetivos para mantener su posicionamiento y conseguir más volúmenes de producción. Son 4 provincias del país donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil, estas son Guayas, Pichincha, Tungurahua y Azuay.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, (2013).

A nivel geográfico Pichincha maneja un 27%, Guayas 17%, Tungurahua 8,1% y Azuay 7,5%. Estas ciudades son reconocidas como las que cuentan con mayor presencia de producción a nivel del sector textil en el país. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.

Por otro lado según en el sitio web del Diario El Universo, (2018).

El sector textil apuesta a triplicar la exportación hasta el 2022. En el 2017, el país vendió al exterior unos \$ 94,7 millones, en medio de una tendencia decreciente de las ventas, pero la idea es llegar a unos \$ 300 millones al año en cuatro más. Esto, luego de varios años de haberse enfocado principalmente en el mercado interno.

Para ello existe ya en carpeta un proyecto para construir un cluster textil, en el cual se lleve adelante temas de investigación y encadenamiento productivo en el que participen todos los actores desde los productores, proveedores, el sector público, la academia, entre otros, comentó Xavier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textil del Ecuador (AITE). El proyecto fue presentado al Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

Problemática/Oportunidad

La madurez del sector textil en el país cuenta cada vez con más potencial, y sigue generando oportunidades de emprendimientos. Lo cual ha aportado a la ampliación de mercados, diversificación de productos y la producción de una mayor calidad de prendas de vestir.

Según Diario La Hora, (2017).

“La industria textil es el segundo sector que más fuentes de trabajo genera en Ecuador, con 175.000 puestos de empleo, de los cuales el 70% son mujeres, con un tendencia a incrementar la actividad textil en provincias. El 64% de las empresas son familiares.”

Según Diario El Comercio, (2017).

“El país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. En el 2015, uno de cada tres adultos en Ecuador había emprendido en un negocio nuevo o estaba en proceso de hacerlo. Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%. De ese porcentaje, el 25,9% correspondió a negocios nacientes y un 9,8% a negocios nuevos.”

La empresa busca incursionar en el servicio de serigrafía customizado de prendas de vestir con el fin de abarcar al nicho de mercado al que se apunta en su totalidad, y en el servicio standard de serigrafía con el banco de diseños propios que maneja la marca en su catálogo. Dentro del nicho de mercado de personalización de prendas existen ciertas Pymes o emprendimientos que han buscado desarrollar ropa con temática variada como música, festividades, cumpleaños, jerga local, películas, series, eventos, deporte o videojuegos.

Por ende se pondrá en ejecución de estrategias de marketing que brinden soluciones mediante la integración de habilidades que permitan atraer y satisfacer de mejor manera a los clientes, en este caso seguidores, melómanos, cinéfilos, gamers o fans.

Justificación

El presente proyecto de serigrafía textil está direccionado a brindar el servicio de impresión bajo una técnica que permita brindar productos con un detalle creativo, diseño de vanguardia, novedoso, llamativo y de alta calidad.

Justificación académica

Con el presente trabajo de investigación se implementará cada conocimiento adquirido en toda la etapa de pregrado como estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing. Considerando que estas enseñanzas permitirán gestionar un apropiado escenario en la introducción de la marca y su desarrollo, lo cual permitirá reforzar las habilidades adquiridas hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación profunda y práctica en el desarrollo de este proyecto y servirá como referente para futuras líneas de investigación.

Justificación empresarial

Se define como meta el conseguir una mejora en la competitividad de la industria, brindando pautas que permitan a futuro incentivos en la producción local, mejoras constantes en el diseño de vanguardia, y a su vez la generación de importantes plazas de empleo que aporten favorablemente al crecimiento de la economía del país.

Este proyecto quedará justificado económicamente lo cual evitará encontrar dificultades en su realización. Debido a la falta de estrategias dentro del establecimiento y digitales además de carencia de una atención posventa de los productos. Implementar este plan va a permitir el desarrollo de nuevas actividades de servicio e ampliación de la cartera de producto y nuevas plazas de trabajos.

Justificación social

La empresa contará con un gran sentido de conciencia social hacia el medio ambiente, manejando un alto control que permita utilizar de manera responsable los materiales e insumos químicos vertidos en el proceso de serigrafía. También las piezas que conformen sobras textiles serán recicladas.

Objetivos

Objetivo general

Plan de Marketing para una marca de (serigrafía/textil) en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Objetivos específicos

- Elaborar una base conceptual que contribuya en el proceso de elaboración de la investigación.
- Realizar el diagnóstico y evaluación adecuados del sector textil y sus iniciativas dentro del target objetivo.
- Desarrollar un levantamiento de información que permita definir el segmento de mercado objetivo y las preferencias de los futuros clientes.
- Establecer los procedimientos de marketing y estrategias adecuadas para la comercialización y distribución de la mercadería.
- Ejecutar un plan financiero que permita la vinculación de la marca en el sector y un sostenido crecimiento a lo largo de los años.

Resultados esperados

- Identificar los conceptos que aportarán con la construcción y desarrollo del proyecto.
- Conseguir la información del sector que permita la ejecución de un correcto análisis.
- Recopilar e identificar los datos más relevantes que se ajusten a la unidad de negocio.
- Conseguir un plan estratégico mediante el Marketing Mix.
- Mediante el análisis de presupuestos de inversión establecer los precios adecuados acorde al mercado donde se planteó el desarrollo del proyecto.

Alcance del proyecto

La ejecución del presente proyecto de viabilidad de la marca Puravida será ubicado dentro de áreas estratégicas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Específicamente sectores como el Norte, Centro y Sur de la urbe, con la finalidad de afianzarse como marca local dentro del mercado textil de la ciudad. Lograr posicionamiento en hombres y mujeres que tiendan a vestirse de una manera cómoda y que gusten de diseños que vayan a la par con las tendencias actuales de la moda, así como de aquellos que gustan por diseños genuinos y de altos estándares de calidad. La mercadería será distribuida por nuestros ejecutivos de ventas en las localidades destinadas a promover este tipo de camisetas serigrafiadas con estos diseños de tendencia.

Capítulo 1. Marco Contextual

1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Marketing

Para llevar a cabo esta investigación será necesario encontrar las herramientas que permitan entregar valor agregado al mercado meta para recibir a cambio un beneficio o utilidad. Se considera por lo tanto la aplicación del Marketing como indispensable para conseguir un éxito a nivel empresarial.

Según el American Marketing Association. (A.M.A), 2018.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

De acuerdo a Philip Kotler, (2003). "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

La marca intentará anticiparse a los requerimientos del cliente, verificar y controlar la cantidad de mercancía a cubrir de la demanda potencial.

De acuerdo a Jerome McCarthy, (2008) "El Marketing es lograr anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Al Ries y Jack Trout (2012) "El término marketing significa guerra". Definición con la que la empresa se encuentra de acuerdo ya que es necesario identificar las debilidades del competidor para atacarlas, además de encontrar un fuerte plan de contingencia o de defensa.

La gestión de la empresa con la marca Puravida necesita una serie de tácticas orientadas hacia el mercado competitivo vigente, el mercado actual permitirá poner en práctica diferentes actividades relacionadas con el marketing Mix e implementar un análisis de las variables producto, precio, plaza y promoción. Para de esta manera poder generar un posicionamiento dentro de un marco o plan que plantee un número de objetivos claros.

De acuerdo a American Marketing Association. (A.M.A), 2018.

"El plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total."

Se formulará por escrito la estrategia, los parámetros duración, costos y periodicidad que sirvan para diagnosticar falencias. Para Philip Kotler “Se entiende como mercadotecnia a la ciencia y el arte de investigar, crear y hacer llegar valor para satisfacer las necesidades de un mercado meta por un beneficio.” (2017)

Marketing Mix

- **Producto** Un producto o servicio hace referencia a un tangible o intangible que se ofrece a un mercado para cubrir con ciertas necesidades, estas necesidades pueden ser experiencias, emociones, información, organizaciones, ideas, personas, lugares, etc. (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Precio** El precio es quien puede generar grandes ganancias, puede establecerse en nivel bajo, alto o más alto, es aquel valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio que requiera; además es este es el único componente del marketing mix que genera ingresos (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Plaza** Se refiere a un grupo de organizaciones interdependientes las cuales ofrecen a disposición de los posibles consumidores un tangible o intangible para su uso o adquisición (Kotler & Keller, 2012).

- **Promoción** Según Kotler & Armstrong (2012) se define la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los 24 bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas.

Ciclo de Vida

De acuerdo al portal web Promo Negocios “En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto” (2015)

La marca Puravida se encuentra en una etapa de introducción, por lo que se considera necesario tener en cuenta las 4 etapas que comprenden el ciclo de vida del producto.

1. La etapa de introducción “es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 243).

2. “Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 244).

3. “El crecimiento en las ventas de un producto se frenará, y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 245).

4. “Las ventas pueden desmoronarse hasta ser nulas, o pueden caer a un nivel reducido donde se mantienen durante muchos años. Ésta es la fase de declinación” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 247).

Fuerzas de Porter

Al estar situado el modelo de negocio de Puravida dentro de una de las provincias de desarrollo más representativo para el sector textil será necesario identificar y analizar las cinco fuerzas competitivas que dan forma y ayuden a determinar las debilidades y fortalezas de la industria.

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simplemente permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio” (50Minutos, 2016).

La empresa considera el modelo de las 5 Fuerzas de Porter como un modelo atractivo porque se puede utilizar para cualquier segmento de la economía y permitirá identificar la estructura de una industria para determinar la estrategia corporativa.

Investigación de mercados

De acuerdo a Malhotra Naresh (1997) “La investigación de mercados es la determinación, compilación, estudio y propagación de la información de forma sistemática y objetiva”

Según Sandhusen L. Richard, (1997). “La investigación de mercados es "un resumen sistemático, nómina, estudio y reparto de datos e información relativo a los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Por otro lado Peter Chrisnell, (2003). “Se entiende como la recopilación sistemática y objetiva, el estudio y la valoración de datos relativos a los aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para apoyar a la administración en el momento de la toma de decisiones importantes".

La empresa considera necesaria llevar a cabo una recopilación sistemática de datos para su respectivo y posterior análisis de todos los elementos que rodeen a la empresa. Información que servirá como una herramienta que permita tomar las decisiones más pertinentes en los campos del marketing operativo y funcional de la empresa.

Luego del proceso de investigación se podrá determinar las variables que permitan definir de manera clara el target objetivo para lograr la toma oportuna de decisiones en el marco estratégico y operativo como objetivos, planes y futuras estrategias.

Marketing de Servicios

El área de servicios es importante para esta unidad en mayor o menor relevancia de acuerdo a la naturaleza desde el análisis del servicio ofrecido, hasta la captación del servicio por el público objetivo. Por lo tanto el reconocimiento óptimo del cliente permitirá ofrecerles lo que están buscando y las expectativas que tienen por la marca. Según Philip Kotler, 2013.

“El primordial componente diferenciador del marketing de servicios se basa en la intangibilidad de los productos y es de gran importancia no confundirlo con lo que se denomina Valía añadido o Variables diferenciadoras.”

Branding

Será necesario construir la marca, la elaboración y el diseño de una estrategia que englobe las características que esta proyecta hacia el mercado objetivo, crear un alto

valor, un posicionamiento firme e identidad corporativa. Reforzar el poder de la marca, su credibilidad y su capacidad de impacto es lo que se conseguirá con una ejecución clara del Branding.

Por lo tanto necesario gestionar una correcta determinación de cuáles serían los atributos propios que identifiquen a la marca para permitir su correcta exposición al mercado identificado.

De acuerdo a Capriotti, (2013). “Es la fase de gestión, determinación, organización y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y sostener vínculos importantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding.”

Benchmarking

Será necesario tomar como referencias los procesos más sobresalientes de empresas afines para compararlos con las prácticas de Puravida. De acuerdo a Robert C. Camp “Benchmarking es la exploración de las prácticas más destacadas de la industria, las mismas que guían hacia un desempeño óptimo“(2006)

Por consecuente se buscará mejorar las prácticas propias para optimizar el desempeño aprendiendo de los mejores en el mercado vigente.

Graciela Ma. C. Pallerols y Yahilina Silveira Pérez, (2012). “El benchmarking tiene la finalidad de educarse y adecuar a la propia cultura organizacional sus prácticas ejemplares.”

Marketing Relacional

Será obligatorio integrar procesos que permitan una mejora en el servicio al cliente, los índices de calidad y la relación con cada proveedor para gestionar la creación de relaciones a largo plazo que permitan, mantener, reforzar y potenciar la rentabilidad de cada uno de los stakeholders que mantiene la empresa.

De acuerdo a López-Pinto, (2015). “El marketing relacional es el procedimiento de reconocer, implantar, sostener, fortificar y, de ser preciso, resumir las relaciones con los clientes y otros “stakeholders” de una manera lucrativo.”

Realizar cambios en la orientación estratégica del marketing de la empresa buscará como propósito conseguir relaciones a largo plazo con los clientes habituales y exponenciar su rentabilidad.

Zikmund y Babin , (2015). “La expresión marketing relacional comunica el concepto de que un propósito básico es fabricar relaciones a prolongado plazo con los clientes.”

Marketing directo

El modelo de negocio en la actualidad de Puravida requiere de la puesta en práctica de determinadas acciones que permitan una respuesta. El escenario actual busca involucrar la fidelidad de los clientes mediante campañas de comunicación precisa y personal hacia ellos. Una comunicación que buscará mejorar la condición y la retroalimentación. De acuerdo a Kotler y Armstrong, (2014).

"El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de relaciones duraderas con los clientes."

Se buscará la interacción adecuada que permita brindar un posicionamiento de innovación que ubique en primer sitio al cliente, personalizar y comunicarse con ellos de la manera más efectiva. Según Rafael Muniz, (2013).

“Se puede precisar como el conglomerado de técnicas que facilitan el acercamiento inmediato y continuo con el potencial comprador, especialmente caracterizado a fin de sembrar un producto, servicio, idea utilizando para esto medios o sistemas de relación directa (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y las nuevas incursiones en medios que permitan la interacción).”

Financiamiento

La empresa necesitará de capital para poner en marcha sus actividades, por lo que se requiere inversión inicial para la adquisición del equipo necesario. Esta inversión puede ser interna, externa o combinada. Para el trabajo del día a día las organizaciones requieren capital de trabajo, dinero para cancelar pagos, gastos y existencias. Por lo general se solicita financiamiento para aportar a la investigación y desarrollo de nuevos productos, pero para estos productos es necesaria una planificación, la cual de acuerdo a Kotler (2013) consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”.

Para el desarrollo y el crecimiento se requiere financiamiento para aumentar los activos de la compañía presentes. Asimismo necesita mayor capital de trabajo. Para la obtención se intentará plan de financiamiento con ahorros locales y entidades bancarias. Situaciones especiales como baja en las ventas, dificultades económicas,

aumentos en la demanda del producto podrían significar la búsqueda de soporte económico para impedir que el negocio entre en crisis.

1.2 Marco Referencial

Con la finalidad de obtener más conocimiento sobre el ambiente contextual donde se va a desarrollar el siguiente trabajo se procede en la búsqueda de tesis afines que manejen temas de interés de carácter mutuo.

El primer trabajo referencial corresponde a ROPA GALLARDO® que lleva como título “Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas” para la Universidad Politécnica Salesiana por Génesis Saray Cabrera Palacios y Miriam Belén Consuegra Lucas.

Sus autoras determinaban entre sus objetivos específicos se buscaba desarrollar un estudio de factibilidad de la empresa para poder incrementar la producción de las prendas, así mismo se planteaba el establecer las estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de su marca. Señalan que “En la actualidad la juventud ecuatoriana ha emprendido negocios de manera rentable combinando de prendas fabricación nacional con prendas importadas para satisfacer su demanda ofreciendo un impulso a la matriz productiva”. ROPA GALLARDO® ha logrado posicionarse de manera competitiva desde el inicio de su trabajo en redes alcanzado altas cifras de seguidores y consolidándose en un local propio.

Trabajo de grado que se alimenta con el segundo trabajo referencial a citar que corresponde a las marcas ROPA GALLARDO® y FULGORE® que lleva como título “Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las Pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para Ropa Gallardo y Fulgore” para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a cargo de Germán Andrés Gallardo Romero.

Su autor determinaba como objetivo general la formulación de un plan general en redes para las marcas. Para esto requería de “Establecer el tipo de redes sociales, los parámetros de empleo (cantidad de post diarios, material audiovisual, promociones, etc),” También buscaba “Determinar el grado de éxito empresarial de las pymes bajo estudio, atendiendo a la cantidad de clientes online y al volumen de ventas”, “Formular un Plan de Comunicación en redes sociales que permita incrementar el volumen de ventas online de las empresas bajo estudio.”

Los resultados de su investigación arrojaban que la principal fuente de información son las redes sociales en la actualidad ya que a estos medios se acude en primera instancia y recomienda a la plataforma Instagram como la app ideal para revisar catálogos de mercancía, lo cual se sostiene con que la producción y alta calidad visual de los posts son razones vitales para que los usuarios de redes se sientan atraídos a estas cuentas, más no se considera únicamente el número de seguidores.

Sin embargo se pudo reflejar que el consumidor actual primero consulta vía red social el catálogo o promoción presente antes de acudir a realizar la compra física a las instalaciones concluyendo que el poder de las redes sociales contribuyen efectivamente a mantener un cliente informando permanentemente lo cual ha favorecido en el éxito de la marca y su tendencia actual en el mercado textil guayaquileño.

1.3 Marco Legal

La unidad de negocio de la marca Puravida para su constitución oportuna y su funcionamiento adecuado dentro de los parámetros constitucionales y reglamentarios requiere acogerse a los siguientes requisitos de orden legal. Estos lineamientos rigen la actual operación de la empresa.

Legal

Según el Código Orgánico de la Producción, (2017).

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

a) El sueldo o salario mensual, la decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;

b) La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo;

c) Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;

d) El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;

e) Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores; y,

f) Los fondos de reserva;

g) La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualizado de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se

establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales están obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2010). En su 1ra Edición destaca las normativas de cada empresa en cuanto a los que está basándose Puravida.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a

la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Derechos y obligaciones de los consumidores

En referencia a los Derechos del consumidor entre los artículos que se alinean hacia la unidad de negocio de Puravida podremos citar a:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

h) 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

i) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

j) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

k) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

l) 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico

lo permita.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Constitucional

Puravida se rige bajo las normativas implantadas en la Constitución del Ecuador para poner en práctica sus actividades para lo cual toma como referentes los siguientes artículos:

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

m) Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

n) Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.

o) Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

p) Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

q) Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

r) Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

s) Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

t) Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias,

daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Reglamentarias

Puravida se alinearán al reglamento de Comprobantes de venta, retención y documentos complementarios el cual indica que se requiere de la emisión de los siguientes documentos:

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

Art. 1.-Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas
- b) Notas de venta - RISE
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- e) Boleto o entradas a espectáculos públicos y otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.-Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito
- b) Notas de débito
- c) Guías de remisión

Art. 3.-Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere. Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el

momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Art. 17.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta y documentos autorizados.- Los comprobantes de venta y los documentos autorizados, referidos en este reglamento, deberán ser entregados en las siguientes oportunidades:

a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios;

b) En el caso de transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de datos, según corresponda;

c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta;

d) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa; y,

Aquellos sujetos pasivos autorizados para emitir comprobantes de venta en los que no se requiera identificar al adquirente, deberán contar con comprobantes de venta en los que se lo pueda identificar, para el caso en el que este lo solicite con su identificación.

De la emisión y entrega de comprobantes de venta, notas de crédito y notas de debito

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Filosofía empresarial:



Figura 1 Logo Puravida, 2018.

2.1.2 Historia

La iniciativa de la marca nace en Junio de 2013, cuando Pedro Ventura detecta la necesidad de incorporar diseños de la cultura musical y la cultura pop, de contar con una plataforma en el cual pudieran encontrar no solo lo que necesitan para sus prácticas sino también accesorios y ropa relacionado a su forma de vivir, fue por esta razón que luego de un pequeño estudio de mercado e inversiones respectivas, para finales del 2014 se empieza a trabajar en la manufactura de prendas bajo el nombre de Puravida.

El enfoque ha sido hasta la actualidad de naturaleza a domicilio (delivery) y se han implementado medios online para la toma de pedidos. No han existido atención en puntos de venta físicos. El negocio creció rápidamente apoyado por el prestigio de skaters y agrupaciones personalizadas que han requerido los servicios.

Puravida busca en la actualidad realizar el registro de marca autorizada y la alianza con retailers adecuados para expandir la producción y su distribución a un nivel más

avanzado que permita un crecimiento que abarque en su totalidad los puntos estratégicos en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3 Misión

Contagiar a nuestros clientes la emoción del estilo de vida que representamos en nuestros productos ofreciéndoles día a día la mejor calidad.

2.1.4 Visión

Ser una de las marcas mejor reconocidas en el país en cuanto a ropa y artículos relacionados al estilo de vida propio de nuestros consumidores.

2.1.5 Valores

Responsabilidad:

- Reconocimiento y aceptación de consecuencias de decisiones tomadas.

Creación De Valor:

- Las acciones y decisiones tomadas generan valor.

Excelencia en el Servicio:

- Superamos las expectativas de nuestros clientes.

Gestión Participativa:

- Todos los colaboradores son participantes de la información de la empresa.

Honestidad:

- Los colaboradores comparten valores morales y éticos.

Perseverancia y Convicción:

- Mantenerse en el tiempo con decisiones y compromiso.

2.1.6 Organigrama

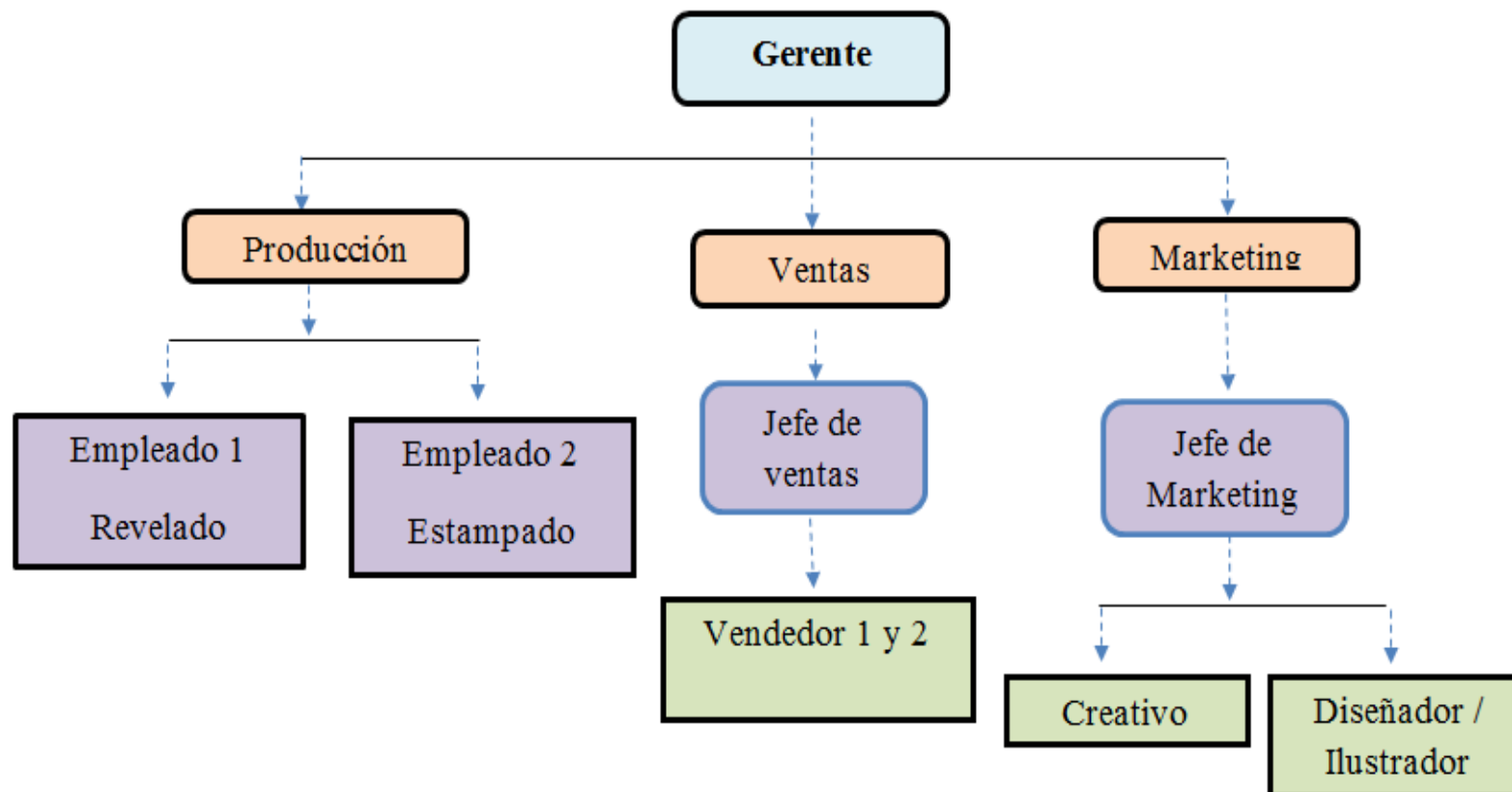


Figura 2 Organigrama de la marca Puravida, 2018.

La empresa siendo un PYMES consta de un organigrama reducido, con un gerente encargado de dar los lineamientos estructurales y operativos a cada pequeño departamento para el desempeño dentro del mercado local. Existen 3 divisiones que son producción, ventas y marketing.

Las ideas nacen dentro del departamento de marketing. Siendo en este departamento donde el “Creativo” es la persona encargada de captar las ideas propuestas por los consumidores para proceder a desarrollarlas y así facilitarlas al diseñador e ilustrador.

Posteriormente los artes son delegados al departamento de producción donde se realizará el proceso de serigrafía acorde a nuestra demanda. Una vez almacenada la producción pasa a manos del equipo de ventas el cual se encargará de hacer la respectiva distribución de nuestros artículos a cada uno de nuestros clientes o consumidores.

A continuación la descripción respectiva de las principales funciones:

Gerente:

- Evalúa periódicamente a los departamentos, planeando objetivos y metas a largo plazo.

Empleados:

- Este departamento se encarga de llevar a cabo todo el proceso de producción de las camisetas (revelado + estampado) bajo la técnica de serigrafía.

Jefe de ventas:

- Lleva un control adecuado y análisis de las ventas.

Vendedores:

- Se encarga de realizar las respectivas ventas de los productos, elaborar pronósticos de ventas, establecer precios, realizar publicidad de ventas y promoción de ventas.

Jefe de Marketing:

- Se encarga de realizar estrategias para posicionar nuestro producto en la mente de los consumidores.

Creativo:

- Se encarga de realizar los diseños en boceto para las camisetas, y se los pasará al diseñador e ilustrador según la necesidad.

Diseñador:

- Recibirán los diseños en boceto por parte del equipo creativo y los plasmarán en los respectivos programas de diseño, enviarán los diseños hasta producción.

2.1.9 Cartera de productos.

De acuerdo a la cartera de productos de Puravida, esta contiene categorías de vestimenta para: hombres y mujeres, por ende a estos ambos mercados se cuenta con las siguientes prendas y accesorios en su gama de productos:

Tabla 1

Cartera de Productos Hombres

	➤	Camisetas
	➤	Camisetas Long Sleeve
Hombres	➤	Buzos
	➤	Gorras
	➤	Tanktops

Tabla 2 Cartera de productos para mujeres

	➤	Camisetas
	➤	Camisetas Long Sleeve
Mujeres	➤	Buzos
	➤	Gorras
	➤	Tanktops



Figura 3. Presentación camiseta de la marca Puravida, 2017.



Figura 4. Presentación Long Sleeve de la marca Puravida, 2017



Figura 5. Presentación Buzo de la marca Puravida, 2017.



Figura 6. Presentación Gorra de la marca Puravida, 2018.



Figura 7. Presentación Gorra Snapback de la marca Puravida, 2018.



Figura 8. Presentación tanktop de la marca Puravida, 2018.

Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter sirven a la empresa como una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Debido a que componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve. En cuanto a la industria textil se elaboró una matriz con las 5 fuerzas de Porter, en donde se detalla cada fuerza.

Tabla 3

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Variables	Valor	Valor de variables
Rivalidad del sector	Pull & Bear	5	4
	Sumbawa	5	
	Adrenalina Skate & Surf Shop	2	
	Total	12	
Competidores Entrantes	Mar Bravo Surf Shop	4	4
	Chóez	4	
	Total	8	
Producto sustitutos	Forever 21	4	4
	Tía	4	
	Total	8	
Poder de negociación con los clientes	Público en general	4	4
	Total	4	
Poder de negociación con los proveedores	Costo de cambio de proveedor	5	5

Servicio de distribución	5
Total	10
<hr/>	
Total de 5 fuerzas	21
<hr/>	
Total de 5 fuerzas / # de variables	21/5=4,2
<hr/>	
Total de matriz	4

Tabla 4

Puntuación de las cinco fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Rivalidad del sector		X			
Competidores Entrantes			X		
Producto sustitutos				X	
Poder de negociación del cliente		X			
Poder de negociación de los proveedores		X			

La competencia en el sector general de textiles es amplia por ello se ve reflejada con alta puntuación dentro de la matriz.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis del entorno empresarial utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, mostrando cómo las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados.

Los resultados de la matriz de Porter muestran que:

- La rivalidad dentro del sector es alta debido a que existen una amplia gama de marcas que se dedican a la actividad de comercialización de camisetas, importadas y de elaboración local.
- La variable de producto sustituto muestra un nivel bajo debido a que las diferentes prendas se asimilan entre sí.
- La variable de competidores entrantes refleja una puntuación media debido a que es un modelo de negocio que presenta una gran competitividad.
- El Poder de negociación de los proveedores se presenta cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas pocas materias primas sustitutas de calidad, y cuando es muy costoso cambiar de materias primas, estas 3 situaciones afectan la intensidad de la competencia de una industria.
- El poder de negociación con los clientes es alto por la gran cantidad de oferta de marcas de estampados existentes en el mercado, la fuerza de negociación del cliente tiene puntuación alta debido a que la marca Puravida no se encuentra posicionada aún en el mercado objetivo.
- El poder de negociación con los proveedores resultó con alto nivel de relevancia debido a que la marca depende de la capacidad de distribución con los retailers.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

El panorama de actividad política dentro del país ha vivido un historial de estabilidad la cual ahora se encuentra en un período de transición de políticas de un

mandatario vigente Lenin Moreno el cual ha demostrado una capacidad e intenciones de flexibilidad y apertura hacia otros sectores antes negados por el oficialismo.

Lo cual en materia de decretos y proformas derivaron en una caída del IVA del 14% al 12% desde el mes de Junio. Estos decretos también incluyeron la desaparición de las Salvaguardias a los productos importados

En cuanto al ambiente legal el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) es el encargado de establecer las reglas para la importación, dependiendo la forma como ingresan al país y el objetivo para el cual se trae los bienes. Según la mercadería, también es necesario el certificado de origen y un documento del INEN que avale la calidad. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

2.2.2 Entorno Económico.

Según sitio web El Telégrafo, (2013). Ecuador está preparado para afrontar la caída del precio del petróleo.

Ecuador se encuentra en una situación económica delicada con origen en Octubre de 2014 a medida que el precio del petróleo empezó a decaer; la estructura de la economía ecuatoriana está basada en la dependencia de precio del crudo. Aproximadamente el 90% de las exportaciones de este país se conforma por materias primas como: petróleo, productos agrícolas y ciertos minerales.

Cuando el petróleo cae, todos los productos básicos decaen en su precio y el dinero que entra al país disminuye. En esta realidad se debe regular el gasto público y el patrón de negocios, trayendo una limitación de sus importaciones; a consecuencia existe una disminución de la demanda de productos a escala local e internacional. En años de elecciones existe una influencia en la realidad económica.

En parte macroeconómica los tres grandes motores principales de la economía ecuatoriana son: gasto público, gasto privado y exportaciones porque estas áreas crean empleo y actividad económica. El primero depende de las reservas y estas a su vez, del petróleo. La situación del gasto público va a mejorar de manera visible cuando el precio del crudo suba de manera sustancial. Por otra parte las exportaciones dependen del gasto privado, es decir, de las inyecciones de capital

por parte de los ciudadanos que tienen dinero y fe en el futuro. Todos los sectores vinculados con los consumidores van a ser los primeros que se recuperen. Ecuador es un país pequeño pero es una nación que tiene sus atracciones. Y que puede empezar con una adecuada gestión un nuevo ciclo económico positivo.

En cuanto al Producto Interno Bruto de la nación de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador este se encuentra en los 97,8 miles de millones USD.

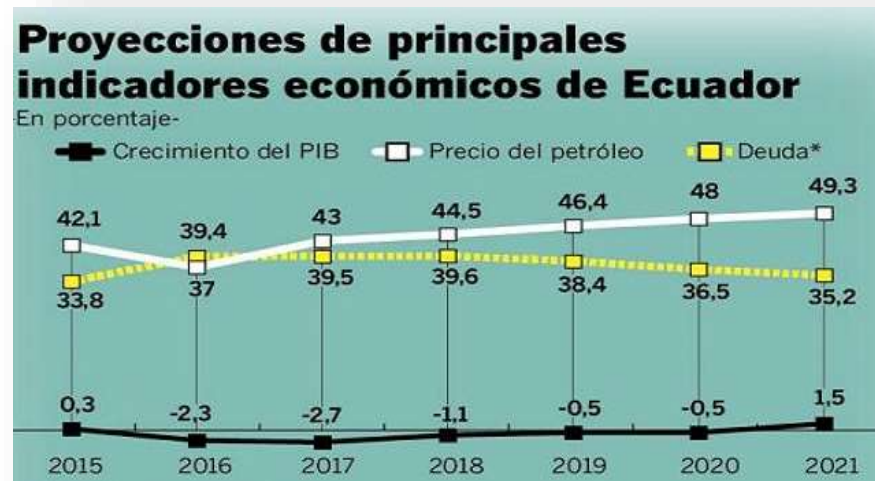


Figura 9. Proyección del PIB Ecuador. Tomado de Fondo Monetario Internacional, 2017.

De acuerdo la figura numero 9 acerca de las proyecciones de los indicadores económicos de Ecuador detalla que ha existido una caída evidente desde el año 2014 que llegó a su punto más crítico en el año 2015 y que en el 2018 alcanza 1,1 en puntos porcentuales la baja, la cual quiere decir que existe deuda externa e interna alcanza los USD 57 788 millones, por ende la cifra equivale al 59% del PIB.

El PIB per cápita anual es de \$ 11,200 a Julio de 2017

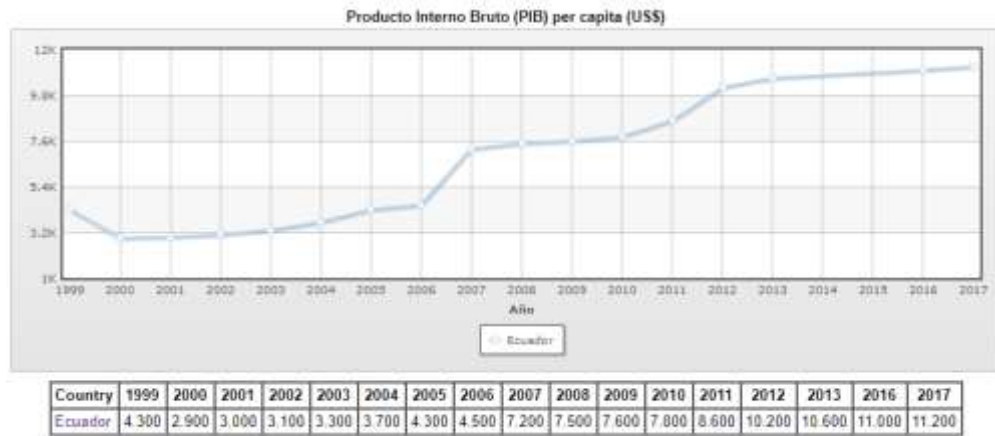


Figura 10. PIB per cápita Ecuador. Tomado de Fuente Banco Central Del Ecuador



Figura 11. Índice de Producción manufacturera. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2017.

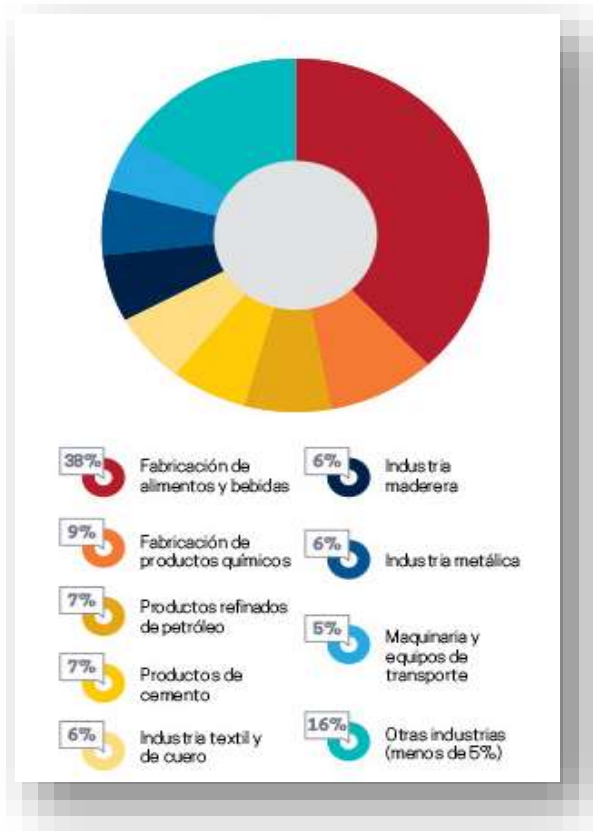


Figura 12. Industria manufacturera por actividad. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

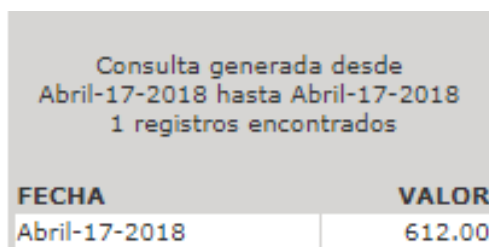
La producción con mayor peso es la de fabricación de alimentos y bebidas. Esta manufactura representa el 38% de la producción industrial e incluye también la elaboración de bebidas. Le sigue la fabricación de productos químicos, en la que la elaboración de jabones y detergentes tiene un peso fuerte. Luego se encuentra la refinación de productos de petróleo con 7%. La industria textil y de cuero se establece con un 6%. Esta manufactura varía en una participación y crecimiento en función de la producción de la refinería, en la que los mantenimientos han tenido una importante incidencia. En este sector también se generan otras manufacturas como cemento, textil, madera, metálica, maquinaria, entre otras.

De acuerdo a cálculos realizados gracias a los datos recopilados de el BCE y presentados por Diario El Universo a Mayo del presente año en la actualidad el factor riesgo de una inversión económica en el país ha subido 148 puntos al pasar de 544 a 672.

Cálculo del Riesgo país

(TIR de bono del país de análisis - TIR de bono de Estados Unidos) x 100

En base a una consulta generada por propios medios en el Banco Central se refleja una tendencia de baja de los 672 puntos a 612. Desde Abril del 2017 a Abril 2018.



Consulta generada desde
Abril-17-2018 hasta Abril-17-2018
1 registros encontrados

FECHA	VALOR
Abril-17-2018	612.00

Figura 13. Riesgo país Abril 2018. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

Según sitio web Leader Summaries, (2018).

Vivimos una época en la que la moda tiene una presencia inusitada en la sociedad. Solo hay que abrir una revista o sentarnos delante del televisor para darnos cuenta de que las marcas de moda lo inundan todo con sus mensajes. Pero ¿qué es lo que realmente hace que estas omnipresentes marcas logren conquistar a los consumidores: la imagen, la publicidad o el marketing?

Hoy en día, son muy pocos ya los que todavía piensan que el marketing tradicional por sí solo es capaz de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estos quieren saber qué hay detrás de una marca, lo que esta puede ofrecerles a cambio de su dinero. Muchas veces es simplemente una cuestión de valor: la mejor calidad por el mejor precio. Pero cuando la gente compra una prenda de un diseñador de fama, lo que quiere es pagar un precio elevado por sentirse parte de la historia que está detrás de esa marca. Para muchos diseñadores, el secreto está en crear una especie de novela con la que la gente se sienta identificada y sea capaz de pagar por sentirse protagonista de la historia.

Sin embargo últimamente existe una proliferación de tiendas de moda independientes de marcas extranjeras que intentan proponer tendencias con base en las prácticas comunes de la sociedad local, estas empresas cuentan con pequeñas

locaciones de producción textil, ya sea en materia de diseño textil y gráfico bajo serigrafía, sublimado y otras variadas técnicas.

Un ejemplo de esto es que dentro de los mejores centros comerciales están apareciendo puestos que promueven este tipo de ropa y accesorios elaborados y de materia prima 100% local. Aplicando el uso de trabajo y excelente y un apartado de texturas y calidad muy buenos, una evolución que no hay que dejar a un lado. Sin embargo estas cadenas no suelen contar con poder de inversión en marketing lo cual determina en muchos casos en una baja de su curva de crecimiento y en un cese de actividades temprano.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Según sitio web Nanoporundia.org, (2013). Donde se asume como un conjunto de revoluciones tecnológicas multidisciplinarias que permitirá a la sociedad maximizar la eficiencia en los procesos productivos y sociales.

El sector textil también ha dado grandes pasos hacia las innovaciones tecnológicas y científicas, mejorando e innovando los productos y técnicas de uso pues la moda no se hace a un costado de la evolución. La industria textil ha tomado algunas de las tecnologías innovadoras y las adaptó para beneficio del ser humano. Frente a la realidad emergente, el desarrollo de productos textiles con innovación tecnológica se orientó no solo al confort, sino también a dar respuesta a necesidades sociales. Se ha dado paso a la fabricación de telas que den soluciones que incrementen las sensaciones de confort y seguridad.

En cuanto a materia de adaptación a la movilidad e incorporación a los nuevos modelos comunicacionales dentro del país se está desarrollando un amplio sector que importa de manera personalizada textiles, lo cual se convierte en una desventaja para Puravida ya que en la actualidad no implementa una herramienta web y agilidad para la venta online de sus productos. También carente de una adecuada práctica en redes sociales que no presenta viralidad. Poca frecuencia de actualización de ofertas y promociones, nivel de implicación bajo demostrado por los fans, ritmo lento de crecimiento y creatividad en el uso de social media.

Conexiones móviles

País	Conexiones	Población	SIM penetración
Argentina	62.7M	43.6M	144%
Bolivia	10.4M	10.8M	96%
Brasil	248.3M	208.7M	119%
Chile	25.9M	18.0M	144%
Colombia	50.8M	48.4M	105%
Ecuador	13.1M	16.3M	81%
Paraguay	7.7M	6.7M	115%
Perú	33.0M	31.6M	104%
Uruguay	5.5M	3.4M	159%
Venezuela	30.6M	31.3M	98%

Figura 14. TICS de penetración acceso móvil Latinoamérica. Tomado de GSMA intelligence, 2017.

2.2.5 Entorno Ambiental

Según el sitio web Rte Inen 013 (1r), (2014). “Etiquetado De Prendas De Vestir, Ropade Hogar Y Complementos De Vestir”

El país determina normas técnicas para textiles, su etiquetado y requisitos. Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 6938, NTE INEN 205 enfocado en varios productos como en material textil y prenda de vestir y la declaración de cada uno de sus materiales. La capacidad productiva de la empresa sin embargo no refleja un alcance tan significativo de impacto. Entre los artículos más destacados de las normas ambientales que se ajustan a la unidad de negocio de la empresa se encuentran:

3.10. Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento con base en fibras naturales, sintéticas o artificiales.

3.11. Producto confeccionado que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto el calzado.

Y las descripciones de sustancias químicas como:

Nombre de los polímeros:

Nombre del polímero utilizado en los recubrimientos de las telas como

- Policloruro de vinilo PVC
- Poliuretano PU (AU o EU)
- Policloropreno CR
- Polietileno clorosulfonado CSM
- Acrilonitrilo butadieno NBR
- Caucho natural NR
- Elastómero de silicona Q

Por otro lado también existen estudios locales de impacto ambiental como el elaborado por el Ministerio de Ambiente para conocer los potenciales impactos ambientales y vulnerabilidad relacionada con las sustancias químicas y tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador elaborado en mediados del año 2013 y con vigencia hasta la actualidad.

El capítulo 10 CITU C-1311 señala todos los requerimientos en cuanto a la manufactura de lana, algodón, nylon, acrílico y polyester.

- Proceso de producción de lana
- Evaluación de impactos ambientales producidos por el proceso de elaboración de lana
- Proceso de producción de algodón
- Evaluación de impactos ambientales producidos por el proceso de elaboración de algodón.
- Evaluación de cargas contaminantes para la actividad

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 5

Matriz Variables PESTA

Políticos/ legales	Económicos	Socio/Culturales	Tecnológicos	Ambientales
Ley de Protección al Consumidor	Tendencias PIB	Demografía	Cambios en tecnologías de la información	Normas de calidad
Ley de Propiedad Intelectual	Ciclos económicos	Clase Social	Cambios en web 2.0	Estudios de impacto ambiental
	Demanda	Moda, Tendencias	Cambios en tecnología móvil	Política ambiental
	Tipos de interés	Cambios en el estilo de vida	Uso y costos de cambio a nuevas tecnología	
	Tasa inflación	Actividades respecto al ocio	Interés de la industria en materia tecnológica	
Nuevo gobierno	Renta disponible	Consumismo		
	Confianza del consumidor			

Tabla 6

VARIABLES PESTA Puntuación

Entorno Económico	1	2	3	4	5
Tendencia Pib			X		
Riesgo Pais		X			
Sector Textil Crecimiento		X			
Demanda		X			
Tipo De Interés			X		
Inflación			X		
Renta			X		
Total			<i>2,57</i>		
Entorno Político/Legal	1	2	3	4	5
Ley Protección Al Consumidor			X		
Ley Propiedad Intelectual		X			
Certificado Inen				X	
Gobierno Actual			X		

Total				3		
Entorno Socio Cultural	1	2	3	4	5	
Demografía			X			
Clase Social			X			
Moda Tendencias				X		
Cambios Estilo De Vida				X		
Ocio Actividades			X			
Consumismo			X			
Total			3,33			
Entorno Tecnológico	1	2	3	4	5	
Cambios En Tics			X			
Cambios En Web 2.0		X				
Cambios Tecnología Móvil		X				
Costo De Cambio A Nueva Tecnología			X			

Interés De La Industria En Las
Tendencias Tecnológicas

X

Total

2,4

Entorno Ambiental

1

2

3

4

5

Normas De Calidad

X

Estudios De Impacto Ambiental

X

Política Ambiental

X

Total

2,66

Promedio Pesta

2,792

En un escenario donde 1 equivale a poca incidencia y 5 es igual a mucha incidencia:

- El entorno económico factores como la demanda, el crecimiento en el sector textil y el riesgo país son los que reflejan una menor incidencia dentro del análisis, y la inflación y la renta manejan un porcentaje medio.
- El entorno político legal muestra que factores como la ley de propiedad intelectual y las posibles acciones del gobierno actual como las que reflejan una mayor incidencia dentro del análisis.
- En el entorno sociocultural los cambios en estilo de vida y las tendencias de moda son los que manejan mayor puntuación dentro del análisis.
- El entorno tecnológico muestra factores como cambios en la tecnología móvil o tecnologías de información una mayor incidencia dentro del análisis.
- El entorno ambiental muestra factores como las normas de calidad y política ambiental como los que reflejan puntuación más significativa dentro del análisis

Conclusiones del macroentorno

Como hemos podido revisar el macroentorno tiene factores externos que influyen de forma directa en el desarrollo de las actividades de comercialización de Puravida. Luego de revisar todos los indicadores presentados en la información recopilada pudimos identificar puntos de orden político y legal que tienen incisión directa ya que con el pasar de los últimos períodos de gobierno han desembocado en proformas y cambios de leyes económicas que han afectado directamente a las importaciones y han presentado la creación de estudios que promueven un control directo sobre cada detalle de los materiales importados o fabricados en el país.

Estos tuvieron sus consecuencias en el cierre de varias firmas de moda en centros comerciales de las principales ciudades del país. Para Patricio Alarcón, presidente de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), “El mercado muestra una contracción. De los reportes que han llegado al gremio, hay importadores de ropa que registran caídas de ventas del 19 y 60%, lo cual explica por qué algunas cadenas cerraron operaciones.”

Además se pudo evidenciar que las tendencias de consumo importado de material textil en el país mantienen su ventaja ante los productos exportados no dejando a un lado el alza de productores independientes que han desarrollado marcas propias de

elaboración 100% local que buscan captar share dentro del mercado aunque carecen de fuertes cantidades de inversión en marketing que suele derivar en su desaparición.

También se evidencian aspectos fundamentales como el traspaso generacional tecnológico acelerado hacia un desarrollo de estrategias corporativas en aspectos funcionales web 2.0 y social media al que ninguna empresa debe quedarse aislada puesto que las redes sociales ya no son una alternativa para las pequeñas y medianas empresas, ahora son una obligación para conquistar mayor presencia en el mercado, así como la necesidad de proponer estrategias que mejoren su desempeño, y ampliar beneficios como el de posicionar productos y servicios, tener un mayor contacto con los socios e incrementar las ventas.

Por lo que podemos concluir que Puravida como marca debe facilitar la implementación de estrategias adecuadas que potencien su comercialización en medios digitales y físicos así como la baja de las tasas arancelarias pueden determinar una progresión en la captación de clientes luego de la recesión vivida el último año que desembocó en bajas importantes de ventas por el encarecimiento de productos que se ocasionó debido a diversos factores externos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Armstrong (2003) “el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”

Puravida actualmente se encuentra en la etapa de introducción debido a los siguientes factores:

- Falta de registro único de marca.
- Nunca ha existido un evento o campaña de lanzamiento oficial de los productos hacia el mercado.
- No se ha establecido un cronograma de trabajo de acuerdo a cada banda/ producto por temporada del año.
- Baja o nula actividad en medios ATL, OTL y BTL.
- Ingreso de marcas transnacionales al país que ofertan gran cantidad de productos sustitutos.

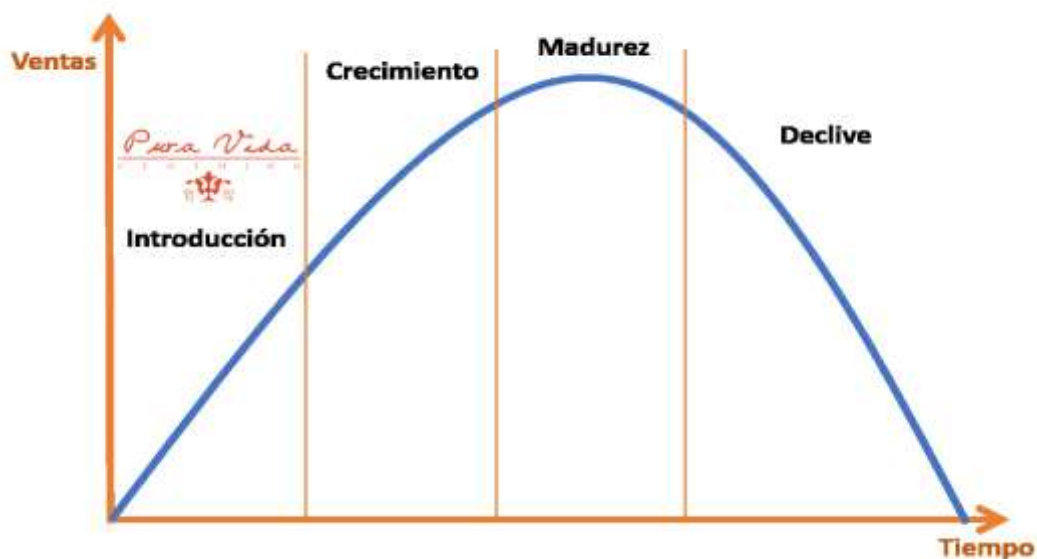


Figura 15. Etapas del Ciclo de vida del producto de la marca Puravida, 2018.

2.3.1 Participación de mercado.

Al no contar con un registro formal de ventas la empresa no posee un historial de estas actividades regulada bajo los registros de la Super Intendencia de Compañías, sin embargo a continuación se detalla un historial de ventas de tiendas que forman parte de la competencia directa e indirecta:

Historial de Ventas, SUPERCÍAS 2018

Tabla 7.

Historial de Ventas, SUPERCÍAS 2018

EMPRESA	VENTAS	
Pull & Bear	\$ 31.567.209,15	2,40%
Sumbawa	\$ 544.805,27	0,04%
Bershka	\$ 5.234.524,73	0,40%
Casual junior	\$ 1.528.546,00	0,12%
Puravida	\$ 226.565,00	0,02%
Producción Textil En Cifras Ecuador	\$ 1.313.000.000,00	

2.3.2 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 8

Cruce de actividades en Cadena de Valor

Actividades primarias				
Apoyo	Logística	Operaciones/Logística	Marketing	Servicio
	interna	de salida	& Ventas	Post Venta
Infraestructura	Fortaleza		Debilidad	
Talento Humano	Fortaleza			
Tecnología	Fortaleza			
Abastecimiento	Debilidad			

* Fortalezas

Infraestructura / Logística Interna: La empresa cuenta con adecuadas instalaciones lo que permite el buen desempeño de la logística interna que favorece al producto final.

Talento Humano / Operaciones y Logística de salida: La empresa cuenta con personal capacitado para realizar las funciones desde la creación hasta el despacho de la mercadería.

Tecnología / Marketing y Ventas: La empresa ya cuenta con presencia en una base de datos de clientes en redes sociales lo que facilita la comunicación al no ser una marca totalmente nueva.

* Debilidades

Infraestructura / Marketing y Ventas: La empresa no maneja un alto presupuesto para invertir en medios por lo que se optará por la vía digital para sus promociones y comercialización de productos.

Abastecimientos / Operaciones y Logística de salida: Se pueden dar eventualmente retrasos en la entrega de pedidos de gran cantidad debido a que en el momento la empresa terceriza el abastecimiento de las prendas.

2.3.3 Análisis F.O.D.A.

Se considera que los aspectos positivos de la marca que pueden reflejarse como ventajas competitivas a los detallados a continuación:

Fortalezas

- Amplia variedad de diseños adaptados al catálogo y la necesidad del consumidor
- Personal capacitado creativos, diseñadores, gerentes
- Alta calidad y acabado de las prendas
- Base de datos de clientes establecida
- Cuenta con la maquinaria e instalaciones para su debida producción

En cuanto a características negativas o aspectos criticables de la empresa se encuentran:

Debilidades

- Alta competencia directa e indirecta
- Poca presencia de publicidad en medios ATL y BTL.
- Comercializa marcas que no generan atención o atracción por parte de los clientes.
- Desconocimiento de la marca en el mercado
- Baja rotación de productos.
- Entre las tendencias que pueden favorecer sobre el plan de acción futuro de la empresa se encuentran:

Oportunidades

- Proyectos y Ferias que promueven al emprendimiento por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Proyectos de Ley de emprendimiento e innovación que el Gobierno actual a favor de la PYMES por parte del nuevo gobierno.
- Incremento de Ferias independientes de promoción del emprendimiento.
- Creación de nuevos Centros de Emprendimiento por la Alcaldía de Guayaquil.

- Creación del Centro de Desarrollo Empresarial por la Prefectura del Guayas.

Entre las tendencias que pueden desfavorecer sobre el plan de acción futuro de la empresa se encuentran:

Amenazas

- Productos sustitutos de menor precio.
- Alza de precio de productos de materia prima
- Variaciones repentinas de la tendencia de moda
- Alto crecimiento de marcas independientes.
- Posibles restricciones por parte de los proveedores.

2.3.4 Análisis Matrices EFE – EFI

Tabla 9

Matriz EFI

Letras	Fortaleza	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
A	Amplia variedad de diseños	0,15	4	0,6
B	Personal capacitado	0,15	4	0,6
C	Alta calidad	0,1	3	0,3
D	Base de datos establecida (clientes)	0,1	4	0,4
E	Maquinaria e instalaciones adecuadas	0,1	3	0,3
		0,6		2,2
Letras	Debilidades	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
A	Poco capital	0,1	2	0,2
B	Poca publicidad en medios	0,1	2	0,2
C	Comercializacion de marca que no genera atraccion	0,05	2	0,1
D	Marca no conocida en el mercado	0,1	2	0,2
E	Rotacion de productos baja	0,05	1	0,05
		0,4		0,75
TOTAL MATRIZ EFI		1		2,95

En base al análisis de la Matriz EFI se pudo determinar que:

- Las fortalezas mostraron un total de 2,2 puntos donde la amplia variedad de diseños en conjunto con el personal capacitado con el que cuenta la marca reflejan un mayor valor ponderado con 0,6 siendo los valores más representativos, esto indica que la empresa trabaja con trabajadores que se encuentran con alta capacidad de trabajo y desempeño en el medio.
- Dentro de las debilidades se muestra un total de 2,95 puntos que refleja como el mayor valor ponderado de debilidad las variables de poco capital, poca publicidad en medios y marca no reconocida con 0,2 de valor ponderado respectivamente, lo cual evidencia que la empresa no ha venido trabajando en campañas publicitarias y carece de un posicionamiento en medios.

Tabla 10 Matriz EFE

Letras	Oportunidades	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
A	Proyectos de emprendimiento CCG	0,15	4	0,6
B	Proyectos de emprendimiento por el gobierno	0,2	4	0,8
C	Incremento de ferias independientes de emprendimiento	0,1	3	0,3
D	Creacion del centro de emprendimiento por la alcaldia de Guayaquil.	0,1	3	0,3
E	Creacion del centro de desarrollo empresarial por la prefectura	0,1	3	0,3
		0,65		2,3
Letras	Amenazas	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
A	Productos sustitutos de menor precio	0,1	2	0,2
B	Alza de precios materia prima	0,1	2	0,2
C	Variacion en la tendencia de moda	0,05	2	0,1
D	Crecimiento de marcas independientes	0,05	2	0,1
E	Reestricciones proveedores	0,05	1	0,05
		0,35		0,65
TOTAL MATRIZ EFE		1		2,95

En referencia al análisis de la Matriz EFE se pudo determinar que:

- Las oportunidades muestran un total de 2,3 que reflejaron que los proyectos de emprendimiento por parte del Gobierno y la Cámara de Comercio de Guayaquil con 0,8 y 0,6 respectivamente brindan un respaldo en el conocimiento y las herramientas para los proyectos de emprendimiento dentro de la ciudad.
- Dentro de las amenazas se muestra un total de 0,65 en valor ponderado total donde son las variables de productos sustitutos y una variación en los costos de la materia prima los que reflejan los mayores valores de ponderación con 0,2 y 0,2 respectivamente indicando que medidas de aumento de costos pueden afectar directamente en la producción y por consecuente en los precios finales de la mercadería, también productos que reduzcan sus precios de forma significativa podrían significar problemas para la empresa.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La realidad actual de la pequeña empresa dentro de la ciudad de Guayaquil está mostrando un elevado nivel del impulso gracias a la disposición de organismos nacionales y regionales que fomentan las actividades de emprendimiento. Estos se ven reflejados en la alta creación de nuevos productos que dinamizan la economía.

Cabe destacar que Puravida se encuentra en una etapa estática de crecimiento la cual mediante estrategias pretende elevar su participación dentro del mercado local aprovechando los puntos altos que maneja la empresa e identificando las oportunidades que se están generando para su modelo de negocio y así mismo contrarrestar las debilidades que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades.

Mediante la evaluación de Matrices se pudo evidenciar que las Fortalezas tienen una representación significativa para que el proyecto de inserción de la marca sea exitosa. Sin embargo la empresa debe tener presente las amenazas existentes que se han presentado debido a diversos factores que promueven una competencia alta

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que proporcione información acerca de los gustos y preferencias sobre el uso de camisetas estampadas en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Investigar el perfil de los clientes que adquieren camisetas estampadas.
- Identificar cuáles son los atributos que el cliente considera significativos al momento de comprar camisetas estampadas.
- Establecer los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de camisetas estampadas.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Modelo de investigación Descriptiva

Se procederá a la implementación de un modelo Concluyente/Descriptivo de investigación de diseño transversal simple ya que es necesaria la recopilación de datos en base a una muestra representativa que permita gestionar a su vez la toma de decisiones correctas y el proceso será realizado en base a una sola toma de información sin lugar a sesgos.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

3.2.3 Información secundaria

Será necesario el levantamiento de Información secundaria debido a que se requiere conocer la situación actual de la marca Puravida y bajo esa información que se encuentre disponible, poder conocer temas de interés relacionados a esta categoría de productos para posteriormente resolver la problemática mediante la obtención de información primaria.

Serán fuentes secundarias a usar para el trabajo de investigación:

- Libros
- Revistas
- Prensa escrita
- Sitios web

3.2.4 Información primaria

Será utilizada esta fuente de información para la obtención de nuevos datos que ayuden el proceso de investigación y por lo tanto a determinar la competencia a nivel de marcas de camisetas estampadas. Entre las variables que evaluaremos están producto, precio, plaza y promoción.

Las fuentes primarias que se usarán para el trabajo de investigación serán:

- Encuestas
- Focus Group

3.2.5 Tipos de datos

Herramientas Cuantitativas

La encuesta permitirá acceder a los pensamientos y opiniones de los clientes que permitirán lanzar el producto correcto y modificar los productos existentes, esta herramienta también será clave para atraer nuevos compradores y retener a los clientes existentes. Aplicar este instrumento será fundamental para el éxito general de la investigación debido a que es práctico, ofrece resultados rápidos y es escalable.

Herramientas Cualitativas

El Focus Group a implementarse será útil para analizar un tema u obtener una opinión sobre el tema predeterminado para la investigación. La información recolectada se usará para hacer refinamientos al producto. Con esta ayuda la empresa podrá recopilar información sobre lo que diferentes grupos o personas sienten en particular o un producto. Los comentarios se recopilan de un grupo de personas y buscan obtener la primera reacción de las personas escogidas sobre lo que piensan, En función de sus respuestas, la empresa puede analizar rápidamente si las personas del grupo prefieren el producto indicado o no.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

La población de la ciudad de Guayaquil es donde el presente estudio plantea tomar en cuenta en la investigación, la cual posee un número de individuos con características comunes más alto de cien mil elementos por lo que esta se encuentra considerada como de características infinitas.

3.3.2 Definición de la muestra.

Para poder tener una muestra representativa de los métodos que vamos a realizar, y a su vez obtener resultados óptimos, es importante el cálculo correcto de la muestra, por lo tanto se utilizará un Muestreo de Población Infinita, porque no existen datos de estudio previos que determinen exactamente las personas del target objetivo que se pretende identificar.

Dónde:

Z= 1.96 NIVEL DE CONFIANZA
P= 0.5 PROBABILIDAD DE ÉXITO
Q= 0.5 PROBABILIDAD DE FRACASO
e= 0.05 ERROR DE ESTIMACIÓN

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Conclusión:

El número de encuestas a realizar en la investigación será de un total de 384.

Las encuestas serán ejecutadas en los sectores de la urbe detallados a continuación con su número de seleccionados en cada área de trabajo y totales.

Tabla 11

Sectores de desarrollo de encuesta

Sector de Encuesta	Personas Seleccionadas	Total
C.C. San Marino	64	64
C.C. Plaza Mayor	64	64
C.C. Riocentro Norte	64	64
Universidad Estatal de Guayaquil	64	64
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	64	64
C. C. CityMall	64	64
	TOTAL	384

3.3.3 Perfil de aplicación

Focus group

La empresa Puravida Clohing está interesada en conocer la opinión del cliente guayaquileño sobre el uso de camisetas estampadas con diseños preestablecidos por la tienda o personalizados.

El producto es prendas estampadas bajo el método de la serigrafía o mediante el estampado de vinilo a calor. Acerca del producto se puede señalar lo siguiente:

- Las camisetas vienen en opción 100 % algodón y 50% algodón 50% polyester
- Disponibles en amplia gama de colores.
- Se estampa además de prendas como camisetas, tanktops, buzos o camisetas manga larga en accesorios como gorras.

Para lograr conocer las impresiones de los individuos se definirá lo siguiente:

- Segmentación del mercado
- Selección de la muestra
- Redacte la guía del moderador

La guía del moderador contendrá los siguientes puntos:

1. Presentación
2. Explicación Introdutoria
3. Rompimiento del Hielo
4. Preguntas Generales o de Apertura
5. Preguntas de Transición
6. Preguntas Específicas
7. Preguntas de Cierre

Focus Group

Segmento a Investigar:

Personas de 18-36 años de edad, con diferentes ingresos económicos, estudiantes o trabajadores de clase social media baja a media alta, que gustan del uso de camisetas estampado con diferentes tipos de diseños que residen en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

Muestra:

Se llevará a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales ubicada en la Av. Pdte. Carlos Julio Arosemena Tola, Guayaquil 090615. La muestra estará conformada por 8 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Tabla 12

Muestra Focus Group

Edad	Personas Seleccionadas	Total
18 – 25	4	4
26 – 33	4	4
34 – 38	0	0
TOTAL	8	8

Formato de encuesta.

Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que tiene en el mercado, la implementación de una marca de ropa estampada.

Edad:

Menor 18 años 19-30 31-40 41-50 51-60
Mayor 60 años

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. ¿En qué sector de la ciudad reside? (Encerrar en un círculo).

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Otro _____

3. ¿Cuál de los siguientes es su estado civil? (Encerrar en un círculo).

- Soltero

- Casado / en unión libre
- Separado / divorciado
- Viudo

4. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Qué tan interesante le resulta el uso de camisetas con diseños? (Encerrar en un círculo)

5 4 3 2 1

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de temática de diseños en camiseta le gustaría usar? (Encerrar en un círculo).

- Películas / Series /Anime
- Musicales
- Videojuegos
- Libros
- Deportivo
- Mascotas / Animales / Naturaleza
- Fechas especiales / Amor / Cumpleaños
- Otros _____

6. Partiendo de la base de que gusta de este tipo de diseños ¿En qué otro tipo de prendas o accesorios le gustaría que estos también se estampen? (Encerrar en un círculo).

- Buzos
- Camisetas Manga larga (longsleeves)
- Tanktops (Sin mangas)
- Gorras
- Otros _____

7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

¿Qué tan interesante consideras la posibilidad de plasmar tu propio diseño en la prenda? (Encerrar en un círculo).

5 4 3 2 1

8. Si tuvieras la oportunidad de personalizar el diseño a estampar en la prenda optarías por:

(Encerrar en un círculo).

- Diseño propio
- Encargarías el diseño a otra persona
- Pagarías un extra a la tienda por desarrollar el diseño
- Otra _____

9. . ¿A través de qué medios sueles recibir información sobre nuevos diseños y lanzamientos de mercadería? (Encerrar en un círculo).

- Internet (Redes Sociales, Páginas Web)
- Anuncios
- Correo
- Televisión
- Otro

10. ¿Cuentas con la motivación de algún famoso, líder de opinión o influenciador antes de realizar una compra de este tipo?

- Sí
- No

Si tu respuesta es afirmativa ¿Cuál o cuáles son?

Guía de preguntas focus group

Guía del moderador

Presentación

- a. Presentación del moderador. Para familiarizar a las personas previamente a la realización de las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada integrante tendrá espacio para conocerse y lograr que recuerden y se llamen por sus nombres.

d. Tiempo estimado de duración: 1 hora con 15 minutos será el destinado.

Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- e. La sesión será grabada, por lo cual es necesario invitarlos a sentirse cómodos, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes
- f. Es necesario hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere participar.
- g. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- h. ¿Tienen alguna pregunta?

Rompimiento del Hielo

- i. Se realizaran preguntas a los participantes tales como:
- j. ¿Sus nombres y cómo les gusta que lo llamen?
- k. ¿Cuántos años tienen?
- l. ¿A qué universidad asisten?
- m. ¿Lugar de trabajo?
- n. Para romper el hielo se le realizará la siguiente pregunta
- o. ¿Quiénes gustan de las camisetas estampadas? Y se les mostrará un video promocional con distintos modelos de prendas estampadas.

Preguntas Generales o de Apertura

- p. ¿Qué marca de camisetas estampadas usan?
- q. ¿Las recuerdan o les es indiferente conocer la procedencia?
- r. ¿Por qué esas marcas?
- s. ¿En dónde las compran?
- t. ¿Las han recibido como regalo?
- u. ¿Las han regalado?
- v. ¿Cuál es su tema de diseño preferido para camiseta?
- w. ¿Conocen de la marca Puravida?

Preguntas de Transición

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron físicamente modelos de camisetas y gorras a los participantes.

La finalidad de esta actividad será conocer el tipo de prenda y temática que prefieran de forma jerárquica.

- x. ¿Han usado alguno de estos tipos de prendas estampadas?
- y. ¿Qué los ha motivado a su compra?
- z. ¿Cada cuánto compran una prenda estampada?
- aa. ¿Cuál es el tipo de diseño a estampar que prefieren?

Preguntas Específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionará a los participantes el nuevo diseño de packaging, acabado y labelling de Puravida Clothing, futuros afiches, publicidad en social media y se le realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan del producto? Presentación, color, diseño?
- ¿Les llama la atención el empaquetado?
- ¿Qué pueden decir de los afiches que acaban de ver?
- ¿Qué opinan de los afiches?
- ¿Les parece atractiva la propuesta?

Luego de la realización de estas preguntas se les dejará probarse las camisetas y gorras

- ¿Qué me pueden decir de estos diseños?
- ¿Cómo les parece la textura de la tela?
- ¿Les gustó el acabado del estampado?

Preguntas de Cierre

- a. ¿Qué tipos de diseños sugerirías para sacar al mercado?
- b. ¿Por qué esos diseños?
- c. ¿Les gustaría contar con la posibilidad de personalizar su propia camiseta?
- d. ¿Estarían dispuestos a pagar un precio mayor por la personalización?
- e. ¿Le recomendarían a sus amigos a comprar nuestros productos?

Agradecimiento por la Participación

Se les agradecerá a los participantes por su asistencia y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada uno de ellos se le obsequiarán stickers de varios diseños, un refresco y un sandwich acompañados del sorteo de prendas elaboradas por la empresa.

3.4 Resultados relevantes

Tabla 13

Resultados relevantes

Grupo Focal Puravida Clothing		
Aspectos Relevante PROS Y CONTRAS		
	PROS	CONTRAS
Marcas	Importancia Mayor Por El Diseño Que Por La Marca	Desconocimiento De Marca Puravida
Frecuencia	Cada 2 Meses Motivada Por Necesidad E Impulso	No Establecen Un Día Exacto Para La Compra
Calidad	Los Productos Puravida Cuentan Con La Aprobación De Calidad En Textura Y Comodidad De Los Participantes	Inconsistencia En Especificaciones De Tallas
Precio	Aprobación Total Del Precio Estimado	Difícil Acceso Al Pago Por La Compra De Las Prendas
Diseño	Gusto Por La Creatividad Y Variedad De Diseños De La Marca	
Packaging	Packaging Atractivo E Innovador	Un Color De Propuesta No Fue Aprobado
Personalización	Disponibilidad De Pago Extra Por Diseño Propio	Falta De Conocimiento Para Diseñar Sus Ideas
Comunicación	Aprobación Del Uso De Estrategias Por Medios Digitales	No Contar Con Un Establecimiento Comercial

Resultados relevantes del focus group.

Luego de haberse realizado el Grupo Focal se logró determinar que los participantes sentían una alta atracción en cuanto al uso de prendas estampadas sin embargo sentían una muy baja percepción de conocimiento de las marcas que las realizaban, un factor en donde se puede determinar que prevalecía el diseño a la tienda donde se comercializa.

Factores como la frecuencia mostraban que no existe un día específico para realizar la compra de una prenda estampada, de realizarse está podría darse en un ciclo de 2 meses y que podría verse sujeta a cambio motivados por la necesidad o el impulso. La calidad de las prendas que se exhibía fue muy elogiada por los asistentes en cuanto a textura de prenda y del arte estampado. En cuanto a disponibilidad de la talla exacta fue un detalle que se evidenció lo que significaría una total adaptación y mejora de los moldes en tallas latinoamericanas.

El precio propuesto tuvo una completa aprobación por parte del grupo focal pero se vio reflejada la falta de acceso y pago que tiene la marca al no poder contar con un sitio físico donde se facilite el acceso al cliente final.

Dentro de las propuestas de packaging uno de ellos fue aprobado en totalidad mientras que otro no obtuvo un visto bueno por parte de la mayoría de asistentes. Al momento de explicar posibilidad de personalización de las prendas esta fue abiertamente aceptada ya que brindaría total libertad de creatividad al cliente y no sentiría la imposición de un diseño en alguna fecha o petición especial de un diseño.

Los participantes vieron con agrado la posibilidad del valor agregado como marca de poner al alcance la posibilidad de personalizar las prendas a un precio accesible y estarían en su mayoría de acuerdo con pagar un extra por este servicio a la empresa.

En lo que se refiere a las estrategias de comunicación supieron comentar que en la actualidad la noticia se maneja en base a internet en especial mediante el uso de redes sociales que es la vía por donde reciben actualizaciones y noticias de productos por lo que el uso de campañas por estos medios fue visto de óptima manera por los asistentes.

El no contar con un local nuevamente fue un detalle que se acotó, y que de implementarse serviría también como un espacio de comunicación física para la marca ya que facilitaría no solo en la comunicación sino también en la comercialización de las prendas.



Figura 16. Focus group para la marca Puravida, 2018.



Figura 17. Participantes del focus group para la marca Puravida, 2018

Resultados relevantes Encuesta

Edad



Figura 18. Edad.

El rango de edad más significativo que se obtuvo la información mediante las encuestas estuvo entre 19 – 30 años con un 55% lo que es ideal para el objetivo de la investigación debido a que se encuentra dentro del target al cual va dirigido el proyecto.

Género

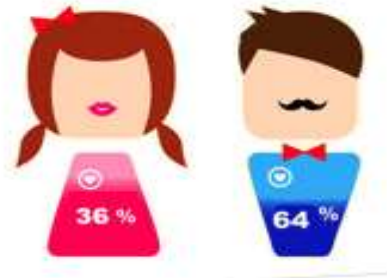


Figura 19. Género..

La mayoría de las personas encuestadas fueron hombres con un 64% y el 36% restante corresponde a las mujeres.

Sector de residencia

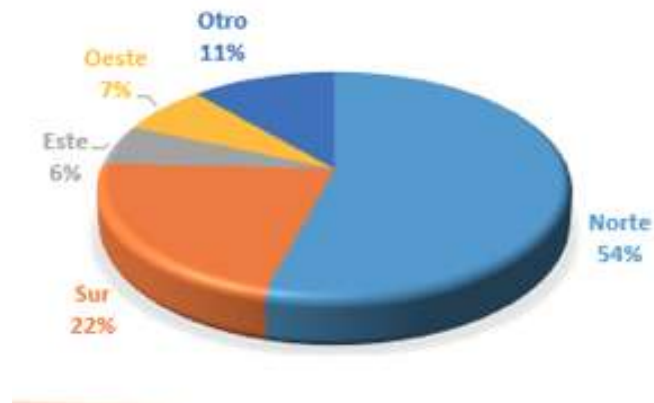


Figura 20. Sector de residencia.

Como resultado del sector de residencia se pudo conocer que el 54% de las personas encuestadas habita en el norte de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué tan interesante le resulta el uso de camisetas con diseños estampados?

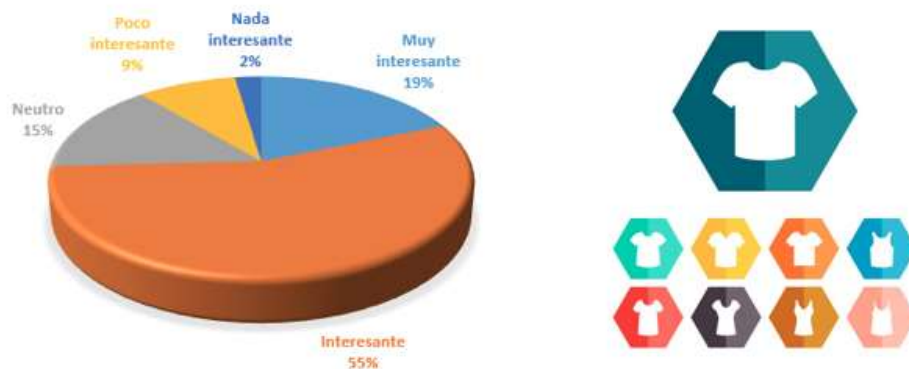


Figura 21. Interés por el uso de las camisetas.

Se pudo conocer que el 55% de las personas encuestadas les parece interesante usar prendas con diseños y le sigue con un 19% las personas que les parece muy interesante lo mismo que indica que cuenta con una gran parte de aceptación en cuanto a la muestra.

¿Cuál de los siguientes tipos de temática de diseños en camiseta le gustaría usar?



Figura 22. Tipos de temática.

Como resultado de la temática de los diseños se obtuvo que un 26% de las personas encuestadas se inclinan por las películas, series, anime y un 22% respondió videojuegos lo que indica que estas dos categorías son las más fuertes en cuanto a gusto o preferencias.

¿En qué otro tipo de prendas o accesorios le gustaría que los diseños se estampen?

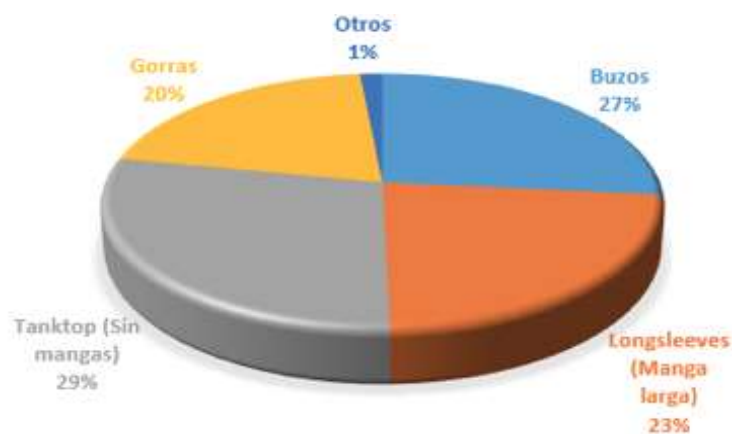


Figura 23. Tipos de prendas o accesorios.

Mediante los resultados de las encuestas se pudo conocer que las personas gustan de diseños en prendas como tanktop, buzos y longsleeves con porcentajes significativos y de consideración.

Si tuvieras la posibilidad de personalizar el diseño a estampar en la prenda optarías por:

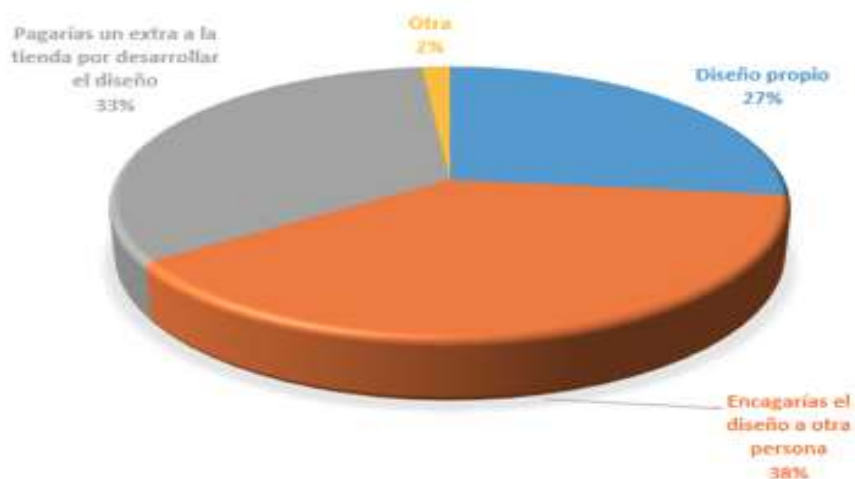


Figura 24. Diseños de prenda.

El 38% respondió que encargarían el diseño a plasmar en las prendas lo encargaría a una persona y un 33% respondió que no tendría problema en la pagar a la tienda un extra por desarrollar el diseño y plasmarlo en la prenda de su preferencia lo que le da un plus al servicio de personalización que ofrece Pura Vida.

¿A través de qué medios sueles recibir información sobre nuevos diseños y lanzamiento de mercadería?

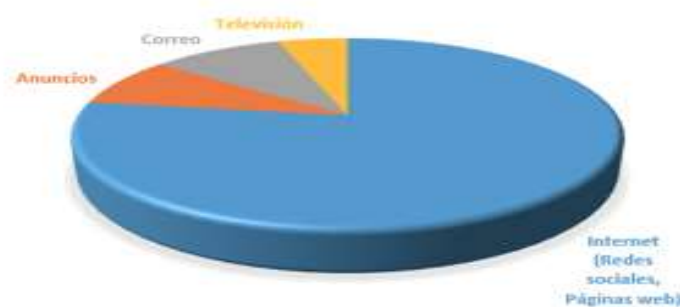


Figura 25. Medios.

Se pudo conocer mediante la encuesta que las personas en su gran mayoría reciben información de lanzamiento de mercadería de prendas de vestir por medio de internet o redes sociales o páginas web ya que en la actualidad es el medio que posee mayor impacto.

¿Cuentas con la motivación de algún famoso, líder de opinión o influenciador antes de realizar una compra de este tipo?

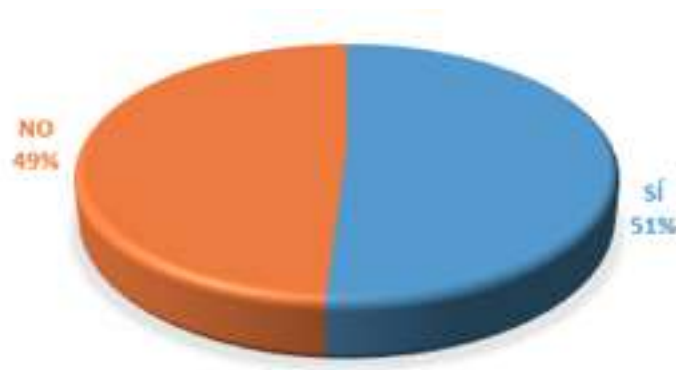


Figura 26. Líder de Opinión.

El 51% de las personas respondió que si cuenta con un influenciador o líder de opinión al momento de realizar una compra de este tipo.

Cruce de información

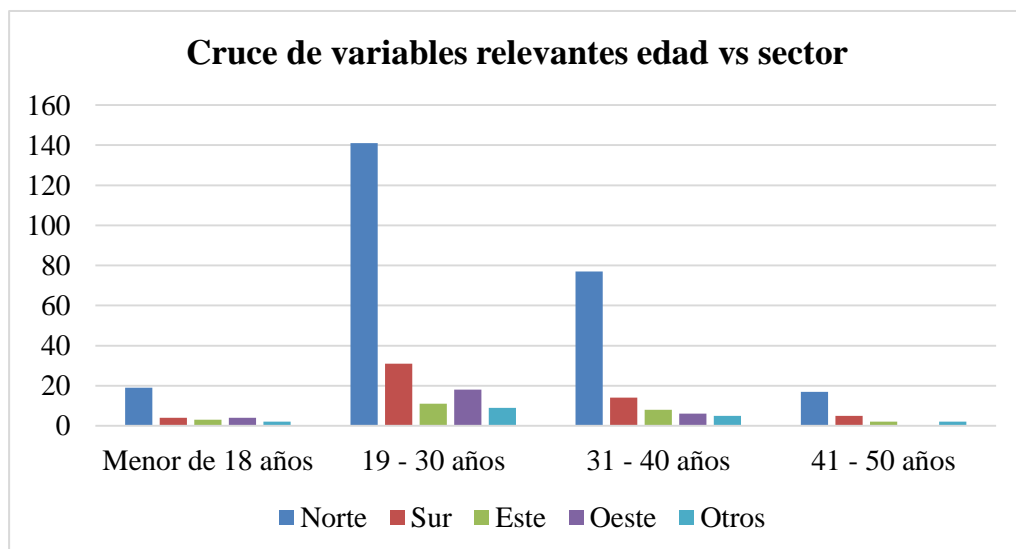


Figura 27. Cruce de variables relevantes edad vs sector

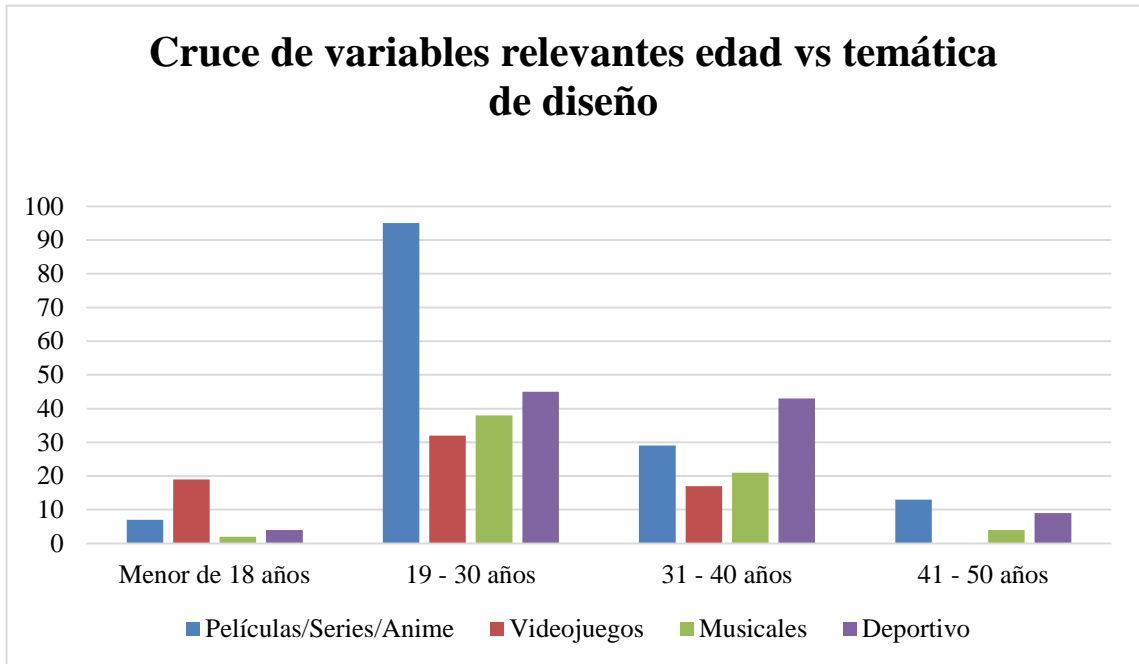


Figura 28. Cruce de variables relevantes edad vs temática de diseño

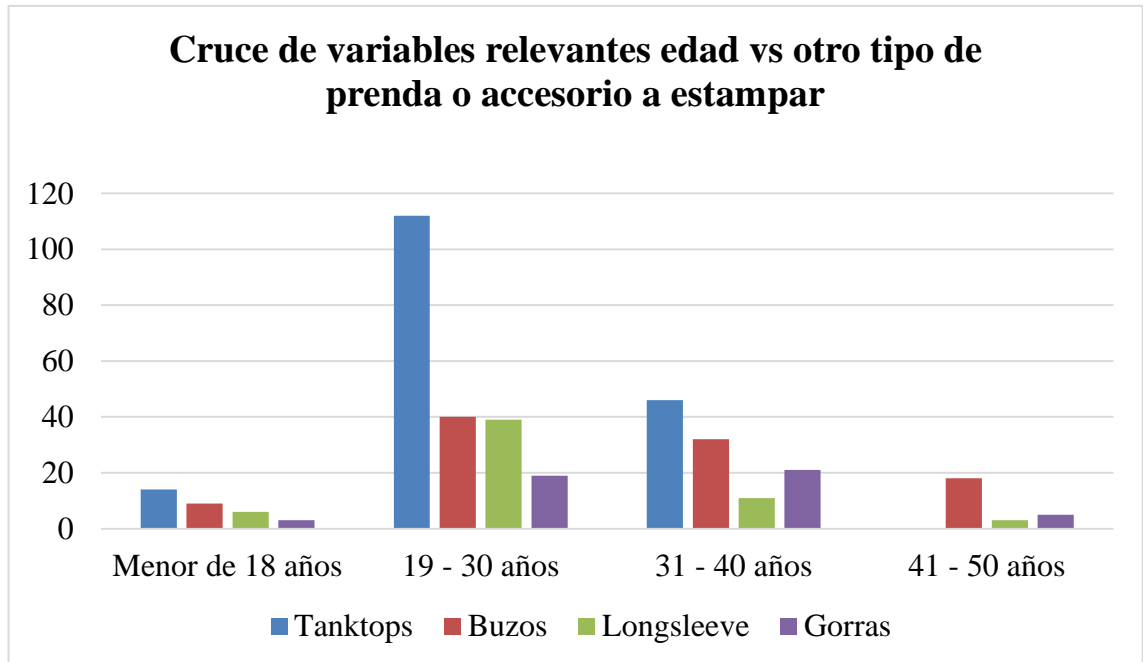


Figura 29. Cruce de variables relevantes edad vs otro tipo de prenda o accesorio a estampar.

Determinación de perfiles según la investigación

Se fijaron 4 tipos de perfiles en base a su relevancia en la recopilación de información.

Perfil Cliente 1

Joven menor de 18 años del Norte de la ciudad amante de los videojuegos, y también seguidor de películas, series y anime que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos y camisetas.

Perfil Cliente 2

Adulto de 19 a 30 años del Norte de la ciudad fiel seguidor de películas, series y anime, consumidor de mucha música y que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos, longleeve y camisetas.

Perfil Cliente 3

Adulto de 31 a 40 años del Norte de la ciudad, que se inclina por el deporte y seguidor de películas, series y anime, consumidor de mucha música y que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos y camisetas.

Perfil Cliente 4

Adulto de 41 a 50 años del Norte de la ciudad, que gusta de películas y series, consumidor de música y que gusta de estampados en prendas como buzos, gorras y camisetas.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Lograr el 1,59 % de participación de mercado de venta de prendas estampadas en la ciudad de Guayaquil para fines del año 2019

4.1.2 Objetivos específicos

- Implementar medios ATL y BTL para que los usuarios reales y potenciales conozcan lo que ofrece Puravida durante el primer semestre del 2019.
- Aumentar en un 45% la presencia e interacción de la marca con los consumidores en las redes sociales a partir del año 2019.
- Aumentar las ventas en un 25% a lo actualmente registrado para el año 2018 mediante las estrategias del plan de acción.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación

El desarrollo del plan de Marketing se enfocará únicamente en 3 perfiles detallados a continuación:

Tabla 14

Perfiles de segmentación

CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Joven menor de 18 años del Norte de la ciudad amante de los videojuegos, y también seguidor de películas, series y anime que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos y camisetas.	Adulto de 19 a 30 años del Norte de la ciudad fiel seguidor de películas, series y anime consumidor de mucha música y que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos, longleeve y camisetas.	Adulto de 18 a 40 años del Norte de la ciudad, que se inclina por el deporte y seguidor de películas, series y anime , consumidor de mucha música y que gusta de estampados en prendas como tanktops, buzos y camisetas.

Macrosegmentación

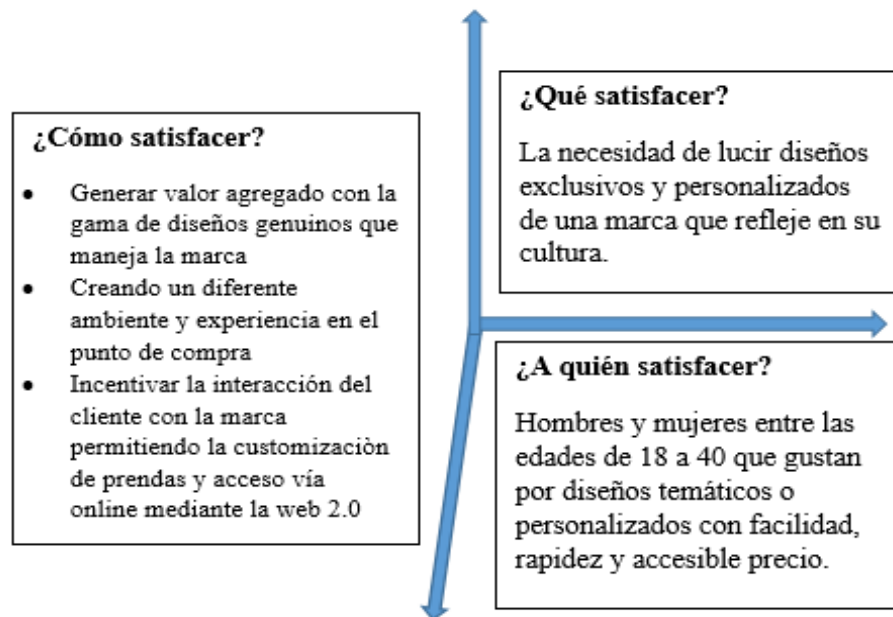


Figura 30. Macrosegmentación

Microsegmentación

- **Variables demográficas**

El producto se enfoca en personas Hombres y mujeres con 4 grupos de edades (menor a 18 años; 19-30 años; 31-40 años y 41 a 50 años) de procedencia (nacional o extranjero). El producto propuesto se orienta a personas de la ciudad de Guayaquil, que gusten de la moda y los diseños originales estampados en camisetas.

- **Variable geográfica**

El sector norte de la ciudad de Guayaquil es el área de trabajo de la campaña.

- **Variable Psicográfica**

Orientados a personas con fuerte personalidad y confianza, no convencionales que buscan diferenciarse de los demás por el estilo de sus diseños de sus prendas de vestir.

- **Variable Socio Económica**

En esta variable se tiene estimado poder llegar a personas que se encuentren o no en relación de dependencia económica.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento publicitario – Slogan

“Your Clothing Your Culture”

Este slogan busca resaltar el sentido de pertenencia del consumidor con el arte que lleva estampado en cada prenda y la cultura contemporánea que representa.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

Tabla 15

Matriz Roles y Motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
El que inicia	Hombres y mujeres de edades indistintas	Mediante recomendación previa o búsqueda de información en redes sociales.	Búsqueda de un producto original, personalizado.	Celebraciones de eventos, fechas especiales.	Redes sociales de la empresa
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, influencers.	A través de referencias y comentarios.	Beneficios del producto e influencias.	Actividades sociales o interacción en el día a día.	Fiestas, reuniones, blogs, celebraciones, eventos.
El que decide	Hombres y mujeres.	Análisis de alternativas de elección	Por medio de gustos y preferencias	Cumple con los requisitos que busca.	Redes sociales de la empresa
El que compra	Hombres y mujeres.	Efectivo	Posee poder adquisitivo	Momento de la compra.	Redes sociales de la empresa
El que usa	Hombres y mujeres.	Uso personal.	Gusto por vestirse vistiendo diseños originales en las prendas	Momento de elección	Eventos, viajes, reuniones, salidas.

4.4.1 Matriz FCB

La compra de una prenda de vestir se encuentra entre 2 segmentos de la Matriz Foote, Cone & Belding, de acuerdo a la naturaleza del producto podemos encontrarla en:

- **1ro. Decisión hedonista**

Debido al argumento de búsqueda constante de la novedad, el individualismo y la espontaneidad.

- **2do. Decisión Emocional**

Debido al argumento de despertar un vínculo afectivo que motive a expresar un detalle especial mediante la compra.

Tabla 16

Matriz F.C.B

1. Decisión riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional	2. Decisión importante, se basa en aspectos afectivos
3. Decisión de rutina	4. Decisión hedonista

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de Perfil competitivo o Matriz de Importancia – Resultado

De acuerdo a la Matriz de Perfil competitivo la ponderación más representativa es la de Camisetas Bakanes debido a que su calidad de producto, precio, servicio al cliente y experiencia en el sector manejan altos resultados, seguido por Camisetas Guayaquil con un buen manejo de precio, calidad de producto y servicio al cliente como puntos relevantes; frente a Puravida que maneja entre sus puntos más bajos el servicio al cliente, la experiencia y tecnología. Sin embargo cuenta con buenos precios, calidad de producto y diseños.

Tabla 17

Matriz de Perfil competitivo

Factores claves del éxito	ponderación	Puravida Clothing		Camisetas Bakanes		Camisetas Guayaquil	
		calificación	resultado ponderado	calificación	resultado ponderado	calificación	resultado ponderado
Precio	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Calidad de productos	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Diseño	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Servicio al cliente	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Tecnología	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Experiencia	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
TOTAL	1		1,7		2,9		1,9

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter.

Tabla 18 Estrategia básica de Porter

	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	ENFOQUE (segmentación y especialización)	

Puravida optará por aplicar la ventaja estratégica que se especializa en el enfoque, lo cual permitirá segmentar los perfiles más representativos que demostraron los resultados de la recopilación de datos gracias a la investigación de mercado que se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia competitiva.

Estrategias de marca

La marca manejará diferentes tipos de estrategias para su comercialización, la misma que llegará de 2 métodos, los mismos que serán detallados a continuación:

Estrategia Offline

Puravida implementará ofertas, promociones y valor agregado del producto hacia las cadenas distribuidoras de la mercadería:

P.O.P.

1. Se brindará el respectivo material POP en las tiendas, brandeando el espacio de venta.
2. En los puntos comerciales donde se encuentre en venta la mercadería, se entregarán stickers que motiven a conocer la marca y a visitar los locales que la comercian y los enlaces a las redes.

Patrocinio

3. Se buscará el patrocinio de eventos que guarden relación con los perfiles en los que la marca se encuentra trabajando. Entre estos pueden encontrarse:

- Comic Con Guayaquil (Guarda relación con el Perfil 1 y 2)
- Carreras 5k Guayaquil (Guarda relación con el perfil 3)
- BierFEST Guayaquil (Guarda relación con el perfil 1 y 2)

Estrategia Online

La marca textil busca tener presencia en internet ya que considera que es uno de los medios más rentables en cuanto al gasto de publicidad y de mayor potencial gracias al alcance e impacto que posee en el consumidor mediante la segmentación a la que se dirige Puravida.

La marca buscará una estrategia que implemente una mejora en la estrategia de gestión de voz mediante:

El manejo Social Media y Web 2.0 : se intentará en tiempo real informar acerca de precios, promociones, puntos de venta, productos por salir, entre otros brindando amplia actividad de las redes y website.

Mailings:

Manejar el facturado de la marca mediante correo electrónico puede gestionar una eficaz gestión de voz y comunicación con el cliente.

4.7 Marketing Mix

Producto:

Una de las estrategias a implementar será ampliar la cartera de productos y actualizar el banco de diseños sumado a la propuesta de personalización de la prenda. A continuación se muestran los modelos con diseños actuales:

- Camisetas



Figura 30 Camisetas bajo el nuevo brandeo

- Tanktops



Figura 31 Tanktops para carreras 5K

- Longsleeves



Figura 32 Longsleeves de bandas

- Buzos



Figura 33. Buzos de videojuegos trending

- Gorras



Figura 34. Gorras camioneras de la marca

Packaging y Etiquetado

Dentro de la propuesta de re-estructuración del etiquetado serán añadidos detalles a la prenda que hagan referencia a la marca.

El labelling de las prendas incluirá:

- Bordado al costado inferior izquierdo que contenga el logo de la marca.
- En el cuello interior se mostrará la talla e información extra sobre el lavado y tratamiento de la prenda.

- El producto se entregará en el interior de una bolsa de cartón con el logo correspondiente a la marca.



Figura 35. Estampado etiqueta lateral inferior

La prenda llevará estampado infográfico que constará de la información acerca de la misma como:

- Talla
- Logo
- Sugerencias de lavado y secado
- Adicionalmente contará con un ícono que hará referencia a la bandera de Guayaquil, la misma que indicará la procedencia de la prenda.



Figura 36. Nueva Etiqueta interior de Puravida

Con el fin de incentivar la compra de la marca Puravida se eliminará las obsoletas fundas de plástico que utiliza en la actualidad para proceder al uso de unas bolsas

brandeadas con diseños trending. Motivando también a la visita de la web y redes oficiales.

Se manejarán 2 modelos de shopping bags los cuales describen los perfiles a quienes está orientada la marca.

- Modelo 1 Shopping Bag

Esta bolsa de compras maneja un diseño formal de la marca, resaltando detalles como la fecha de creación de esta, más información sobre la página web y redes sociales Facebook e Instagram.

- Modelo 2 Shopping Bag

El segundo diseño propone una bolsa de compras con un diseño urbano que resalta la ciudad de procedencia de la marca más información sobre la página web y redes sociales Facebook e Instagram.



Figura 37. Nuevos Diseños de shopping bag

Precio.

La empresa manejará 2 tipos de precios con un enfoque hacia el cliente directo y el cliente retail. En base a la elaboración de una camiseta como prenda promedio se obtiene el siguiente desglose de costo:

- Precio a cliente directo

Costos Variables

Tabla 19 Costos Variables

Productos	Costos por unidad
Pintura	\$ 0,20
Empaque y Etiqueta	\$ 2,00
Costo Total del Producto	\$ 2,20

Tabla 20

Precio y Margen Cliente directo

	Precio =	Costo total/ (1 - margen%)
Costo Variable	\$	2,20
Costo Fijo	\$	94.866,50 \$ 1,98
Costo Total	\$	4,18
Margen		72%
Precio	\$	15

Para determinar un precio de venta de la prenda de US\$ 15

- Precio a cliente retail

Modificación de precio por volumen

Para lograr capturar una cuota de mercado estable se fijará un precio específico a los retailers. Esto permitirá la salida en volumen de las prendas mediante una reducción del margen de ganancia por prenda que habitualmente se realiza con el cliente directo.

Tabla 21

Modificación de precio por volumen

Modificación de precio por volumen	
Costo Variable	\$ 2,20

Costo Fijo	\$	94.866,50	\$	1,98
Costo Total	\$	4,18		
Margen Puravida		32%		
Precio a Retailer	\$	9		
Margen Retailer		40%		
Precio sugerido	\$	15		

Para determinar un precio de venta de la prenda al retailer de US\$ 9

Plaza.

Nuestros ejecutivos de ventas se encargarán de distribuir las prendas en diferentes puntos de venta dentro de la ciudad de Guayaquil sector Norte. Muchos de estos canales de distribución son clientes con los que la empresa en la actualidad trabaja o ha sostenido relación comercial en el pasado, gracias a esto existe un acercamiento y vínculo de negocios que se busca afianzar en la nueva propuesta que ofrece la empresa. La empresa ofrece a los puntos comerciales a continuación los siguientes lineamientos.

- Brandeo del punto de venta:
- Esto permitirá crear una diferencia entre la gama de marcas que ofrece el distribuidor.
- Precio sugerido atractivo:
- Se brindará un precio sugerido que maneje mayor margen de ganancia por prenda en totalidad vs el margen de ganancia que la empresa maneja con Puravida; Esto gracias al volumen de adquisición de prendas que se plantea negociar con cada uno de estos.
- Activa presencia en la web y social media:
- Dentro de la web oficial de la marca se impulsará los puntos de venta, y dentro de las redes sociales se instará al consumidor a visitarlos.

Los locales donde se plantea la distribución de la mercadería son:



Figura 38. Stand Punto de venta

- C.C. Malecón 2000 - RockQuil
- C.C. Riocentro Norte - Trip T Shirts - Hipermarket
- C.C. Policentro - De Prati
- C.C: Albán Borja - Hipermarket
- C.C. San Marino - Play Zone - ETA Fashion
- C.C. Mall Del Sol - Musicalísimo
- C.C. Riocentro Ceibos - Alby Store
- C.C. Riocentro Sur - Play Zone
- C.C. City Mall – ETA Fashion
- C.C. Garzocentro - Super Éxito

Promoción.

Entre las actividades de la marca se propone el desarrollo del website oficial de la marca, que permita crecer exponencialmente entre los usuarios y los motores de búsqueda y otorgue al consumidor información sobre los retailers donde puede conseguir la marca.

- Página web

El sitio web contendrá el catálogo de productos, información de promociones, lanzamientos, tendencias, enlace a las tiendas físicas donde se encuentra el producto y un carrito de compras para habilitar la venta online.

El dominio será www.puravidaclothingec.com



Figura 39. Página web de Puravida.

Bajo registro y disponibilidad en el sitio Go Daddy.com

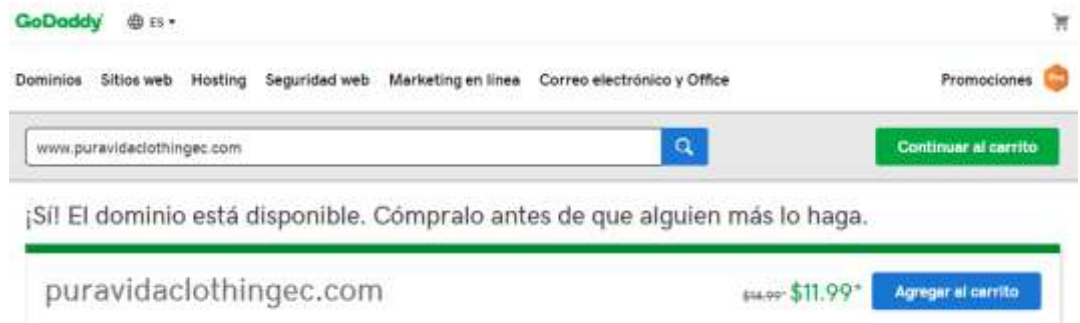


Figura 40. Dominio

Las piezas publicitarias se implementaran en las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Spotify:

- Posts publicitarios en plataforma Instagram para usuarios en general.



Figura 41. Post en Instagram hombres.



Figura 42 Post en Instagram mujeres

- Insights de respuesta por publicidad de Instagram de usuarios en general.

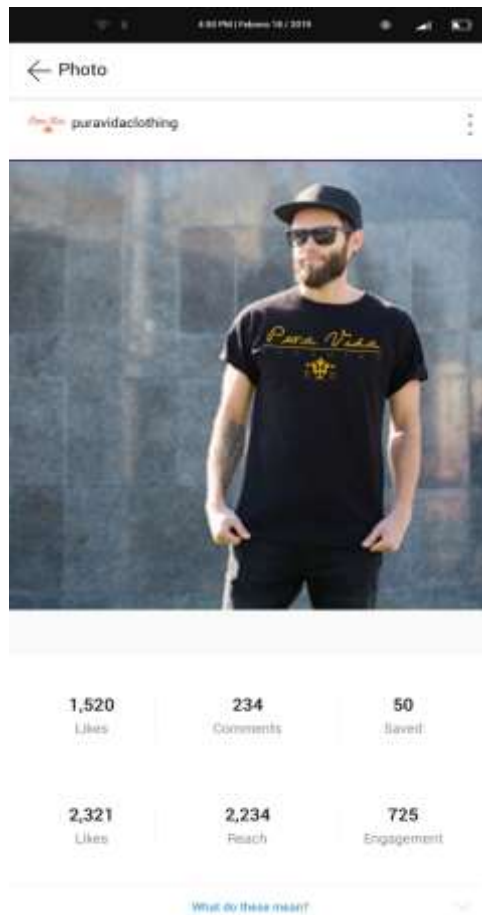


Figura 43. Insights de respuesta a posts

- Post publicitario de ejemplo en plataforma Facebook para usuarios en general.



Figura 44. Post en facebook sobre customizado

- Post publicitario informativo del proceso de estampado de la marca.

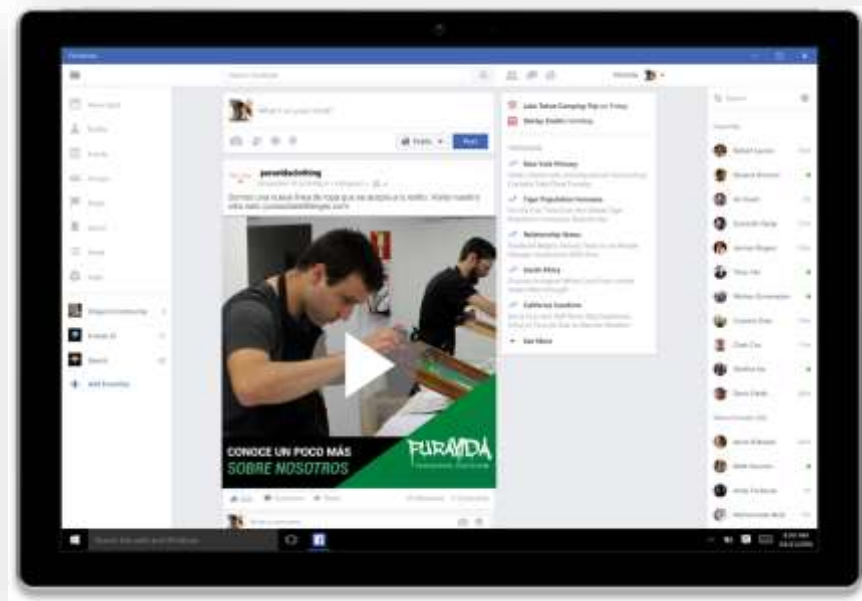


Figura 45 Post en Facebook del proceso de estampado

- Post publicitario de ejemplo en plataforma Spotify para usuarios de la plataforma.



Figura 46 Publicidad en Spotify

- Pauta en revista Generación 21



Figura 47 Pauta en revista generación 21

4.9 Auditoría de marketing.

Para poder llevar un control que permita evaluar, prevenir y adecuar los programas del plan de Marketing que se habrán puesto en marcha se fijarán períodos de seguimiento de estas actividades en la empresa. El Marketing digital será el área donde con mayor fuerza se genere un control del feed y resultados de las actividades.

Los períodos serán detallados a continuación:

Tabla 22

Auditoria de marketing

ATL	Período	Diagnóstico	Conclusiones	Responsable
Revistas	1 vez/mes	Se describirá el tiraje, audiencia y distribución alcanzada	Se brindara las recomendaciones idóneas para el medio en análisis.	MKT
OTL	Período	Diagnóstico	Conclusiones	Responsable
Web	2 veces/semana	Se describirá la tasa de rebote, tiempo de permanencia en la web y palabras clave relevantes	Se brindara las recomendaciones idóneas para la plataforma en análisis.	MKT
Facebook	2 veces/semana	Se describirá el feed, interacciones e indicadores de la plataforma: Alcance, engagement, influencia y Popularidad.	Se brindará las recomendaciones idóneas para la plataforma en análisis.	MKT

Instagram	2 veces/semana	Se describirá el feed, interacciones e indicadores de la plataforma: Alcance, engagement, influencia y Popularidad.	Se brindará las recomendaciones idóneas para la plataforma en análisis.	MKT
Spotify	1 vez/més	Se describirá el feed, interacciones e indicadores de la plataforma: Alcance, engagement, influencia y Popularidad.	Se brindara las recomendaciones idóneas para la plataforma en análisis.	MKT

Las herramientas de medición para KPI's serán:

ATL

- Tiraje
- Audiencia
- Distribución

OTL

Redes:

Alcance

- Engagement
- Influencia
- Popularidad
- Hashtags

Web

- Tasa de Rebote
- Tiempo de permanencia en la web
- Palabras Clave relevantes

Capítulo 5. Análisis Financiero

5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 23

Estimación de la demanda

Población	2'698.077	
hombres	1'322.057,73	49,0%
mujeres	1'376,019,27	51,0%
	NSE	
B		11,20%
C+		22,80%
		34%
rango de edad	15 a 54	57,50%
FRECUENCIA DE COMPRA		
3	meses	
	Desglose Rango Edad	1'551.394
	Desglose Nse	527.474
		1'582.422

Se estimaron 1'582.422 unidades de demanda

La capacidad productiva de la empresa es de 48.000 unidades anuales pero la oferta real a cubrir será de 25.200 unidades representando el 1,59% de la demanda total y cubriendo el 53% de la capacidad de producción en unidades.

Tabla 24

Capacidad productiva

Cap Producción Mensual	4.000
	12
Cap Producción Anual	48.000

Tabla 25 Demanda cubierta

Demanda Total	1'582.422		
Oferta	48.000	% Cubierto Dem Total	3,03%
Demanda Insatisfecha	1'534.422		
Oferta Real Cubierta	25.200	% Cubierto Dem Total	1,59%

% PRODUCCIÓN A USAR	53%	53%
----------------------------	-----	-----

Detalle de demanda anual de Retail y cliente final en base a los precios estimados y resultados en dólares.

Tabla 27

Detalle de demanda anual

Demanda Anual Retail	22.900
Demanda Anual Cliente Final	2.300
Demanda Total Anual	25.200
Promedio Demanda Mensual	2.100

PRECIO	PRECIO	
\$ 9,00	\$ 15,00	
TOTAL DEMANDA RETAIL EN DÓLARES	TOTAL DEMANDA CLIENTE FINAL EN DÓLARES	TOTAL DEMANDA GLOBAL EN DOLARES
\$ 206.100,00	\$ 34.500,00	\$ 240.600,00

Por lo tanto el total global en dólares es de \$ 240.600 anuales.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

La proyección se determinó en base a un incremento en 2 puntos porcentuales cada año hasta el 5to año de operaciones donde alcanza en total un número de 27277 unidades producidas.

Tabla 28

Proyección de unidades producidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
UNIDADES	25.200	25.704	26.218	26.742	27.277
TOTAL	\$ 240.600,00	\$ 245.412,00	\$ 250.320,24	\$ 255.326,64	\$ 260.433,18

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos, proyección anual de costos y gastos (5 años)

El detalle de costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta se mostrará las siguientes tablas con sus respectivos costos variables, fijos junto a la tasa de inflación.

Tabla 29

Tasa de crecimiento salarial

SMV (2017)	375
SMV (2018)	384
Tasa de crecimiento salarial	2,40%

Tabla 30 Detalle y proyección de rubros nómina

Rubro	Valor	N# De empleados	Salario Mensual	Sueldo Anual
Sueldo (operarios de producción)	\$ 375,00	2	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Sueldo (vendedores)	\$ 375,00	2	\$ 750,00	\$ 9.000,00

Diseñadores/Creativo	\$ 375,00	2	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Jefes	\$ 750,00	2	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Gerente	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Total		9	\$ 4.950,00	\$ 59.400,00

Rol de Pago						
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Sueldos	\$ 59.400,00	\$ 60.825,60	\$ 60.825,60	\$ 60.825,60	\$ 60.825,60	\$ 60.825,60
Aportacion Patronal	\$ 7.217,10	\$ 7.390,31	\$ 7.390,31	\$ 7.390,31	\$ 7.390,31	\$ 7.390,31
Décimo Tercero	\$ 4.950,00	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80
Décimo Cuarto	\$ 3.456,00	\$ 3.538,94	\$ 3.623,88	\$ 3.710,85	\$ 3.799,91	\$ 3.799,91
Vacaciones	\$ 2.475,00	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40
Fondos de Reservas	-	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80	\$ 5.068,80
Total	\$ 77.498,10	\$ 84.426,85	\$ 84.511,79	\$ 84.598,76	\$ 84.687,82	\$ 84.687,82

Tabla 31

Detalle y proyección de rubros generales

Tasa de inflación esperada	2%					
Rubros/Gastos Varios	Estimados Mensuales	Estimados Anuales (año1)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
Teléfono e Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92

Pública	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Seguro	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.101,60	\$ 1.123,63	\$ 1.146,10	\$ 1.169,03
Arriendo (alícuota)	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
Total	\$ 965,00	\$ 11.580,00	\$ 11.811,60	\$ 12.047,83	\$ 12.288,79	\$ 12.534,56

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 89.078,10	\$ 96.238,45	\$ 96.559,62	\$ 96.887,55	\$ 97.222,39

El detalle de los respectivos Costos Variables se muestra a continuación

Tabla 32

Detalle y proyección de costos variables

	Mensual	trimestral	Anual
Materia prima	7.560	22.680	90.720
Mano de obra	248	744	2.976
Mantenimiento	40	120	480
Combustible	100	300	1.200
Total	7.948	23.844	95.376
Tasa de inflación	2,00%		

	Mensual	Trimestral	Anual
Costos variables	7.948	23.844	95.376

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	\$ 95.376,00	\$ 97.283,52	\$ 99.229,19	\$ 101.213,77	\$ 103.238,05

- Gastos de administración de ventas (comisiones %) y financieros.

Tabla 33

Gastos de administración.

Fondos Externos para el Plan de Marketing	\$ 75.203,26
Fondos Internos para el Plan de Marketing	\$ 3.000,00
Total	\$ 78.203,26
Inversion total	\$ 45.889,67
Porcentaje (banco)	93,46%
Financiamiento	\$ 42.889,68

Tabla 34

Detalles de financiamiento

Datos	Banco del Pacifico	
Tasa Anual	9,80%	9,76%
Tiempo de gracia	-	-
Tiempo de plazo	6años	2años

Forma de Pago	Cuatrimstral	Trimestral
Pago	Decrecientes	Constantes
Interes convertible	3%	2%
N° de periodos	18	8

Tabla 35

Amortización

Dividendo Igual o Pago Constantes				
Pago	Saldo de capital	Capital	Interés	Dividendo
0	\$ 78.203,26	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 69.232,50	\$ 8.970,76	\$ 1.908,16	\$ 10.878,92
2	\$ 60.042,86	\$ 9.189,64	\$ 1.689,27	\$ 10.878,92
3	\$ 50.628,99	\$ 9.413,87	\$ 1.465,05	\$ 10.878,92
4	\$ 40.985,42	\$ 9.643,57	\$ 1.235,35	\$ 10.878,92
5	\$ 31.106,55	\$ 9.878,87	\$ 1.000,04	\$ 10.878,92
6	\$ 20.986,63	\$ 10.119,92	\$ 759,00	\$ 10.878,92
7	\$ 10.619,79	\$ 10.366,84	\$ 512,07	\$ 10.878,92
8	\$ -	\$ 10.619,79	\$ 259,12	\$ 10.878,92
TOTAL		\$ 78.203,26	\$ 8.828,07	\$ 87.031,33

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

En la proyección presentada a continuación del flujo de caja correspondiente a la Empresa que maneja la marca Puravida se puede evidenciar que el proyecto muestra rentabilidad desde el 3er año de actividades, esto se puede notar debido al modelo de pago y plazo escogido por los fondos externos para el Plan de Marketing.

Tabla 36

Flujo de caja proyectado a 5 años

	Pre - Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos						
Ventas		\$ 240.600,00	\$ 245.412,00	\$ 250.320,24	\$ 255.326,64	\$ 260.433,18
Egresos No Operativos						
Costos Variables		\$ 95.376,00	\$ 97.283,52	\$ 99.229,19	\$ 101.213,77	\$ 103.238,05
Costos Fijos		\$ 89.078,10	\$ 96.238,45	\$ 96.559,68	\$ 96.887,55	\$ 97.222,39
Gastos						
Flujo Operativo		\$ 56.145,90	\$ 51.890,03	\$ 54.531,37	\$ 57.225,32	\$ 59.972,74
Ingresos No Operativos						
Aporte Propio	\$	3.000,00				
Prestamos Bancario	\$	75.203,26				
Egresos No Operativos						
Pago Capital		\$ 37.217,84	\$ 40.985,42	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Interes		\$ 6.297,83	\$ 2.530,24	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion Inicial	\$	78.203,26				
Flujo No Operativo		\$ -43.515,66	\$ -43.515,66	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$	\$ 12.630,24	\$ 8.374,37	\$ 54.531,37	\$ 57.225,32	\$ 59.972,74

5.4 Marketing ROI

Mediante el cálculo del ROI se pudo determinar que la aplicación de las acciones para el Plan de Marketing de la marca Puravida tuvo un Retorno de Inversión de 146% lo que define en que es altamente rentable

Tabla 37

Marketing ROI

Ingresos	\$ 192.734,03
Inversión	\$ 78.203,26
Roi	1,46

5.5 TIR - VAN

El proyecto presentarían 29 puntos porcentuales de TIR esto significa que por cada dólar invertido se obtiene como resultado \$0,29 extras de ganancia lo cual reflejaría un total de \$1,29.

El Valor Actual Neto reflejado en la operación del proyecto demuestra un resultado positivo lo cual demuestra que es financieramente viable.

Tabla 38

Tir y VAN

TIR:	29%
VAN:	\$ 58.558,82

Conclusiones

Luego del análisis de la situación actual de la empresa se pudo identificar que la empresa contaba con algunas falencias, las cuales ponían en evidencia la falta de comunicación de la marca con el cliente final, así como también se pudo conocer que la percepción del cliente es nula hacia el producto. Por otro lado destacó la apertura a la incursión en nuevos tipos de productos que amplíen la cartera de mercadería, por consecuente se determinaron 3 tipos de perfiles relevantes los mismos que se identificaron con los clientes hacia quienes las estrategias de Marketing van dirigidos. Por lo tanto se estableció una serie de estrategias dirigidas a los segmentos previamente reconocidos que buscan potenciar el vínculo de estos clientes hacia la marca generando interacción continua de la marca con el consumidor gracias a la presencia activa en la web. Sumado a esto se innovó la imagen de la marca brindándole versatilidad a su imagen gracias a un grupo de nuevos detalles incorporados que van desde su presentación, origen de la marca, y constata actualización de diseños hasta una atractiva propuesta de negociación para mantener los actuales y la atracción de nuevos canales de distribución, los mismos que le darían mayor rentabilidad a la empresa de acuerdo a su renovación de estrategias propuestas y el incremento de los volúmenes de producción.

Por otra parte en el aspecto financiero se pudo concluir que el ejercicio de proyección del negocio de a base de serigrafía Puravida es un proyecto atractivo y en consideraciones rentable siempre y cuando se manejen importantes volúmenes de producción y una adecuada gestión de surtido en los locales que se dedicarán a comercializar los productos, así como también de una óptima gestión por procesos internos que aseguren la calidad exigida por un mercado en constante evolución. Y para dejar en claro que no solo deje rentabilidades presentes si no también a largo

plazo, que garanticen la permanencia de la marca en un mercado competitivo como el local gracias a la proyección de una nueva imagen distintiva y con algún tipo de proyección hacia otros mercados que puedan ser un objetivo viable que permitirá tanto la expansión como la exportación de la mercadería y sus diseños exclusivos a nivel país.

Recomendaciones

Para que este Plan de Marketing sea efectivo se sugiere a la empresa seguir los lineamientos expresados en esta propuesta investigativa ya que garantizan mediante la aplicación de estrategias una mejora a la imagen, distribución y volúmenes de producción de la marca, mismos que se verán reflejado en un incremento significativo en los márgenes de ganancia, su perdurabilidad en el mercado, y su constante desarrollo.

Es importante que se mantenga un control de ejecución de cada programa establecido en este plan de Marketing para evitar posibles irregularidades en el proceso de consecución de este.

Bibliografía

50Minutos, (2016). Las 5 fuerzas de Porter. Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Recuperado de:

<http://www.50minutos.es>

Capriotti, (2013). Es la fase de gestión, determinación, organización y comunicación. Recuperado de:

<http://www.academia.edu>

Diario El Telégrafo, (2014). Ecuador está preparado para afrontar la caída del precio del petróleo. Recuperado de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-esta-preparado-para-afrontar-la-caida-del-precio-del-petroleo-infografia-y-video>

Diario El Telégrafo, (2014). Artesanías el supergigante inexplorado. Recuperado de:

http://www.expreso.ec/historico/artesantias-el-supergigante-inexplorado-DUGR_5936044

Diario El Universo, (2018). Textileros de Ecuador apuntan a triplicar su exportación. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/08/nota/6798695/textileros-apuntan-triplicar-su-exportacion>

Diario El Comercio, (2017). Apoyo al emprendedor se priorizará. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>

Diario El Telégrafo, (2016). \$375 es el nuevo salario básico unificado que regirá desde 2017. Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/usd375-sera-el-nuevo-salario-para-2017>

Diario La Hora, (2017). Sector textil le apunta a una mayor exportación. Recuperado de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102121506/sector-textil-le-apunta-a-una-mayor-exportacion>

Diario El telégrafo, (2017). Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.

Gestiópolis, (2018). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Innovaciones nanotecnológicas, (2014). Innovaciones nanotecnológicas en la industria textil. Recuperado de: <http://www.nanoporundia.org/web/wp-content/uploads/2014/04/innovaciones-nanotecnologicas-en-la-industria-textil.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, (2013). Producción de industria manufacturera. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/Boletin_Tecnico_IPI_M_%202018_01.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). Recuperado 15 de noviembre de 2017, a partir de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2010). Reglamento General de la Ley de Defensa del Consumidor. Recuperado de https://www.grupotvcable.com/wp-content/uploads/2015/04/ley_consumidor.pdf

Leader Summaries, (2018). Marcas de moda. Recuperado de www.leadersummaries.com

Marketing Free, (2017). El Plan de Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Marketing Free, (2017). Definiciones de Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Naresh K. Malhotra Dupree College of Management Georgia Institute of Technology, (2014).

Investigación de Mercados. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Promo Negocios, (2015). El Ciclo de Vida del Producto. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Rosa Estela Quiñones Navarro, (2013). Mercadotécnica internacional.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnica_internacional.pdf

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación. MacGraw-Hill/Interamericana.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Transparency International - Ecuador. (2017). Recuperado 15 de noviembre de 2017, a partir de:

<https://www.transparency.org/country/ECU#>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilera Avilés, Marcos Emilio**, con C.C: # **1205958406** y **Garrido Chica, Christian Javier**, con C.C: # **0924802655** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para una marca de serigrafía/textil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

f. _____

Aguilera Avilés, Marcos Emilio

C.C: 1205958406

f. _____

Garrido Chica, Christian Javier

C.C. 0924802655



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para una marca de serigrafía/textil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.		
AUTORES	Aguilera Avilés, Marcos Emilio, Garrido Chica, Christian Javier.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing mix, posicionamiento, desarrollo de productos, redes sociales.		
PALABRAS CLAVES/:	Marketing, serigrafía, diseño, posicionamiento, customizado.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El proyecto consiste en el impulso al mercado de una marca de prendas estampadas bajo el proceso serigráfico con diseños de vanguardia y que además cuente con la facilidad extra hacia la capacidad de customizado de la mercadería por parte del cliente final. Las fuentes de ingreso del negocio son los clientes retail y el cliente final respectivamente. La empresa requiere de US\$ 75000 como fondos externos para el plan de Marketing que permitirán mantener e impulsar los volúmenes de producción. El pago de estos fondos se realizará durante los 2 años posteriores al préstamo. Adicionalmente la empresa aportará US\$ 3.000 equivalentes al 4% de la cantidad total. A partir del 8vo trimestre de operaciones bajo el préstamo se logrará alcanzar un umbral rentable en base a un total de 10 + clientes retail y 66 + clientes finales marcando por lo tanto una facturación de US\$ 21.000 mensuales. Se busca el desarrollo de los perfiles y atributos las prendas de vestir que la investigación de mercado identificó, para de este modo vincularlos hacia el nuevo posicionamiento de la marca el cual busca establecer un vínculo entre el consumidor final y la cultura de cada diseño estampado. Esto de acuerdo a las estrategias por la promoción en el website de la marca sumado a medios ATL y OTL en su mayoría. También se sumarán activaciones y brandeo de los puntos de venta que eleven el compromiso con los retails en cuanto a la comercialización de las prendas de la marca Puravida en sus instalaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985293935 - 0980418927	E-mail: marcosaguileraa@hotmail.com garridoxy@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			