



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA

Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa

American Sport. 2016.

Autora: Sara del Rocío Encalada Salazar

Tutor: Ing. Juan Calderón

2015



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES CON LICENCIA MARVEL, EN LOS CLIENTES DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL, PARA EL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT. 2016.		
AUTOR/ES: Sara Encalada Salazar		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Comunicación Social
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS:
ÁREA DE TEMÁTICA:		
Campo: Marketing		
Área: Plan de Marketing		
Aspecto: Introducción a nuevos mercados		
PALABRAS CLAVES:		
RESUMEN: La presente investigación está basada en la investigación sobre el consumo de camisetas con licencia Marvel para su plan de marketing en el sector de la Bahía de Guayaquil. El sector ha sido escogido debido a que se tiene conocimiento que aquí es donde se centra la demanda, y, a pesar de poseer diversos lugares comerciales, la Bahía no cuenta con una distribución directa de este producto. Además, también se toma el sector porque se cree que si el producto de American Sport se comercializa en este lugar, ayudará a aumentar su popularidad en el mercado, incrementando de esta manera sus ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.		
No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Sara del Rocío Encalada Salazar	TELÉFONO	E-MAIL:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA	NOMBRE: Shyla Galarza	TELÉFONO: 042887169

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Sara del Rocío Encalada Salazar

C.I. 0924963853

Tutor: Ing. Juan Calderón

Guayaquil, Diciembre del 2015

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa American Sport. 2016.”

De la egresada Sara del Rocío Encalada Salazar de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, _____ de diciembre del 2015

Para constancia Firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Sara del Rocío Encalada Salazar

C.I.: 092496385-3

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Ing. Verónica Alexandra Ochoa Herrera, Magister en Administración de Empresas, con el registro del SENESCYT No. 1028-13-86041577, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Sara del Rocío Encalada Salazar, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES CON LICENCIA MARVEL, EN LOS CLIENTES DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL, PARA EL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT. 2016.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Ing. Verónica Alexandra Ochoa Herrera, Msc.

C.I.: 0916308521

NÚMERO DE REGISTRO: 1028-13-86041577

Guayaquil, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Sara del Rocío Encalada Salazar

C.I.: 092496385-3

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por las infinitas bendiciones derramadas en mi vida, por ser mi fuerza en todo momento abriendo mi mente al entendimiento y paciencia que se necesita en la realización de cada proyecto emprendido.

A mis padres por ser los promotores de mis sueños, acompañado de su apoyo, confianza y desvelo en cada una de esas largas madrugadas de estudio y sobre todo por saber guiar mi vida.

Gracias a la Universidad que me abrió sus puertas permitiéndome formarme en ella, a cada uno de los maestros que impartieron sus conocimientos dejando buenos frutos en quienes supimos aprovechar sus enseñanzas.

RECONOCIMIENTO

La realización de este trabajo de titulación fue posible gracias a mi tutor de tesis Ing. Juan Calderón, quien con total paciencia y responsabilidad supo guiarme en este largo camino para la realización de este proyecto.

El Sr. Horacio Encalada, la Sra. Sara Salazar y demás familiares por depositar su confianza en mí apoyándome en casa paso dado hasta el momento.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	V
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	VI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RECONOCIMIENTO.....	IX
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Ubicación del problema en su contexto.....	3
1.3. Situación en conflicto.....	4

1.4.	Alcance	4
1.5.	Relevancia social	5
1.7.	Objetivo general.....	5
1.8.	Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II		7
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Antecedentes	7
2.2.	Fundamentación Teórica	8
2.2.1.	El Marketing.....	8
2.2.2.	Plan de marketing.....	16
2.2.3.	El Consumo.....	22
2.2.4.	Industria textil	30
2.2.5.	Marvel Comics.....	36
CAPÍTULO III.....		38
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1.	Diseño de la investigación.....	38
3.2.	Tipos de investigación.....	39
3.3.	Instrumento de la Investigación.....	40
3.4.	Técnica de la investigación	41
3.5.	Población y Muestra	42
3.6.	Levantamiento de la información	43

CAPÍTULO IV	44
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.1. Encuestas	44
CAPÍTULO V	54
5. PROPUESTA.....	54
5.1. Descripción de la propuesta.....	54
5.2. Marca.....	54
5.3. Objetivos.....	55
5.3.1. Objetivo general	55
5.3.2. Objetivos específicos	55
5.4. Análisis de la situación.....	56
5.4.1. Porter	56
5.4.2. Pest	58
5.5. Análisis FODA	61
5.6. Estrategias de FODA.....	63
5.7. Marketing mix	64
5.7.2. Plaza	67
5.7.3. Promoción	70
5.8. Estrategias de ventas.....	73
5.8.1. Estrategia Pull	73
5.8.2. Estrategia Push.....	75

5.8.3. Estrategia de distribución selectiva	75
5.9. Plan Financiero	76
5.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.10.1. Conclusiones	80
5.10.2. Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Ubicación del problema.....	3
Figura 2. 1 Tipos de fibras	33
Figura 2. 2 Superhéroes de Marvel	37
Figura 4. 1 Tipo de ropa que tiene mayor demanda en el mercado de la Bahía ...	44
Figura 4. 2 Adquisición de productos con licencia original representando a alguna marca.....	45
Figura 4. 3 Frecuencia de venta de productos con licencia original representando a alguna marca	46
Figura 4. 4 Aspectos que consideran los clientes al adquirir los productos.....	47
Figura 4. 5 Importancia de adquisición de ropas textiles con licencia en particular representando a una marca	48
Figura 4. 6 Facilidad de ventas por la marca Marvel.....	49
Figura 4. 7 Disposición de pago por productos al por mayor	50
Figura 4. 8 Disposición de adquirir los productos con marca Marvel	51
Figura 4. 9 Desarrollo de estrategias publicitarias	52
Figura 4. 10 Medios a utilizar para la promoción del producto.....	53
Figura 5. 1 Marca	55
Figura 5. 2 Porter.....	56
Figura 5. 3 Análisis FODA	61
Figura 5. 4 Productos American Sport.....	64
Figura 5. 5 Productos Marvel Camisetas	65
Figura 5. 6 Productos Marvel Camisas	65
Figura 5. 7 Productos Marvel Pijamas de niños.....	66

Figura 5. 8 Productos Marvel Pijamas de adolescentes	66
Figura 5. 9 Lugar	68
Figura 5. 10 Canal de distribución corto	69
Figura 5. 11 Canal de distribución de American Sport S.A para la comercialización de productos estampados de la marca Marvel	69
Figura 5. 12 Volante	70
Figura 5. 13 Banner	71
Figura 5. 14 Afiches	72
Figura 5. 15 Estrategias de ventas	73
Figura 5. 16 Cupón de descuento	74
Figura 5. 17 Gorra 1	74
Figura 5. 18 Gorra 2	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. 1 Tipo de ropa que tiene mayor demanda en el mercado de la Bahía.....	44
Tabla 4. 2 Adquisición de productos con licencia original representando a alguna marca.....	45
Tabla 4. 3 Frecuencia de venta de productos con licencia original representando a alguna marca	46
Tabla 4. 4 Aspectos que consideran los clientes al adquirir los productos	47
Tabla 4. 5 Importancia de adquisición de ropas textiles con licencia en particular representando a una marca	48
Tabla 4. 6 Facilidad de ventas por la marca Marvel	49
Tabla 4. 7 Disposición de pago por productos al por mayor	50
Tabla 4. 8 Disposición de adquirir los productos con marca Marvel.....	51
Tabla 4. 9 Desarrollo de estrategias publicitarias	52
Tabla 4. 10 Medios a utilizar para la promoción del producto	53
Tabla 5. 1 Estrategias FODA	63
Tabla 5. 2 Presupuesto de Merchandising.....	76
Tabla 5. 3 Presupuesto de Medios OTL.....	76
Tabla 5. 4 Presupuesto de Medios BTL.....	77
Tabla 5. 5 Frecuencia de utilización de medios publicitarios	78
Tabla 5. 6 Presupuesto Publicitario.....	79



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN WEB
2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PUBLICIDAD DE LA REVISTA LA
ONDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Sara del Rocío Encalada Salazar

Tutor: Ing. Juan Calderón

RESUMEN

La presente investigación está basada en la investigación sobre el consumo de camisetas con licencia Marvel para su plan de marketing en el sector de la Bahía de Guayaquil. El sector ha sido escogido debido a que se tiene conocimiento que aquí es donde se centra la demanda, y, a pesar de poseer diversos lugares comerciales, la Bahía no cuenta con una distribución directa de este producto. Además, también se toma el sector porque se cree que si el producto de American Sport se comercializa en este lugar, ayudará a aumentar su popularidad en el mercado, incrementando de esta manera sus ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ABSTRACT

This research is based on research on the use of T-shirts with Marvel licensed for marketing plan in the Bahía of Guayaquil. The sector has been chosen because it is known that this is where the demand is focused, and despite having several commercial spots, The Bahía does not have a direct distribution of the product. Moreover, the sector is also taken in the belief that if the product of American Sport of markets here, help increase its popularity in the market, thus increasing their sales and hence profitability.

INTRODUCCIÓN

El sector textil agrupa a todas aquellas actividades que se proponen a la elaboración y producción de fibras, tejido, tintado y consecutivamente el terminado y confección de las distintas prendas. Anteriormente el término textil se denominaba a las telas tejidas, pero con el pasar del tiempo y la existencia de la evolución en la industria se toma como referencia también a las telas que son elaboradas a base de tejido y a su vez son aquellas materias primas como: Hilos sintéticos, hilazas, filamentos ya que estos son trenzados y bordados.

El presente trabajo.- Se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I.- Se detalla el problema, la situación del conflicto, la justificación y otros puntos de gran relevancia, en el que se detallará el porqué del problema suscitado.

Capítulo II.- Se desarrollará el marco teórico y se tomaran en cuenta cada uno de los temas que servirán de apoyo para el sustento del estudio que se hará para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo III.- Se basa en la metodología de la investigación y se exponen los tipos de investigación que van ayudar en el desarrollo de proyecto, tomando en cuenta las técnicas que se van usar para el estudio y estas pueden ser la encuesta o la entrevista.

Capítulo IV.- Se exponen los resultados que fueron obtenidos a través de las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos de la investigación.

Capítulo V.- El desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa American Sport es una compañía textil dedicada a la confección de camisetas, camisas y pijamas de niños y adolescentes con estampados de Marvel. La empresa lleva 10 años posicionada con productos de primera calidad hechos en algodón, pero se ha evidenciado en la facturación que los textiles licenciados tienen un bajo nivel de ventas.

La bahía de Guayaquil esta caracterizada por tener un alto número de establecimientos comerciales que se dedican a la venta de ropa, además de tener una gran influencia entre los ciudadanos por su diversidad de locales y bajos precios en comparación a otros del mercado. Sin embargo, dentro de estos locales, ninguno efectúa la comercialización de los productos American Sport bajo licencia Marvel, y por ello se desea establecer estos retailers, como estratégicos en el crecimiento de la facturación.

La implementación de un plan de marketing estratégico en este sector ayudará a que los comerciantes se motiven a vender los productos de la empresa textil, lo que generará no sólo un reconocimiento entre los demas locales de Guayaquil, sino también en otros a nivel nacional.

1.2. Ubicación del problema en su contexto

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

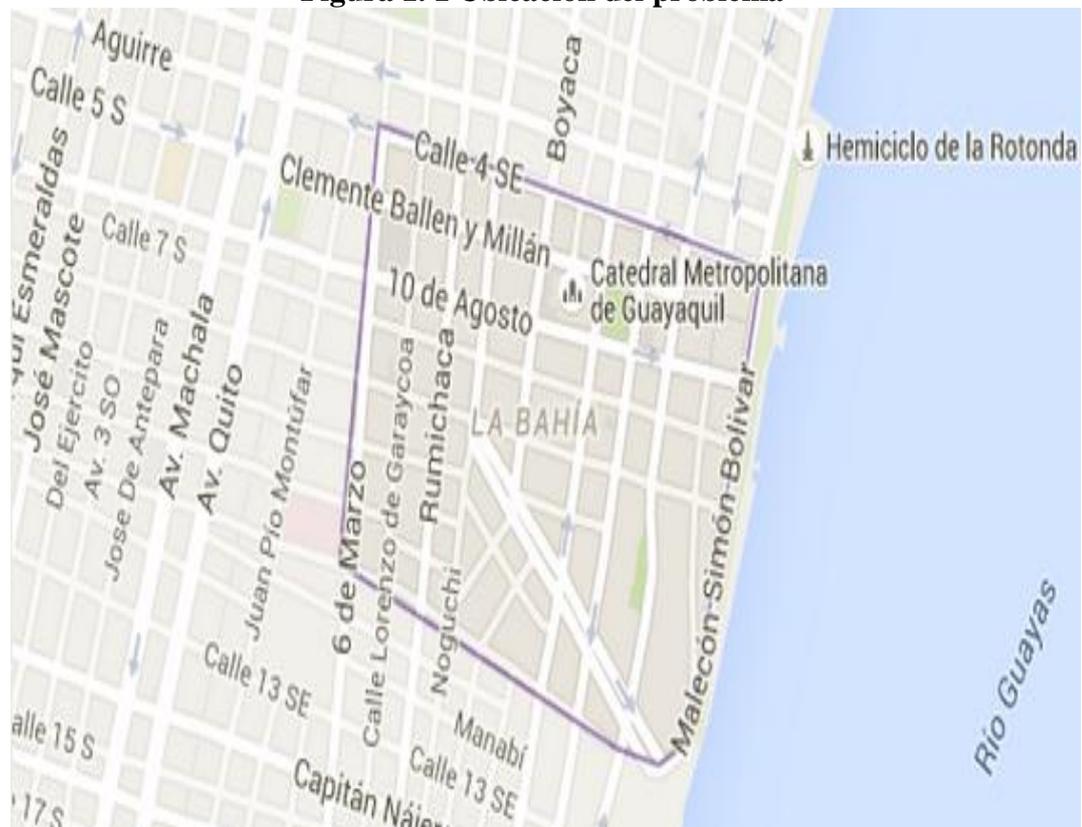
Parroquia: Urdaneta

Sector: Centro

Lugar: La Bahía

Año: 2015

Figura 1. 1 Ubicación del problema



Fuente: (Google Maps, 2015)

1.3. Situación en conflicto

El conflicto radica en que la empresa American Sport mantiene una licencia de Marvel a la que no le ha sacado provecho, pues el resultado de sus ventas no ha sido del todo favorable. Se cree que esto se debe a que la entidad no ha ejecutado estrategias de marketing pertinentes para obtener una mayor aceptación del público.

1.4. Alcance

Campo: Marketing.

Área: Plan de marketing

Aspecto: Introducción a nuevos mercados

Problema: No hay distribución de los productos de American Sport en los locales de La Bahía.

Tema: “Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa American Sport. 2016”

Delimitación temporal: 2015

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador.

1.5. Relevancia social

La relevancia social se estipula debido a que los niños y jóvenes tendrán acceso a lucir prendas de alta calidad bajo la licencia de Marvel, que en la actualidad, tienen gran acogida y son sumamente populares. Sin embargo es importante mencionar que los adultos también se sienten identificados con esta marca, por lo que la investigación y el plan de marketing a utilizar contienen una gran importancia social.

1.6. Formulación del problema

¿Como estimar el consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil?

1.7. Objetivo general

- Estimar el consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos

- Establecer mediante la teoría las estrategias de marketing adecuadas para el negocio.
- Evaluar la aceptación de la ropa de American Sport con licencia Marvel.
- Identificar las diferentes variables mercadológicas que ayudarían al reconocimiento de la marca.

1.9. Justificación

El presente trabajo se lleva a cabo debido a que la empresa no ha sabido explotar su mercado, a pesar de que mantiene la licencia y los permisos para elaborar sus productos con imagen de Marvel.

Si bien es cierto, la empresa ha estado vendiendo en centros comerciales, pero aun así, la marca no ha podido ser muy conocida entre el público. Es por esto que se cree pertinente la elaboración de un plan de marketing que los ayude en este aspecto, considerando a la Bahía por su gran actividad comercial y gran número de locales, pues se considera, que si los productos se venden en este lugar, el crecimiento de las ventas de las prendas estaría garantizado.

1.10. Hipótesis

Si el estudio de mercado demuestra que la adquisición de ropa de American Sport es positiva, se podrá implementar plan de marketing.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En los antecedentes de estudio se toman en consideración proyectos realizados y relacionados con el tema a tratar en el proyecto planteado, en que se toma como referencia los siguientes trabajos:

Lo indicado por José Bravo (2012) en su proyecto titulado: **“ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA Y DISEÑO DE UN MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA MODATEX S.A.”** Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que Ecuador en comparación con otros países no surge como fabricante textil a gran nivel, pero exporta una serie de productos que valen de materia prima para la elaboración de textiles y prendas de vestir. Este trabajo tiene como fin ejecutar un estudio en el sector textil del Ecuador y e implementar un modelo de planeación estratégica.

Cabe mencionar que el sector textil es de gran importancia ya que presenta una variedad de productos elaborados a base de diversidades de fibras en las que se puede confeccionar ropa, tales como son blusas, camisas y pantalones, los materiales a utilizarse son: Fibras, hilas, telas entre otros. La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su costos son elevados previo a esto se requiere

bajar costos para poder mantenerse en el mercado ya que ha recibido buenas críticas en las tiendas departamentales de una gran variedad de países.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. El Marketing

El marketing se define como un proceso social y de gestión para satisfacer las necesidades y requerimientos a través de los procesos de creación y el intercambio de productos y valores. Es el arte y la ciencia para identificar, crear y entregar valor a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obtener un beneficio: la entrega de la satisfacción a un precio.

El marketing o mercadotecnia en español es una rama de la economía que se ocupa del estudio descriptivo del mercado y el análisis de la interacción de mercado y los usuarios de la empresa. El término tiene su origen en el mercado Inglés (mercado), que se añade al final del gerundio para indicar la participación activa, es decir, la acción en ese mercado por las empresas. Poco frecuente uso de las palabras en italiano o mercadología. Por lo tanto, la comercialización incluye todas las acciones corporativas relacionadas con el mercado previsto para la colocación de productos o servicios, el beneficio más teniendo tan objetivo como la causalidad y la posibilidad de tener productos que logran esta operación financiera.

El marketing, en sentido estricto, es el conjunto de técnicas y métodos para el desarrollo de las ventas a través de cuatro posibilidades: el precio, la distribución,

la comunicación y el producto. En un sentido amplio, es el diseño de la política de empresa, en la que el desarrollo de las ventas juega un papel predominante.

Tal como indica Ferrer (2012) se reconocen tres tipos de marketing:

- **Marketing analítico:** marketing del mercado, los clientes, los competidores y de las empresas en particular;
- **Marketing de planificación estratégica:** es una actividad, puesta en práctica por una empresa de conseguir, mientras que da prioridad al cliente, la lealtad y la cooperación de todos los participantes en el mercado.
- **Marketing operativo:** respecta a todas aquellas opciones que la compañía pone en marcha para alcanzar sus objetivos estratégicos. (pág.432)

El objetivo final del marketing es garantizar la obtención de los mayores beneficios. En marketing se aplican conocimientos avanzados acerca de la investigación de mercado y sondeos de opinión. El marketing es una filosofía: una actitud mental, una actitud, una manera de concebir la relación de intercambio. También es una técnica: una forma particular de ejecución de una ecuación de canje (es decir, identificar, diseñar, desarrollar y servir a la demanda). La comercialización de los planes para maximizar el consumo, la satisfacción del consumidor, la variedad y calidad de vida.

Según Kotler (2012) , el marketing es también un proceso social en el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofreciendo e intercambiando productos de valor con los demás. (pág.103)

En el marketing el concepto de valor se puede definir como todos los beneficios generados por el cliente por el sacrificio hecho por esta hora de adquirir un producto o servicio.

Ofrecer o agregar valor es un concepto directamente relacionado con la satisfacción del cliente, uno de los principales objetivos de marketing. El concepto de marketing dice que la tarea más importante ahora es determinar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores y tratar de adaptar la compañía para proporcionar la satisfacción de esos deseos.

2.2.1.1. La segmentación del mercado de destino

Según lo establecido por David (2012) La segmentación de mercado es utilizada con mayor frecuencia en la implementación de la estrategia de mercados, el desarrollo de productos, la penetración del mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. (pág.279)

Una empresa puede rara vez satisfacer a todos en un mercado; no todo el mundo le gusta el mismo refresco, habitación de hotel, restaurante, coche, universidad o una película, por lo tanto los vendedores empiezan por la segmentación del mercado. Aquí es donde identifican y trazan los grupos distintos perfiles de los compradores que podrían preferir o necesitar productos y compuestos de las variables de marketing. Para cada mercado objetivo elegido la empresa desarrolla una orden de mercado. La oferta está posicionada en la mente de los compradores de destino como tener algunos beneficios clave.

Las primeras cosas que se definirán en cualquier plan de marketing es que sus consumidores y cuál es exactamente su mercado objetivo. Por más grande y poderoso que sea, ninguna empresa puede hacer un buen trabajo en todos los mercados y satisfacer todas sus necesidades. Segmento del mercado es dividirlo en grupos con características e intereses similares. Es imprescindible encontrar un segmento de mercado en el que los potenciales clientes con necesidades similares a los que ahora quieren y pueden cumplir.

Un segmento de mercado es el resultado de dividir un mercado en grupos pequeños. Este proceso se deriva del reconocimiento de que el mercado total se hace a menudo grupos con necesidades específicas. Debido a las similitudes de los consumidores que conforman cada segmento, tienden a responder de manera similar a una estrategia de marketing en particular. Es decir, que tienden a tener sentimientos, percepciones y comportamientos similares.

2.2.1.2. Creación de valor

Una oferta de marketing sólo alcanzará el éxito si proporciona valor a su mercado objetivo. El cliente recibe beneficios y asume los costos, por lo que definir "valor" como la razón de todo lo que el cliente recibe y cualesquiera que sean los sacrificios para cerrar un trato. Es mucho más complejo que un intercambio comercial simple. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y emocionales, los costos incluyen los costos monetarios, tiempo, energía y psicológico.

Valor: se traduce en los beneficios de la tasa contra el sacrificio necesario para obtener estos beneficios. La creación de valor para el cliente es la parte clave de

marketing de éxito, pero debido al hecho de que el valor está determinado únicamente por la percepción del cliente puede ser difícil de cuantificar. Los clientes valoran los bienes y servicios con la calidad que esperan y que se venden a los precios que quieren pagar. Los vendedores interesados en el valor del cliente:

- Ofrecen productos que realizan su función: este es el requisito mínimo. Los clientes pierden la paciencia con productos de calidad inferior;
- Ellos dan a los clientes más de lo que esperan;
- Evite precios poco realistas;
- Muestre los hechos a los clientes: el cliente sofisticado quiere publicidad informativa y vendedores inteligentes;
- Ofrecer servicios y soporte post-venta;
- Buscar la satisfacción del cliente.

Muchas personas confunden el concepto real de "valor" a "precio". "Precio" es el costo financiero de un activo para su adquisición. "Valor" es una comparación psicológica por el bien de la funcionalidad con su precio. Un individuo no puede darse el lujo de comprar si el precio es igual o inferior al valor fijado por su inconsciente, basada en la funcionalidad para su propio uso.

2.2.1.3. Marketing mix

De la amplia variedad de herramientas de marketing que ofrece, el marketing mix para Sainz (2010) es la mejor representación de los

elementos que una empresa puede, y debe, de controlar. Las estrategias se definen en función de Producto, Precio, Promoción y Plaza (o punto de venta).

- a) **Producto:** el producto se puede definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, es decir, bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas .

- b) **Precio:** hay que tener en cuenta que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, Casado & Sellers (2013) estiman que mediante la determinación del precio de una empresa puede perseguir objetivos que definen las estrategias como la supervivencia, maximizando beneficio actual, maximizando la cuota de mercado o el liderazgo de la calidad del producto.

Los elementos restantes que conciernen el precio compuesto se basan en la planificación de descuentos, concesiones, las condiciones y plazos de pago, los cuales son igualmente importantes. Se debe tener en cuenta sobre todo el tiempo y las circunstancias de la venta, también se basa en una realidad de mercado impuestas por la competencia con el fin de igualar y crear una ventaja competitiva.

- c) **Promoción:** el marketing moderno es mucho más que la creación de buenos productos y ponerlos a disposición del mercado de consumo, es

esencial en este proceso de comunicación con los clientes. De acuerdo con Rivera & Viragay (2013), las principales herramientas de promoción compuestas son: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

- d) **Plaza:** La distribución puede referirse a canal de comercialización correspondiente a un sistema de organización para la cual el producto, los recursos y la información que pasa de los productores a los consumidores, o puede estar relacionada con la distribución física, que es el movimiento de los productos o servicios, ubicación, cantidad y plazos específicos, y si se hace correctamente da prioridad a la optimización del mantenimiento y el costo.

El punto de venta o la plaza puede ser entendida como la combinación de agentes que fluye el producto del vendedor original (generalmente el fabricante) para el consumidor final. Una empresa puede, en función de la logística prevista, se utilizará mayorista, distribuidor, minorista, correo, propia tienda, o cualquier otro canal de distribución de sus productos en la plaza.

2.2.1.4. Estrategia de marketing

Cada empresa establece objetivos de marketing. Para lograr estos objetivos se establecen las acciones que tengan en cuenta las oportunidades de mercado, las

variables ambientales, los recursos internos disponibles; a las acciones coordinadas de estos se les llama una estrategia de marketing.

De esta manera se puede definir a la estrategia de marketing como un conjunto de acciones coordinadas que la empresa pone en práctica para poder alcanzar cada uno de sus objetivos. Claramente, el entorno en el que opera la empresa puede llegar a variar con el tiempo por lo que varían las oportunidades que ofrecen el mercado y las variables ambientales, pero también varían los recursos internos disponibles.

Por lo tanto, las acciones establecidas por la empresa para alcanzar sus objetivos deben ser actualizadas y proyectadas en el tiempo. Se trata de la planificación estratégica para indicar el proceso por el cual se construye y se adapta constantemente estrategias de conjunto, teniendo en cuenta los cambios en el medio ambiente y los recursos internos disponibles.

Según David (2012) que para proceder a una planeación estratégica la empresa primero debe preguntarse:

- ¿Qué metas se quiere lograr?
- ¿Qué recursos se tiene para lograr estos objetivos?
- ¿Qué medidas se deben tomar para lograr estos objetivos?

Por lo tanto, la planificación estratégica es:

- I. La definición de objetivos a largo plazo de la empresa;
- II. El examen de las condiciones externas a la empresa, a saber, las oportunidades del entorno y del mercado;

- III. Evaluación de los recursos disponibles en el interior
- IV. Verificación de la viabilidad de los objetivos fijados inicialmente dadas las condiciones externas y los recursos disponibles y, en caso necesario, proceder a un reequilibrio de estos objetivos;
- V. Establecimiento las acciones individuales, su secuencia y su entrelazadas;
- VI. La puesta en marcha, a través de la gestión, la estrategia definida.

2.2.2. Plan de marketing

Parmerlee (2013) “El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado” (pág. 18). El plan de marketing es el proceso de determinar el derecho a promover y me distribuía los bienes y servicios para lograr el objetivo de satisfacer las necesidades del comprador. Una planificación de marketing es una parte de un diseño para lograr un objetivo en cuestión, el cual básicamente se refiere a crear valor para los consumidores en condiciones en las que la empresa permanezca rentable.

El plan de marketing conjunta un resumen de la evaluación de las necesidades y deseos de los mercados, necesidades y deseos de los mercados, las fortalezas y debilidades de su organización y los competidores o espera actuales, y el diseño que se crean para crear valor con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores en un estado todavía lucro. El plan de marketing contiene un plan de acción (quién hace qué y cuándo) y la visión, los objetivos estratégicos, metas y objetivos.

El plan de marketing es la estrategia de planificación en la empresa / negocio, y según expresa Cohen (2011) de una manera más específica, el plan de marketing se divide en las siguientes fases:

- a) **Introducción al plan:** donde hay una gestión de síntesis llamado Resumen Ejecutivo, y sus macro-objetivos
- **Resumen ejecutivo:** La administración es el resumen del plan de marketing; abrir el documento para poner de relieve los principales objetivos de marketing y las directrices para la acción y planificado un breve extracto de las previsiones económicas financieras.
 - **La misión y objetivos:** destaca los objetivos básicos que la empresa desea alcanzar en el corto y / o mediano y largo plazo y que inspirará su posterior análisis y planificación. Su variación es precedida por una serie de referencias a la misión y valores de la empresa de la compañía, la fuente de inspiración de las políticas de marketing estratégico.
- b) **El Análisis de la situación:** Según manifiesta Sainz (2012), “El análisis de la situación actual es el primer paso para entender cómo un sector empresarial de negocios y están influenciados por el ambiente exterior, que consiste en política, económica, social, cultural, ambiental, legal y tecnológico.”(pág.432)

Este análisis tiene que hacer un balance de la situación de lo que pasa dentro y fuera de la empresa, es crucial, ya que contiene toda la información básica para apoyar la planificación. Es necesario llevar a cabo una auditoría de cara comercialización de un lado para centrarse en los objetivos en los que ya opera y de las fuerzas en el trabajo en el entorno de marketing; la otra para evaluar la empresa anterior en términos de rendimiento.

- **Auditoría externa:** para establecer cuáles son los límites de la máxima empresa de comercialización de la acción; Otro aspecto a considerar es el factor estacional de los mercados servidos.

Para ello es necesario tener un análisis en profundidad de la cuestión con el fin de conocer las necesidades y comportamiento de compra y uso de los clientes y consumidores; lo que para conectar las Fuerzas de la comercialización que son las fuerzas económicas, las fuerzas de las fuerzas socio-demográficos, tecnológicos y políticos y las fuerzas competitivas.

- **Auditoría Interna:** El objetivo es comprender cuáles son los recursos, acciones y resultados en los que la empresa puede sentir confianza en el futuro. Para la comercialización de los planes que se relacionan con los productos existentes, la atención se centra en

las características de la oferta, la marca, las políticas de precios, las opciones de comunicación, distribución y venta adoptadas.

En el caso de nuevos productos, las votaciones se limitan a un estudio de investigación de mercado llevada a cabo a nivel de prueba de concepto, a los recursos existentes que podrían utilizarse para apoyar el lanzamiento y posterior desarrollo.

- c) **Análisis FODA:** según Borello (2012) “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que puedan favorecer el logro de objetivos” (pág.157)

Esto es para hacer frente a los fenómenos externos que no dependen directamente por la empresa, pero que podría explotar o detener dibujando una ventaja competitiva. Debemos, por lo tanto, el plan para el futuro teniendo en cuenta las posibles oportunidades y amenazas que resistir que las reservas de la compañía de marketing ambiental.

La identificación de oportunidades y amenazas para el medio ambiente es la primera parte del análisis FODA. La parte superior de la matriz FODA se refiere al ambiente que rodea a la empresa de marketing; el inferior contiene la información relacionada con la auditoría interna.

En este último caso la utilidad es aislar las principales fortalezas y debilidades competitivas que deberían permitir a la empresa para hacer frente a las amenazas, y para aprovechar las oportunidades del mercado.

Además, el FODA si bien utilizado puede ayudar a entender las prioridades del negocio y establecer objetivos de marketing.

- d) **Planificación:** esta fase, se requiere la gestión de definir metas concretas, definir el programa de acción y planificar el sistema de control de marketing de resultados. Los objetivos de marketing pueden ser económicos, metas y objetivos de la competencia relacional. En la formulación de los objetivos, hay algunas reglas básicas que deben adoptarse. Los objetivos deben ser dirigidos, relevantes, medibles, realistas y oportunos.

Un programa de Acción de programar un conjunto de acciones dirigidas, eficaces y eficientes; resaltar claramente el vínculo entre las pruebas de análisis, FODA, a continuación, los objetivos y las acciones específicas para cada público objetivo. En esta etapa nos encontramos ante el producto y la marca, el precio, los canales de distribución y fuerza de ventas, promoción y comunicaciones, el plan de acción y, finalmente, la elección de la estructura.

- e) **Controles de marketing:** dentro del plan de marketing es un importante espacio reservado para las previsiones económicas y financieras: el presupuesto, lo que proporciona una indicación del margen esperado, lo que resulta del control del objetivo de ingresos con las ventas previstas y los gastos de comercialización. Esta etapa de planificación permite la gestión para evaluar la viabilidad de las acciones de marketing previstas y la sostenibilidad económica de los objetivos previstos.

Por lo tanto, la planificación de marketing es más que la secuencia lógica de acciones que conduzcan a la creación de marketing y desarrollo de planes de formulados para lograrlo meta. Este proceso es conceptualmente simple y consiste en un propósito que se venderá ya quien, para decidir cómo se pueden lograr los objetivos, y la programación y cálculo de costos de las medidas necesarias para su ejecución.

Cada plan es único, pero en casi todos los casos, una previsión financiera y la planificación de un presupuesto detallado para el primer año y un esquema para los años siguientes. n repetir, entonces metas, estrategias, programas, presupuestos, y de vuelta a una solución de compromiso puede ser alcanzado entre lo que es deseable y lo que se espera, teniendo en cuenta las limitaciones de cada empresa.

2.2.2.1. Utilidad del plan de Marketing

Cuando el plan de marketing se encuentra debidamente elaborado, puede llegar a producir más, con una cantidad menor de esfuerzo proporcionado. Entre las utilidades principales del plan de marketing se encuentran:

- Sirve como una guía o mapa del proyecto.
- Se utiliza para el control de gestión y la puesta en marcha de las estrategias seleccionadas.
- Sirve como información para los participantes para lograr los objetivos.
- Ayuda a obtener los recursos para el desarrollo del plan.

- Permite estimular la reflexión y el manejo apropiado de los recursos limitados.
- Sirve para visualizar posibles problemas, amenazas u oportunidades en el futuro.

2.2.3. El Consumo

Para Morales (2012) “El consumo radica en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. “ (pág.34)

El término del consumo se basa en la acción económica trascendental, al lado de la fabricación, la comercialización del ingreso y la acumulación que consiste en la utilización, la destrucción o la compra de bienes o servicios. De hecho esto es realizado por las familias, las empresas y otros actores económicos, convirtiéndose estos consumidores, lo que permite también satisfacer las necesidades respectivas.

Hablando de consumos en términos económico, a esto se lo ha considerado en consumo en etapa final, en especial es la productividad y la definida de un bien o un servicio, esto hace que produzca una utilidad al usuario consumidor. El consumo es un bien o servicio por parte de cualquier usuario económico, que se da en el sector privado y como en la administración públicas. Esto significa satisfacer las necesidades, tanto en el presente como para el futuro, y está considerado como el último proceso económico.

En expresión general, se entiende al consumo como el uso directo y definitivo de bienes y servicios en la satisfacción de las necesidades para los seres humanos.

Muchas personas consumen productos de un solo uso tales como alimentos, combustible, fósforos, cigarrillos, etc., y de uso de los bienes durables, tales como mesas, motos, relojes, ropa, etc.

El consumo en si genera producción, por eso si lo vemos desde un punto de vista, el consumo trabaja de una forma circular por lo tanto el ser humano produce para así poder consumir a la vez.

2.2.3.1. Tipos de consumo

El consumo esencial y superfluo

CNICE (2012) “La sociedad en la que vivimos nos incita no sólo a consumir, sino al consumismo, al consumo superfluo”.

Teniendo en cuenta la naturaleza de las necesidades satisfechas, el consumo se puede clasificar en esencial y superfluo. Las cantidades esenciales se refieren a la satisfacción de las necesidades básicas, o para la compra y uso de los bienes indispensables para nuestra supervivencia, como alimentos, ropa y educación.

Por el contrario, el consumo superfluo o de lujo basado en la satisfacción de las necesidades secundarias o terciarias, o la adquisición y utilización de bienes fungibles a la vida, como los cosméticos.

El consumo superfluo no significa el no saciarse nunca, si no comprometen los recursos naturales y equilibrios ecológicos que ponen en marchas alternativas

constructiva, son para lograr satisfacción personal y estar según actualizado con producto de última tecnología.

El consumo individual y colectivo

Para distinguir los diversos tipos de consumo está vinculada al beneficiario de consumo. Un consumo que se hace de forma individual, como la compra de una camiseta o la ingesta de alimentos por un individuo, se considera el consumo individual ya que el consumo de sólo satisfacer la necesidad de un individuo.

El consumo individual lo podemos identificar porque es adquirido por hogares y utilizado para satisfacer sus necesidades y deseo de las demás personas que conforman su hogar. Ellos lo pueden comprar en cualquier punto de venta. Estos son totalmente “privados”.

Según Jessop (2014) dice que el consumo colectivo “es el que se presta simultáneamente a todos los miembros de la comunidad o de una parte de la misma” (pág.2).

Se considera un consumo colectivo, el consumo se realiza simultáneamente por varios individuos, y que va a satisfacer necesidades colectivas. El consumo de servicios públicos como la sanidad, la educación o la justicia, son ejemplos de este tipo de consumo.

El consumo colectivo es aquel que presta simultáneamente a todas las personas de la comunidad o de una parte de la misma. Ejemplo como la seguridad nacional o local, también se da en la administración pública. Etc. Esto vienen ser, bienes

públicos de la teoría económica. Esto no se puede vender a los usuarios en el mercado.

El consumo público y privado

Al hablar de consumo privado tenemos que mencionar los siguientes que son:

- Bienes duraderos: son bienes que después de ser adquirido, se pueden utilizar varias veces por mucho tiempo, como una moto, un equipo de sonido.
- Bienes perecederos: son aquellos que dejan de ser útil en un mínimo plazo de tiempo ya sea por su misma naturaleza, puede ser los alimentos vestimenta.
- Servicio: este está compuesto por actividades intangibles que son de utilidad para los usuarios como son el transporte la, la salud, educación.

Estos tres puntos son los de mayor frecuencia que se dan en el consumo privado.

Que se dan en familias y empresas.

También hay clasificaciones de consumo que se basan en el acto del autor de consumir. Aquí son dos: el consumo privado y el consumo público. Díaz (2013) expresa que el consumo público “es un agregado de cantidades que mide el gasto del sector público en mercancías de consumo y en servicios” (pág.154) el consumo privado se realiza por familias particulares y empresas, el consumo público se hace por las administraciones públicas, tales como el estado.

El consumo público está relacionado en gastos corrientes designado para la adquisición de bienes y servicios de consumo. Los gastos públicos también están enfocados en los gastos o compra que realice el gobierno federal, los municipios, el departamento del distrito federal, los estados, para así cumplir sus objetivos planteados.

El consumo final e intermedio

Para identificar un consumo final, tenemos que tener en claro que es consumo final. Es un bien o servicio que sirve para satisfacer las necesidades individual y colectiva para un periodo de tiempo definido.

Este se refiere a los fines de autoconsumo, podemos distinguir entre el consumo final y el consumo intermedio. En cuanto al consumo final, esto tiene que ver con el hecho de que el consumidor tiene la intención de reunirse directamente las necesidades de los agentes en cuestión y cuyos activos no sufrirá ninguna transformación. Este acto se realiza generalmente por las familias.

Para el consumo intermedio generalmente se hace por las empresas, y se refiere al uso de los bienes que se someten a transformaciones, que se incorporará en los bienes finales de bienes de consumo final. La compra de alimentos en los hogares y la compra de materias primas para hacer pasteles para las empresas, por ejemplo, son, respectivamente, el final y el consumo intermedio.

El consumo intermedio este se lo mide por el valor de los bienes y servicios que utiliza la unidad productiva para obtener otro producto. Los consumos

intermedios tienen su característica para consumirse, transformarse o incorporarse en otros productos o en un solo proceso productivo. Para fabricar una moto se usa como consumo intermedio, llantas, partes y pieza, servicio de energía.ect.

El consumo sostenible

Lo expuesto por: Oslo (2014) , dice que el consumo sostenible se refiere a:

El uso de los servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y llevar una mejor calidad de vida y reducir al mínimo el uso de los recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida del producto o servicio a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras. (pág.782)

El consumo sostenible y responsable se refiere a productos de consumo ecológicos. Incluido en esta clasificación no sólo el consumo de productos reciclados, sino también el rechazo de los productos basados en recursos no renovables y el rechazo de los bienes nocivos, aunque estos dos últimos no encajan perfectamente en el concepto de "consumidor", con actos basada en la responsabilidad de los consumidores.

2.2.3.2. Importancia del consumo

Según Krugman (2015), dice que: “En los tiempos modernos, el consumo es tratado como un incentivo en el que el sistema económico de un país descansa.” (pág.986)

La importancia del consumo en una sociedad, particularmente, radica en los puntos explicados a continuación:

a) Es el inicio de todas las actividades económicas

El consumo es el principio de todas las actividades económicas humanas. Un hombre se siente un deseo y luego se hace un esfuerzo para satisfacerlo. Cuando se ha hecho el esfuerzo, el resultado es la satisfacción del Consumo falta también significa la satisfacción de las necesidades humanas.

De hecho, el lema principal de toda actividad productiva es que las personas consumen bienes y la producción se lleva a cabo para el consumo, que constituyen actividades económicas. El consumo, por lo tanto, es el principio de cualquier actividad con fines económicos.

Fin de todas las Actividades Económicas:

El consumo no sólo es el principio de todas las actividades económicas; también es el fin de todas las actividades económicas. Para una mejor comprensión se establece un ejemplo: en el caso de que una persona tiene hambre, empieza a preparar su comida.

Las actividades económicas comienzan con él. Después de preparar la comida, cuando lo consume, todas las actividades económicas que se iniciaron mediante la preparación de alimentos, llegan a su fin. El consumo, por lo tanto, vendría a ser también el fin de la actividad.

b) Índice de Nivel de Vida:

El patrón de consumo de una persona, es decir, lo que come, lo que lleva, en qué tipo de casa que vive, etc. da el conocimiento del nivel de vida de la persona.

c) El consumo es la Fuente de la producción:

Para Dobb (2013) cuando cita a Smith (1775) expresa que "El consumo es el único fin de toda la producción."

Los aumentos de producción con aumento en el consumo. Es consumo de bienes que requiere su producción.

d) Importancia en Teoría Económica:

Sobre la base del estudio de la conducta individual en cuanto a consumo, ciertas leyes de consumo se han formulado en economía, tales como la ley de la utilidad marginal decreciente, la ley de la demanda, el concepto de excedente del consumidor, etc. De esta manera, el estudio del consumo ha contribuido mucho en la formulación de ciertos principios económicos.

e) Importancia para el Gobierno:

El Gobierno formula sus políticas económicas sobre la base de los hábitos de consumo de las personas. Los salarios y la imposición de impuestos mínimos están determinados por el gobierno teniendo en cuenta las necesidades de consumo del público.

Desde el patrón de consumo de la gente, el gobierno es capaz de conocer la producción de materias primas esenciales y no esenciales en el país. A partir del

análisis de los ingresos y el consumo, el gobierno es capaz de conocer la capacidad de ahorro del público.

f) Importancia en Teoría ingresos y el empleo:

Lo expuesto por Keynes (2012) dice que se: en los tiempos modernos, el consumo se ha dado el papel más importante en la teoría de la renta y el empleo. Esta teoría explica que si el consumo "no aumenta la demanda de bienes disminuirá y luego la producción caerá. Todo ello puede conducir al desempleo. Por lo tanto el consumo juega un "papel importante en la determinación de los ingresos, la producción y el empleo en un país.

2.2.4. Industria textil

Según lo indicado por (Ministerio de Comercio Exterior , 2012): “La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana”

Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que la elaboración de textiles y tejidos en el país es denominada una de las actividades antiguas que se ejercen con mayor frecuencia en el Ecuador, cabe mencionar que es aquella que se encuentra fundamentada en la elaboración y diseño de hilados, tejidos y prendas de vestir.

Se estipula que esta industria se encuentra compuesta por varias líneas de producción ya que cuentan con una gama de industrias que se dedican a la fabricación de tejidos y cuentan con distribuidores, ya que son aquellos que

transforman la materia prima en productos totalmente terminados y se exponen a su venta en diferentes puntos de ventas que pueden existir en la ciudad.

En la actualidad la industria textil y de confecciones elabora diferentes tipos de productos que son derivados de las fibras como son: Algodón, Poliéster, Nylon, Lana, Seda.

Cuando se estableció la moneda en el país, algunos de los artesanos optaron por adquirir varias máquinas que ayuden a la confección de dichos productos que son provenientes de distintos tipos de fibras, acorde se da el desarrollo de la industria textil se ejecutó el crecimiento de la diversificación de productos convirtiendo así a los hilados tejidos como los fundamentales elementos del volumen de la producción, es presencial que en los últimos años ha aumentado el desarrollo de ventas en el sector textil, ya que se da a conocer varias prendas de vestir y lencería de hogar.

De tal manera en varias provincias en donde se lleva a cabo el desarrollo de la producción textil es de alta magnitud ya que cuenta con varios talleres, cuya representación porcentual es de 13.6%, en la provincia de Bolívar, parroquia Salinas se ejercen talleres que se dedican a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

Un textil es un material tejido que consta de redes de fibras naturales o artificiales que son conocidos básicamente como hilo entre los otros tipos de fibras existentes.

El manejo de fibras artificiales condujo a cuantiosos cambios en la economía, debido a que el procedimiento de elaboración y particularidades físicas de estas

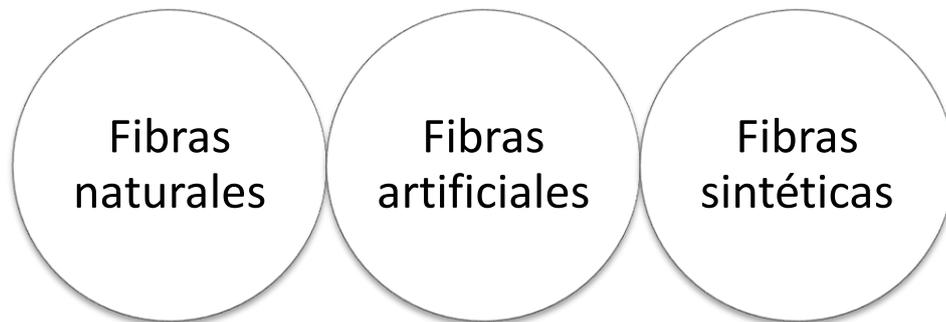
fibras lograban ajustarse al proceso para efectuar requisitos específicos, cabe mencionar que la industria textil se encuentra muy extendida y a su vez incluye trabajo tales como:

- Hilados
- Tejidos
- Trabajos de puntos
- Fibras naturales
- Sintéticas y artificiales

2.2.4.1. Producción textil

Lo indicado por Gómez (2012) cabe mencionar que la elaboración y comercialización de productos textiles es algo dificultoso, acorde al tipo de tela o materia prima que se use para la transformación de dichos productos, el paso primordial es el proceso en la fabricación de textiles para la obtención de la material, estas pueden ser de algodón, lino u otro tipos luego se ejecuta el teñido y el consumado este tipo de elemento puede facilitarse de manera directa a un fabricante de productos textiles

Figura 2. 1 Tipos de fibras



1. Fibras naturales

Según Miravete (2012):“Son elaboradas a partir de componentes animales, vegetales o minerales”

Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que las fibras naturales son de origen animal o vegetal. El más utilizado son fibras de algodón y el lino, muchos de los recursos de las fibras naturales han sido exploradas en la industria textil. Son aquellas fibras de resistencia y durabilidad que producen este tipo de recursos ya que son utilizados para la producción de prendas de vestir, telas, alfombras, cuerdas o bolsas, el uso de las fibras naturales reduce industrialmente el costo y el peso de las piezas y a su vez mejora las perspectivas de reciclaje y al impacto ambiental.

Lo indicado por Fournier (2013): “Las fibras naturales son sustancia muy alargadas que son producidas por plantas y animales”

Cabe mencionar que las fibras naturales son sustancias filamentosas de las plantas y de los animales en las que se puede hacer la elaboración de hilos. Son aquellas fibras tejidas utilizadas en el sector textil ya que son indispensables para la sociedad, la mayoría de las fibras naturales se usan hoy en día para la fabricación de ropa y telas, este tipo de fibra pueden ser de dos tipos como son:

- **Origen animal**

Lana

Es aquel pelo que cubre el cuerpo de la gran mayoría de los herbívoros esencialmente el de la oveja y del carnero, que son empleados como materia en el sector textil.

Seda

Es utilizado en la industria textil, es caracterizado por su brillo.

- **Origen vegetal**

Algodón

Se denomina aquella simiente de planta, que no causa ningún tipo de intoxicación, mediante este tipo de fibra se puede elaborar, pantalones, y blusas.

Lino

Es el tallo de la planta que se usa en la industria textil para la fabricación de ropa de verano.

Esparto

Es denominada como aquella hoja de planta, absorbe la humedad se usa para la elaboración de zapatillas y ciertos artículos de artesanías.

- **De origen mineral**

Amianto

Elemento vigoroso se lo utiliza en la elaboración de ternos ignífugos.

2. Fibras artificiales

Se elaboran a partir de la variación química de productos naturales

- **De origen vegetal**

Rayón

Es derivado de la celulosa, al momento de mezclar con otro tipo de sustancia tiene como resultado varios tipos de rayones, su característica fundamental es que son muy resistentes y por ende acceden a la elaboración de sábanas y camisas.

- **De origen mineral**

Fibra metales

Son aquellos metales flexibles en las cuales se puede obtener hilos mediante esto se emplean los bordados de estandartes.

3. Fibras sintéticas

Son fabricadas en base a síntesis químicas mediante un proceso llamado polimerización, en la actualidad son las más usadas, su principal características es que son muy resistentes, fáciles de lavar. Se suelen mezclar las con fibras naturales:

- Nailon
- Tergal

- Licra

2.2.5. Marvel Comics

Guedj (2013) Marvel Comics es una editorial de cómics famosa por la creación de personajes notables como Spider-Man, Capitán América, Hulk y los X-Men. Marvel Comics y DC Comics han colaborado en varios proyectos juntos y cruce también co-fundador de la intencionada efímera huella amalgama Comics. (pág.843)

Marvel se inició en 1939 como Timely Publications, y por la década de 1950 se había convertido en conocido generalmente como Atlas Comics. Las fechas modernas de Marvel fueron desde 1961, el mismo año en el que la empresa puso en marcha The Fantastic Four o en español, “Los Cuatro Fantásticos” además de otros títulos de superhéroes creado por Stan Lee, Jack Kirby, Steve Ditko y muchos otros.

Marvel cuenta entre sus personajes propiedades conocidas como Spider-Man, Wolverine, Iron Man, Capitán América, Hulk, Thor, Silver Surfer, Daredevil y Ghost Rider, equipos tales como los Vengadores, los Cuatro Fantásticos, los Guardianes del Galaxy y X-Men, y antagonistas como el Doctor Octopus, Duende Verde, Kingpin, Magneto, doctor Doom, Loki, Thanos, Hydra y Cráneo Rojo.

Figura 2. 2 Superhéroes de Marvel



Fuente: (Draw the Marvel Comics Super Heroes, 2011)

La mayoría de los personajes de ficción de Marvel operan en una única realidad conocida como el Universo Marvel, con lugares que reflejan ciudades de la vida real. Personajes como Spider-Man, los Cuatro Fantásticos, los Vengadores, Daredevil y el Dr. Strange que se basan en la Ciudad de Nueva York, mientras que los X-Men, históricamente se han basado en Salem Center, Nueva York y las historias como la de Hulk menudo se han puesto en el suroeste de Estados Unidos.

Los comics de Marvel han sido traducidos en todo el mundo, y en muchos idiomas, sobre todo en Europa (Aredit y Marvel Francia huellas) y Quebec, Canadá (Éditiones Patrimoine). Actualmente, los héroes de Marvel son estrellas más taquilleras de la pantalla de plata; con Spider-Man, Iron Man, los X-Men, Capitán América y Hulk convertirse en características regulares de la temporada de cine de verano.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según lo indicado por Malhotra & Dávila (2012) “El diseño de la investigación es una estructura o plano para ejercer el proyecto de investigación de mercados.

Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se quiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.” (Pág. 74)

Como se puede evidenciar el diseño de la investigación ayudaría en gran magnitud a la autora a tener un mejor enfoque con el desarrollo de la investigación, por ende el presente diseño de investigación se estructura de la siguiente manera:

- Especificar con mayor claridad la problemática que se pretende estudiar.
- Establecer los tipos de investigación exponiendo las formas en cómo se llevará a cabo el presente estudio.
- Definir el instrumento para obtener la información pertinente.
- Puntualizar la técnica a efectuar para la recopilación de los datos.
- Manifestar la población de estudio procediendo a calcular el tamaño de la muestra.
- Mostrar las formas en la que se efectuará el levantamiento de la investigación.

3.2. Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Según Llopis (2012) “La investigación exploratoria es aquella en la que se pretende tener una familiarización del tema o problema de estudio cuando se tiene pocos conocimientos o cuando se tiene la necesidad de aumentar el mismo.” (Pág. 40)

Se desarrollará la investigación exploratoria ya que se pretende elevar el nivel de conocimiento de la autora en base a la problemática que existe en la empresa American Sport siendo este en la actualidad la poca demanda de sus productos encontrándose en una etapa de declive, siendo necesario para la autora realizar este tipo de investigación para tener una mejor perspectiva del problema actual como también tener noción de la aceptación en el mercado que tienen las prendas de vestir que estos confeccionan con licencia Marvel siendo sus principales objetos de estudio los comerciantes de la bahía de la ciudad de Guayaquil en donde está enfocada dicha producción.

Investigación de campo

Para Moreno (2011) “La investigación de campo si se trata de recabar datos, se requiere dirigirse directamente a los individuos que los tienen, siendo estos fuentes directas de la información.” (Pág. 42)

Por medio de la investigación de campo se podrá obtener la información de fuentes directas siendo estos los comerciantes de la bahía de Guayaquil, se infiere

que los objetos de estudio proporcionarán los datos que la autora necesita tener en consideración para percibir la aceptación o no del producto propuesto por la empresa American Sport a dichos comerciantes.

Investigación descriptiva

Según lo indicado por Naghi (2011) “La investigación descriptiva es una forma de tener conocimiento de saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del problema o sujeto que está en estudio, por ende los estudios descriptivos explican con certeza a una empresa y sus consumidores.” (Pág. 91)

A través de la investigación descriptiva se podrá conocer los aspectos, características y conducta que existe en la zona de estudio siendo este la bahía de la ciudad de Guayaquil y su principal grupo objetivo siendo estos los comerciantes para tener conocimiento del producto que estos ofrecen al mercado.

3.3. Instrumento de la Investigación

El cuestionario

Para (2012) “El cuestionario es aquel que se encuentra estructurado por un conjunto de interrogantes coherentes y moduladas utilizado básicamente para obtener información que el investigador necesita conocer.” (Pág. 190)

Las interrogantes que conforman el cuestionario estarán elaboradas en base a los objetivos de la investigación siendo puntuales y concretas, estas preguntas serán

cerradas teniendo como alternativa de contestación opciones múltiples para que el encuestado tenga la libertad de responder a una de ellas en base a sus puntos de vista y criterios propios.

3.4. Técnica de la investigación

La encuesta

Según lo manifestado por Díaz (2012) “La encuesta es una búsqueda estructurada y causal de la información en la que se realiza preguntas a las personas investigadas reuniendo datos de forma individual para luego obtener datos agregados.” (Pág. 13)

A través de la presente técnica de investigación se pretende obtener datos directos y puntuales siendo menos dificultoso para la autora la recopilación de la información; cabe indicar que estos resultados se verán reflejados de forma porcentual llevando a cabo el método cuantitativo, por otro lado estos resultados deberán de ser analizados e interpretados por la autora para una mejor comprensión de estos los resultados obtenidos, ejerciéndose así el método cualitativo.

3.5. Población y Muestra

Población

Para Vladimirovna (2011) “Se denomina población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyas características y conocimiento es de interés”. (Pág. 261)

La población estimada para el presente estudio serán los comerciantes de la Bahía de la ciudad de Guayaquil que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) estos son 11.340 individuos definiéndose así como una población finita.

Muestra

Gómez (2012) “La muestra no es más que la extracción de una parte representativa de la población.” (Pág. 56)

Conociendo que la población estimada es finita ya que se la conoce y no sobrepasa de los 100.000 individuos, a continuación se muestra la fórmula con su respectivo cálculo muestral.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z = Nivel de Confianza

e = Margen de Error

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 11340 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(11340 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 11340 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(11339)) + (3,8416 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 11340 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 11339) + 0,9604}$$

$$n = \frac{10890,936}{28,3475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10890,936}{29,3079}$$

$$n = 372$$

Estimando un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso con otro 50%, el tamaño de la muestra refleja como resultado 372 sujetos de estudio.

3.6. Levantamiento de la información

La autora en compañía de un asistente ejerciendo una investigación de campo acudirán al área de estudio realizando cada una de las encuestas para recopilar los datos proyectados; una vez obtenidos estos resultados, estos serán tabulados aplicando a cada variable de estudio su respectivo gráfico y tabla para luego ser analizados e interpretados dichos resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Encuestas

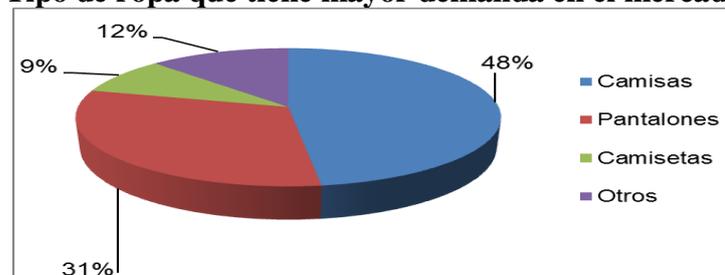
1. ¿Qué tipo de ropa tiene mayor demanda en su negocio?

Tabla 4. 1 Tipo de ropa que tiene mayor demanda en el mercado de la Bahía

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Camisas	178	48%
Pantalones	116	31%
Camisetas	32	9%
Otros	46	12%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 1 Tipo de ropa que tiene mayor demanda en el mercado de la Bahía



Fuente: Encuestas

Obtenidos los resultados se puede evidenciar que el 48% de los objetos de estudio siendo estos los comerciantes de la bahía de Guayaquil indicó que la camisa es el producto que mayormente comercializan en la zona, por otro lado el 31% manifestó ser los pantalones, el 12% otra clase de prenda de vestir y por último con el 9% camisetas. Por lo que se puede mencionar que en su mayoría las camisas son el producto más demandado en dicha zona comercial urbana.

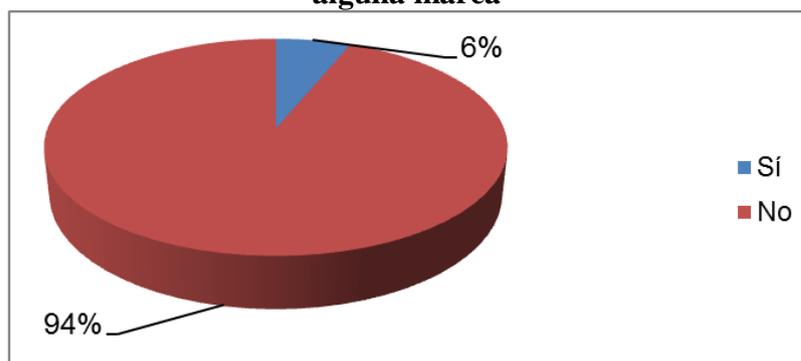
2. ¿En la actualidad posee usted productos con alguna licencia original que represente a una marca en particular?

Tabla 4. 2 Adquisición de productos con licencia original representando a alguna marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	23	6%
No	349	94%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 2 Adquisición de productos con licencia original representando a alguna marca



Fuente: Encuestas

El 94% de los encuestados indicó que en la actualidad no poseen productos con alguna licencia original que represente a una marca en particular, mientras que el 6% faltante siendo un mínimo porcentaje expuso todo lo contrario. En base a los resultados se puede mostrar que en su mayoría los comerciantes de la bahía no tienen a disposición o comercializan productos que tengan licencias originales representando a una marca en particular puesto que es de su total desconocimiento la existencia de empresas que se dedique a la confecciones de ropas que tengan este tipo de características que los diferencian en el mercado.

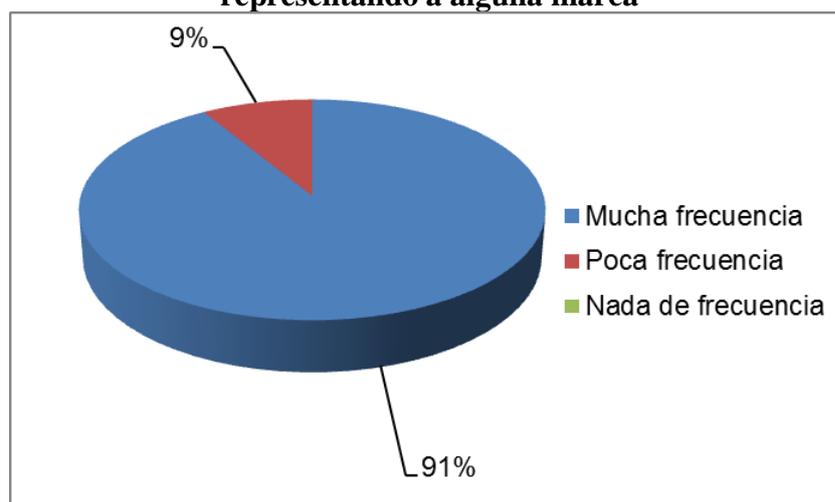
3. Si respondió de forma afirmativa ¿Con qué frecuencia es demandado este producto por sus clientes?

Tabla 4. 3 Frecuencia de venta de productos con licencia original representando a alguna marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Mucha frecuencia	21	91%
Poca frecuencia	2	9%
Nada de frecuencia	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 3 Frecuencia de venta de productos con licencia original representando a alguna marca



Fuente: Encuestas

El enfoque de la presente interrogante es conocer la frecuencia por el que el producto que posee licencia de alguna marca en particular se da en el mercado, el 91% de los objetos de estudio manifestó que estos tipos de productos son comercializados con mucha frecuencia, mientras que tan solo un 9% dijo que estas ventas se dar con poca frecuencia, por lo que se puede deducir que estos productos en la mayoría de los vendedores que manifestaron mercadear productos que posean licencia representando a alguna marca en particular, las actividades que se desarrollan en base a lo antes mencionado se da con mucha frecuencia.

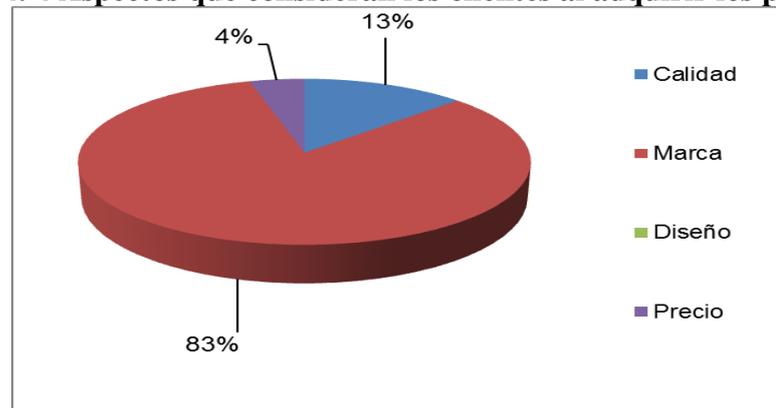
4. ¿Qué aspectos consideran sus clientes al momento de adquirir esta clase de productos?

Tabla 4. 4 Aspectos que consideran los clientes al adquirir los productos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	3	13%
Marca	19	83%
Diseño	0	0%
Precio	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 4 Aspectos que consideran los clientes al adquirir los productos



Fuente: Encuestas

Entre los aspectos que consideran los clientes al momento de adquirir esta clases de productos, el 83% expuso ser por la marca, el 13% por la calidad y por último con el 4% por el precio. Es notorio percibir aquellos resultados ya que cabe mencionar que lo que más prevalece al momento de adquirir un producto es la marca de tal forma que esta se encuentre posicionada en la mente del consumidor y siempre busque adquirirla sin importar la competencia que se encuentre presente.

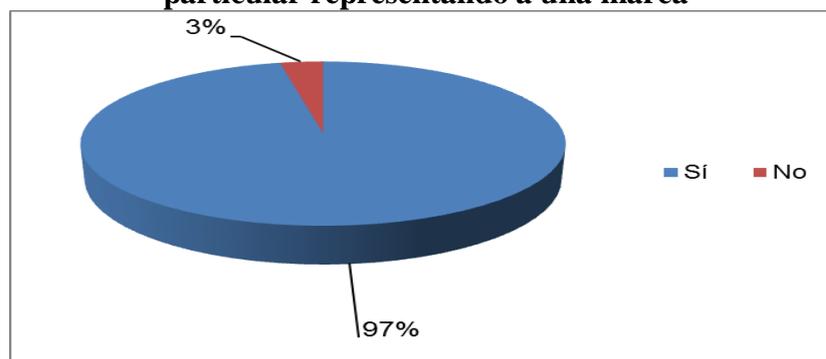
5. ¿Considera usted importante que entre los productos que comercializa tenga a disposición ropas textiles con licencia en particular que represente a una marca?

Tabla 4. 5 Importancia de adquisición de ropas textiles con licencia en particular representando a una marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	360	97%
No	12	3%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 5 Importancia de adquisición de ropas textiles con licencia en particular representando a una marca



Fuente: Encuestas

En lo que respecta a la importancia de tener a disposición ropas textiles con licencia en particular que represente a una marca, el 97% de los encuestados indicó sí ser importante mientras que para el 3% siendo un porcentaje mínimo expuso no ser nada importante. Por medio de los resultados se puede justificar que para los comerciantes de la bahía de la ciudad de Guayaquil sí les es de gran importancia tener productos a disposición con ropas textiles con licencia en particular ya que estos para ellos les parece innovador y bien comercial ofreciéndoles mayores oportunidades de ventas.

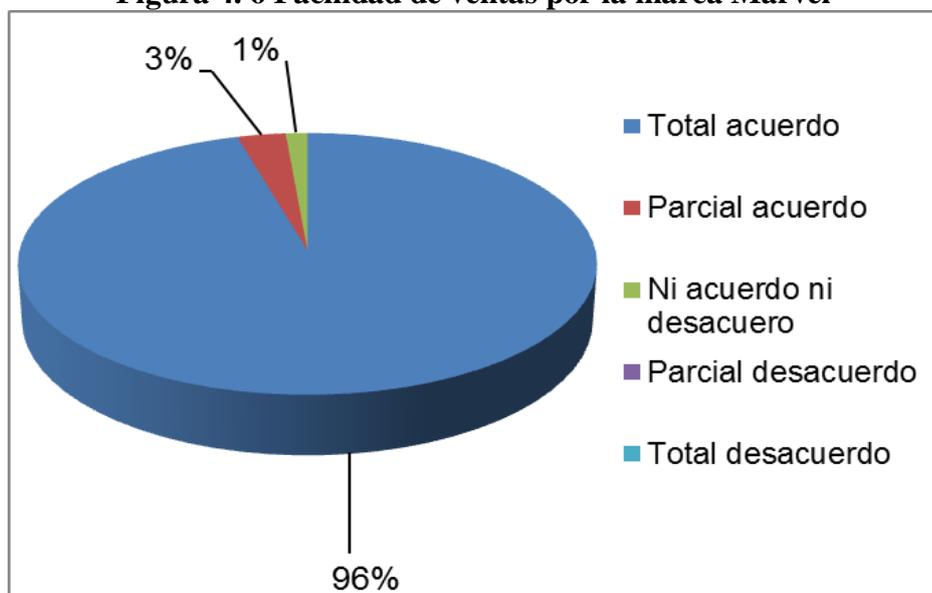
6. ¿Cree usted que el tan solo hecho de tener la marca Marvel el producto, se lo venda con facilidad en el sector?

Tabla 4. 6 Facilidad de ventas por la marca Marvel

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	358	96%
Parcial acuerdo	9	3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	1%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 6 Facilidad de ventas por la marca Marvel



Fuente: Encuestas

El 96% de los encuestados indicó estar en total acuerdo con la pregunta establecida, siendo esta la facilidad de ventas en los productos textiles con tan solo tener impresa la marca Marvel, siendo muy videntes los resultados ya causa en las personas motivación en adquirirlo por la poca frecuencia de productos en el mercado que posean dichas características sintiendo la necesidad de tenerlo.

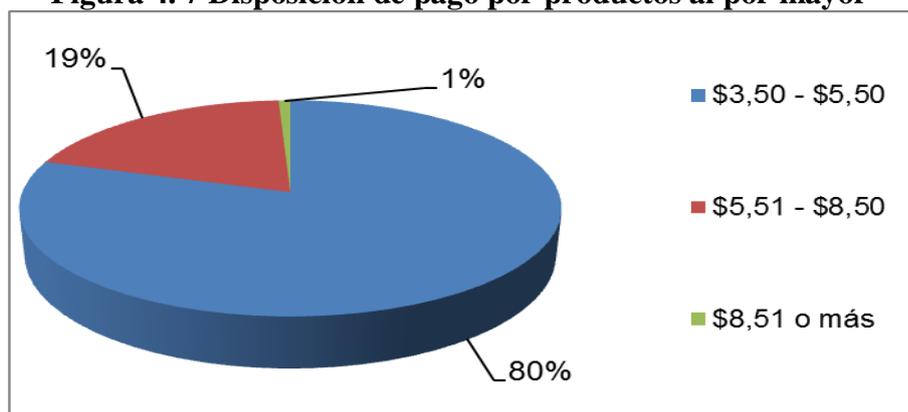
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por estos productos textiles con licencia Marvel?

Tabla 4. 7 Disposición de pago por productos al por mayor

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
\$3,50 - \$5,50	297	80%
\$5,51 - \$8,50	72	19%
\$8,51 o más	3	1%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 7 Disposición de pago por productos al por mayor



Fuente: Encuestas

En base a los resultados se puede percibir que el 80% de los sujetos de estudio siendo estos los comerciantes de la Bahía de la ciudad de Guayaquil, están dispuestos a cancelar por la adquisición de estos productos de \$3.50 - \$5.50 sabiendo indicar que estos costos son indicados al por mayor, por otro lado el 19% de \$5.51 - \$8.50 y el 1% de \$8.51 o más, siendo notorio el bajo nivel porcentual por el alto costo que incurren estos gastos para adquirir productos al por mayor. Pudiendo demostrar que la mayor parte de estos comerciantes no cancelarían más de \$5.50 por estos productos por lo que la empresa debe estimar bien los costos de producción antes de sugerir los productos a su grupo objetivo.

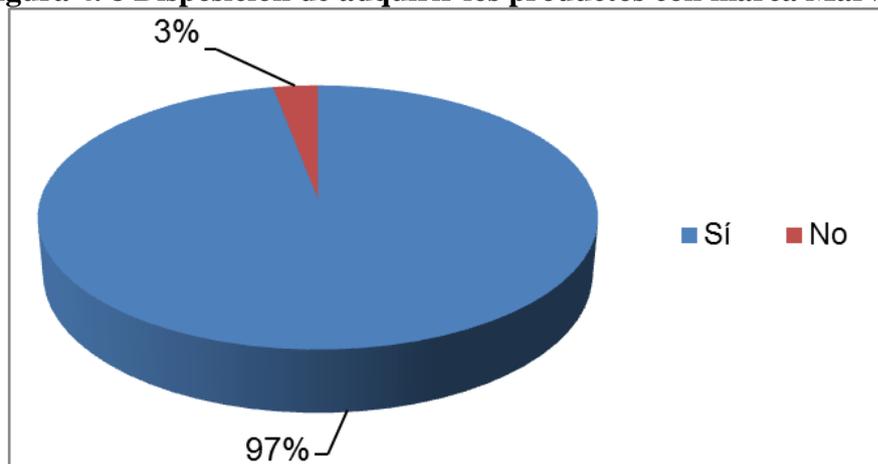
8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir los productos con marca Marvel?

Tabla 4. 8 Disposición de adquirir los productos con marca Marvel

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	361	97%
No	11	3%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 8 Disposición de adquirir los productos con marca Marvel



Fuente: Encuestas

El 97% de los objetos de estudio manifestó sí estar dispuestos a adquirir los productos con la marca Marvel, mientras que solo un 3% siendo un porcentaje muy bajo mencionó que no estarían dispuestos a adquirirlos. Obtenido los resultados se puede percibir la gran aceptación de los productos textiles con licencia Marvel elaborado por la empresa American Sport ya que los encuestados siendo los vendedores de la bahía de la ciudad de Guayaquil se encuentran totalmente convencidos en que estos productos serán aceptados por el mercado rápidamente por la innovación a ofrecer.

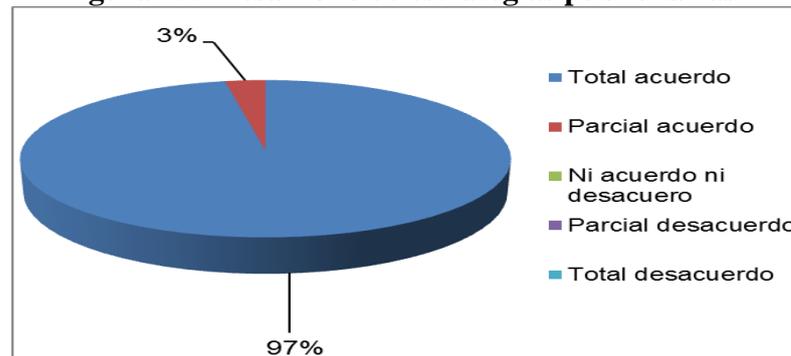
9. ¿Piensa usted que para que este producto sea conocido por los demás comerciantes deba de desarrollarse estrategias publicitarias?

Tabla 4. 9 Desarrollo de estrategias publicitarias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	369	99%
Parcial acuerdo	3	3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 9 Desarrollo de estrategias publicitarias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Las estrategias publicitarias que se desarrolle a una empresa o a un producto que recién se pretende lanzar al mercado son de mucha importancia ya que por medio de estos, los clientes o potenciales clientes podrán tener conocimiento de los beneficios e innovaciones que posee aquel producto ocupando un lugar en la mente del consumidor, por ende es notorio los resultados obtenidos en la presente interrogante ya que el 96% de los encuesta indicó estar en total acuerdo con la pregunta, siendo esta el desarrollo de estrategias publicitarias para que los comerciantes del sector donde se realizó el estudio tengan conocimiento de la innovación de producto que se les pretende ofrecer.

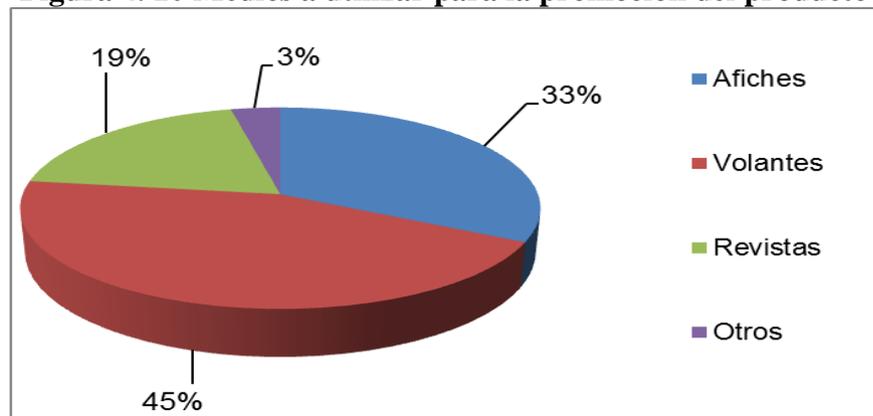
10. ¿Por cuáles medios considera usted que se debería de promocionar la ropa que poseen la licencia Marvel?

Tabla 4. 10 Medios a utilizar para la promoción del producto

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Afiches	121	33%
Volantes	166	45%
Revistas	72	19%
Otros	13	3%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. 10 Medios a utilizar para la promoción del producto



Fuente: Encuestas

El 45% de los objetos de estudio considera que la publicidad se desarrolle a través de volantes, indicándolo así el 45% de los encuestados, por otro lado el 33% por afiches, el 19% indicó que sea por medio de revistas, y con el 3% otros medios en que se difunda la publicidad. Partiendo de los resultados se puede mencionar que el medio por el que se debe desarrollar la publicidad del producto textil ofrecido por la empresa American Sport es por las volantes seguido de los afiches ya que al ser una zona comercial la afluencia de gente y de los mismos comerciantes la mejor opción publicitaria se dio por el medio antes mencionado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

La empresa American Sport, tiene varios años desarrollando actividades textiles por medio de productos de primera calidad elaborados en algodón dentro de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo se ha podido evidenciar que la empresa tiene bajos niveles de venta en los productos textiles licenciados con la marca Marvel.

La presente propuesta está enfocada hacia la elaboración de un plan de marketing que ayude a la empresa American Sport S.A., a difundir sus productos como lo son las camisetas, camisas, pijamas de niños y adolescentes con estampado de las caricaturas de Marvel, por medio de la comercialización de dichos productos en los retailing ubicados en la Bahía de Guayaquil, ya que es un excelente mercado potencial debido a la afluencia de público.

5.2. Marca

La empresa American Sport se encuentra posicionada en el mercado como una fabrica textilera la cual tiene 16 años sirviendo al país y tiene a su servicio la licencia de Marvel la misma que no se encuentra posicionada en el mercado, mediante este plan de marketing se planea realzar la marca y posicionarse en el mercado del sector de la Bahía para aumentar las ganancias de la empresa y posicionarse en la mente de los consumidores.

Figura 5. 1 Marca



5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

Establecer un plan de Marketing para posicionar la marca e incrementar las ventas de los productos Marvel en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil.

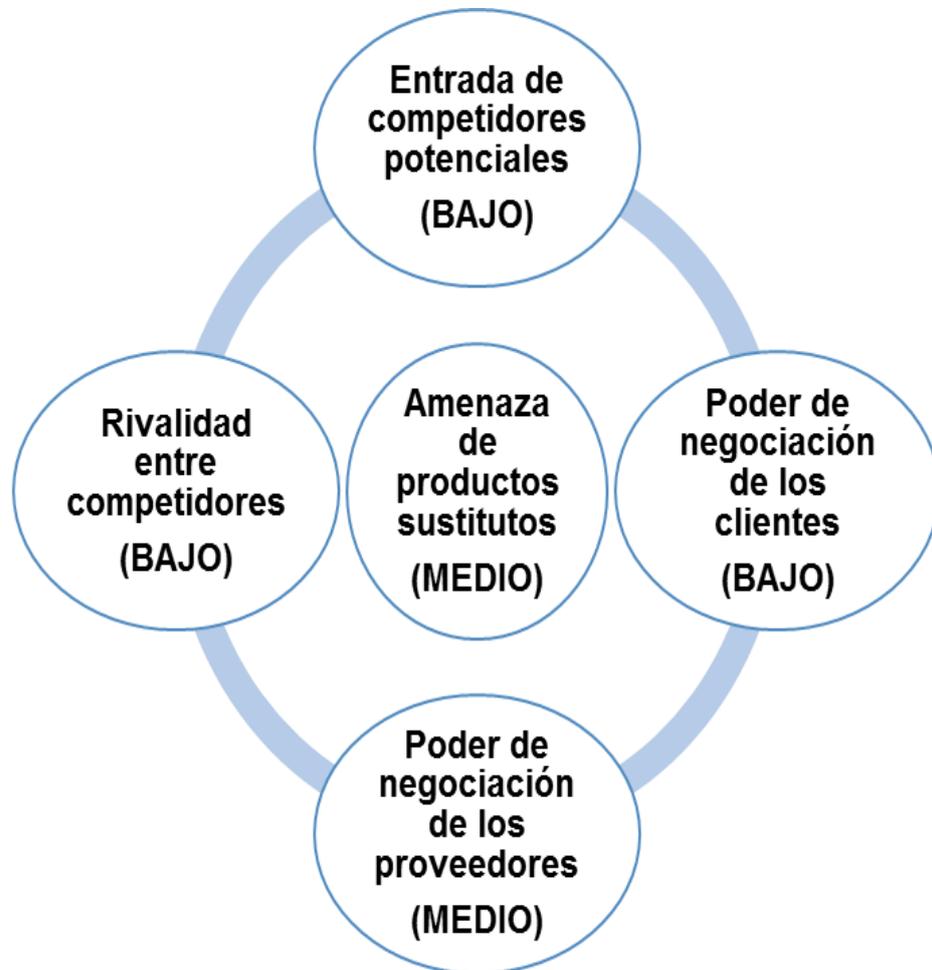
5.3.2. Objetivos específicos

- Obtener el 20% de posicionamiento en el mercado.
- Comunicar a los comerciantes del sector sobre este tipo de productos elaborados con marca reconocida.
- Ganar el 15% de penetración en el mercado.
- Brindar descuentos especiales para los distribuidores de estos productos.

5.4. Análisis de la situación

5.4.1. Porter

Figura 5. 2 Porter



Entrada de competidores potenciales

La empresa al trabajar bajo licencia de una marca reconocida a nivel internacional, hace que la entrada de competidores potenciales en el mercado guayaquileño sea bajó, puesto que si un negocio quiere entrar a competir necesitará de una inversión considerable para adquirir el permiso de uso de la marca en el ámbito comercial.

Rivalidad entre competidores

En el mercado existen muy pocas empresas que tienen la licencia para confeccionar de camisas, pijamas o cualquier prenda de vestir con estampados de Marvel, ya que no es fácil adquirir licencias de marcas reconocidas a nivel internacional.

Poder de negociación de los clientes

Como la empresa se pretende enfocar a un nuevo nicho de mercado, como lo son los retailing que se encuentran en la Bahía de Guayaquil, con una marca muy reconocida en el mercado, los clientes no generaran poder de negociación sobre la empresa puesto a que ellos deben adquirir mercadería que tengan salida y les generen ganancias.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa al tener varios años en el mercado ofreciendo este tipo de productos cuenta con proveedores fijos como Ivantex S.A (tela) y la Sevillana (hilo y botones), que les proporciona la materia prima para la confección de las prendas, sin embargo no se descarta la posibilidad de adquirir de los insumos a otras empresas que les proporcione mejor precio y buena calidad por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Amenaza de productos sustitutos

En el ámbito comercial existen muchos negocios que se dedican a la confección y comercialización de camisetas o prendas de vestir, por lo que se los consideran como sustitutos. Además existen muchas prendas bordadas con caricaturas Marvel que no cuentan con los debidos permisos (piratería), por lo que se los considera también una amenaza para la empresa de textil, ya que por medio de la imitación y precios bajos engañan al cliente.

5.4.2. Pest

Político

En la ciudad de Guayaquil el entorno político que refleja este lugar es completamente estable, lo que les da la oportunidad a las personas que desean emprender nuevos negocios la confianza y seguridad para invertir en el mercado.

En el Ecuador existen empresas nacionales que adquieren licencias de marcas internacionales, para hacer que los productos que ofrecen al mercado logren diferenciarse de la competencia, y en la mayoría de los casos obtienen estos beneficios puesto que las marcas que normalmente se encuentran registradas son altamente conocidas a nivel mundial como lo es el caso de los superhéroes de Marvel.

Según la revista OMPI (2012), La concesión de licencias de los superhéroes de Marvel, se encuentra dada por medio derechos de Propiedad Intelectual como lo son el derecho de autor y de marca, siendo este último el que más se ha logrado

difundir a nivel mundial estableciendo condiciones de permiso de producción de las caricaturas o superhéroes en cualquier producto.

Económico

Ecuador en la actualidad cuenta con una economía estable, debido a todas las gestiones que han desarrollado el actual gobierno, entre los que se puede mencionar el Plan Nacional del Buen Vivir, el que está compuesto de una serie de objetivos enfocadas hacia el bienestar de la sociedad y la economía del país.

Según información del Banco Central del Ecuador (2015), en agosto del 2015 el país tuvo una tasa de inflación del 4.14% que comparada con el mismo mes del año anterior donde se obtuvo el 4.15%, se refleja una diferenciación mínima en cuanto a este índice de medida estadística.

Por otra parte la tasa de desempleo tuvo un incremento del 0.52% entre los meses de junio del 2014 y 2015 (5.71% - 5.19%), evidenciando de esta manera que la población ecuatoriana necesita mayores fuentes de empleos que les ayude a sustentar los ingresos para sus familias.

También el gobierno se encuentra impulsando el desarrollo y elaboración de nuevos emprendimientos que fomenten el cambio de la matriz productiva del país por medio de la generación de fuentes de empleo, dicho apoyo se basa en el otorgamiento de préstamos financieros mediante el Banco Central del Ecuador.

De la misma manera el país cuenta con grandes industrias que aportan a la economía de manera sustentable, como lo es el caso de las empresas textiles que

por sus actividades comerciales del producción y comercialización se encuentran vinculadas directamente con los parámetros del Plan Nacional de Buen Vivir, ya que brinda plazas de trabajo y también elabora productos nacionales que permite contrarrestar la importación.

American Sport, al tener varios años en el mercado efectuando la actividad como empresa textil ha contribuido en gran parte en la economía de la ciudad de Guayaquil, puesto a que brinda fuente de trabajo a un grupo amplio de personas, quienes se encargan de la parte operativa, es decir en la confección de las prendas de vestir bordadas de las caricaturas de Marvel. Además como es una empresa posicionada legalmente en la ciudad de Guayaquil, ha tenido que incurrir en el pago de impuestos y permisos de funcionamiento.

Social

Las personas que acuden con mayor frecuencia a la Bahía son los que tiene un nivel social medio-alto y medio-bajo debido a sus ingresos, los que buscan precios cómodos al alcance de sus bolsillos. Pero de la misma forma buscan cosas que estén a la moda para no sentirse excluidos de la sociedad, por lo que se han visto en la necesidad de buscar alternativas (ropa con marcas reconocidas) que les permita mejorar su calidad de vida y aceptación en la sociedad en la que pertenecen.

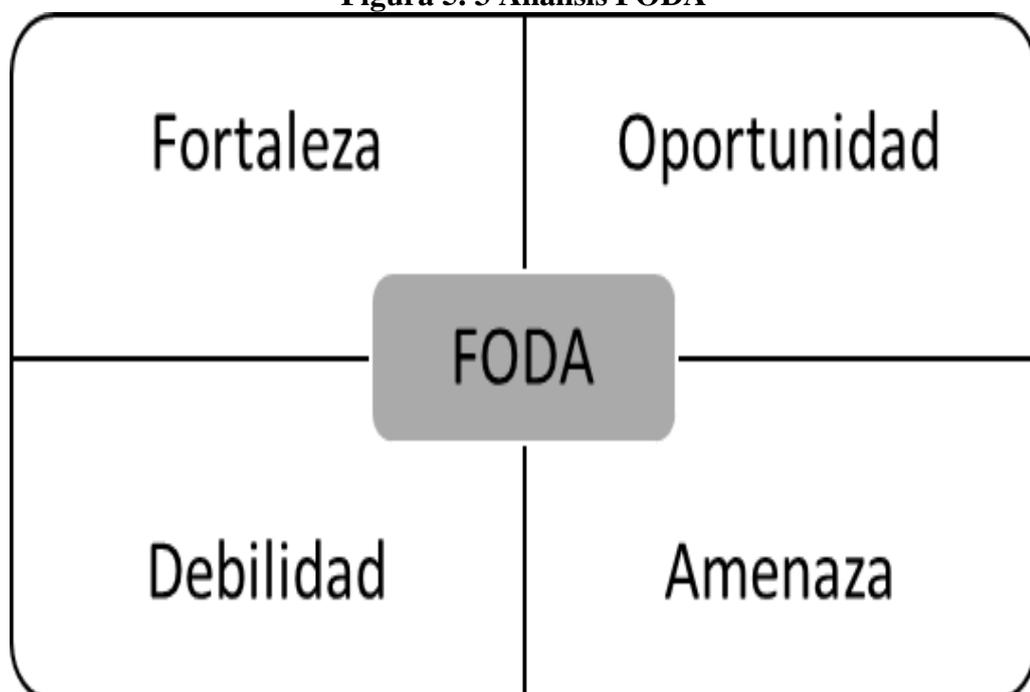
Tecnológico

La tecnología cada vez avanza lo que genera que la empresa American Sport S.A, debe estar constantemente innovando las maquinarias y equipos que utiliza en sus procesos de confección para que de esta forma se ofrezca a los clientes prendas de calidad, que sean del agrado y preferencia del consumidor final.

Por lo que la empresa al tener varios años desarrollando la actividad de confección de prendas para niños y adolescentes con estampados de caricaturas de Marvel, cuenta con la capacidad tecnológica en cada una de las maquinarias desatinadas para la elaboración de los productos y ofrecerles a los clientes prendas con un excelente acabado y sobre todo originales.

5.5. Análisis FODA

Figura 5. 3 Análisis FODA



Fortaleza

- F.1.** Infraestructura adecuada para la elaboración de las diferentes prendas.
- F.2.** Variedad de productos de calidad e innovadores.
- F.3.** Licencia de marca reconocida.
- F.4.** Alta tecnología para la elaboración de los diversos productos.

Oportunidad

- O.1.** Expandirse en el mercado.
- O.2.** Alta preferencia de vestimenta con marca Marvel por parte de los adultos.
- O.3.** Nueva tecnología que permita aumentar la producción

Debilidades

- D.1.** Poca utilización de estrategias de ventas.
- D.2.** Bajo conocimiento del trato a los diversos proveedores.
- D.3.** Mínimo recurso humano para la distribución de estos productos.

Amenazas

- A.1.** Baja credibilidad por parte del mercado.
- A.2.** Altas tasas de pagos por utilización de marca reconocida.
- A.3.** Mala difusión por parte de la competencia.

5.6. Estrategias de FODA

Tabla 5. 1 Estrategias FODA

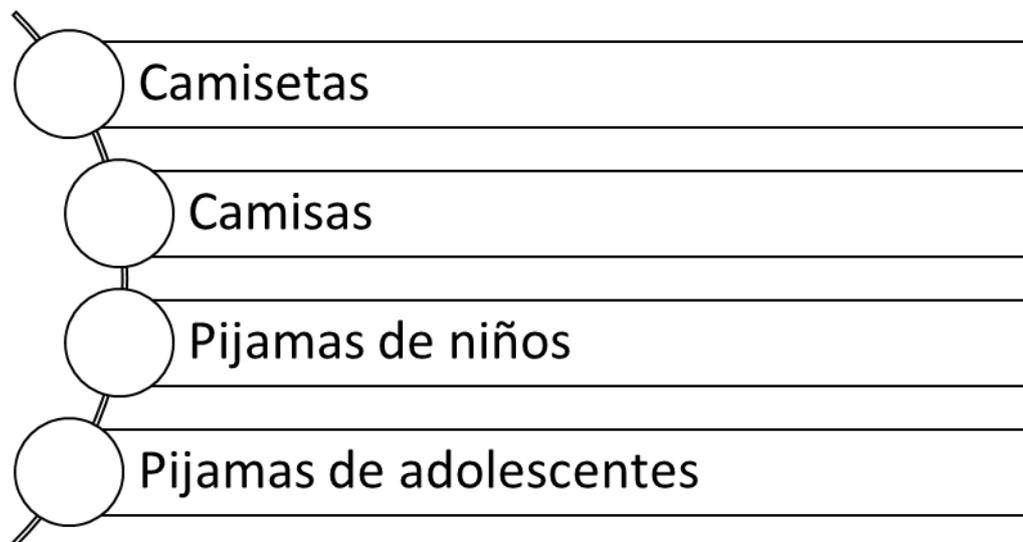
MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1 Infraestructura adecuada para la elaboración de las diferentes prendas.	D1 Poca utilización de estrategias de ventas.
		F2 Variedad de productos de calidad e innovadores	D2 Bajo conocimiento del trato a los diversos proveedores.
		F3 Licencia de marca reconocida	D3 Mínimo recurso humano para la distribución de estos productos.
F4 Alta tecnología para la elaboración de los diversos productos			
Oportunidades		FO	DO
O1 Expandirse en el mercado.	F1-O1 Aprovechar la buena infraestructura para la expansión en el mercado nacional.	D1-O1 Utilizar estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la marca en el mercado.	
O2 Alta preferencia de vestimenta con marca Marvel por parte de los adultos.	F2, F3-O2 Aumentar la variedad de productos aprovechando la preferencia de la marca Marvel.	D2-O2 Capacitar a los empleados para tener un alto conocimiento de las características de la marca aprovechando la preferencia.	
O3 Nueva tecnología que permita aumentar la producción	F4- O3 Incrementar la producción con la implementación de nuevas tecnologías.	D3-O3 Adquisición de personal capacitado para aumentar la comercialización de estos productos.	
Amenazas		FA	DA
A1 Baja credibilidad por parte del mercado.	F3- A1 Aprovechar la licencia de marca reconocida para maximizar la credibilidad del mercado.	D1-A1 Implementación de estrategias de ventas que permitan aumentar la participación en el mercado.	
A2 Altas tasas de pagos por utilización de marca reconocida.	F1-A2 Identificar la infraestructura para aumentar los costos de este tipo de marcas reconocidas,	D2-A2 Capacitar al personal de ventas para aumentar el trato a los proveedores y obtener un capital para estar prevenidos de la maximización de tasas de pagos.	
A3 Mala difusión por parte de la competencia	F3- A3- F4. Incrementar la comunicación que se tiene en la actualidad, aprovechando el alto reconocimiento en el mercado.	D3-A3 Incrementar el recurso humano para minimizar los malos comentarios que se realizan por la competencia.	

5.7. Marketing mix

5.7.1. Producto

Los productos textiles con licencia Marvel ayudan a satisfacer a la necesidad de los clientes de manera directa con una alta calidad y diversos modelos para las diferentes edades de las personas puesto que son elaborados con todos los diseños de la marca y pueden ser utilizados para diversos segmentos de mercados. Los productos que se comercializa en la empresa American Sport son los siguientes:

Figura 5. 4 Productos American Sport



Además de disponer productos con diversos diseños como se muestra a continuación, los mismos que serán comercializados en lugares selectos para su comercialización:

Figura 5. 5 Productos Marvel Camisetas



Figura 5. 6 Productos Marvel Camisas



Figura 5. 7 Productos Marvel Pijamas de niños



Figura 5. 8 Productos Marvel Pijamas de adolescentes



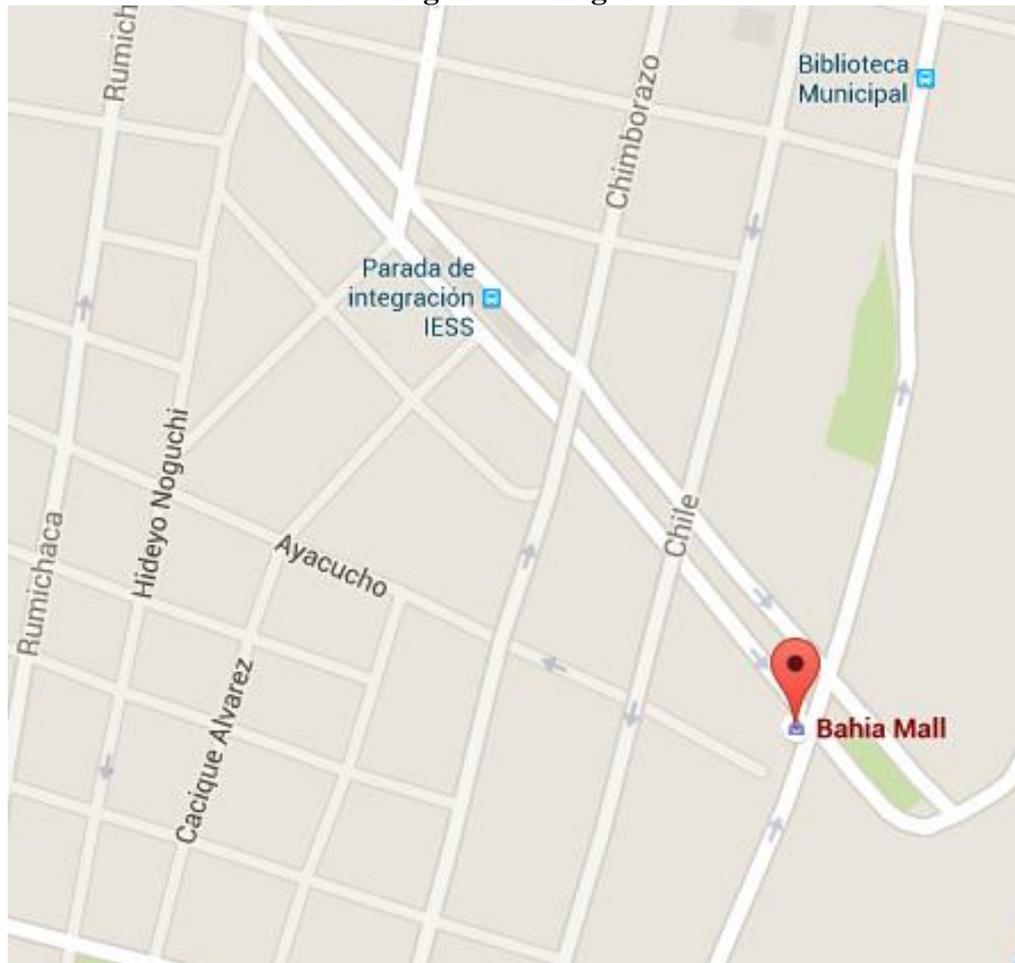
5.7.1.1. Características diferenciadoras de producto

- Marca posicionada en el mercado
- Diversos modelos de productos
- Variedad de diseños y colores innovadores
- Calidad en la prenda de vestir

5.7.2. Plaza

El lugar donde se van a comercializar los diferentes productos serán en el centro de la Bahía, en este sector se tendrá escogidos los diferentes proveedores para distribuir los productos textiles de la empresa American Sport.

Figura 5. 9 Lugar



Fuente: (Google Maps, 2015)

5.7.2.1. Canal de distribución

La empresa de textil American Sport S.A, pretende distribuir su mercadería con estampados de Marvel en la bahía de la ciudad de Guayaquil, por lo que utilizara un canal de distribución corto porque contara con un solo intermediario (Minoristas) para que los productos lleguen a las manos del cliente en el momento que el usuario tenga la necesidad de adquirir una prenda de vestir exclusiva con caricaturas que están a la moda.

Además se utilizara la estrategia de distribución selectiva por medio de locales que se encuentran ubicados en la bahía y que son visitados con mayor frecuencia por personas debido a la presencia comercial que generan en el mercado.

Figura 5. 10 Canal de distribución corto



Figura 5. 11 Canal de distribución de American Sport S.A para la comercialización de productos estampados de la marca Marvel



Para el establecimiento del canal de distribución que la empresa utilizara para la comercialización de las prendas de vestir con estampados de Marvel en el mercado de la bahía tendrá como intermediarios ciertos negocios que se encuentran ubicados en este sector con el fin que la empresa logre un crecimiento en su facturación por medio de las ventas.

5.7.3. Promoción

Los diferentes modelos estratégicos se utilizarán por medio de varias estrategias publicitarias para informar a los comerciantes de este sector de los diversos productos que la empresa American Sport comercializa y la licencia de Marvel que ellos disponen.

5.7.3.1. Diseño de volante

El diseño e los volantes serán repartidos para informar a los comerciantes de este sector que la empresa American Sport está dispuesta a distribuir diferentes modelos de medios impresos para conocer que esta empresa comercializa productos con la licencia de Marvel.

Figura 5. 12 Volante



Se utilizaran diferentes estrategias que ayuden a difundir la existencia de productos con la marca Marvel y puedan satisfacer los gustos y preferencias de los clientes en lo que respecta la vanidad por usar este tipo de productos a base de las caricaturas o películas que han sido un éxito en el mercado.

Figura 5. 13 Banner



Los banner estarán ubicados dentro de los locales comerciales que en la actualidad venden los productos de la licencia Marvel para dar a conocer a los mayoristas sobre la promoción que se dispone e informarse de todos los productos que esta empresa comercializa además de poner a la disposición los números telefónicos para una mejor negociación.

Figura 5. 14 Afiches



Los afiches estarán ubicados en los lugares estratégicos de la bahía para que todos los comerciantes puedan informarse de los descuentos que American Sport dispone y las marcas que ellos manejan como es la licencia de Marvel y sus diferentes modelos de vestimenta y diseños.

5.8. Estrategias de ventas

Por medio del bajo posicionamiento en el mercado de los productos textiles de la empresa American Sport y por la falta de distribución de este tipo de bienes se crean estrategias de ventas para que los distribuidores logren comercializar y realzar la marca que actualmente poseen entre estas intervienen dos estrategias:

Figura 5. 15 Estrategias de ventas



5.8.1. Estrategia Pull

La estrategia pull ayudara ayudará a implementar descuentos para que los clientes visiten los locales que tengan a la disposición estos productos con la marca implementada con el fin de aumentar las ventas y posicionarse en el mercado con esta promoción que es exclusivamente para los locales que tengan la licencia de manejar esta marca, así como es el presentar un cupón promocional donde se evidencia que por la compra de \$50 de prendas Marvel se lleva gratis una gorra.

Figura 5. 16 Cupón de descuento

AMERICAN SPORT
 (X QUE ES CALIDAD!)
FÁBRICA TEXTIL
 Orgulloso por 10 Años sirviendo al País

CAMISAS, CAMISETAS, PIJAMAS
 con tus personajes favoritos de
 Niños, damas y caballeros

Licencia autorizada
MARVEL
 S T U D I O S

Gorra original MARVEL
GRATIS >
 Varios Modelos
 Por compras mayores a \$50
 Solo presenta esta volante

Además
DESCUENTOS ESPECIALES
 para clientes recurrentes

Somos Fabricantes

Cotizanos llamando al: **2568474**

Ubicanos en:
 10 de Agosto 10-16 y 6 de Marzo



Figura 5. 17 Gorra 1



Figura 5. 18 Gorra 2

5.8.2. Estrategia Push

Por medio de la estrategia Push se incentivan a los clientes en promociones de 2*1 o por la compra de una cantidad de producto te lleva gratis otro, esto creará una alta demanda por parte de los clientes y realizará una alta exigencia de más mercadería a la empresa American Sport, en la utilización de esta estrategia motivará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a usar productos de calidad que satisfagan los gustos y preferencias.

5.8.3. Estrategia de distribución selectiva

Se escogerán los lugares más reconocidos del sector de la Bahía, que tengan un gran posicionamiento en la mente de los consumidores y se logre el alto reconocimiento de la marca puesto que estos lugares son muy visitados por la innovación y nuevos modelos de mercadería que estos sitios disponen.

5.9. Plan Financiero

Tabla 5. 2 Presupuesto de Merchandising

PRESUPUESTO DE MERCHANDISING					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Gorras	1,05	500	525	1	\$ 525
TOTAL					\$ 525,00

Para brindar un buen servicio a los proveedores y estos a su vez hagan reconocer la marca Marvel se obsequiaran gorras por la compra de \$50 en prendas de Marvel, demostrando con esto el total que equivale a \$525 los mismos que serán invertidos por la empresa American Sport.

Tabla 5. 3 Presupuesto de Medios OTL

Presupuesto de Medios OTL			
Medios	Frecuencia Meses	Valor Inversión	Total
Facebook	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Twitter	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Sitio Web	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Comunity Manager (Numeral Marca)	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total Medios OTL 2016			\$ 9.400,00

En el presupuesto de medios OTL para dar a conocer que la empresa American Sport dispondrá de sus productos en varios locales reconocidos de la Bahía para que las personas tengan una mejor credibilidad en la compra de estos productos.

Tabla 5. 4 Presupuesto de Medios BTL

Presupuesto de Medios BTL					
	Costo de pauta	# De pauta/Meses	Inversión mensual	Meses a invertir	Total
Material POP	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200
Volantes	\$ 0,20	1000	\$ 200,00	1	\$ 200
Total Medios BTL 2016					\$ 400,00

El presupuesto de medios BTL serán los materiales utilizados para realizar los contratos de la empresa con los proveedores, además de brindar información adecuada por medio de los volantes y todo lo requerido para el reconocimiento de las personas en lo que respecta la marca de los productos.

Tabla 5. 5 Frecuencia de utilización de medios publicitarios

PLAN PUBLICITARIO																								
Medios OTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión		
Facebook	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Twitter	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sitio Web	1	\$ 400,00	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
Community Manager	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Total Medios OTL		\$ 1.150,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00
Merchandising	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Gorras	1	\$ 525,00	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Total Merchandising		\$ 525,00																						
Medios BTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Material POP	1	\$ 200,00																						
Volantes	1000	\$ 200,00																						
Total BTL		\$ 400,00																						

En la frecuencia de utilización de medios publicitarios se muestra la justificación del plan publicitario donde se ha detallado los meses a invertir de cada medio utilizado.

Tabla 5. 6 Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Medios OTL	\$ 9.400,00
Medios BTL	\$ 400,00
Merchandising	\$ 525,00
Total presupuesto publicitario	\$ 10.325,00

Por medio del presupuesto publicitario se reflejaran los resultados de la inversión que tiene que efectuar la empresa American Sport para hacerse conocer en el mercado por medio de la marca Marvel y sus diversos productos.

5.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.10.1. Conclusiones

Se logró identificar qué tipo de ropa tiene mayor demanda en los negocios localizados en el sector de la bahía o centro tomando en consideración que los más comercializados son las camisas puesto que son el más demandado en esta zona.

Para evaluar el grado de aceptación de la ropa de American Sport con licencia Marvel se investigó cuanta adquisición se tiene con respecto a alguna licencia en este sector y se destaca que el 94% no dispone de alguna licencia en la comercialización de estos productos.

Algunos negocios mencionaron que si se cuenta con licencia de algunas marcas sin embargo el porcentaje es mínimo en el mismo que se destaca que la frecuencia de venta de estos productos es alta puesto que existen personas que prefieren este tipo de productos, demostrando que la mayor parte de los clientes prefieren este tipo de vestimenta por la marca.

Considerando que es importante que este producto tenga una marca reconocida en lo referente a la ropa de textil lo que permite que la marca y el producto final sean de calidad para poder comercializar al mercado meta y objetivo.

La aceptación de la marca Marvel en la ropa de American Sport brinda una comercialización fácil de este tipo de productos en el sector puesto que motiva a los clientes de manera frecuente a utilizar y comprar esta vestimenta además que los precios que estarían acorde a aceptarlos es de \$3.50 a \$5.50.

Se demuestra que las personas estarían de acuerdo adquirir los productos con marca Marvel y gracias a esto se destaca que los comerciantes se encuentran totalmente convencidos de que serán aceptados por el mercado de manera rápida con una innovación a ofrecer.

En la realización de la propuesta se pretende desarrollar diversas estrategias publicitarias que motiven a los clientes a adquirir estos productos con el fin de posicionarse en el mercado por disponer de productos de calidad y abasteciendo de manera leal a todos los negocios que desean comercializar estos productos.

En donde se dará a conocer este plan de marketing por medio de las promociones que se aplicaron como son los afiches y volantes que se encontraran en el sector de la bahía, en el mismo que se detallara las características y los diversos productos que se comercializara con la utilización de esta licencia.

En la implementación de un plan de marketing se pretende incrementar las ventas de los productos elaborados con la marca de Marvel en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil en lo que se estudió a la competencia por medio de un

análisis PORTER y PEST lo que permitió disponer de la factibilidad en la creación de este plan de marketing para esta marca.

Demostrando los diversos productos que se comercializaran con la marca de American Sport los mismos que intervienen las camisetas, las camisas, pijamas de niños, pijamas de adolescentes, disponiendo de las características diferenciadoras del producto y el marketing mix en el cual se rodea este negocio.

5.10.2. Recomendaciones

Se recomienda que el buen uso de estrategias de marketing logra obtener una alta participación en el mercado puesto que se abarca a todo un grupo objetivo donde se dirige toda esta campaña puesto que ayuda a disponer las características y la diversidad de productos que dispondrá American Sport.

En todos los medios de comunicación se pretende demostrar las estrategias implementadas en donde se recomienda tener un control de las actividades que se están efectuando por implementar este plan de marketing además de verificar si se obtiene un incremento de ventas por la aplicación de este proyecto.

Además de observar si el dinero invertido es el apropiado para la compra de todos los medios a utilizar con la aplicación de las redes sociales, este proyecto puede ser replicado en otros sectores de la ciudad de Guayaquil con el fin de proporcionar un alto posicionamiento de la marca Marvel.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco central del Ecuador . (2015). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de *www.bce.fin.ec*:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Borello, A. (2012). *El plan de negocios*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Bravo, J. (2012). *Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A.*
Guayaquil.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2013). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*.
Panamá: Editorial Club Universitario.
- CNICE. (3 de Abril de 2012). <http://concurso.cnice.mec.es/>. Obtenido de
<http://concurso.cnice.mec.es:/cnice2014/material003/Trabajos/ConsumismoB/Superconcurso.cnice.mec.es/flujo.pdf>
- Cohen, W. A. (2011). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. New York: Deusto.
- David, F. R. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. México, DF:
Pearson.
- David, F. R. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. México, DF:
Pearson.
- Díaz, J. (2013). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Surich: Antoni Bosch editor.

Díaz, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Barcelona: ESIC.

Dobb, M. (2013). *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría económica*. Barcelona: Siglo XXI.

Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Fournier, L. (2013). *Recursos naturales* . Barcelona : EUNED.

Gómez, A. (2012). *La industria textil* . México : ICA.

Gómez, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Madrid : Brujas.

Google Maps. (14 de Abril de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Bahia+Mall/@-2.1998581,-79.8852069,16.75z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6e651f1286bd:0x144e715fa7509637>

Google Maps. (5 de Junio de 2015). <https://www.google.com.ec/maps/place/Mucho+Lote,+Guayaquil>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mucho+Lote,+Guayaquil:https://www.google.com.ec/maps/place/Mucho+Lote,+Guayaquil/@-2.078374,-79.9148351,15z/data=!4m2!3m1!1s0x902d0d7d7894f1dd:0x30d785526229fa89>

Grande, I. (2012). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Barcelona: ESIC.

Guadalupe, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Progreso.

Guedj, P. (2013). *Cómics: en la piel de los superhéroes*. Italia: Robinbook.

INEC. (2012). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC.

Irrarrazaval, D. (2014). *Cristianismo, consumismo y mercado. Concilium 357*. Roma: Leer-e.

Jessop, R. (2014). *El Futuro Del Estado Capitalista* . Sevilla: Los Libros de la Catarata.

Keynes, J. (2012). *Las consecuencias económicas de la paz*. Barcelona: Critica.

Klutz Press. (2011). *Draw the Marvel Comics Super Heroes*. Estados Unidos: Klutz Press.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Krugman, P., Olney, . L., & Wells, . (2015). *Fundamentos de economía*. Reverte: Madrid.

LLopis, R. (2012). *Grupos de Discusión*. Barcelona: ESIC.

Malhotra, N., & Dávila, J. (2012). *Investigación de mercados*. Barcelona: Pearson Educación.

Ministerio de Comercio Exterior . (2012). *Textiles y confecciones* . Guayaquil :
Ministerio de Comercio Exterior .

Miravete, A. (2012). *Materiales compuestos, Volumen 1* . Catalunya: Reverte .

Morales, D. (2012). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*.
México: Revista de Ciencias Sociales.

Naghi, M. (2011). *Metodología de la investigación*. Guadalajara: Limusa.

Oslo, M. (2014). *Sustainable consumption*. California: Grand Ft.

Parmerlee, D. (2013). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Granica.

Revista ompi. (2012). *www.wipo.int*. Obtenido de *www.wipo.int*:
http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/03/article_0005.html

Rivera, J., & Viragay, J. (2013). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.

Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica 18º ed*. Madrid: ESIC .

Sainz, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica 18º ed*. Barcelona: ESIC .

Vladimirovna, O. (2011). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. Ciudad de
México: UAEM.