



Facultad de Marketing y Comunicación

Estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa Salinno
en la ciudad de Guayaquil año 2020

Ingeniería en administración de empresas

Luis Eduardo Guevara Lamparelli

Mgtr. Denisse Garcés

Samborondón

2020



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa Salinno
en la ciudad de Guayaquil año 2020

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO; POR LO QUE, SE AUTORIZA A: LUIS EDUARDO GUEVARA LAMPARELLI QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 2020

MGTR. DENISSE GARCÉS ALEMÁN

ANEXO N° 14

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa Salinno

en la ciudad de Guayaquil año 2020

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Luis Eduardo Guevara Lamparelli**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 11/06/2020



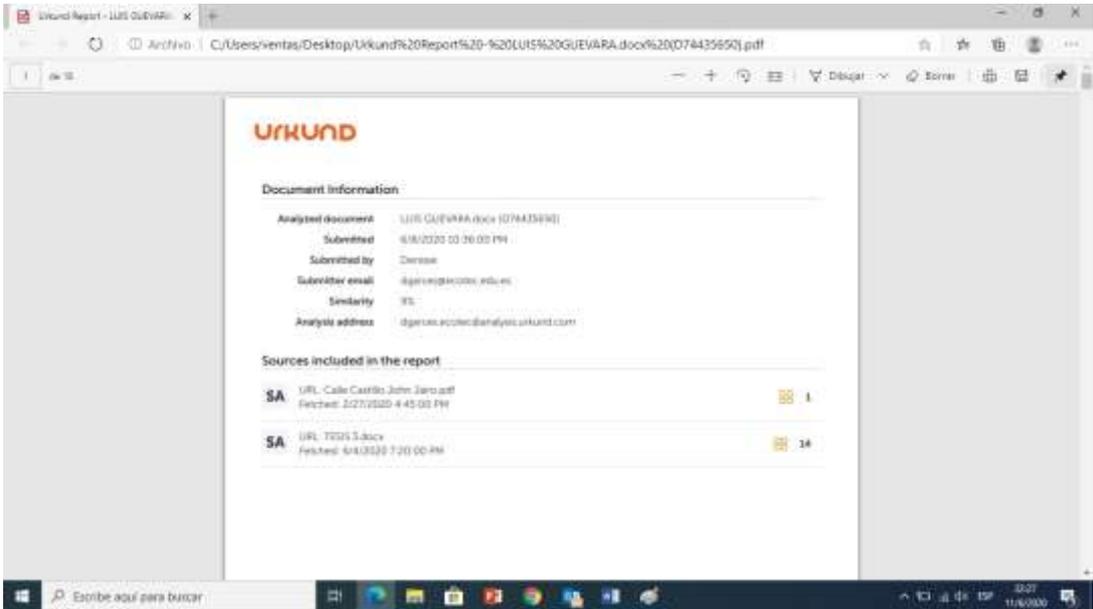
ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán, tutor del trabajo de titulación “Estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa Salinno en la ciudad de Guayaquil año 2020” elaborado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Gestión Ingenuera en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (9%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/71793005-319329-998550#/>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Nombres y Apellidos del Tutor:



The screenshot displays a web browser window with the URL <https://secure.orkund.com/view/71793005-319329-998550#/>. The page shows the Urkund logo and the following information:

Document Information	
Analyzed document	URL: C:\EVARA.docx [07M359K]
Submitted	6/8/2020 10:36:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecolex.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	dgarces.ecolex@analysis.orkund.com

Sources included in the report	
SA	URL: Calle Castro John Jairo.pdf Fetched: 2/27/2020 4:45:00 PM
SA	URL: T202 S.docx Fetched: 6/8/2020 7:20:00 PM

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta problemática.....	14
Objetivos.....	14
Variables.....	15
Justificación.....	15
Marco Diagnóstico.....	¡Error! Marcador no definido.
Información general de la empresa y la industria.....	17
Reseña histórica de la empresa.....	17
Misión.....	17
Visión.....	18
Situación actual de la empresa.....	18
Productos de Salinno.....	18
Análisis de la competencia:.....	20
Marco Teórico.....	22
Marketing.....	22
Estrategias de marketing mix.....	22
Comunicación.....	23
Posicionamiento.....	23
Mapa de posicionamiento.....	25
Pasos y estrategias de posicionamiento.....	26

Elaboración de las prendas.....	26
Características de las prendas.....	27
Crecimiento de la industria.....	28
Participación de Mercado.....	29
Ciclo de vida del producto.....	29
Análisis FODA.....	30
Matriz de Boston consulting group.....	31
Cadena de valor.....	32
Cinco Fuerzas De Porter.....	33
Poder de negociación de los compradores.....	33
Poder de negociación de los proveedores.....	34
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	34
Amenaza de productos sustitutos.....	35
Rivalidad entre los competidores.....	35
Marco Metodológico.....	37
Tipo de investigación.....	37
Muestra.....	39
Métodos o alcance de la investigación:.....	40
Tabulación de las encuestas.....	41
Propuesta.....	61
Análisis del Macro entorno.....	61
Demográfica.....	61
Económicas.....	61

Situación tecnológica del país	64
Situación Cultural del país	64
Análisis FODA.....	65
Relaciones públicas.....	66
Promociones de venta.....	68
Publicidad.....	70
Acciones de marketing digital.....	75
Promoción de ventas.....	76
Conclusión	77
Recomendaciones	78
Referencias	79

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Proceso de elaboracion, segun XXX	27
Ilustración 2. Edad, Segun Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020.....	42
Ilustración 3. Nivel de estudios	43
Ilustración 4. Estado Civil.....	44
Ilustración 5. Practicas algun deporte.....	45
Ilustración 6. A que deporte eres aficionado	46
Ilustración 7. Donde Habitualmente tu ropa.....	47
Ilustración 8. Te gusta la ropa deportiva	48
Ilustración 9. Has comprado Salinno	49
Ilustración 10. Por que medios te gusta comprar tu ropa	50
Ilustración 11. Con que frecuencia compras tu ropaFuente: Propia (Elaborado por autor)	51
Ilustración 12. Atributos importantes de la ropa.	52
Ilustración 13. Medios para comunicar	54
Ilustración 14. Prendas	55
Ilustración 15. Competencia.....	56
Ilustración 16. Ingresos mensuales.....	58
Ilustración 17. Promocional.....	72
Ilustración 18. Kit promocional.....	75
Ilustración 19. Codigo promocional	76

Índice de Tablas

Tabla 1 Las 4p de posicionamientos.....	24
Tabla 2 Las 4p de la marca	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Productos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Comparativa.....	21
Tabla 5 Puntos de Venta	21
Tabla 6 Análisis FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Matriz BCG	32
Tabla 8 Cadena de valor	33
Tabla 9 Muestra	39
Tabla 10 Edad.....	41
Tabla 11 Nivel de estudios.....	42
Tabla 12 Estado Civil	43
Tabla 13 ¿Practicar algún deporte ?.....	44
Tabla 14 ¿A qué deporte eres aficionado ?	45
Tabla 15 ¿Dónde compras habitualmente tu ropa ?	46
Tabla 16 ¿Te gusta la ropa casual ?	47
Tabla 17 ¿Has comprado una vez ropa marca Salinno ?	48
Tabla 18 ¿Por qué medios te gusta comprar la ropa ?	49
Tabla 19 ¿Con qué frecuencia compra ropa ?.....	51
Tabla 20: ¿Cuáles son los atributos importantes ?.....	52
Tabla 21 ¿Cuál crees que es el mejor medio para comunicar la marca ?.....	53
Tabla 22 ¿Del listado a continuación que prendas les gustaría adquirir ?	55
Tabla 23: ¿De las siguientes marcas de la competencia, indique cuáles usted ha comprado ?....	56
Tabla 24: ¿Cuáles son tus ingresos mensuales ?.....	57

Tabla 25. Datos de auspiciados	67
Tabla 26. Proforma.....	72
Tabla 27. Cronograma.....	73
Tabla 28. Costo de la campaña.....	77

Resumen

El proyecto de estrategias de posicionamiento de la marca Salinno se basa en un estudio y planeación de las diferentes formas en la que debemos cautivar al consumidor debido a que actualmente es una marca no muy conocida en el medio por lo que es nueva, a pesar de mantener sus ventas durante dos años, el proyecto será realizado después de finalizado la pandemia por ende todo comenzara en el mes de diciembre con diferentes actividades que se realizaran dentro de la campaña.

Dentro del proyecto verán el estudio previo como el análisis FODA, las encuestas realizadas, las delimitaciones del proyecto para la ciudad de Guayaquil. El proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa "Salinno" la ciudad de Guayaquil, año 2020 y se empezó con las bases actuales que tiene la marca, pero al darnos cuenta de varios errores se pudo dentro del proyecto corregirlo y así poder tener un buen desarrollo de la empresa.

Abstract

The project of positioning strategies of the Salinno brand is based on a study and planning of the different ways in which we must captivate the consumer because it is currently a brand that is not very well-known in the world, so it is new, despite To maintain its sales for two years, the project will be carried out after the end of the pandemic, therefore everything will start in December with different activities that will be carried out within the campaign.

Within the project they will see the previous study as the SWOT analysis, the surveys carried out, the delimitations of the project for the city of Guayaquil. The project aims to develop marketing strategies to position the clothing brand "Salinno" the city of Guayaquil, 2020, and began with the current bases of the brand, but realizing several errors, it was possible to correct it within the project and thus be able to have a good development of the company.

Introducción

La marca “SALINNO” es un emprendimiento realizado por el Sr. Manolo Lozano hace 2 años aproximadamente realizado aquí en la ciudad de Guayaquil para un nicho de mercado pequeño que es mayormente dirigido a surfistas. La ropa que vende la marca tiene una tendencia de moda playera con un toque casual, esto con el fin de que también las personas que no se sientan identificados con el deporte opten en probársela. Esto ha llevado a que la marca no sea reconocida en la ciudad. La necesidad surge al ver que los guayaquileños queremos usar ropa de calidad, fresca por el clima y al mismo tiempo probar nuevos productos y la empresa desea obtener reconocimiento y mejoras en sus ventas. En nuestro país la ropa de marca y que es importada es sumamente costosa por la cantidad de impuestos y aranceles impuestos por el gobierno.

Cuando se decidió emprender en esta marca, se hizo un recorrido en países de la región andina con el fin de encontrar proveedores de telas de excelente calidad y de esta manera cubrir el objetivo del negocio que es “crear ropa de primera calidad”, dentro del portafolio de SALINNO hay jeans, camisetas, boardshorts, licras entre otras.

Actualmente las prendas de la marca se venden en la tienda Sumbawa, que actualmente tiene 3 puntos de venta en Guayaquil y cuyo dueño es el mismo creador de la marca lo cual genera beneficios de percha en las tiendas.

Lo que se quiere realizar en este proyecto es posesionar en el mercado guayaquileño la marca, que es nueva por lo que no es conocida actualmente y la idea es que la marca se haga conocer y que las personas que la usen se sientan identificados y al mismo tiempo que se sientan también parte de la marca, por ende, vamos a enfocarnos en posicionar la marca en la ciudad. Lo que lleva a generar la pregunta ¿Cómo las estrategias de marketing mejorarían el posicionamiento de la marca para inicios de la temporada de playa 2021?

Antecedentes.

La marca Salinno durante el año de su creación ha tratado de posicionarse en el mercado guayaquileño y especialmente en la industria del surf, pero actualmente no lo ha logrado por lo que se quiso realizar este desafío de crear estrategias de marca para posicionarla.

Planteamiento del problema.

“Salinno” es una marca nueva en Guayaquil en la industria textil que lleva aproximadamente 2 años en el mercado, por lo que me he dado cuenta que, el negocio se ha manejado empíricamente en el área de marketing, por tanto eso llevo a que al día de hoy 2 años más tarde no esté posesionada en el mercado al que apunta.

En el proyecto vamos a diseñar una campaña de posicionamiento que como dice (Alcaide, 2016) afirma que, en marketing se llama “posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. Siguiendo a lo citado queremos que las personas que usen nuestra ropa se sientan identificados con ella o se podría decir parte de ella.

Pregunta problemática.

¿Cómo las estrategias de marketing mejorarían el posicionamiento de la marca para inicios de la temporada de playa 2021?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca de ropa "Salinno" la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Objetivos específicos.

- Conformar un marco teórico que sustente el porqué de la importancia de este proyecto de investigación
- Determinar por medio de una investigación de mercado los criterios que se manejan en el mercado sobre la marca SALINNO
- Diagnosticar cuales son los atributos que generan más valor para los usuarios de este tipo de prendas.
- Proponer estrategias para posicionar la marca Salinno en el mercado guayaquileño

Variables

- Dependiente: Posicionamiento.
- Independientes Estrategias de marketing.

Justificación.

Es importante realizar este proyecto de investigación ya que “Salinno” se va a beneficiar de las estrategias que salgan del mismo y serán puestas en práctica para poder posicionar la marca en el mercado meta. “El marketing es una de las pocas ciencias que, independientemente de la edad que tengamos y profesión o actividad en la que nos desempeñemos, si aplicamos correctamente sus principios puede brindarnos grandes beneficios personales, profesionales, laborales y empresariales.” (Leyva, 2016, pág. 18).

Por medio de esta investigación se va a recolectar datos importantes que nos ayudaran a escoger las mejores estrategias para posicionar la marca.

Alcance de la investigación.

En la siguiente investigación se aplicarán 2 métodos para obtener los resultados esperados en la investigación:

-Investigación cuantitativa: Encuestas que se realizaran al grupo objetivo para poder crear perfiles del consumidor y poder crear herramientas acordes a estos.

-Investigación Cualitativa: Entrevista la cual nos ayudará a saber lo que el dueño tiene como perspectiva de su marca, que estrategias ha utilizado para posicionarla y como está posicionada la marca el día de hoy.

Novedad de la investigación.

El aspecto innovador será la información que se tendrá del mercado y la permitirá poner en práctica estrategias que ayudarán a la marca y que podrán ser replicadas por otros emprendedores en sus negocios en el área textil.

Marco Teorico

Información general de la empresa y la industria

Salinno es una marca de ropa orientada a la moda especializada en deportes extremos como el surf, skate entre otros. Salinno nació desde la idea de querer dar a conocer aún más estos deportes que en Ecuador no era muy promovidos, y su importación resultaba muy costosa, es por esto por lo que, al verse la oportunidad de crear este proyecto, se dio a cabo para cubrir las necesidades de este nicho de mercado, y de esta manera ha ido creciendo progresivamente a través de los años.

Reseña histórica de la empresa

Salinno fue creada como una marca especializada en moda y accesorios relacionados al surf y skate en Ecuador. Actualmente, promueve actividades culturales relacionadas a la música y al arte como parte de su enfoque. La idea nació en el año 2017 y se inauguró el siguiente año en la tienda Sumbawa en Mall del Sol. La idea es llegar a promover el desarrollo de atletas de Surf, Skate y auspiciar campeonatos nacionales e internacionales de surf

Misión

Contagiar a nuestros clientes la emoción del estilo de vida que representamos en nuestros productos, ofreciéndoles día a día productos Premium

En este punto específico nos podemos dar cuenta que está mal elaborada la planeación estratégica de la marca.

La misión es el propósito de la organización.

Visión

Ser la mejor marca de ropa nacional relacionados al estilo de vida propio de los deportes extremos como surf y skate, como también la música y arte relacionada a estas actividades.

Situación actual de la empresa.

Salinno más que una marca de ropa especializada es una marca que te acompaña con un estilo de vida. Salinno cuenta con todo lo necesario para brindar una experiencia diferenciada a nuestros clientes:

- Buen mix de ropa y accesorios.
- Ambiente acorde a la oferta.
- Adecuado proceso de compras y reposición manteniendo las más recientes colecciones.
- Excelente calidad de producto.
- Interacción permanente al público.

Productos de Salinno

Salinno cuenta con los siguientes productos detallados en la Tabla 3.

Tabla 1.

Productos

<u>Productos</u>	<u>Precios</u>	<u>Material</u>	<u>Imágenes</u>
Camisetas	\$25	Algodón Pima	

Boardshorts \$50 Nylon



Camisetas polo \$50 Algodón Pima



Camisas \$40 Lino y algodón



Gorras \$30 Poliéster



Licras de \$50 Nylon surf



Jeans \$50 Denin Jean



Zapatillas \$20 Caucho Eva



Análisis de la competencia:

De acuerdo con la línea de productos textiles que sigue la marca encuentra algunas marcas que pueden ser como MONVA que también es una marca nacional enfocada al surf y skate, también es nueva en el mercado como nosotros.

Las marcas Internacionales que se importan que ya son conocidas por su recorrido pero que hoy en día en nuestro país se ven afectadas directamente por los impuestos y lo que llega a costar una prenda internacional en el Ecuador.

Tabla 2

Comparativa

Precios	<u>Salinno</u>	<u>Monva</u>	<u>Volcom internacional</u>
Zapatillas	\$20	No tiene	\$45
Boardshorts	\$50	\$30	\$55
Camisas	\$40	\$30	\$65
Camisetas	\$25	\$25	\$40
Camisetas polo	\$50	\$50	\$60
Jeans	\$50	No tiene	\$80
Gorras	\$30	\$30	\$45
Licras	\$50	\$50	\$60

Tabla 3

Puntos de venta

	<u>Salinno</u>	<u>Monva</u>	<u>Volcom internacional</u>
Punto de venta	Sumbawa	Sumbawa	Sumbawa

Marco Teórico

Marketing

Para Peñaloza (2005), el marketing es:

La satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (p. 72).

Estrategias de marketing mix

Elemento básico del marketing relacionado con el producto, precio, distribución y comunicación conocido como **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place and promotion) (Espinosa 2014).

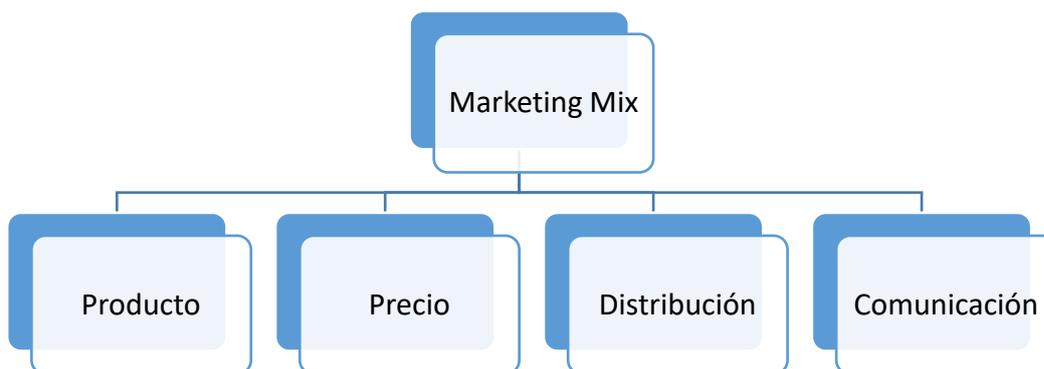


Ilustración 1. Marketing mix

Producto

Se basa en el medio para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo cual, la empresa se basa en estas necesidades para trabajar en su imagen, marca, empaque y servicios postventa. Este modelo se extiende a servicios que proporciona una empresa. Su información es importante para la toma de decisiones (Espinosa 2014). Se evalúa el producto dentro de su ciclo de vida para adoptar la estrategia adecuada. Aunque la decisión se basa en la necesidad del consumidor y son estrategias a largo plazo (Martinez, Ruiz y Escrivá 2014).

Precio

Es una variable que determina los ingresos y la utilidad de una empresa. Para fijarlo se deben estudiar factores como consumidor, mercado, gastos y competencia. No es una tarea fácil, pero permite posicionar y comercializar al producto (Espinosa 2014).

Distribución

Se basa en las actividades relacionadas con el proceso logístico del producto desde que sale de la empresa hasta los diferentes puntos de venta. Existen diversas formas de distribución, pero se debe aplicar la estrategia adecuada a la empresa tomando en cuenta el proceso de pedidos y la gestión de inventario (Espinosa 2014).

Comunicación

La empresa a través de los medios de comunicación da a conocer los productos y servicios que tiene a su público objetivo. Existen diferentes herramientas como venta personal, promociones, publicidad y marketing directo (Espinosa 2014).

Posicionamiento

Según Luna (2016) explica el posicionamiento como:

el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”, esto quiere decir en qué puesto estamos dentro de una toma de decisión frente a otras marcas, si nos encontramos o no dentro de sus primeras opciones al momento de ejecutar una compra (p.2).

Al momento la marca no tiene un posicionamiento en el mercado ya que es nueva y no es tan conocida por lo que se va a trabajar en una campaña de posicionamiento para estar presente en los momentos de toma de decisión de compra para el sector de clientes que está enfocado.

Para otros autores del campo de Marketing indican que:

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. (Kloter 2003, 179)

Con esto se confirma que se tiene que trabajar en la mente del consumidor, ya que se sabe que tenemos un buen producto de calidad, pero se tiene que llegar a ser de los primeros en los momentos de toma de decisión de nuestros clientes prospectos.

Tabla 4

Posicionamiento:

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Diseño • Características • Nombre de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Precio de lista • Bonificaciones • Periodo de pago

• Empaque	
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Ventas Personales. • Promoción de ventas. • Relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales. • Cobertura. • Ubicaciones. • Inventario. • Transporte. • Logística.

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Mapa de posicionamiento

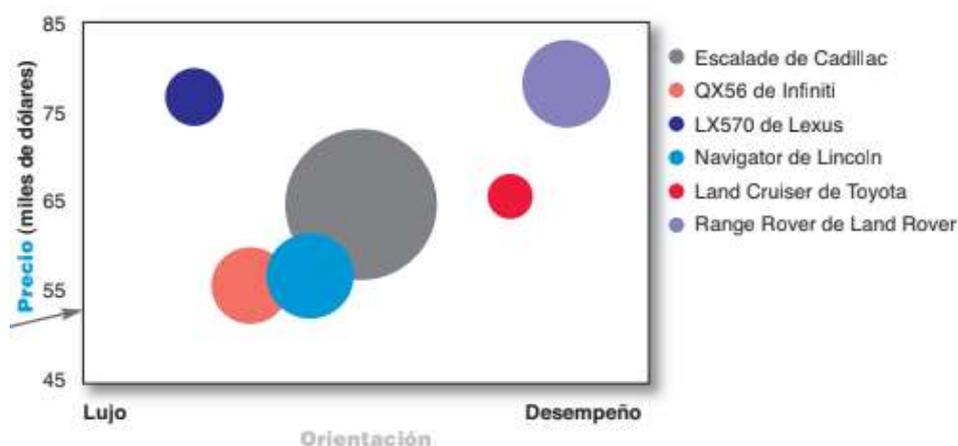


Gráfico 1 Ejemplo de mapa de posicionamiento

Fuente: Kotler y Armstrong

Kotler y Armstrong (2012) exponen que el mapa de posicionamiento se basan en:

Mapas perceptuales, que muestran a los compradores habituales de un producto percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. Por ejemplo, la figura muestra un mapa de posicionamiento del mercado de SUV de lujo, deportivos en Estados Unidos. La posición de las esferas indica el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación (lujo contra

desempeño). El tamaño de cada círculo indica la participación relativa de mercado de la marca (p. 208).

Pasos y estrategias de posicionamiento

Según Meza (2018), dentro de las estrategias para el posicionamiento se debe tomar en cuenta las características de la marca como lo indica a continuación:

El modelo de posicionamiento está constituido por categorías de análisis propias, validadas exitosamente en distintas etapas. Los resultados muestran que en todas las áreas y grados de experticia se posiciona prioritariamente el aporte al conocimiento, luego las características del investigador y, en último lugar, las características del texto, esto se refiere a que es un proceso por el cual tiene que pasar una marca o un producto para poder captar a un cliente, todo toma su tiempo y no se pueden saltar los pasos porque de lo contrario no se va a llegar a lo deseado que es ser los numero 1 dentro del nicho de mercado al que apuntamos (p.1).

Elaboración de las prendas

Todas las prendas son confeccionadas en el país con los materiales necesarios importados como telas, caucho entre otros, para cubrir con los estándares de calidad deseados. Se basa en la siguiente línea de trabajo: Diseño del modelo – importación de telas – confección de la ropa en la ciudad de Loja – envío a Guayaquil para su distribución.

Resumen del proceso Textil

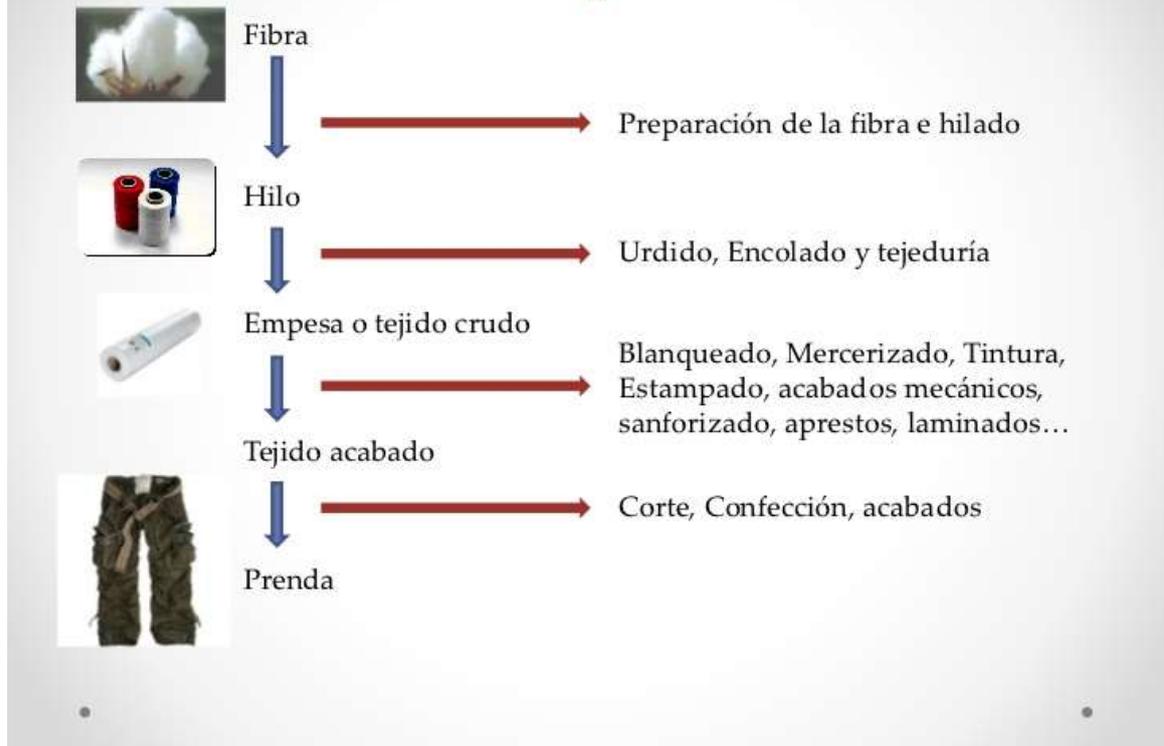


Ilustración 2. Proceso de elaboración

Fuente: Dylan Medina (2013).

Características de las prendas.

La idea como marca es crear un fit de acuerdo al cuerpo promedio del ecuatoriano ya que por lo general las marcas de ropa internacionales arman los fits de acuerdo al promedio de cuerpo que hay en los países de mayor importancia para ellos, en el fit nos referimos a como la ropa se ajusta al cuerpo de la forma esperada para que al mismo tiempo tengas una gran comodidad y te sientas bien con la ropa con un estilo entre lo que se puede vestir una persona que surfea y una vestimenta casual de diario.

Las camisetas y las camisas son elaboradas con una tela de algodón pima en su mayoría y también ciertos modelos salen con tela de lino, lo que respecta a los jeans se usa la mejor tela de denim jeans que hay y se le hace los respectivos estándares de calidad para que no

se encojan y por último las zapatillas son de caucho Eva. Como marca toda prenda tiene un proceso de revisión de estándares de calidad para verificar fit y encogimiento de la prenda en lavados entre otros.

Crecimiento de la industria.

Según El Telégrafo (2019):

Entre 2015 y 2017 las ventas en el sector textil de Ecuador cayeron en 28,4%, afectadas por la desaceleración de la economía del país. En 2018 las empresas, grandes y pequeñas, empezaron a reflotar y hay buenas expectativas para 2019, aunque todavía no a los niveles estimados. El análisis de la situación económico-financiera de la industria textil presentado en marzo por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) hace una radiografía de las ramas de hilandería, tejeduría y confección, tres de los 10 aspectos de la industria con mayor cantidad de empresas. Javier Díaz, presidente ejecutivo de la AITE, explica que entre 2012 y 2017 las compañías muestran un buen manejo de su patrimonio, endeudamiento y apalancamiento de sus negocios. Sin embargo, los factores más complejos son los niveles de ventas y las cuentas por cobrar a los clientes. Díaz argumenta que la contracción del consumo causó que en cinco años la ropa baje del cuarto al octavo puesto, en los productos de preferencia de compra de los ecuatorianos. Además, dos años de inflación negativa y un descenso en la compra pública marcaron la caída de las ventas.

A partir de que ingreso el gobierno de Rafael Correa de alianza país se impulsó la industria nacional productora dando ciertos beneficios a cada sector como el

manufacturero y artesanal por lo cual se ha visto beneficiado y ha ido creciendo. Sin embargo, la crisis genero un gran impacto de manera regresiva en el sector textil.

Outdoor: Terminología que se refiere a toda actividad realizada fuera de casa

Participación de Mercado.

La participación de mercado es el, que cantidad del todo ocupa tu marca en el nicho de mercado que se quiere llegar. Actualmente no se saben cifras exactas de cuanto ocupa nuestra marca en el todo del nicho, pero durante el proceso se hará un muestreo a ver que tanto ocupamos dentro del mercado.

Ciclo de vida del producto

Según Godas (2016) afirma que:

El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización. La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida.

Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

Por el momento nuestra marca se encuentra en un punto de introducción de mercado.

Según Godas (2016) afirma que “Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos”

Lo que se quiere decir es que hay que tener bien sectorizado nuestro público objetivo para atacar bien sus necesidades y satisfacerlas a cabalidad

Con esto lo que se espera es que nuestro producto llegue a un periodo de madurez que según Godas (2016) afirma que:

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas. La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de los productos del mercado se encuentran en esta fase. Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos.

Por consiguiente, se espera que Salinno llega a esta etapa de madurez para de esta manera alcance a cubrir el máximo de la cuota del mercado.

Análisis FODA

Según Ramírez (2017) afirma que:

Posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.

Tabla 5.

Análisis FODA Salinno

Fortalezas	Oportunidades
Innovadora.	Tendencia de mercado a actividades outdoors.
Interacción directa con el cliente.	Tendencia guayaquileña a probar productos nuevos.
Su producción es nacional	
Precios y costos de producción.	
Debilidades	Amenazas
No es muy conocida la marca actualmente	Más impuestos en importación de telas.
No hay tantos recursos como en las marcas internacionales.	Pandemias como las que se están viviendo.
Solo tienen un canal de ventas.	

Matriz de Boston consulting group

Según Gómez (2016)

La matriz BCG es, por supuesto, la herramienta para identificar el entorno empresarial de un producto o línea de productos, en esta investigación los sectores productivos relacionamos con el sector empresarial, para examinar el posicionamiento en el mercado, y establecer diferentes estrategias para cada sector, ésta matriz ha mantenido su popularidad en el mercado a causa de su fácil aplicación (p. 268).

Tabla 6.

Matiz BCG

<p>Productos Vaca</p> <p>La vaca es el punto donde se genera más ingresos, más liquidez para la empresa.</p> <p>Los productos vaca se les llama a los que generan mucha liquidez y necesitan poca inversión de parte de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Camisetas• Zapatillas• Gorras	<p>Productos Perro</p> <p>Los productos perros son los que no generan muchos ingresos para la empresa también se les llama productos desastres porque a su vez también ocupan poca cuota dentro del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Camisas• Camisetas Polo• Jeans• Licras
<p>Productos Estrella</p> <p>Los productos estrella son los que generan más liquidez, pero a su vez son los que necesitan una inversión mayor.</p> <ul style="list-style-type: none">• Boardshorts	<p>Productos Interrogante</p> <p>Son los productos innovadores los que recién entran al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Chompas

Una vez mencionado cada cuadro de la matriz BCG se puede decir que dentro de la marca tenemos una gran variedad de productos en la que ciertos se son productos perros que no se mueven mucho y hay que fortalecerlos y productos estrella que son los boardshorts que generan, pero a su vez hay una inversión mayor de por medio.

Cadena de valor

Según Cayeros, Robles y Soto (2016) afirman que:

Cuando se habla de cadena de valor, se suele considerar a Porter (1985), por su aporte teórico; Porter propuso el concepto de cadena de valor para identificar las formas de generar mejor beneficio para el consumidor y con ello obtener una ventaja competitiva. Significa lograr la fluidez de los

procesos centrales de una organización para llevar un producto desde la producción hasta la comercialización, donde se efectúa una interrelación funcional basada en la cooperación (p.7).

Tabla 7

Cadena de Valor

Logística de entrada	Diseño	Operaciones	Distribución	Marketing
Importación de la materia prima internacional a la fábrica.	Elaboración de diseñadores y aprobación del encargado.	Fabricación de las prendas de la marca.	Entrega de la mercadería a las tiendas de Sumbawa.	Publicitar para que los consumidores se enteren de los productos en venta.

Cinco Fuerzas De Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos sirven para saber cómo manejar al producto desde todos los ámbitos comerciales y así poder mejorar constantemente el negocio. Estratégicamente siempre estar por delante del resto de competidores a tu alrededor. Como Salinno se va a emplear una estrategia de investigación a nuestros competidores para saber cuáles son sus debilidades y hacerlas nuestras fortalezas y así sacar ventaja de eso para llegar a ocupar la mayor parte del mercado meta y ser de las primeras opciones en la decisión de compra

Poder de negociación de los compradores

Según Herrera y Baquero (2018):

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite

que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Esto nos lleva a que como marca se debe demostrar que nosotros entramos por calidad más no por precio, se tiene que hacer valer la calidad de la marca.

Poder de negociación de los proveedores

Según Herrera y Baquero (2018):

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En el caso de Salinno no dependemos de un solo proveedor actualmente se trabaja con un proveedor peruano, pero tenemos 2 opciones adicionales que es para suplir cualquier emergencia no necesidad adicional.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según Herrera y Baquero (2018): “El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”

Salinno como marca nacional está tratando de posicionarse en el mercado para llegar a ser número 1 en nuestra línea de productos nacionales y poder estar fuertes frente a una amenaza de nuevos competidores nacionales e internacionales.

Amenaza de productos sustitutos

Según Herrera y Baquero (2018):

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. ? Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

En el mercado de los deportes como surf y skate no podemos hablar de productos sustitos ya que no se podrían ser remplazados por que tienen características específicas para el deporte.

Rivalidad entre los competidores

Según Herrera y Baquero (2018):

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Actualmente en el medio no hay una marca específica posicionada nacional, la mayoría de lo que se compra es internacional por lo que recién 2 marcas nacionales en el último

año se han lanzado a tratar de cubrir este mercado como lo es Salinno y Monva que de cierta forma hoy por hoy tiene una alianza ya que manejan estilos de diseños diferentes.

Marco Metodológico

Tipo de investigación

Con el objetivo de establecer los resultados de la investigación, nos enfocaremos en una investigación mixta, la cual se basará en tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa. Sobre estos tipos de investigación se indica:

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014). En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí.

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características. (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014, 37)

Conceptualización

En el análisis cuantitativo:

El enfoque cuantitativo (que representa un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va

acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014, 37)

En nuestro proyecto esto nos ayudará a que con los datos que nos boten las encuestas poder tener una noción por donde dirigirnos a nuestro público objetivo y al mismo tiempo conocerlo mejor.

En el enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. A continuación, intentamos representarlo en la figura 1.3, pero cabe señalar que es simplemente eso, un intento, porque su complejidad y flexibilidad son mayores. (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014, 40).

Por medio de este enfoque de investigación nos podremos dar cuenta por donde estamos fallando y que se puede mejorar para cautivar a nuestro consumidor y atarlo mejor en la marca.

Muestra

Para la recolección de datos e información el universo definido es hombres 18- 65 años en la ciudad de Guayaquil. Dentro de los factores característicos de la muestra se busca personas que amen el deporte conocido como surf y que lo practiquen de forma continua. De acuerdo con el censo 2010 del INEC existen en total 1.158.221 hombres en la ciudad de Guayaquil. Se consideran todos los niveles socioeconómicos puesto que es un análisis de ropa deportiva. Para el cálculo de la muestra se considera la fórmula de población infinita, ya que los elementos son mayores a cien mil.

Definición muestral

Tabla 8

Muestra

ELEMENTOS DE LA FORMULA DE POBLACION INFINITA

N	Muestra		
P	Probabilidad a favor	0%	,50
Q	Probabilidad en contra	0%	,50
Z	Nivel de confianza	5%	,96
E	Error de muestra	%	,05

Elaborado por: el autor

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n = 384,16$$

Con los datos establecidos en la Tabla 6., se obtuvo una muestra de 384 personas. La cantidad de encuestas se realizó a este número de hombres en la ciudad de Guayaquil, de entre 18 y 65 años, pero tomando en cuenta sus preferencias por el surf y la práctica.

Métodos o alcance de la investigación:

En lo que respecta a la investigación de mercado tiene 4 alcances y los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos hablan de cada uno:

Exploratorios.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.91).

Descriptivo.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.92).

Correlacionales.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación

entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p.93).

Explicativos

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (95).

Tabulación de las encuestas

Poner número signos de pregunta

1. ¿Edad?

Tabla 9

Edad

<hr/>	
Edad	
18-23	14.5
24-32	82.5%
32 +	3%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

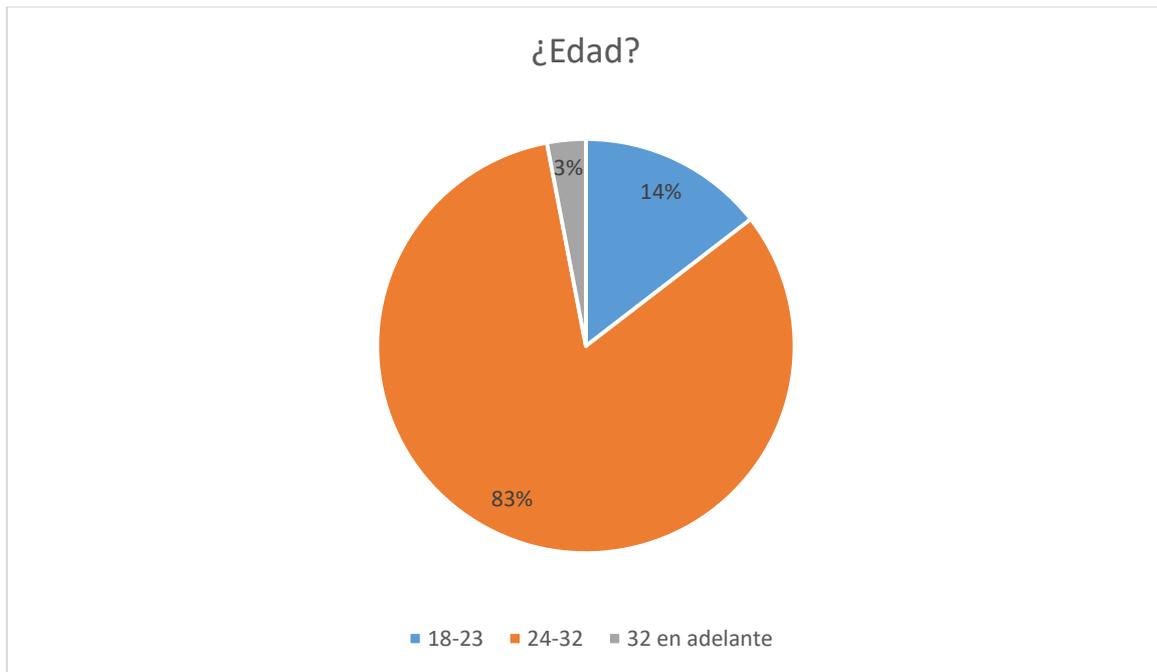


Ilustración 3. Edad

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

El 82.5% de las personas que respondieron la encuesta están entre las personas entre 24-32 años.

2. ¿Nivel de estudios?

Tabla 10

Nivel de estudios

Nivel de estudios	Porcentaje
Primaria	0%
Secundaria	25%
3er nivel	62.5%
4to Nivel	12.5%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

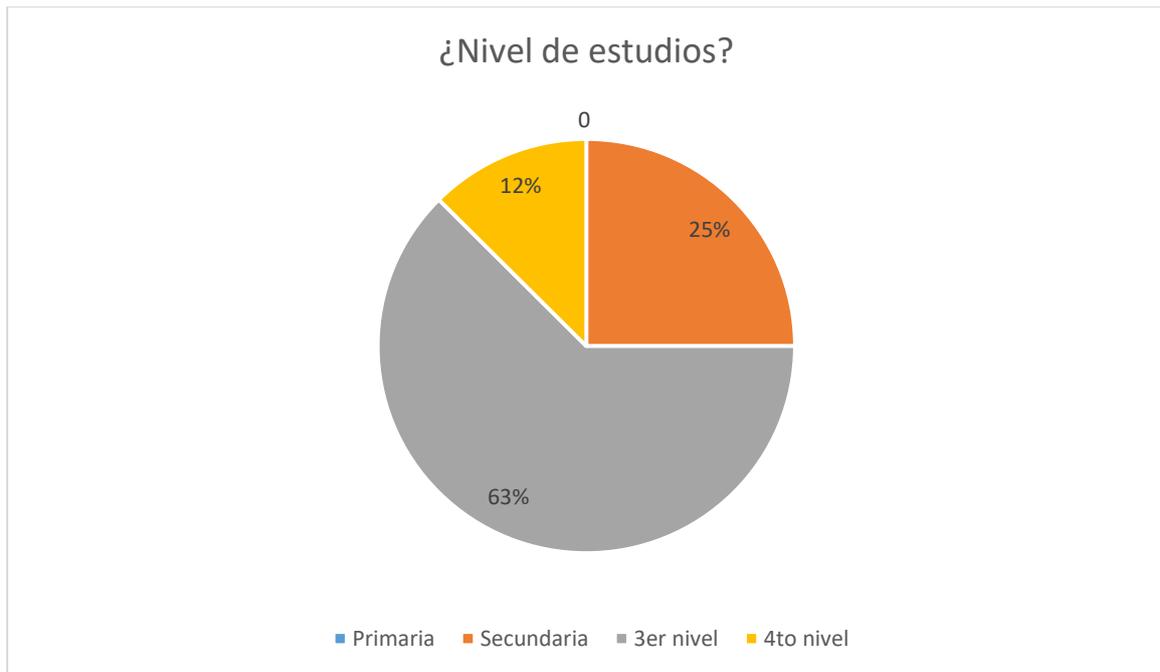


Ilustración 4. Nivel de estudios

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

El nivel de estudios del 62.5% es de 3er nivel lo cual en su mayoría son de estudios universitarios.

3. ¿Estado Civil?

Tabla 11

Estado Civil

Estado Civil	
Casado	5%
Soltero	70%
Unión Libre	25%
Viudo	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

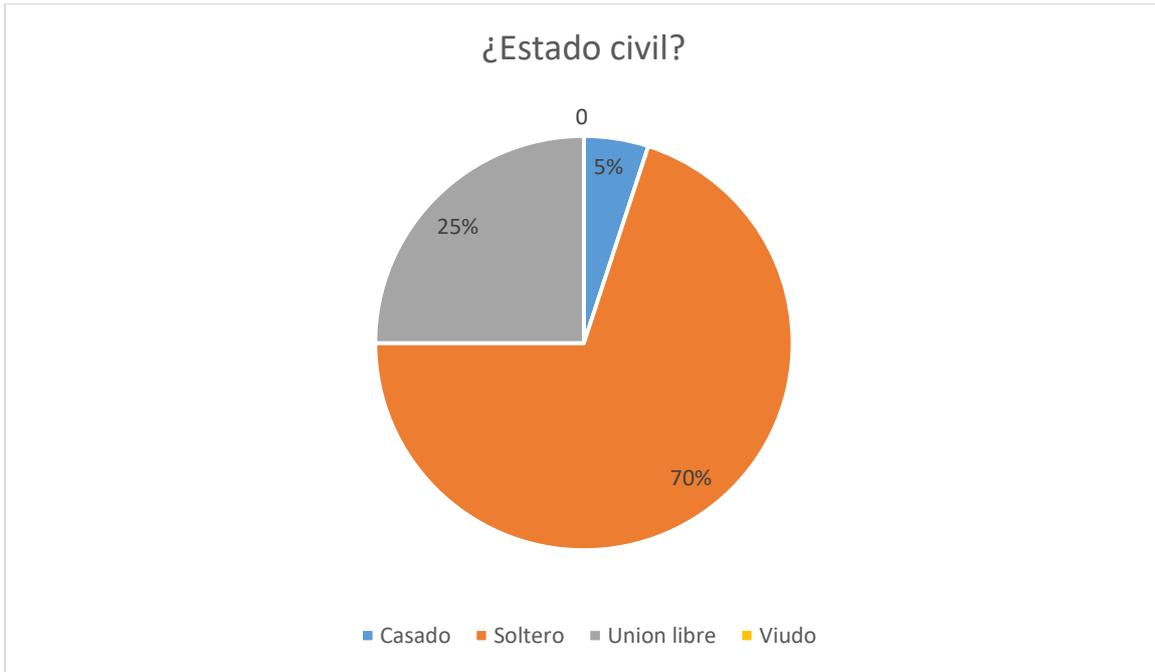


Ilustración 5. Estado Civil

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

El 70% son personas de estado civil solteros lo cual nos dice que sus gastos son para uso de ellos mismos.

4. ¿Practicas algún deporte?

Tabla 12

¿Practicas algún deporte?

<i>¿Practicas algún deporte?</i>	
Si	100%
No	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020



Ilustración 6. Practicas algún deporte

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

De las personas que hicieron las encuestas tuvimos un 100% de aceptación que hacían algún tipo de deportes.

5. ¿A qué deporte eres aficionado?

Tabla 13

¿A que deporte eres aficionado?

<i>¿A qué deporte eres aficionado?</i>	
Futbol	60%
Basquet	8%
Volley	0%
Skate	10%
Surf	20%
Motocross	2%
Otros	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

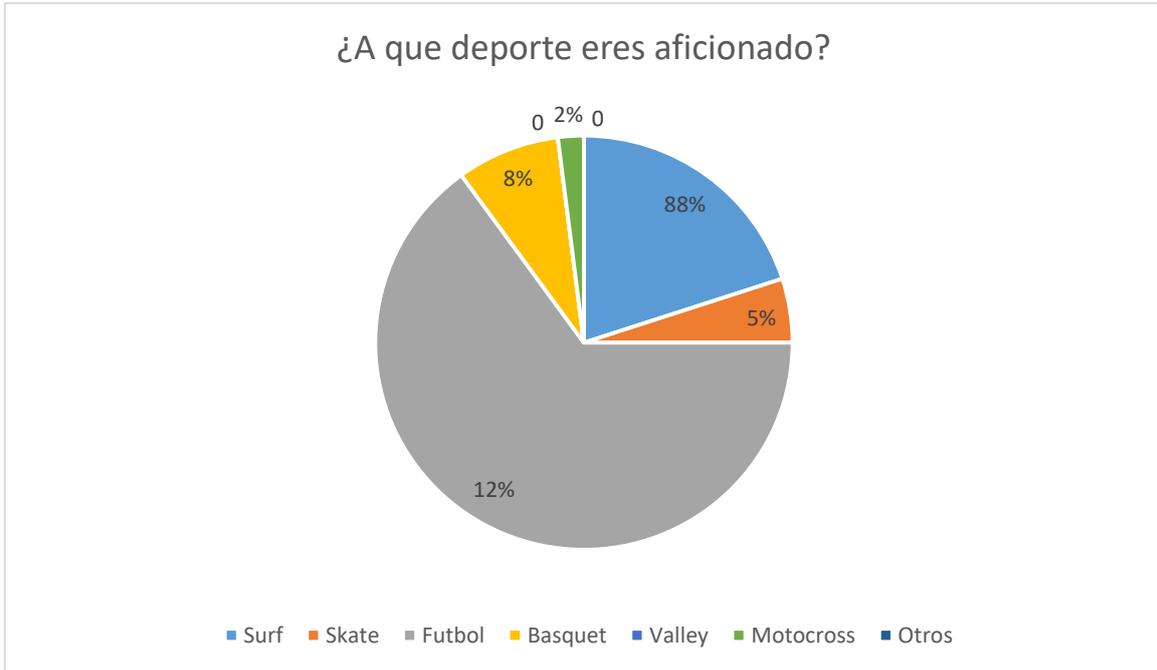


Ilustración 7. A que deporte eres aficionado

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

En su mayoría el 87.5% las personas que respondieron las encuestas practican el surf lo cual es directamente nicho de mercado de la marca y en un porcentaje menor (12.5%) el futbol, los otros 0%

6. ¿Dónde Compras habitualmente tu ropa?

Tabla 14

¿Dónde compras habitualmente tu ropa?

¿Dónde Compras habitualmente tu ropa?	
Ecuador	37%
Extranjero	63%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020



Ilustración 8. Donde Habitualmente tu ropa

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Dentro de los resultados que nos arrojaron las encuestas obtuvimos que el 62.5% de las personas compra su ropa en el exterior lo cual no nos beneficia.

7. ¿Te gusta la ropa deportiva casual?

Tabla 15

¿Te gusta la ropa deportiva casual?

¿Te gusta la ropa deportiva casual?	
Si	100%
No	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

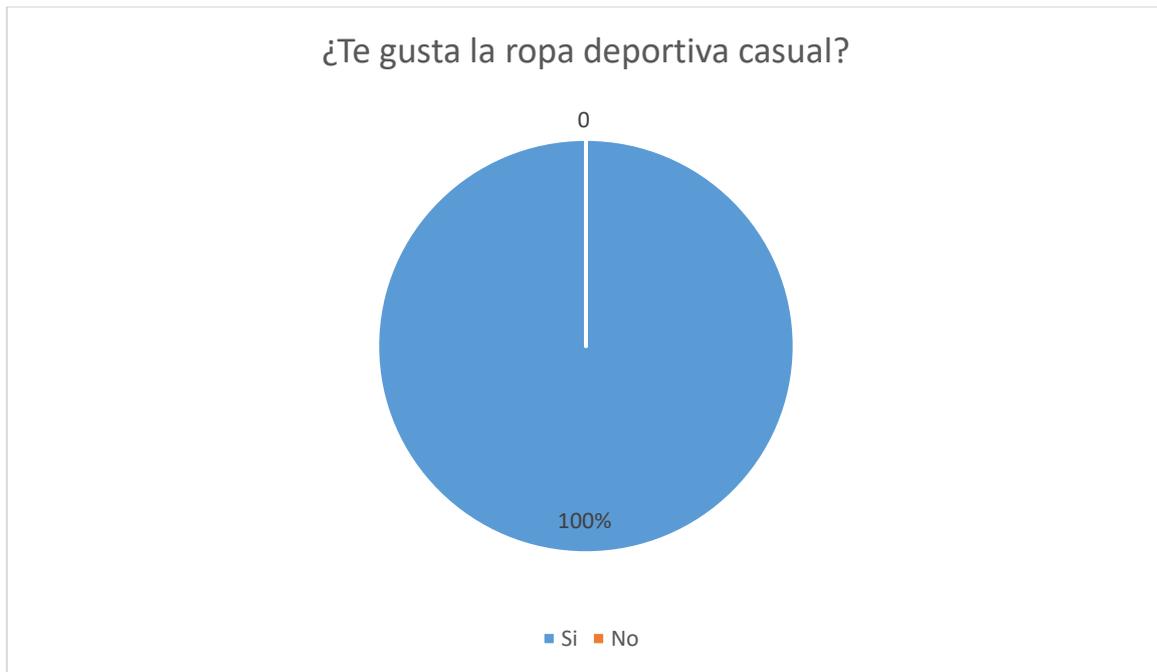


Ilustración 9. Te gusta la ropa deportiva

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Dentro de los resultados este es muy importante porque el 100% nos respondió que si lo cual es muy bueno ya que la marca ha sacado su línea de ropa casual la cual la queremos hacer fuerte como un estilo de vida que quiere transmitir la marca con su ropa.

8. ¿Has comprado alguna vez ropa marca Salinno?

Tabla 16

¿Has comprado una vez ropa marca Salinno?

¿Has comprado alguna vez ropa marca Salinno?	
Si	40%
No	60%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020



Ilustración 10. Has comprado Salinno

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Existe un 40% de las personas que respondieron las encuestas que sin han comprado Salinno cabe recalcar que la mayoría de los encuestados practican el surf lo cual no es bueno para la marca ya que significa que hay personas o que no la conocen o que no les llama la atención comprarla.

9. ¿Por qué medio te gusta comprar la ropa?

Tabla 17

¿Por qué medios te gusta comprar la ropa?

¿Por qué medios te gusta comprar la ropa?	
Catalogo	0%
Páginas Web	12%
Redes sociales	63%
Puntos de venta	25%
Otros	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

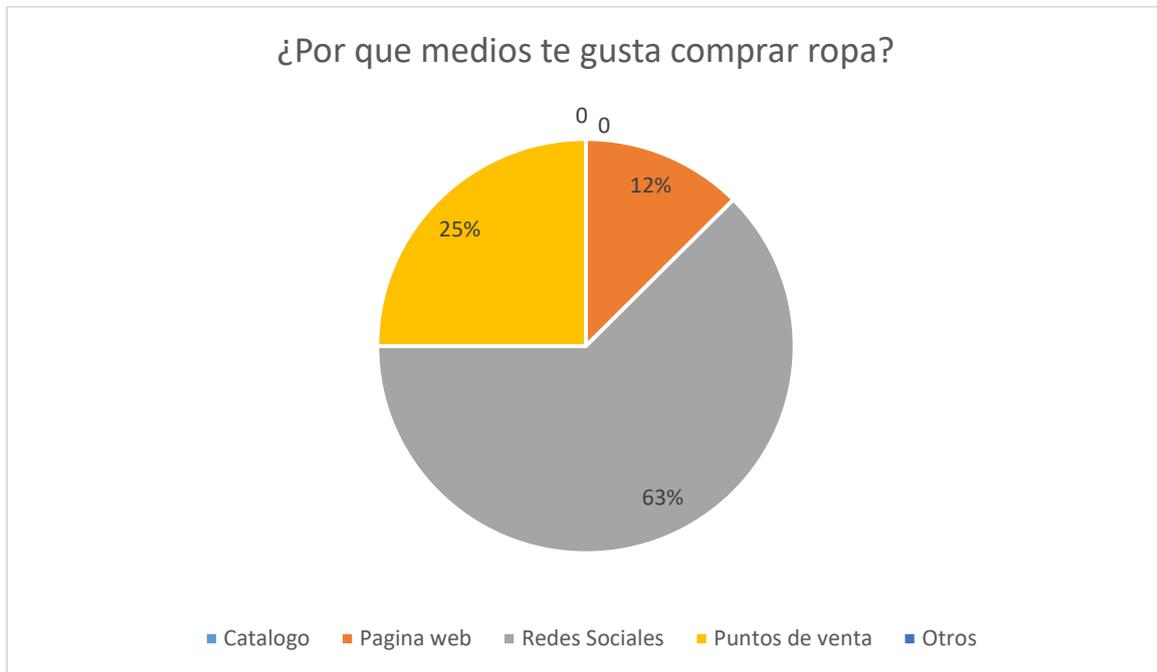


Ilustración 11. Por qué medios te gusta comprar tu ropa

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

El 62.5% de las personas nos respondió que les gusta comprar en redes sociales lo cual es un punto que como marca se tiene que mejorar ya que actualmente la ropa solo se vende por medio de los 4 puntos de venta que tiene Sumbawa que es del mismo dueño de la marca, es una limitante que actualmente carece Salinno.

10.- ¿Con que frecuencia compras ropa?

Tabla 18

¿Con que frecuencia compras ropa?

¿Con que frecuencia compras ropa?	
Semanalmente	0%
Quincenalmente	30%
Mensualmente	12%
Trimestralmente	12%
Anualmente	46%
Otros	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

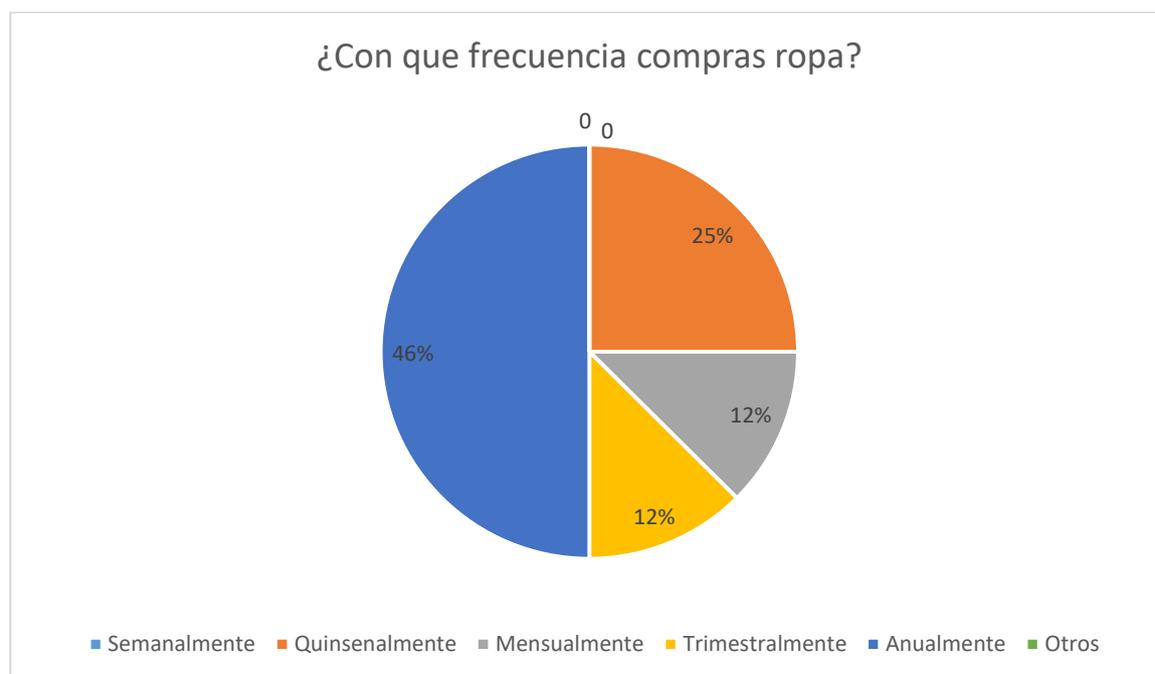


Ilustración 12. Con que frecuencia compras tu ropa.

Fuente: Propia (Elaborado por autor)

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Obtenemos que el 50% de las personas compra 1 vez al año, esto también se debe a los ingresos que tienen las personas en el país, aun así, teniendo precios más accesibles frente a la competencia.

11.- ¿Al momento de comprar ropa deportiva que atributos son los más importantes?

Tabla 19:

¿Cuáles son los atributos importantes?

Atributos importantes	
Calidad de tela	25%
Comodidad	50%
Marca	12%
Precio	12%
Estilo	25%
Otro	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

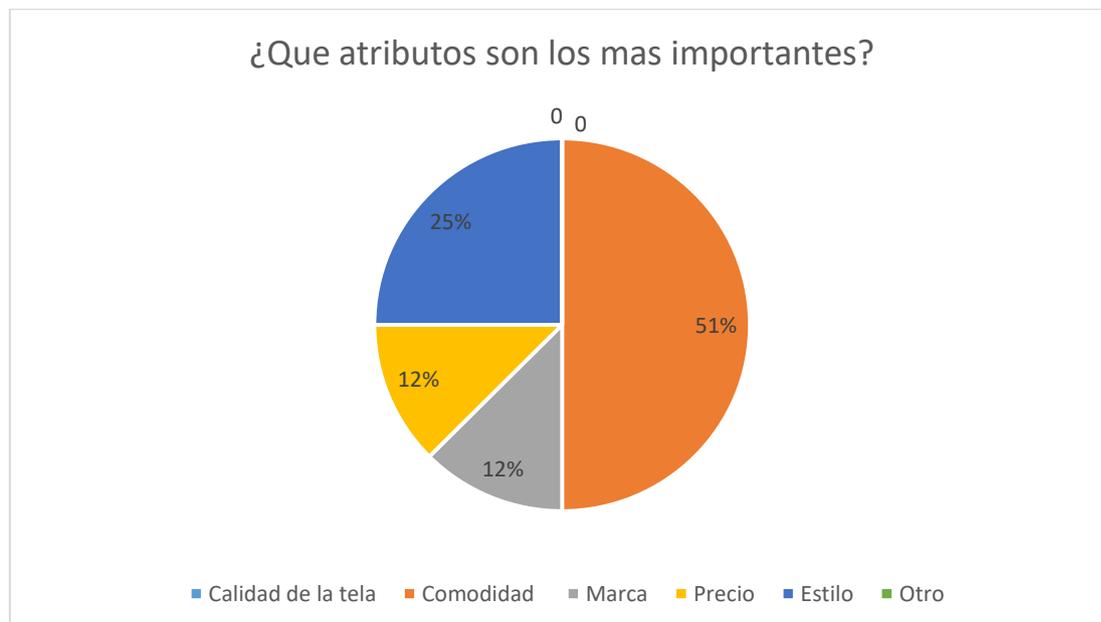


Ilustración 13. Atributos importantes de la ropa.

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Podemos visualizar que lo que más busca las personas al momento de comprar es la comodidad que fue el 51% de las respuestas, lo cual es uno de los enfoques principales de la marca ya que esta diseñadas todas las prendas para el tipo de cuerpo promedio del ecuatoriano con la mejor calidad de telas importadas en sus líneas.

12.- ¿Cuál crees que es el mejor medio de comunicación para comunicar la marca?

Tabla 20

¿Cuál crees que es el mejor medio para comunicar la marca?

<i>¿Mejor medio de comunicación para comunicar la marca?</i>	
Redes Sociales	60%
Publicidad en exteriores	0%
Activaciones	25%
Recomendaciones de conocidos	15%
Televisión	0%
Eventos de marca	0%
Radio	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

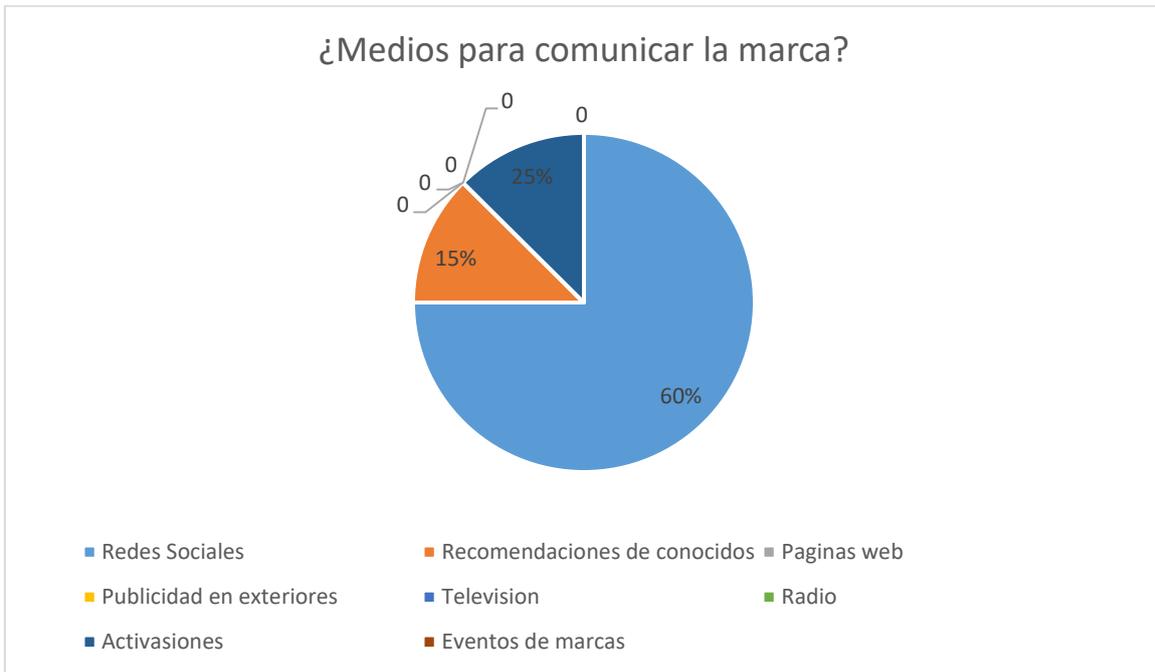


Ilustración 14. Medios para comunicar

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Dentro de este resultado nos revela que el 60% de las personas les llama más la atención la publicidad por redes sociales por lo que nos podemos dar cuenta que la mejor manera de cautivar a nuestro mercado es por este medio y no dejar a un lado las activaciones lo cual hoy en día no se está manejando bien el tema de las redes sociales y las activaciones son muy pocas en las que se ha participado.

13.-¿Del listado a continuación que prendas te gustaría adquirir?

Tabla 21

¿Del listado a continuación que prendas le gustaría adquirir?

¿Del listado a continuación que prendas te gustaría adquirir?	
Boardshorts	80%
Licras	10%
Camisetas deportivas	10%
Jeans	0%
Shorts	0%
Camisetas	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

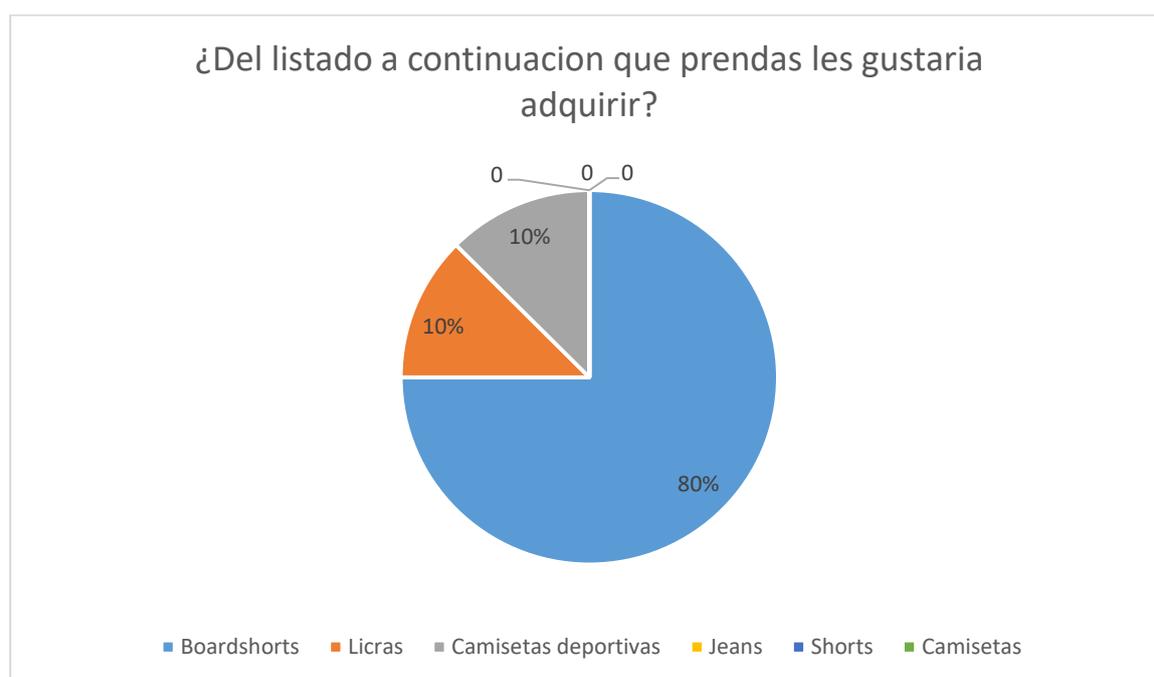


Ilustración 15. Prendas

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

En este cuadro que nos arroja un resultado del 80% en boardshorts nos podremos dar cuenta que el gusto principal de los consumidores en la marca son los pantalones de baño, después aparecen las licras de surf y camisetas deportivas por igual.

14.-¿De las siguientes marcas de la competencia, indique cuales usted ha comprado?

Tabla 22:

¿De las siguientes marcas de la competencia, indique cuales usted ha comprado?

De las siguientes marcas de la competencia, indique cuales usted ha comprado	
Monva	50%
Volcom	38%
Quicksilver	12%
Otros	0%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

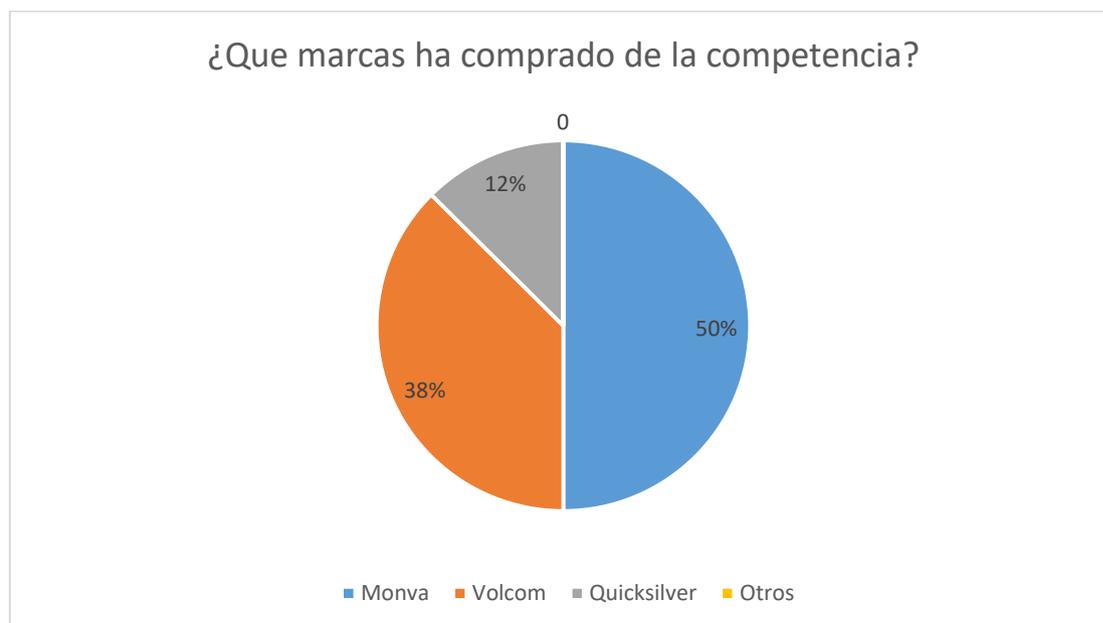


Ilustración 16. Competencia

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

En este cuadro nos podemos dar cuenta que nuestra principal competencia actualmente es Monva con un resultado del 50% que es otra marca nacional con el concepto parecido dirigido hacia el mismo nicho, pero con diferente estilo.

15.-¿Cuáles son tus ingresos mensuales?

Tabla 23:

¿Cuáles son tus ingresos mensuales?

Ingresos mensuales	
\$400-\$600	25%
\$600-\$900	12%
\$1000-\$1500	25%
\$2000 +	38%

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

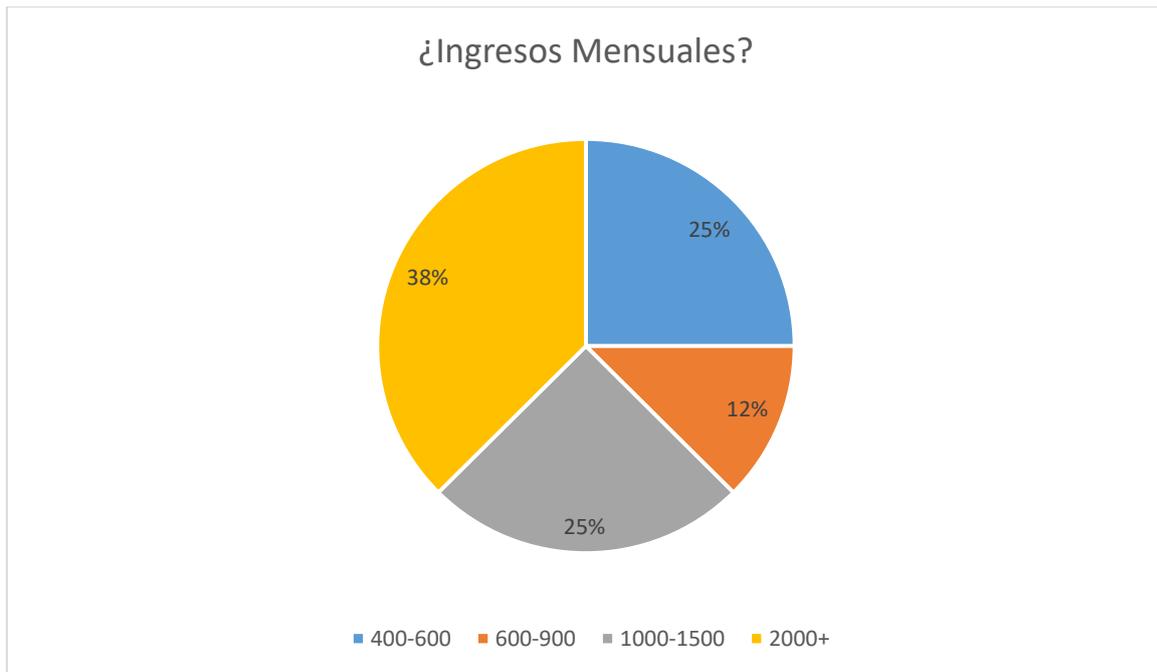


Ilustración 17. Ingresos mensuales.

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

De acuerdo con este grafico el 37% de las personas consumidoras tienen un ingreso de más de \$2000.00 mensuales lo cual el nivel de ingresos en este caso para el nicho de mercado no es una variable que tiene mayor efecto.

Técnica Cualitativa

Como técnica cualitativa realizamos una entrevista al señor Manolo Lozano que es el dueño de la empresa.

- Nombre: Manolo Lozano
- Sexo: Masculino
- Edad : 52 años

Actividad laboral dentro de la empresa: Fundador de Sumbawa y Salinno

- Situación de Salinno hoy desde el nacimiento (recorrido):

Salinno nace como resultado de 15 años de experiencia importando y distribuyendo las mejores marcas globales en la industria del surf y skate, considerando las restricciones a las importaciones que se dieron a raíz de la crisis ecuatoriana del 2016, buscamos la alternativa de fabricar localmente utilizando los mejores insumos para el alcanzar productos de la más alta calidad a un precio adecuado para nuestro segmento de mercado.

El crecimiento de Salinno se ha dado de manera orgánica, apoyado esencialmente en la calidad del producto.

- Posicionamiento actual de la marca:

Salinno es actualmente el 60 % de la oferta en Sumbawa, se ha convertido en la marca líder dentro de los almacenes Sumbawa.

En cuanto al mercado, hemos alcanzado un nivel de aceptación muy atractivo.

- Salinno al finalizar la pandemia:

Salinno se encuentra en un momento clave para su crecimiento, el modelo de negocio trazado es el acertado al producir localmente bajando así los costos y riesgos de importación.

- El posicionamiento que espera de la marca en el mercado de Guayaquil

Salinno es una marca media dentro del segmento de mercado medio y medio alto de Guayaquil, seguiremos trabajando para afianzar cada vez más la marca basada en nuestro principal atributo que es la calidad en nuestros productos.

Como resultado de esta entrevista nos podemos dar cuenta que como desventaja solo se vende dentro de la tiendas de Sumbawa de la cual es del mismo dueño, le falta reforzar el sector de ventas para poder así llegar más hacia los clientes, también el medio más importante para el dueño es la calidad lo cual para poder demostrar su calidad tiene que convencer a los clientes para que la compren y así crear más expectativa de la marca al mercado que se apunta.

Propuesta

Análisis del Macro entorno

En la actualidad la industria se ve beneficiada por la cantidad de impuestos que existen para la importación de ropa internacional lo que hace extremadamente cara la ropa al llegar al país, pero también nos enfrentamos a una serie de problemas económicos que se enfrenta el país uno de ellos es que la mano de obra tiene un costo bien alto entre otros factores, en el sector al que se apunta que es la ciudad de Guayaquil es la más poblada del país con 2.278.691 habitantes y al estar ubicados en la costa beneficiara al estilo de ropa que ofreceremos.

Demográfica

Para Badii, Guillen, Abreu, Garcia y Narro (2018): “Los indicadores demográficos son una herramienta indispensable dentro del desarrollo, puesto que pretende materializar en cifras reales la situación actual de una población en un lapso de tiempo determinado dentro de un territorio”

De acuerdo con Baute (2019) La demografía es “La población es un conjunto de personas vinculadas por nexos reproductivos que puede identificarse por particularidades culturales sociales geográficas o de otro tipo.” (p.31).

Cuando se habla de demografía es a un grupo de personas que comparten ciertas actividades específicas dentro de un determinado sector señalado.

Económicas.

Producto interno bruto.

Según el informe de Cámara de Guayaquil (2019): “El Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes”.

Estos datos nos revelan que la producción nacional ha ido creciendo muy poco en comparación al año anterior es mínimo y ahora que el país se encuentra enfrentando una crisis sanitaria una pandemia a nivel mundial es un hecho que va a caer la producción nacional con en un gran porcentaje ya que la tasa de desempleo sigue aumentando diariamente, son menos manos que producen por empresa y menos personas con poder adquisitivo para que exista demanda de ciertos productos no vitales como los que se necesitan hoy en día.

Inflación.

Según el diario El Tiempo (2020) nos comenta que:

Ecuador registró un aumento de los precios al consumo de 1 por ciento en abril frente a 0,20 por ciento de marzo de 2020, en medio del covid-19, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. En tanto, el índice acumulado entre enero y abril se ubicó en 1,28 por ciento, mientras que la inflación anual fue de 1,01 por ciento contra 0,19 por ciento al mismo mes en 2019.

Esto nos indica que a causa de la reducción de la oferta de diversos sectores que componen la economía ecuatoriana existe un aumento en la inflación por la pandemia que se vive.

Ingreso per cápita.

Según un análisis que hizo la Cámara de Guayaquil (2019) el ingreso per cápita del país en el año 2020 previo a la crisis sanitaria es de \$4.181. Esto se debe al aumento del

crecimiento de la población en mayor proporción que el incremento del PIB ocasionado también por la falta de empleo que está incrementando rápidamente por la crisis sanitaria que se vive en el país.

Actualmente el país atraviesa una crisis económica por la pandemia que se vive por lo que las prioridades de compra son otra, por lo cual hay que afrontar la situación viendo oportunidades y estrategias para la marca.

Naturales.

La marca representa un estilo de vida amigable con la naturaleza y el respeto hacia ella, al hablar del surf en especial que es un deporte que está conectado 100% con la naturaleza. Según la página web (Blueblanc 2019) una de las más conocidas en el medio de la industria textil afirma que:

La industria de la moda es una de las más contaminantes, en varios sentidos. También está la cuestión de la ética, al utilizar pieles y cueros de origen animal para confeccionar prendas y accesorios. Por fortuna, cada vez existen más opciones de marcas de moda sustentable y amigable con el planeta. Además de utilizar materiales reciclados que provienen de materiales de desecho y residuos, los procesos de elaboración son ecológicos y muchas de ellas no utilizan textiles de origen animal.

Cada vez tenemos más alternativas de ropa y accesorios “verdes”, sostenibles y respetuosos con la vida.

Situación tecnológica del país

Según el diario El Telégrafo (2019) "Ecuador es el octavo mercado móvil más grande de la región. Sus ingresos representan el 2% de PIB. En otros países representa hasta el 5%. Con esta nueva política explotaremos este gran potencial" (p.1).

Con esto se beneficia las marcas nacionales por lo que se puede atacar directamente al consumidor anteriormente conocido, la mayor parte del país cuenta con fácil acceso al internet y en especial Guayaquil donde se va a desarrollar el proyecto ya que el municipio ha puesto internet móvil gratis en bastantes zonas de la ciudad.

Situación Cultural del país

Según Velasco (2020):

A nivel internacional, la UNESCO y varios organismos multilaterales vienen destacando la importancia de la cultura y de las artes en la pandemia y la necesidad de apoyar a los trabajadores culturales en esta difícil coyuntura. En el Ecuador acogemos esa preocupación y esa necesidad que hoy se vuelve crítica dada la prolongación de la crisis sanitaria a la que, por el momento, no se le ve final. Desde el Ministerio de Cultura y Patrimonio se busca concretar este apoyo, en medio de las enormes dificultades económicas que atraviesa el país.

Es uno de los sectores más perjudicados ya que esto es para entretener a las personas en teatros, museos, ferias, entre otros. Donde se acumula gran cantidad de gente y hoy se vive un distanciamiento social el cual se prohíbe este tipo de eventos por lo cual se han buscado formas de ayudar a este tipo de gente que su manera de subsistencia son los eventos antes mencionados.

Análisis FODA

Tabla 24

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Innovadora.	Tendencia de mercado a actividades outdoors.
Interacción directa con el cliente.	Tendencia guayaquileña a probar productos nuevos.
Su producción es nacional	
Precios y costos de producción.	
Debilidades	Amenazas
No es muy conocida la marca actualmente	Más impuestos en importación de telas.
No hay tantos recursos como en las marcas internacionales.	Pandemias como las que se están viviendo.
Solo tienen un canal de ventas.	

Posicionamiento actual.

La marca no cuenta con un posicionamiento en el mercado ya que al ser nueva no se la conoce, lo que se está vendiendo actualmente es más por la necesidad de la temporada de playa que recién paso ya que al ser una de las 2 marcas nacionales no existía variedad de marcas para escoger.

Tabla 25.

4p de posicionamiento de Salinno.

Producto	Precio
----------	--------

<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos una marca que llama la atención. • Tenemos un buen logotipo. • El diseño de nuestras prendas son lo que queremos transmitir y va de acuerdo con la moda del sector al que apuntamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Buenos precios para el público. • Buenos créditos a los retailers.
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Buen manejo de la publicidad para tener actualizado de las nuevas promociones para los clientes. • Buen manejo de la comunicación de nuestras nuevas líneas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en sectores seleccionados, cerca de nuestro Mercado • Buen stock de los productos • Buen manejo de la distribución para clientes.

Nota: Realizado por Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Posicionamiento esperado.

Lo que se espera es ser una de las 3 primeras opciones al comprar ropa del segmento, hacer una conexión firme con nuestro nicho de mercado para que se puedan sentir identificados y parte de la marca.

Relaciones públicas.

Estrategia 1: Personas representantes de la marca.

Objetivo: Que sean ejemplo y referencia de lo que desea transmitir la marca.

Acción a desarrollar:

Como actividad de relaciones públicas será auspiciar a 2 personas influyentes del deporte que van a ser Carlos Goncalvez y Erick Ramos 2 personas que están conectadas con la naturaleza en los diferentes ámbitos de la marca con la naturaleza Carlos campeón

de surf nacional varias veces y Erick dueño de Nomad Camping y fotógrafo profesional especializado en naturaleza, a estas 2 personas se les daría ropa que para que sean un ejemplo de lo que quiere comunicar la marca con su estilo y modelos innovadores y se firmaría un contrato por los 6 meses de la duración de la campaña para que durante este tiempo ellos comuniquen sobre la marca y como beneficios tendrían 12 prendas trimestrales de acuerdo a la temporada en proceso.

Tabla 26.

Datos de auspiciados

Costo de auspiciados	
Carlos Goncalvez	\$ 1.200,00
Efectivo	\$ 2.000,00
Erick Ramos	\$ 1.200,00
	\$ 4.400,00





Ilustración 18. Auspicio

Duración: 6 Meses que dure la campaña.

Responsable: Persona encargada del área de marketing dentro de Salinno.

Medición: Asistencia a eventos de la marca y venta por medio de códigos promocionales que ellos publiquen.

Promociones de venta.

Estrategia 2: Descuentos y promociones.

Objetivo: Aumentar las ventas por los diferentes medios, ya sea punto de venta o medios digitales.

Acciones a desarrollar:

Nosotros como marca hicimos una investigación que como podemos ver en los cuadros nosotros mantenemos mejores precios que la competencia, pero aun así como somos nuevos en el mercado para poder dar a conocer más nuestra marca y la calidad del producto se hará un convenio con retailers por inicio de la temporada para ofrecerle un descuento del 20% en todos los productos de la marca a nuestro consumidor final la cual durara todo el mes de Enero.

En lo que respecta a las ventas online que tengan beneficios que por una compra mayor a \$100.00 no cuesta el envío y de regalo les llegaría un souvenir que nos ayude a que tenga más presente la marca como una taza o cargador de celular entre otros, esta promoción será válida durante los 6 meses de campaña.

Por la compra de más de \$50.00 en productos marca Salinno en redes sociales se les regalará un cupón con el 20% de descuento en la siguiente compra, el cupón tendrá una validez de 2 meses y la promoción estará de diciembre 2020 a mayo 2021.

Cada persona que tenga un consumo mayor a \$70.00 en productos de la marca se le dará una etiqueta con un número para participar por un viaje a asistir al torneo de surf en Rio de Janeiro organizado por la WSL por 5 días el cual tendrá un costo para la marca de \$5,000.00, el sorteo se hará finalizado la campaña y mientras más compren más etiquetas tendrán. (diciembre 2020 a mayo 2021.)



Ilustración 19. Estrategia

Duración: Cada una de las promociones tiene un tiempo limitado mencionado en cada una de ellas.

Responsable: Jefe comercial de Salinno.

Medición: Aumento de ventas durante el lanzamiento de cada promoción.

Publicidad

Tomando un enfoque de marketing, delimitamos de la manera más sencilla las dimensiones donde se tiene que trabajar para que la comunicación sea más eficiente y el producto tenga la acogida esperada.

En estos puntos se busca estar lo más alineados posibles, de manera que la personalidad y estilo se vea reflejado en todos los puntos de la misma forma.

Atributos de la marca:

- Atributo básico:

¿Qué es la marca?

Línea de ropa y accesorios de todo tipo.

- Atributo diferencial:

Lo que te hace único, personalidad de rusticidad y arqueología tipo de estabilidad.

- Atributo Valorado:

Lo que valoran de tu pero no te hace único, la variedad de productos de alta calidad, su elaboración de manera responsable y al mismo tiempo, buen estilo.

Primero para hacer bien una campaña publicitaria tendremos que corregir la planeación estratégica de la misma ya que esta incorrecta y no podemos partir de ese punto, una vez corregida se procederá a la elaboración de la campaña publicitaria.

- Misión

Nuestra misión en Salinno es transmitir un estilo de vida naturista y energético acompañado de un buen estilo de ropa en deportes al aire libre y tu vida diaria casual.

- Visión

Nuestra visión es que las personas quieran ser parte de la marca para así obtener un crecimiento constante y sostenible. Los objetivos de la marca:

Personas: Que las personas se sientan inspiradas a dar el 100% de ellos dentro de la empresa.

Ropa: Ofrecer una variedad de productos que cumplan con el deseo de nuestros consumidores.

Ayuda Social: Apoyar a comunidades surfistas en el Ecuador.

Productividad: Ser eficaces dentro de cada área.

- Valores.

Pasión.

Confianza.

Transparencia.

Cultura.

La creación de una campaña publicitaria que va a tener una duración de 6 meses con el concepto de que Salinno representa un estilo de vida.

La campaña mayormente se va a desarrollar en medios digitales para utilizar de manera eficiente el presupuesto invertido de la marca, al igual que en las encuestas obtuvimos como resultado que mayormente las audiencia compra por medios digitales, pero igual no se va a dejar de lado la publicidad en exteriores (vallas publicitarias) ubicados en la salida de Guayaquil en dirección a salinas en los ceibos frente a Colineal durante los 6 meses de la campaña.

Lo que va a ayudar esta campaña es aumentar los niveles de notoriedad.



Ilustración 20. Promocional

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Como actividad será la organización de un evento de marca para inicio de la temporada de playa Enero 2021 el cual consistirá en un evento de surf que durara un fin de semana de viernes y sábado que culminara con una fiesta durante la caída del sol en Ayampe Ghest House ubicada en Ayampe en la provincia de Manabí que es una playa que tiene los 2 ambientes el mar y los enormes cerros verdes de fondo que te dan una gran conexión con la naturaleza que es lo que se quiere transmitir, se invitara a personas que representen el estilo de vida como ejemplos de lo que quiere inculcar Salinno, como Erick Ramos un gran fotógrafo de aventura en la naturaleza, también Carlos Goncalvez uno de los surfistas más reconocidos nacionalmente entre otros .

Tabla 27.

Proforma

Proforma evento Salinno	
Casa Ayampe Guest House	\$ 2.000,00

Parlantes y Dj	\$	800,00
Jueces	\$	300,00
Ropa y Accesorios	\$	500,00
Seguridad	\$	350,00
Personal del bar	\$	300,00
<hr/>		
Total:	\$	4.250,00



Ilustración 1: Invitación

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Tabla 28.

Cronograma

Evento Salinno cronograma		
Inicio torneo de surf.	8:00	Viernes
Finalización parcial del torneo.	18:00	Viernes
Reanudación del torneo.	8:00	Sábado
Concurso sorpresa para los asistentes.	14:00	Sábado
Final del torneo de surf.	16:00	Sábado

Premiación al ganador del torneo	17:00	Sábado
Inicio de la fiesta sunset de cierre de torneo.	17:30	Sábado
Finalización del evento.	0:00	Sábado



Ilustración 21. Publicidad



Ilustración 22. Publicidad

Acciones de marketing digital.

Estrategia 5: Engagement de la marca.

Objetivo: Que los consumidores se sientan parte de Salinno.

Acciones:

Dentro del evento se enviará invitaciones con un souvenir o una prenda de ropa dependiendo de la persona influyente para la marca, las invitaciones serán entregadas físicamente a cada persona para que la misma se sienta importante y más que todo parte de lo que es la marca, cada persona a la que le llegue esta invitación va a poder llevar a 3 personas al evento a compartir la experiencia juntos.

Enviaremos kit Salinno a personas relevantes para la audiencia que se quiere cautivar, estas personas relevantes pueden ser influenciadores como personas reconocidas en el medio, estas personas tienen que ser bien escogidas ya que van de cierta forma a dar la imagen de nuestra marca frente a la audiencia y estudiar con tanta influencia tienen sobre la audiencia como por ejemplo Carlos Goncalvez siendo uno de los mejores surfistas a nivel nacional y al mismo tiempo una persona disciplinada que ha obtenido logros y reconocimientos importantes a nivel internacional por lo que bastante gente del medio le tiene gran admiración.



Ilustración 23. Kit promocional

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Duración: Los 6 meses de la campaña. (Diciembre 2020 a Mayo 2021)

Medición: La presencia en las redes sociales de nuestros clientes por medio de la interacción, asistencia a los eventos y activaciones.

Promoción de ventas

Estrategia 6: Códigos promocionales.

Objetivo: Aumentar medios y formas tradicionales de ventas.

Acción a desarrollar:

Actualmente como único punto de venta tenemos a Sumbawa que es del mismo dueño de la marca Salinno por ende tenemos ventajas en exhibición en perchas, pero actualmente se ve que no es suficiente, como nos hemos dado cuenta en las encuestas realizadas las personas compran mucho por redes sociales, lo que se propone es darle más movimiento con nuestros productos ya que uno de los resultados nos reflejaron eso.

Como segunda opción también usando a personas relevantes del medio es impulsar la venta a través de códigos de descuento y así poder aumentar el alcance de la audiencia.



Ilustración 24. Código promocional

Fuente: Luis Eduardo Guevara Lamparelli. Universidad Ecotec, 2020

Responsable: Jefe comercial Salinno.

Medición: Aumento de las ventas.

Costo de la campaña.

El desglose de las inversiones de la campaña.

Tabla 29.

Costo de la campaña

Gasto de campaña de Marketing	
Publicidad en redes sociales.	\$ 1.000,00
Activación Torneo de surf.	\$ 4.250,00
Publicidad en tiendas.	\$ 3.000,00
Viaje por promoción de ventas.	\$ 5.000,00
Auspiciados.	\$ 4.200,00
Vallas Publicitarias.	\$ 12.000,00
	<hr/>
	\$ 29.450,00
	<hr/>

Conclusión

Una vez hecho un análisis de la marca desde sus bases nos pudimos dar cuenta de varios errores se cometieron desde sus inicios como se pudo ver en su planeación estratégica en la misión, por lo mismo que se ha desarrollado un plan de posicionamiento de la marca que ayudará a que sea más reconocida a nivel de Guayaquil.

Se estableció 5 propuestas en las diferentes ámbitos para tener una mayor notoriedad y así poderla establecer en el mercado guayaquileño, mayormente se enfocó el desarrollo de la campaña post pandemia para finales 2020 inicios 2021 que justamente coincide con el inicio de la temporada de playa.

Se espera que para finales de la temporada de playa 2021 que es en abril la marca ya se encuentre posesionado en el mercado guayaquileño ya que al inicio va a empezar bien agresiva la campaña en medios digitales y con las diferentes actividades y al mismo tiempo ya va a llevar el 70% de la campaña transcurrido.

Recomendaciones

Salinno como marca debe tomar ciertas precauciones

- Al momento de empezar la campaña como el de analizar el mercado al momento que acabe la pandemia ya que realmente es incierto no hay una fecha exacta que este la vacuna por lo mismo que no se pudiera desarrollar con éxito el evento que se propone.
- En el macroentorno económico analizar su evolución para ver si va a ser efectiva el retorno en ventas de acuerdo a la inversión que se va a hacer.
- Mantenerse en la línea grafica de la campaña para que eso que quede en la mente del consumidor.

Salinno y sus relaciones con los retailers

- Conseguir nuevos puntos de venta.
- No descuidar las ventas online.
- Trabajar en conjunto con los retailers para estar bien de stock y con buena exhibición.

Prendas

- Innovar los diseños.
- Mantener la calidad.

Referencias

- Badii, Guillen, Abreu, Garcia, y Narro. 2018. *Origen e historia de la demografia sobre el desarrollo sustentable*. San Nicolas: International Journal of good conscience.
- Badii, Guillen, Abreu, Garcia, y Narro-Reyes. 2018. *Origen e historia de la demografia sobre el desarrollo sustentable*. San Nicolas: International Journal of good conscience.
- Baute, Milco. 2019. «Demografia.» En *La invasion imigrante y el cambio demografico*, de Milco Baute, 36. Tampa: Editorial Baute Production .

- Blueblanc. 2019. *Blue Blanc*. Abril. <https://www.bleublanc.mx/moda/10-marcas-de-moda-sustentable-y-amigables-con-el-medio-ambiente/2019/04/>.
- Cámara de Guayaquil. 2019. *Camara de comercio de Guayaquil*. 29 de Marzo. <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>.
- Cayeros, Sergio, Francisco Robles, y Edel Soto. 2016. «Cadenas Productivas y Cadenas de Valor.» *Revista EDUCATECONCIENCIA* 12.
- El Expreso. 2020. «Economía.» *El Expreso*, 1 de 1: 1.
- El Telégrafo. 2019. «Ecuador prevé implementar en 2020 la tecnología 5G.» *El Telegrafo*, 18 de Julio: 1.
- El Telegrafo. 2019. «Las empresas textiles reflotan despues de 2 años de crisis.» *El telegrafo*, 1 de Abril.
- El Tiempo. 2020. «Actualidad.» *El Tiempo*, 8 de Mayo: 1.
- Godas, Luis. 2016. *Ciclo de vida del Producto*. 8 de Enero. https://www.researchgate.net/profile/J_Zartha/publication/312027775_Vigilancia_Tecnologica_y_Analisis_del_Ciclo_de_Vida_de_la/links/586a835608ae8fce49189a9d/Vigilancia-Tecnologica-y-Analisis-del-Ciclo-de-Vida-de-la.pdf.
- Gomez, M. 2016. «Sectoros de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial.» *El Republicano* 294.
- Hernandez, Roberto, Carlos Fernandez, y Maria Baptista. 2014. *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, Rocio, y Belen Baquero. 2018. *Amazonas*. 6 de Septiembre. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56184701/5_fuerzas_de_porter_ejemplo.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAD3PVET4.

Kloter, P. 2003. «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.» En *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, de P Kloter, 184. México: Pearson Education.

Kotler y Armstrong. 2012. *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. 2012. *Marketing*. Decimocuarta. México: Pearson Educación.

Luna, Ainoa Celaya. 2016. «Posicionamiento web.» En *posicionamiento web*, de Ainoa Celaya Luna, 5. Málaga: ICB.

Meza, Paulina. 2018. «Novatos versus expertos.» En *Novatos versus expertos*, de Paulina Meza, 2. La Serena Chile.

Ramirez, Jose. 2017. *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214>.

Velasco, Juan Fernando. 2020. *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Abril.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-2020-plan-integral-de-contingencia-para-las-artes-y-la-cultura/>.

