



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

“Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil.”

AUTORES:

**Lara Quintero, Gabriela Alexandra
Vera Pin, William Rene**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, **Lara Quintero Gabriela Alexandra y Vera Pin William Rene**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lara Quintero Gabriela Alexandra**

Vera Pin William Rene

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

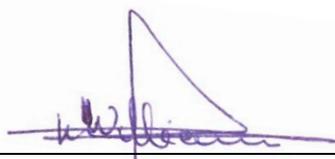
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. 

Lara Quintero Gabriela Alexandra

f. 

Vera Pin William Rene



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lara Quintero Gabriela Alexandra**

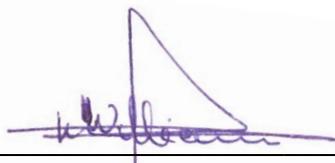
Vera Pin William Rene

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. 
Lara Quintero Gabriela Alexandra

f. 
Vera Pin William Rene



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

REPORTE URKUND

URKUND

Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)

Documento [Proyecto tesis final consolidado.docx](#) (D30249137)

Presentado 2017-08-25 14:39 (-05:00)

Presentado por glara@elrosado.com

Recibido jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+	>	http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=439750	
+		1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf	
+		Tesis Gavilanes-Barrera.pdf	
+		Completo julio.docx	
Fuentes alternativas			
+		http://www.falconipuig.com/es/2017/01/10/derecho-de-autor/	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Presidencia Grupo Mantra Finanzas Investigación + Desarrollo Procesos Recursos Humanos Marketing y Ventas

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO: "Plan de marketing para

el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento millennial de la ciudad de Guayaquil."

AUTORES: GABRIELA LARA WILLIAM VERA

Introducción Tema Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio El presente plan de marketing se encuentra dirigido hacia el segmento de los millennials. Alrededor de este grupo se han realizado diferentes estudios e investigaciones, tanto a nivel nacional e internacional. De los estudios internacionales se tomará en especial consideración a los realizados en países pertenecientes a la región Andina, ya que son los que más se asemejan a la realidad del Ecuador, y que en su momento persiguieron fines similares al estudio de mercado que se busca realizar en este proyecto. Según Gutiérrez-Rubí, "la generación millennial o también llamada generación Y, corresponde a los nacidos entre 1982 y 1998, además asevera que los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término millennials, quienes se refirieron de este modo sobre tal generación por haber vivido el cambio de milenio. Este término aparece por primera vez en el año 2000 en su libro. Millennials Rising: The Next Great

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme obtener este logro y por sus constantes bendiciones.

A mis padres por su apoyo, y por creer siempre en mí.

A Santiago por estar presente en todo momento y dispuesto a prestar su ayuda.

A Ottnayver Cadena, quien hizo posible este proyecto, ya que la visión y emprendimiento de su empresa fueron la inspiración para desarrollar el trabajo de titulación, además de facilitar con entusiasmo todo lo necesario para la elaboración del mismo.

A mi compañero William Vera, por su disposición, valiosa contribución y por las largas jornadas de trabajo compartidas para llevar a cabo este proyecto.

A todos los profesores que contribuyeron a mi formación a lo largo de la carrera.

A mis compañeros y amigos por acompañarme en este proceso.

En especial a mi tutor Ing. Jaime Samaniego, por su tiempo dedicado al proyecto, por sus valiosos consejos y motivación.

Gabriela Lara

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones y por sus maneras algo extrañas de presionarme y permitirme terminar la tesis: 21 días de permiso médico, encerrados en mi casa.

A mis padres por su apoyo en toda mi carrera estudiantil, por confiar en mí así como de su paciencia y de sus palabras de aliento.

A las personas que de alguna u otra manera ya sea directa o indirectamente, con sus palabras de aliento y opiniones me apoyaron para la elaboración de este proyecto; en especial a Javier Camino, quien iba a decir que todas esas amanecidas en el 2015 me servirían en estos momentos, a Gabriela Lara, mi compañera de tesis que en más de una ocasión tuvimos nuestras diferencias y tuvo mucha paciencia conmigo.

A todos los profesionales que fueron mis profesores durante mi paso por la carrera de Ingeniería en Marketing; en especial a la Ing. Sabrina Rojas quien fue la profesora que más clases me ha dado en toda la carrera, e incluso durante el proyecto de tesis aportó con su guía.

Al tutor Ing. Jaime Samaniego, por su paciencia y tiempo dedicados durante la elaboración del proyecto.

William Vera

DEDICATORIA

A mi papá y mamá, los incondicionales, a quienes debo todo lo que soy. Cuyo infinito amor me motiva cada día a ser la mejor versión de mi misma, y por quienes alcanzaré todas las metas que Dios ponga en mi camino.

A mis hermanas, por las risas y conversaciones compartidas, por el apoyo, la compañía, y principalmente por su gran cariño.

A Santiago, por ser simplemente quien es: el que lo cambió todo. Por haberme dado el mejor tiempo de mi vida y despertado nuevamente en mí el deseo de perseguir mis sueños, al convencerme de que no hay nada imposible de lograr si estamos juntos.

Gabriela Lara

DEDICATORIA

“Ahí se encontraban, alineados en las laderas, congregados para verme...”

Childe Roland a la Torre Oscura - Robert Browning

A mi padre, Rene Vera; aunque no buscaba tu apoyo, pero siempre me lo
dabas a pesar de mi necesidad.

A mi madre, Lucciola Pin; mucha paciencia en una sola persona y por ser
siempre esa voz que me empuja a seguir.

William Vera

Índice General

Introducción.....	1
Tema.....	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	4
Justificación del tema.....	6
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.	7
Resultados Esperados.....	7
Alcance del proyecto	7
Resumen ejecutivo	8
Capítulo 1. Análisis situacional	9
1.1 Análisis del Microentorno.....	9
1.1.1 Historia de la empresa.....	9
1.1.2 Filosofía empresarial.....	9
1.1.3 Organigrama.	10
1.1.4 Cartera de Productos.....	11
1.1.5 Cinco fuerzas de Porter.....	12
1.2 Análisis del macroentorno	16
1.2.1 Entorno político Legal.....	17
1.2.2 Entorno Económico.....	24
1.2.3 Entorno Socio-cultural.	31
1.2.4 Entorno tecnológico.....	32
1.2.5 Análisis Pest.	33
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	34
1.3.1 Ciclo de vida del producto.	34
1.3.2. Participación de mercado.	34
1.3.3 Análisis de la cadena de valor.	35
1.3.4 Análisis FODA.....	38
1.3.5 Análisis EFI – EFE.....	39
1.4 Conclusiones capítulo	41
Capítulo 2. Investigación de mercados.....	42
2.1 Objetivos.....	42

2.1.1	Objetivo General.....	42
2.1.2	Objetivos específicos.	42
2.2	Diseño Investigativo	42
2.2.1	Tipo de investigación.	42
2.2.2	Fuentes de información.	43
2.2.3	Tipos de datos.....	43
2.2.4	Herramientas investigativas.....	44
2.2.4.1	Herramientas cuantitativas.....	44
2.2.4.2	Herramientas cualitativas.	44
2.3	Target de aplicación	45
2.3.1	Definición de la población.....	45
2.3.2.	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo ...	46
2.3.3.	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	47
2.3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas.	47
2.3.4.1	Formato encuesta	47
2.3.4.2	Guía focus group	49
2.4	Resultados relevantes.	52
2.4.1	Resultados cualitativos del <i>focus group</i>	52
2.4.2.	Resultados cuantitativos de la encuesta.....	56
2.5	Conclusiones de la investigación.....	65
Capítulo 3.	Plan de Marketing	67
3.1	Objetivos.....	67
3.2	Segmentación.....	67
3.2.1	Estrategia de segmentación.....	67
3.2.2	Macro segmentación.	68
3.2.3	Micro segmentación.	69
3.3	Posicionamiento.....	70
3.3.1	Estrategia de posicionamiento.	70
3.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.	71
3.4	Análisis de proceso de compra.....	71
3.4.1	Matriz roles y motivos.	71
3.4.2	Matriz FCB.....	72
3.5	Análisis de Competencia.....	73
3.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	73
3.6	Estrategias.....	74

3.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	74
3.6.2 Estrategia competitiva.....	75
3.6.3 Estrategias de marca.....	76
3.7 Marketing mix	76
3.7.1 Producto.....	77
3.7.2 Precio.....	87
3.7.3 Plaza.....	88
3.7.4 Promoción.....	90
3.8 Cronograma de actividades	109
3.9 Auditoría de marketing.....	111
3.10 Conclusiones del capítulo	112
Capítulo 4. Análisis Financiero	113
4.1. Detalle de ingresos marginales	113
4.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	113
4.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	114
4.2 Detalle de egresos marginales	114
4.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	115
4.2.2 Proyección anual de costos y gastos.....	116
4.2.3. Flowchart de gastos de marketing	117
4.3. Flujo de caja	118
4.4. Marketing ROI	118
4.5 TIR – VAN	119
Conclusiones	120
Recomendaciones	121
Bibliografía.....	122

Índice de tablas

Tabla 1. Fuerzas de Porter	16
Tabla 2. Factores políticos - legales.....	24
Tabla 3. Factores económicos.....	31
Tabla 4. Factor socio cultural.....	32
Tabla 5. <i>Factor tecnológico</i>	33
Tabla 6. <i>Análisis PEST</i>	33
Tabla 7. <i>Cadena de valor</i>	36
Tabla 8. <i>Análisis FODA</i>	38
Tabla 9. <i>Matriz EFI</i>	39
Tabla 10. <i>Matriz EFE</i>	40
Tabla 11. <i>Diseño investigativo</i>	45
Tabla 12. <i>Resultados investigación cualitativa</i>	55
Tabla 13. <i>Motivos de compra</i>	56
Tabla 14. <i>Prueba de Chi - cuadrado</i>	57
Tabla 15. <i>Tipo de prenda</i>	58
Tabla 16. <i>Tipo de prenda, variable sexo</i>	59
Tabla 17. Escala de importancia	60
Tabla 18. <i>Personaje de preferencia</i>	61
Tabla 19. <i>Personaje de preferencia variable sexo</i>	62
Tabla 20. <i>Lugar de preferencia</i>	63
Tabla 21. <i>Medios digitales</i>	64
Tabla 22. <i>Medios Tradicionales</i>	65

Tabla 23. <i>Matriz roles y motivos</i>	72
Tabla 24. <i>Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado</i>	74
Tabla 25. <i>Detalle costos</i>	87
Tabla 26. <i>Detalle venta - Rentabilidad</i>	87
Tabla 27. <i>Locales Almacenes De Prati</i>	89
Tabla 28. <i>Locales cadena Rio Store</i>	90
Tabla 29. <i>Indicadores de gestión</i>	111
Tabla 30. <i>Ventas proyectadas anuales</i>	113
Tabla 31. <i>Demanda proyecta mensual en dólares y unidades</i>	114
Tabla 32. <i>Demanda proyecta anual en dólares y unidades</i>	114
Tabla 33. <i>Porcentajes costos y gastos mensuales</i>	115
Tabla 34. <i>Proyección costos y gastos mensuales</i>	116
Tabla 35. <i>Proyección costos y gastos anuales</i>	116
Tabla 36. <i>Proyección porcentaje costos y gastos anuales</i>	116
Tabla 37. <i>Flujo de caja anual proyectado</i>	118

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	10
Figura 2. Infografía de grupos de productos textiles gravados (Diario El Universo, 10 de marzo del 2015).....	17
Figura 3. Evolución PIB real al primer trimestre de 2017 (BCE, Cifras Economicas del Ecuador).....	26
Figura 4. Inflación mensual a Julio del 2017. (BCE, Cifras Económicas del Ecuador)	27
Figura 5. Evolución de la PEA bruta y global según el total urbano (Tomado del INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo).....	29
Figura 6. Evolución del desempleo total urbano (Tomado del INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo).....	30
Figura 7. Motivos de compra	56
Figura 8. Tipo de prenda.....	58
Figura 9. Tipo de prenda, variable sexo.....	59
Figura 10. Escala de importancia.....	60
Figura 11. Personaje de preferencia.....	61
Figura 12. Personaje de preferencia variable sexo.....	62
Figura 13. Lugar de preferencia.....	63
Figura 14. Medios digitales.....	64
Figura 15. Medios Tradicionales	65
Figura 16. Macro segmentación.....	69
Figura 17 <i>Matriz FCB</i>	73
Figura 18 <i>Estrategia Básica de Porter</i>	75

Figura 19. <i>Estrategia competitiva</i>	75
Figura 20. <i>Estrategia de marca</i>	76
Figura 21. Camiseta Spider-man Homecoming.....	80
Figura 22. Buzo Spider-man clásico.....	80
Figura 23. Buzo Batman	81
Figura 24. Camiseta Capitán América	81
Figura 25. Camiseta Ironman cómic.....	82
Figura 26. Pijama Mickey Mouse.....	82
Figura 27. Buzo Mickey Mouse.....	83
Figura 28. Camiseta Wonder woman.....	83
Figura 29. Montaje de espacio de exhibición Mickey Mouse De Prati.....	99
Figura 30. Montaje de espacio de exhibición Minnie Mouse De Prati.....	99
Figura 31. Hablador de percha Mickey Mouse De Prati	100
Figura 32. Hablador de percha Minnie Mouse De Prati	100
Figura 33. Diseño de arco para photo opportunity Mickey Mouse De Prati.....	101
Figura 34. Diseño de props para photo opportunity Mickey Mouse De Prati.....	102
Figura 35. Cabecera pequeña Mickey Mouse Rio Store.....	102
Figura 36. Cabecera pequeña Mickey Mouse Rio Store.....	103
Figura 37. Montaje de exhibición Spider-man De Prati	103
Figura 38. Montaje de exhibición Avengers De Prati.....	104
Figura 39. Hablador de percha Spider-man De Prati.....	104
Figura 40. Hablador de percha Avengers De Prati	105
Figura 41. Cabecera pequeña Spider-man Rio Store.....	105

Figura 42. Cabecera pequeña Avengers Rio Store	106
Figura 43. Hablador de percha Wonder Woman De Prati.....	106
Figura 44. Hablador de percha Liga de la Justicia De Prati.....	107
Figura 45. Cabecera pequeña Wonder Woman Rio Store	107
Figura 46. Cabecera pequeña Liga de la Justicia Rio Store.....	108
Figura 47. Cronograma de actividades primer semestre 2018.....	109
Figura 48. Cronograma de actividades segundo semestre 2018.....	110
Figura 49. <i>Flowchart</i> gastos de marketing.	117

Introducción

Tema

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El presente plan de marketing se encuentra dirigido hacia el segmento de los *millennials*. Alrededor de este grupo se han realizado diferentes estudios e investigaciones, tanto a nivel nacional e internacional.

De los estudios internacionales se tomó en especial consideración los realizados en países pertenecientes a la región Andina, ya que son los que más se asemejan a la realidad del Ecuador, y que en su momento persiguieron fines similares al estudio de mercado que se busca realizar en este proyecto.

La generación *millennial* o también llamada generación Y, corresponde a los nacidos entre 1982 y 1998, los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término *millennials*, quienes se refirieron de este modo sobre tal generación por haber vivido el cambio de milenio. Este término aparece por primera vez en el año 2000 en su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (Gutiérrez-Rubí, 2016, p.2).

González-Pérez en su artículo indica que, “actualmente la generación de los Y es la más grande cohorte demográfica... Son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y mayores posibilidades de consumo” (2014, p.7).

La investigación de Nielsen afirma que para el año 2018, los *millennials* representarán la mitad del consumo global, y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo en el mundo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica (2015, p.7).

Esta generación utiliza el internet para navegar en la web y así poder recopilar información de interés. Ya que esta generación se desarrolló en el contexto de la era digital y de la información, sus hábitos se diferencian a las anteriores de sus padres y abuelos, básicamente porque su estilo de vida está inmerso en la tecnología, y la utilizan en sus actividades diarias, por lo que son bastante activos y pueden involucrarse al mismo tiempo en numerosas tareas a través del uso de *smartphones* y *gadgets* donde interactúan con aplicaciones, *streaming*, contenido y otras herramientas digitales.

Debido a su complejidad social los *millennials* son clientes que se vuelven cada vez más exigentes y demandan más de las empresas que les venden sus productos y servicios, lo hacen por medio de buscar mayor información, de exigir respuestas a sus preguntas y de ejercer presión para obtener promociones y actividades que los beneficien.

El estudio realizado por Deloitte denominado Generación del milenio (2015), menciona que los *millennials* son una generación que se mueve a un ritmo diferente a los demás, adaptándose a los cambios del mercado. Se concentran en realizar actividades que les entusiasmen y ganar nuevas experiencias, por lo que esperan que las empresas hagan un esfuerzo para crear productos y servicios innovadores (p.4).

Para las empresas esto representa un reto, ya que llegar a captar a los *millennials* y más aún ganarse su fidelidad no es tarea fácil, principalmente porque buscan ser tratados diferente y porque se hayan enfocados hacia los medios digitales.

Las empresas se están enfocando en atraer a este segmento de consumidores jóvenes por medio de experiencias, para que se sientan parte de la organización y divulguen información positiva a personas de su misma generación.

Cabe resaltar a los siguientes estudios internacionales que sirven como base para identificar el comportamiento de los *millennials* ecuatorianos en cuanto a sus preferencias de vestimenta.

Según Alva y Bellido Gazzo (2017), al referirse sobre la industria de la moda en el mercado peruano, indican que “la generación de jóvenes conocidos como *millennials*, están teniendo un rol fundamental en el mercado de consumo de ropa, sobre todo a nivel del sector *retail*” (p.15).

Así mismo una investigación de Colombia sobre las percepciones de los jóvenes en cuanto a las marcas de ropa, señala que para la mayoría de los jóvenes las marcas de ropa les resultan indiferentes (Cuervo, 2014, p.48).

En otro estudio sobre las preferencias de ropa en *millennials* peruanos, los resultados indicaron que, en cuanto a los atributos del producto, el diseño fue más influyente que la marca, ya que la elección de compra se ve dirigida fundamentalmente por el gusto estético (Kam, 2017, p.84).

De acuerdo a una investigación realizada en Chile, la compra de camisetas estampadas por parte de los jóvenes ocurre principalmente en las grandes tiendas departamentales. Y que la principal variable que impera en la decisión de compra es el diseño, seguida del precio y por último la calidad. Además, afirma que por cada joven el volumen de compra de camisetas anual es en promedio de 12 camisetas (Osorio, 2015, p.25).

En los estudios citados anteriormente coincide el hecho de que el diseño de la prenda de vestir es el factor más relevante para los *millennials*.

En Ecuador, un estudio de mercado sobre camisetas con estampado para jóvenes, asegura que los aspectos principales que esperan de una camiseta son: originalidad, comodidad y buen precio. Y en cuanto al diseño tienen preferencia por los tonos más conservadores (Carrera, 2015, p.40).

En otro estudio de Ecuador, coincide que el diseño es el primer factor de importancia para adquirir una camiseta, seguido muy de cerca por la calidad. Y la marca es el que menos peso tiene (Grandes, 2013, p.76).

En cuanto a las preferencias de camisetas con impresión textil en los *millennials* guayaquileños, una investigación reveló que los diseños de figuras son los que más les atrae, y que este tipo de diseños les gusta más con la técnica de serigrafía, el modelo predilecto de camiseta es el cuello redondo, y están dispuestos a adquirir estas prendas en los grandes almacenes (Andrade, 2015).

Se puede decir que en los estudios citados se encuentran varias semejanzas, concernientes al comportamiento de consumo de los *millennials* en cuanto a la ropa. Sobre todo, coincide bastante el hecho de que el diseño es considerado el factor de

mayor influencia en la decisión de compra. Lo que deja una premisa importante a evaluar en el estudio que se realizará para este proyecto, y verificar si se encuentran similitudes.

Problemática

La obtención de licencias es una forma sencilla para que un fabricante ingrese en el mercado internacional. La compañía celebra un convenio con un licenciataria en el mercado extranjero. A cambio de una cuota o regalías, el licenciataria adquiere el derecho de fabricación y la marca registrada. De este modo, la compañía ingresa en ese mercado corriendo poco riesgo; al no tener que comenzar desde cero (Kotler y Armstrong, 2012, p.563).

Grupo Mantra es una empresa originaria de Venezuela cuyas actividades giran alrededor de la adquisición de licencias para la fabricación de producto licenciado de consumo. Su idea de negocios parte del éxito de los productos licenciados de Disney, los que se ubican en el primer lugar del ranking de ventas a nivel mundial, según el informe *Top Global Licensors*, el cual indicó que los productos con altas ventas son basados en programas de televisión y películas (2017, p. 6).

Inicialmente la empresa obtuvo las licencias de Disney bajo un contrato dentro de la categoría *Toys* (juguetes), para el segmento de niños con el objetivo de producir camisetas para pintar. Más tarde detecta una oportunidad y opta por incursionar en un mercado que antes no había sido abarcado en Venezuela: el segmento de los jóvenes adultos, más conocidos como *millennials*. Esta corriente venía con fuerza desde otros países, por lo que la empresa adquiere las licencias de Disney dentro de la categoría *Fashion* (vestimenta) para confeccionar ropa licenciada para este *target*.

Poco tiempo después debido a la crisis social y económica en Venezuela, decide migrar a Ecuador, constituyendo a la empresa en el país, seguido por la convalidación de su contrato de la categoría *Toys* para el segmento niños con la agencia de Disney nacional, lo que le permitiría fabricar y comercializar localmente las camisetas para pintar, introduciendo de ese modo el producto a nuestro mercado.

Inicialmente tuvo éxito porque tenían diseños coloridos con apliques y detalles que resultaban llamativos para el consumidor; este duró brevemente debido a que la agencia de Disney nacional decide que se le debe cambiar ciertas características al producto, para que sea mayormente reconocido como un juguete y de esta manera diferenciarlo de la vestimenta como tal, para que no compita en la categoría *Fashion* contra los licenciarios locales de ropa infantil, por lo que se rediseña el producto llegando a convertirse en camisetas sin colores, muy básicas y poco atractivas, lo que ocasionó una gran baja de ventas y un problema para la compañía.

La empresa toma medidas y resuelve extender a Ecuador la cobertura de su contrato de fabricación de ropa para jóvenes adultos o *millennials*, solicitando la homologación a través de The Walt Disney Company Latam, quién rige sobre las operaciones para este segmento de mercado en Latinoamérica. Esto constituye una oportunidad de crecimiento para la compañía, ya que en el país dicho segmento no ha sido explotado debido a que no hay licenciarios locales que fabriquen ropa licenciada para *millennials*, debido a que sus contratos de licencias están habilitados únicamente para confeccionar y comercializar ropa para niños (*babys, toddlers, kids & tweens*), con una buena aceptación por parte del mercado meta actual de estos productos.

Además, la empresa suscribió un contrato en el segundo trimestre del 2017 con Warner Bros. Entertainment Inc. para adquirir las licencias de DC Comics y de ese modo ampliar su cartera de productos para ofertar variedad a los consumidores *millennials*.

La empresa no ha realizado investigaciones para determinar el comportamiento y las preferencias de los consumidores, ni trazado estrategias de mercadeo.

Por lo que el presente proyecto se enfocará en la creación de un plan de marketing para apoyar el lanzamiento de estos productos, y evaluar la aceptación de los mismos por parte de su mercado meta; partiendo así de la estrategia de diversificación concéntrica que ha decidido seguir la compañía para abarcar este segmento que se encuentra desatendido en nuestro territorio.

Justificación del tema

Bajo una perspectiva académica el proyecto permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del uso de conceptos y herramientas que permitirán desarrollar un proceso de levantamiento de información e investigación, obteniendo como resultado el planteamiento de una propuesta profesional. Además, los hallazgos del estudio servirán para contrastar la información que existe actualmente en el país sobre la generación *millennial*, e inclusive podrán ser utilizados como base para futuras líneas de investigación.

En el ámbito empresarial se espera contribuir al crecimiento de la empresa, aportándole información valiosa sobre las preferencias del consumidor, lo que le permitirá tomar decisiones adecuadas y tener un mayor conocimiento del mercado donde espera desarrollarse, para así mejorar su competitividad. También se plantearán las estrategias de marketing que le permitirán captar al segmento *millennial*.

Desde el punto de vista social, se puede mencionar que el grupo objetivo ha adquirido una gran importancia a nivel de consumo y se ha convertido actualmente en el foco de muchas empresas. Los *millennials* son cada vez más exigentes y requieren de productos que se ajusten a sus necesidades y deseos, en el caso del presente proyecto se busca generar un impacto en esta generación que se caracteriza por estar muy ligada a la cultura pop y a los personajes que esta representa; ofreciéndoles una opción de vestimenta con los diseños de personajes de su preferencia a través de prendas que se ajusten a sus requerimientos y expectativas.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de vestimenta de Grupo Mantra para el segmento *millennial*.

Objetivos Específicos.

- Realizar el análisis situacional de la empresa a través del levantamiento de información del microentorno y macroentorno.
- Desarrollar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa sobre el perfil de consumo del segmento meta.
- Diseñar las estrategias del plan de marketing para el lanzamiento de la nueva categoría de producto.
- Elaborar el análisis financiero del proyecto para determinar la viabilidad de su ejecución.

Resultados Esperados

- Por medio del análisis situacional se recopilará la información del entorno en el que la compañía se desarrolla para determinar a través de las matrices adecuadas las oportunidades, ventajas competitivas y amenazas que afectan al Grupo Mantra.
- Mediante la investigación de mercado se obtendrán los datos necesarios para analizar las preferencias y aceptación de la propuesta de producto por parte del segmento meta.
- En base a la información obtenida se generarán las estrategias de marketing para captar al segmento mediante la vía más adecuada.
- Mediante flujos y esquemas financieros se determinará la viabilidad del plan y se proyectarán los resultados económicos del mismo.

Alcance del proyecto

El presente proyecto se encuentra delimitado a la ciudad de Guayaquil, y se realizará en un tiempo de duración de cuatro meses. El estudio se llevará a cabo en base al segmento meta de la empresa, denominado como *millennials*, o jóvenes adultos. Se tomará en cuenta para dicho estudio de preferencias de consumo sobre producto licenciado, a hombres y mujeres, cuyas edades estarán comprendidas entre 18 y 35 años, y se plantearán estrategias adecuadas para que la empresa Grupo Mantra alcance este segmento a través de los productos de su nueva categoría.

Resumen ejecutivo

El plan de marketing del presente proyecto se desarrolló en sus cuatro capítulos, dentro de los parámetros esperados. El primer capítulo consistió en una visión global de la gestión de la empresa, partiendo desde una revisión de la situación interna de la compañía, hasta extenderse al entorno de mercado, donde se pudieron identificar las ventajas competitivas de la empresa y también las amenazas externas que podrían influir en su desenvolvimiento.

La investigación de mercado, detallada en el segundo capítulo, se centró alrededor de las preferencias de consumo del segmento potencial de los *millennials*, por lo que se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento de dicho segmento. Se evaluaron sus opiniones en cuanto a los factores que tendrían mayor influencia en la compra de las prendas de vestir con diseño de personajes de licencias, donde el hallazgo más relevante fue el hecho de que a los *millennials* guayaquileños no les parece importante que las prendas de vestir sean de marca u originales, contrario a esto, se fijan primordialmente en el diseño de la prenda, lo que sería su principal motivación de compra.

El plan de marketing, desarrollado en el tercer capítulo, analiza las vías de comunicación adecuadas para alcanzar al segmento *millennial*, y toma como estrategia principal el uso de medios digitales y redes sociales. También se hace mención de la importancia de la innovación en el desarrollo de producto, proponiendo a la empresa realizar la búsqueda constante de tendencias para satisfacer a los consumidores, para lograr una diferenciación de productos en cuanto al diseño.

Por último, se puede determinar que se cumplió con la finalidad del presente proyecto, ya que, en base a la proyección de la demanda y los gastos, se concluyó con la factibilidad financiera del plan de marketing, llegando a un nivel óptimo de rentabilidad para la empresa Grupo Mantra.

Palabras clave: *millennials*, licencias, comportamiento del consumidor, ventaja competitiva, producto diferenciado, marketing digital, redes sociales.

CAPÍTULO 1
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 1. Análisis situacional

1.1 Análisis del Microentorno

El microentorno de la empresa, según Kotler y Armstrong (2012) “consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, mercados de clientes, y los competidores” (p.64).

1.1.1 Historia de la empresa.

Grupo Mantra se originó en Venezuela en el año 2003, Ottnayver Cadena, su fundador empezó comercializando ropa de diversas marcas y más tarde optó por el negocio de los productos licenciados.

La empresa se especializó en desarrollar licencias y franquicias, en alianza con colaboradores, socios y aliados que han impulsado su crecimiento.

A raíz de la situación política y económica en Venezuela, Grupo Mantra fue creciendo en un duro contexto de negocios. La situación mejoró cuando decidieron expandir sus fronteras y abrir sus operaciones en un mercado cercano: Ecuador.

Incursionaron en el mercado ecuatoriano desde mediados del 2016 desarrollando productos licenciados a nivel local en las categorías de ropa para pintar y prendas de vestir.

1.1.2 Filosofía empresarial.

Misión

Desarrollar productos de licencias de marcas internacionales que generen experiencias mágicas en los clientes

Visión

Ser una empresa multilatina líder en desarrollo de productos de licencias de marcas internacionales.

Valores Corporativos

- Honor: Demostrar ética, lealtad y honrar el compromiso asumido.
- Evolución: Aprender, Innovar y Mejorar Continuamente.
- Liderazgo: Inspirar, guiar y ser un ejemplo a seguir en el sector de licencias.
- Productividad: Lograr resultados en proyectos Rentables y de Alto Impacto.
- Superación: Asumir los retos con inteligencia, determinación y disciplina.

Objetivos organizacionales

- Desarrollar licencias de alta rentabilidad.
- Lograr alianzas estratégicas con empresas fabricantes.
- Posicionar los productos en los canales y en los consumidores.
- Incrementar la penetración de mercado de la empresa.

1.1.3 Organigrama.

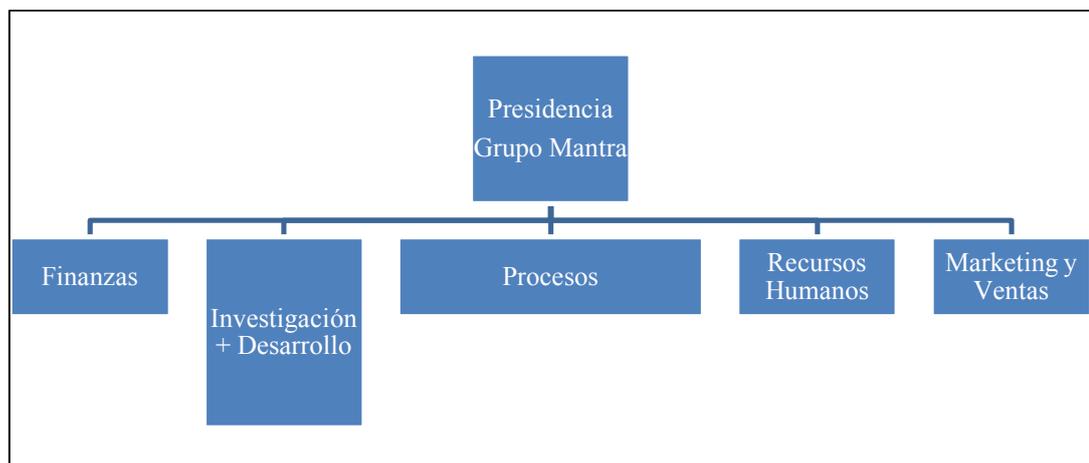


Figura 1. Organigrama de la empresa.

Descripción de funciones

Finanzas:

- Contabilidad
- Legal
- Administración

I+D+I:

- Diseño
- Investigación
- Innovación

Procesos:

- Regulación de procesos de producción de fábricas aliadas
- Planificación
- Auditoría fábricas
- Seguimiento de pedidos para clientes claves

Recursos humanos:

- Captación
- Selección
- *Training*
- Alineación estratégica

Marketing y ventas:

- Plan de marketing
- Fuerza de ventas

1.1.4 Cartera de Productos.

Vestimenta de licencias para *millennials*.

Posibles productos aprobados para producción bajo contratos de licencias:

Camisetas / Polos / Blusas / Chaquetas / *sweaters* / Chompas

Shorts / Faldas / Vestidos / Pantalones / Pijamas / Ropa interior

Licencias vigentes

Disney:

- Mickey Mouse
- Minnie Mouse
- Personajes clásicos de Disney

Marvel:

- Spider-Man Homecoming
- Avengers
- Spider-Man clásico
- Guardianes de la Galaxia 2
- Marvel Comics (Retro)
- Thor: Ragnarok

DC Comics:

- Liga de la Justicia
- Batman
- Superman

1.1.5 Cinco fuerzas de Porter.

Según Riquelme (2015), el modelo de las fuerzas de Porter, hace un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento. Las cinco fuerzas son las siguientes:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- Amenazas de productos sustitutos.
- La rivalidad entre los competidores.

Amenaza de nuevos participantes

Importación de productos

A raíz de la baja de salvaguardias que se dio en la partida arancelaria de vestimenta desde el mes de abril, en el que la sobretasa bajó del 15 al 10%, según un artículo de Diario El Comercio (2017), se vio mayor ingreso de vestimenta en el Puerto de Guayaquil ya que esta medida incentivó a la importación de ropa, lo que puede ocasionar que nuevos empresarios quieran incursionar en el negocio de importación y comercialización de ropa de personajes para el mismo segmento objetivo del proyecto.

Acceso a canales de distribución

Los proveedores de ropa de las grandes cadenas deben cumplir una serie de requisitos que cada *retail* les impone: como la creación de colecciones exclusivas y vender a precios bajos, además que para llegar a ser proveedor debe haber un compromiso de antemano para cumplir con todas estas exigencias, y aceptar los cambios de políticas de compra por parte de las cadenas, lo que pone al proveedor en una situación complicada en términos de logística y costos. Cumplir con las demandas de tales compradores, puede volverse difícil para pequeñas y medianas empresas.

Poder de negociación de proveedores

Costo de cambio del proveedor

La empresa tiene un convenio de *outsourcing*, ya que no posee fábrica propia, la ropa es confeccionada a través de la empresa Textiles El Greco, ubicada en Quito. Este proveedor está autorizado para fabricar productos de licencias, ya que cuenta

con auditorías sociales y de calidad aprobadas y avaladas por SGS, que es la única entidad que puede emitir este tipo de reportes de cumplimiento para las marcas licenciantes, los cuales son requisito para obtener el permiso de fabricación local. Si llegara a haber desacuerdos con el proveedor actual sería una complicación encontrar inmediatamente a otro que cumpla con los mismos requisitos y llegue a ser aprobado por la entidad auditora.

Amenaza de integración vertical hacia adelante

El proveedor quién también es fabricante de ropa para las marcas licenciantes, pero para el segmento de niños, podrían tratar de obtener las licencias para el segmento de *millennials*, aunque no es sencillo obtenerlas porque hay ciertas restricciones, de igual forma queda como una posibilidad.

Poder de negociación de compradores

Sensibilidad al precio

Usualmente la ropa pirata o la que se puede adquirir en el extranjero tienen precios relativamente económicos. Y los clientes potenciales podrían presentar algún tipo de sensibilidad al precio, si este es más elevado que el de los competidores indirectos.

Rivalidad entre competidores

Cantidad de licenciatarios

No existe una competencia directa consolidada, ya que Grupo Mantra es el primer licenciatario que ha obtenido los contratos para producción local de ropa licenciada dirigida al segmento *millennials*, y la mayoría de propiedades adquiridas por la empresa tienen cláusula de exclusividad por territorio, el único licenciatario local que recientemente ha gestionado la adquisición de licencias para el mismo segmento es Textiles Arval quién posee ciertas propiedades de Marvel, a quién se podría determinar como un competidor, pero en menor relevancia.

Precios competitivos

Como se mencionó anteriormente, Textiles Arval, es el único que se perfila como competidor para Grupo Mantra dentro del producto licenciado oficial para *millennials*, bajo las licencias Marvel. Su fábrica está localizada en Perú, y cuenta con materia prima y mano de obra de ese país, lo que hace que sus costos de fabricación sean menores a los de la empresa del proyecto. Por ende, si quisiera entrar de lleno al mercado ecuatoriano sus precios podrían resultar más competitivos y atractivos para las grandes cadenas compradoras.

Amenaza de productos sustitutos

Vestimenta de marcas propias de las cadenas

Las cadenas de venta de ropa tienen diversidad de marcas en sus secciones de jóvenes adultos, ya sean marcas nacionales o importadas, así como también marcas propias, dentro de las cuales se incluye la ropa de tipo informal como las camisetas con gráficas variadas.

Piratería

Actualmente se puede encontrar con facilidad ropa pirata de diversas marcas, incluyendo a la ropa de personajes de origen pirata que se vende en sectores como La Bahía, en islas y locales de centros comerciales y a través de internet.

Es ropa que en algunos casos se comercializa bajo el concepto de prendas oficiales, aunque en realidad no lo son y atentan contra la propiedad intelectual de las marcas licenciantes, en varios locales se suelen entregar facturas por la compra de este tipo de vestimenta, aunque también otras se venden dentro del marco de la informalidad.

Conclusión Fuerzas de Porter

Con un puntaje de 3,1 el mercado donde se desenvolverá Grupo Mantra con su nueva categoría de productos, resulta medianamente atractivo. Se puede determinar que los

factores que poseen mayor influencia en el entorno competitivo son: el incentivo a la importación de vestimenta debido a la baja de salvaguardias, la sensibilidad hacia el precio, y principalmente la piratería.

Tabla 1. *Fuerzas de Porter*

Factores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Importación de productos		x				2
Acceso a canales de distribución				x		4
Calificación						3
Poder negociación de proveedores						
Costo de cambio de los productos del proveedor				x		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante				x		4
Calificación						4
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		x				2
Calificación						2
Rivalidad entre competidores						
Cantidad de licenciatarios				x		4
Precios competitivos				x		4
Calificación						4
Amenaza productos sustitutos						
Vestimenta de marcas propias de cadenas				x		4
Piratería	x					1
Calificación						2,5
TOTAL FUERZAS PORTER						3,1

1.2 Análisis del macroentorno

Según Kotler y Armstrong (2012) “el macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p.64).

1.2.1 Entorno político Legal.

Sobretasas arancelarias

El Gobierno del Ecuador adoptó desde marzo de 2015 la medida de salvaguardias para equilibrar la balanza de pagos, que consta en la resolución No. 011-2015 publicada en el Registro Oficial del Comité de Comercio Exterior, cuya vigencia tendría una duración de 15 meses.

Se entiende por Balanza de Pagos según el Manual del Banco Central del Ecuador (s.f.) como “un estado estadístico que resume sistemáticamente, para un período específico dado, las transacciones económicas entre una economía y el resto del mundo” (p.1).

Entre los productos con repercusión se encontraban las prendas de vestir importadas, que gravaron una sobretasa del 45%. Las salvaguardias debían terminar en junio de 2016, pero se postergaron un año más en justificación del terremoto que afectó a las provincias de Manabí y Esmeraldas (Diario El Comercio, 2015).

Incluso, los insumos para la confección local como tejidos, hilados y otros, tenían un recargo del 5%, ya que alrededor de 600 subpartidas relacionadas con el área textil fueron afectadas (Diario El Universo, 2015).



Figura 2. Infografía de grupos de productos textiles gravados (Diario El Universo, 10 de marzo del 2015).

El objetivo de esta medida era precautelar la liquidez de la economía y disminuir el desequilibrio, reduciendo así la salida de capital al exterior por motivo de las importaciones de productos que pudieran competir con la producción nacional.

Esto lograba que la ropa para pintar con diseño de personajes para niños que Grupo Mantra confeccionaba, tuviera un precio competitivo en el mercado al ser de fabricación nacional, por la protección que se otorgaba a la industria local.

La desgravación progresiva de las salvaguardias se empezó a dar en enero del año 2016 dando como resultado una reducción de precios al consumidor de entre un 10% y 15% en la ropa importada. La medida rigió hasta mayo de 2017, en que fueron liberadas las partidas, luego de dos años y dos meses de duración. Para los importadores la eliminación de sobretasas significa contar con un entorno económico más estable y diversificar la oferta para los consumidores (Diario El Comercio, 2017).

El desmantelamiento de esta medida afecta directamente a la empresa porque incentiva a la importación de prendas de vestir, que compiten de forma indirecta e incluso directa con los productos de Grupo Mantra, ya que se puede dar el caso de nuevos participantes en el mercado de licencias a través de ropa importada para *millennials*.

Además, se puede aseverar que ya se está dando este efecto, ya que, desde junio hasta mediados de julio, en apenas un mes y medio después que se eliminaran las salvaguardias el flujo de las importaciones en general se incrementó en un 56%, lo que es calificado como un crecimiento bastante acelerado, según indica el Servicio Nacional de Aduanas (Senae) (Diario El Universo, 2017).

Según el Diario El Comercio, las cifras del Banco Central del Ecuador al primer trimestre del año evidenciaron un crecimiento de las importaciones de prendas de vestir en un 8,8% (2017).

Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana

Según Diario El Universo (2016), la Ley Solidaria estableció una serie de contribuciones que debió realizar la ciudadanía y la empresa privada para financiar la reconstrucción del desastre provocado por el terremoto en Manabí y Esmeraldas. Las

contribuciones solidarias se aplicaron sobre las remuneraciones, sobre el patrimonio, sobre las utilidades y sobre bienes inmuebles y derechos representativos de capital existentes en el Ecuador de propiedad de sociedades residentes en paraísos fiscales u otras jurisdicciones del exterior.

La Disposición Transitoria Primera descrita en el Registro Oficial N° 759 dicta lo siguiente: “Se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley” (2016, p. 9).

El aumento temporal del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14% que rigió en Ecuador desde junio de 2016 hasta mayo de 2017, afectó directamente a las actividades comerciales que Grupo Mantra realizaba para el segmento de niños, ya que el consumidor ante la subida de precios priorizó la compra de bienes de primera necesidad, mermando así las ventas de la compañía.

Al momento el IVA ha retornado a la tarifa de 12% y los productos han vuelto a los valores que tenían antes de la aplicación de la medida. En los locales comerciales de ropa se espera que las ventas aumenten y que la situación mejore, en especial por las promociones que ofrecerán para captar clientes. (Diario El Telégrafo, 2017). Para Grupo Mantra la disminución del IVA contribuye a que la percepción de precio sea más aceptable por parte de los *millennials* quienes serán su mercado potencial.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Coesc Ingenios)

Reemplazó a la Ley de Propiedad Intelectual que regía desde el 2006, la cual fue derogada; dicho Código Ingenios entró en vigencia en diciembre de 2016, y fue publicado en el Registro Oficial N° 899. En el Art. 99 decreta lo siguiente:

Obligatoriedad de inscripción. - Toda transferencia, autorización de uso o licencia sobre cualquier derecho de propiedad intelectual o solicitud en trámite, deberá inscribirse ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. Las transferencias, autorizaciones de uso o licencias de propiedad industrial surtirán efectos a partir de su inscripción ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

Dicho artículo refiere que toda licencia sobre cualquier derecho de propiedad intelectual, debe inscribirse ante el IEPI a fin de hacer efectivas las deducciones tributarias derivadas de regalías de derechos de propiedad intelectual, esto con el fin de que el registro sustente la materialidad de la transacción realizada.

Es decir que si Grupo Mantra realiza pagos de regalías por la licencia de uso de un derecho de propiedad que no ha sido registrado, el SRI probablemente no aceptara dichos pagos como un gasto deducible de sus impuestos y deberá pagar impuesto a la renta sobre las utilidades dentro del ejercicio económico. Para el registro de un contrato de licencia será necesario presentar una solicitud ante la entidad acompañada de la copia del contrato.

La Sección VIII De las licencias obligatorias del Código Ingenios, estipuló en el siguiente artículo, que a petición de parte y previa sentencia judicial, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá otorgar licencias obligatorias:

Art. 217.- Cuando se presenten prácticas que hayan sido declaradas por la autoridad competente en materia de control de poder del mercado, como contrarias a la libre competencia, en particular cuando constituyan un abuso de la posición dominante en el mercado por parte del titular de los derechos.

Así mismo en la Sección X Del Régimen de licencias obligatorias, decretó lo siguiente:

Artículo 310.- La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, a solicitud de cualquier interesado, otorgará una licencia obligatoria principalmente para la producción industrial del producto objeto de la patente, sólo si en el momento de su petición la patente no hubiere sido objeto de explotación, o si ésta hubiera estado suspendida por más de un año. Se entenderá por falta de uso la no explotación del objeto de la patente en el territorio ecuatoriano por falta de fabricación o fabricación incompleta del producto.

Artículo 319.- El otorgamiento de licencias obligatorias estará sujeto a lo siguiente: El potencial licenciatarario deberá probar que ha intentado obtener la autorización del titular de los derechos en términos y condiciones comerciales razonables y, que esos intentos no han sido contestados o lo han sido negativamente, dentro de un plazo no inferior a cuatro meses contados a partir de la solicitud formal

en que se hubieren incluido tales términos y condiciones en forma suficiente para permitir al titular de la patente formarse criterio.

Los artículos citados podrían afectar a Grupo Mantra, ya que ampara a otros licenciarios locales que quisieran incursionar en el segmento *millennial* con las mismas propiedades y/o franquicias de las marcas Disney, Marvel y DC Comics, lo que podría resultar en la eliminación de los derechos exclusivos de fabricación nacional que actualmente posee Grupo Mantra, y que fueron otorgados por las marcas licenciantes.

Es importante que la empresa asegure la fabricación de producto de todas las licencias adquiridas, para evitar que caigan en desuso, y que aparezcan terceros que quieran explotarlas. En el país existen importantes licenciarios que son fabricantes de ropa para niños, los cuales podrían verse interesados en extender su cartera de productos al segmento *millennial*, ya que poseen la capacidad de producción y los recursos para cubrir este mercado; quienes en último recurso si llegaran a solicitar las licencias y al recibir la negativa de las marcas licenciantes podrían apelar ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial para obtenerlas.

Ley de control de la piratería de marcas

La última reforma aprobada por la Asamblea Nacional al Código Orgánico Integral Penal (COIP) entró en vigencia en septiembre de 2015 y, tipifica la falsificación de marcas y piratería, la cual castiga a los infractores. La sanción se efectuará en contra de quienes comercialicen a gran escala, y no a pequeños vendedores.

El artículo 208 del COIP sobre la falsificación de marcas y piratería lesiva contra los derechos de autor, indica: La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial, mercancías o su envoltorio, sin la debida autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa, la cual puede ser desde 55 hasta 295 salarios básicos dependiendo del valor de la mercadería incautada.

Además Ecuador es parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y tiene un compromiso con el ADPIC, que es el Acuerdo para la Protección de los

Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (Diario El Telégrafo, 2015).

Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), se estima que el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, considerando el contrabando técnico ‘defraudación aduanera’ y los productos introducidos ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia. Otras modalidades utilizadas con frecuencia son la falsa clasificación arancelaria y de origen, y el ingreso de productos como equipaje de viajero ya sea por aeropuertos internacionales o por las mismas fronteras (2017).

Si el estado a través del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), cumple su compromiso de controlar la falsificación de marcas intensificando el control en las fronteras y posteriormente realizando una vigilancia de mercados, esto representaría una gran ventaja para Grupo Mantra, ya que la piratería es su principal competencia indirecta.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Se encuentra vigente desde el año 2011 y tiene como objetivo prohibir y sancionar el abuso de poder de mercado, tal como precisa en el artículo 1:

El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

De acuerdo con lo establecido en su artículo 9, numeral 4, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios o explotativos; y así mismo en el numeral 6, establece como abuso a la discriminación injustificada de precios, condiciones, o modalidades de fijación de precios.

Según el glosario de dicha ley, el término precios explotativos, significa que son precios que se cobran por encima de su nivel razonable, es decir, excesivos en

relación con el valor económico del producto ofrecido. Y por otro lado los precios predatorios son reducciones considerables de precios por un operador dominante para eliminar la competencia de una empresa ya presente o nueva entrante en ese mercado o para disuadir su entrada. Se bajan los precios de forma significativa por debajo de un nivel rentable durante un período de tiempo suficientemente largo como para lograr el efecto predatorio, expulsar o disuadir de su entrada a un mercado al competidor.

La Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, protege a Grupo Mantra en su calidad de proveedor de los grandes grupos empresariales, que son las cadenas de tiendas departamentales a las cuales vende sus productos.

Resulta beneficioso para la empresa, ya que previene los abusos sobre todo en el tema de precios, en razón de una práctica a la que recurren muchas cadenas, la cual consiste en presionar a sus proveedores para obtener precios sumamente bajos, y así resultar más competitivos ante el consumidor final, luego de establecer un margen que sea rentable para la cadena perjudicando de esta manera al proveedor.

Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) elaboró varios Manuales de Buenas Prácticas Comerciales, cuyo propósito es evitar, prevenir, corregir y eliminar prácticas anticompetitivas en distintos sectores económicos, entre ellos el del sector textil. Los manuales han sido planteados como instrumento para fomentar la transparencia, eficiencia económica y el comercio justo. (Diario El Telégrafo, 2016).

Dentro del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil, se puede resaltar al artículo 19, el cual señala en la sección e), sobre la fijación de precios de reventa lo siguiente:

No pueden fijar o imponer el precio de reventa o las condiciones en las que los distribuidores deben ofrecer sus productos a los consumidores. En este sentido, no pueden establecer precios mínimos, máximos o fijos de reventa. Tampoco está permitido imprimir en sus productos el precio recomendado de reventa. Se exceptúa de esta prohibición a las promociones temporales, siempre que el beneficio se traslade al consumidor y estas sean realizadas de buena fe y por un tiempo limitado.

Dicho artículo tiene incidencia en las operaciones de Grupo Mantra, debido a que la empresa no tendría control sobre los precios de venta final que el distribuidor o *retailer* le imponga a sus productos. Lo que puede volverse contrario a las estrategias de precios que quisiera adoptar la empresa para la captación del mercado meta. Al no poder establecer o sugerir los precios de venta al público, pudiera suceder que los *retailers* los eleven demasiado y que la ropa con diseño de personajes que comercializará la empresa sea percibida como muy costosa por parte de los *millennials*, quedando fuera de su preferencia de consumo.

Incertidumbre política en Ecuador

A raíz del cambio de gobernante, se han presentado inquietudes en los ecuatorianos con respecto al futuro del país, en cuanto a la gestión que realizará el actual Presidente de la República, quien aparentemente ensaya un nuevo estilo de gobierno. Según Diario El Comercio (2017), se han dado acercamientos con otros movimientos políticos bajo un planteamiento de apertura y diálogo, acompañado de un discurso anticorrupción. La población continúa a la expectativa de las políticas públicas que propondrá este nuevo gobierno y que regirán al país durante los próximos cuatro años.

Tabla 2. *Factores políticos - legales*

Factores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	5	4	3	2	1
Político					
Sobretasas arancelarias				X	
Ley Solidaria			X		
Coesc Ingenios				X	
Ley de control de piratería		X			
Control de Poder de Mercado		X			
Buenas Prácticas Comerciales				X	
Incertidumbre política				X	
				Suma	19
				Total	2.7

1.2.2 Entorno Económico.

Según Romero y Fajardo (2015), la macroeconomía se enfoca en comprender las fases del ciclo económico [recesiones y expansiones], y la forma en que dichas

fluctuaciones afectan a una serie de variables de interés para la sociedad; entre ellas se puede mencionar la tasa de desempleo, la inflación, o el déficit fiscal.

Producto Interno Bruto

“El producto interno bruto o PIB, suele considerarse el mejor indicador de los resultados de la economía. El objetivo del PIB es resumir en una única cifra el valor monetario de la actividad económica en un determinado periodo de tiempo” (Mankiw, 2014, p.66).

El Diario El Universo publicó que según El Banco Central del Ecuador (BCE) el país creció en 2,6% de PIB en el primer trimestre del 2017, en comparación con el mismo periodo del 2016. Lo cual se dio por la recuperación de los sectores no petroleros; además, el país tuvo el crecimiento más alto en los últimos dos años (2017).

Según comunicó el BCE, se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo, luego de que la economía ecuatoriana experimentara al menos cinco trimestres negativos desde el tercer trimestre del 2015. En este contexto, a pesar de que las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) no coinciden con los cálculos de crecimiento de la economía del Gobierno para este año, sino más bien augura decrecimiento; la gerente del BCE comentó que se espera al final del 2017 un crecimiento positivo cercano al 1% (Diario El Universo, 2017).

De acuerdo a lo que indicó Mankiw (2014), PIB nominal es el valor de los bienes y servicios expresados a precios corrientes. El PIB puede aumentar, bien porque suban los precios, o porque aumenten las cantidades, por lo que un mejor indicador del bienestar económico anotaría la producción de bienes y servicios de la economía sin dejarse influir por la variación de precios. Para ello, los economistas utilizan el PIB real, que es el valor de los bienes utilizando una constante de precios, es decir, como si las cantidades hubieran cambiado pero los precios no. En Ecuador el PIB real toma en consideración los precios del año 2007.

De acuerdo al reporte del BCE sobre las Cifras Económicas del Ecuador al cierre de julio de 2017, el PIB real alcanzó la cifra de 69.321 millones de dólares. Y el PIB per cápita es de 4.194 dólares.

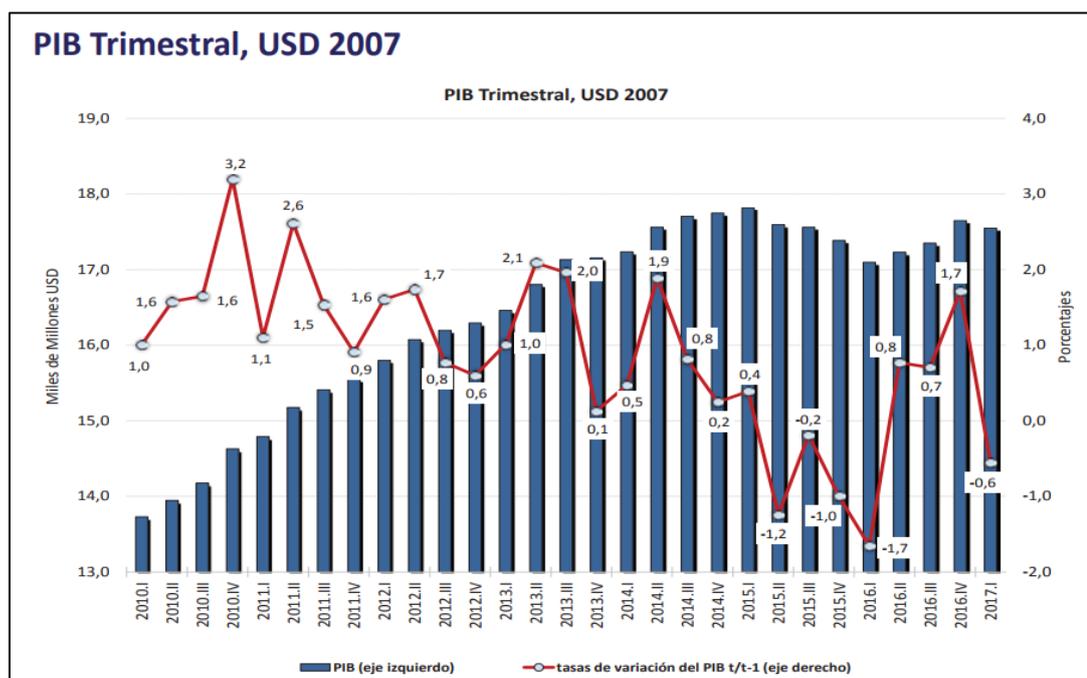


Figura 3. Evolución PIB real al primer trimestre de 2017 (BCE, Cifras Económicas del Ecuador).

No es seguro que el desempeño de la economía se mantenga en crecimiento a largo plazo, sin embargo, según las proyecciones que presentó el BCE en conjunto con el Ministerio de Finanzas en el segundo semestre del 2017, se prevé un modesto crecimiento del 1.8% en promedio entre el 2017 y el 2020, donde el sector privado figura como protagonista.

Inflación

La tasa de inflación se calcula habitualmente en función del índice del nivel general de precios, el cual se refiere a la variación en el poder adquisitivo de la moneda. Por consiguiente, utilizamos la palabra “inflación” como sinónimo de incremento en el nivel general de precios, o pérdida del poder adquisitivo de la moneda (Lazzati, 2014, p.17).

En la Presentación Coyuntural de Estadísticas Macroeconómicas elaborada por el BCE en marzo de 2017, se menciona que de un grupo de 16 países analizados, en su mayoría de América Latina, la inflación anual del Ecuador fue una de las más

bajas de la región en 0.96%. Luego descendió más hasta el mes de junio donde se ubicó definitivamente como la inflación anual más baja de la región con un 0,16%, según Diario El Comercio (2017).

Según informó el BCE, en el reporte de inflación mensual de Julio 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: -0,14% la inflación mensual; 0,10% la anual y 0,18% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de -0,09% la inflación mensual; 1,58% la anual y 1,20% la acumulada.

Con respecto a la inflación mensual de julio que se ubicó en un -0,14%, El Diario El Universo reportó que se trata de la segunda inflación consecutiva con signo negativo en el año, ya que en junio de 2017, el índice fue de -0,58 el más bajo desde la dolarización. Una de las divisiones de productos que más influyeron en el comportamiento de la inflación de junio fueron las prendas de vestir en un -1,39% (2017).

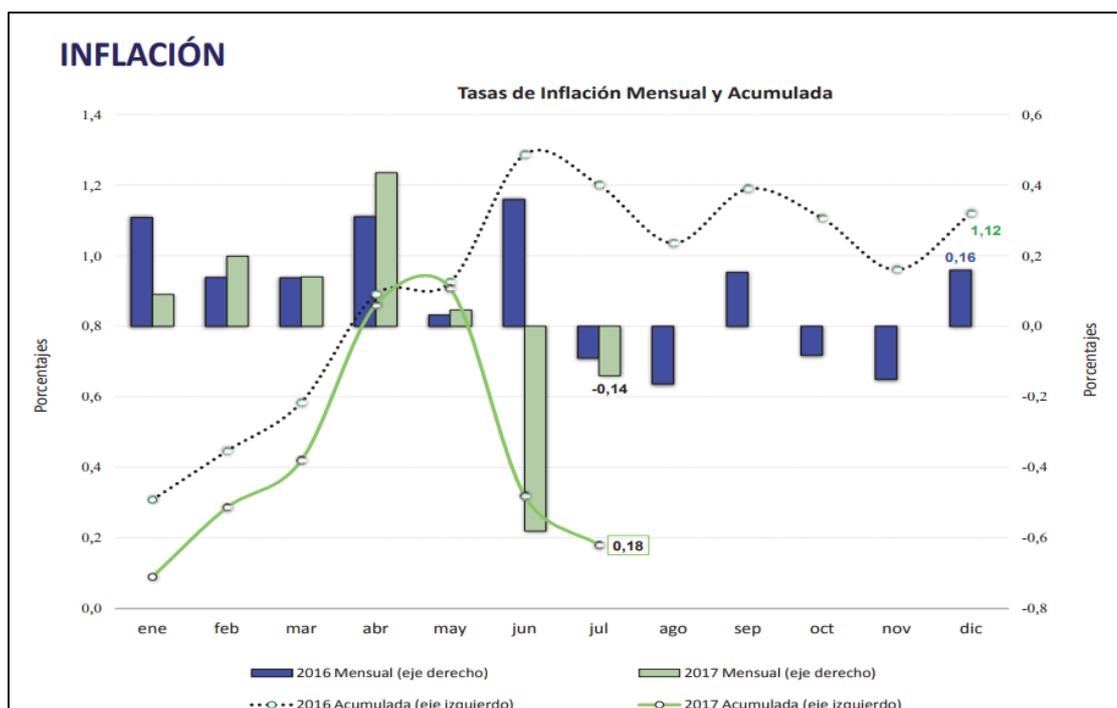


Figura 4. Inflación mensual a Julio del 2017. (BCE, Cifras Económicas del Ecuador)

Una baja inflación, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios más económicos. Sin embargo, para una empresa el impacto depende de si compensa la reducción de precios con un aumento de ventas o si logra rebajar costos de producción. De lo contrario, si los precios se mantienen y las ventas también, las ganancias de la compañía disminuyen (Diario El Comercio, 2017).

Hubieron tres factores que influyeron en la contracción de la inflación: la baja del IVA del 14% al 12%, la eliminación de las salvaguardias, y los rezagos de una contracción en el consumo que se ha venido recuperando de a poco en el último trimestre. En el caso de Grupo Mantra, el tema más preocupante sería la contracción del consumo, ya que muchas empresas comercializadoras de ropa ante esta situación optaron por hacer descuentos y ofertas para captar compradores, sacrificando así sus márgenes. Si se vuelve a dar una marcada contracción del consumo, podría perjudicar a los nuevos productos de la empresa a nivel de competitividad en precios.

Riesgo País

Según el Informe de Indicadores Económicos del BCE, El riesgo país al cierre de agosto de 2017 es de 639 puntos, y tal como afirmó el Diario El Universo, el riesgo de que el país pague o no sus deudas se incrementó, haciendo que la calificación crediticia soberana de Ecuador se rebaje de B a B-, dicha calificación se dio porque existen mayores vulnerabilidades fiscales y externas del país y una creciente carga de deuda e intereses que enfrenta, además que una falta de flexibilidad monetaria restringe las opciones de política que puede tomar el gobierno recién asumido (2017).

Recientemente el gobierno adquirió una nueva deuda por \$2.000 millones a través de la colocación de bonos en mercados internacionales, que serán destinados para el financiamiento interno. Según Diario El Universo, la deuda total asciende al 55.9% del PIB.

Cifras del sector textil

La industria textil es la tercera más representativa del sector manufacturero nacional, aportando con más de 1,313 millones de dólares al PIB en 2016. El aporte de textileros y confeccionistas ecuatorianos representa el 7.5% de toda la industria del país (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

La industria textil y de confección ha venido afrontando una compleja situación económica desde el 2012, año en el cual cayó un 7,67% en su PIB real frente al año anterior. En 2013 y 2014, el sector creció 3,28% y 2,92%, pero en el 2015 volvió a tener un decrecimiento de 2,64%. El 2016 fue un año igual de difícil, sin embargo para el 2017 avizora una recuperación en las ventas, sobretodo por la baja de salvaguardias que se aplicaba a los insumos y materia prima para la confección (Revista Vistazo, 2016).

Población Económicamente Activa

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC, publicada a finales del segundo semestre del 2017, las tasas de participación global y bruta de la Población Económicamente Activa urbana (PEA), se ubicaron en 65,7% y 47,8% respectivamente. En la evolución de la PEA, se observó que se ha mantenido a un ritmo constante en los últimos tres trimestres.

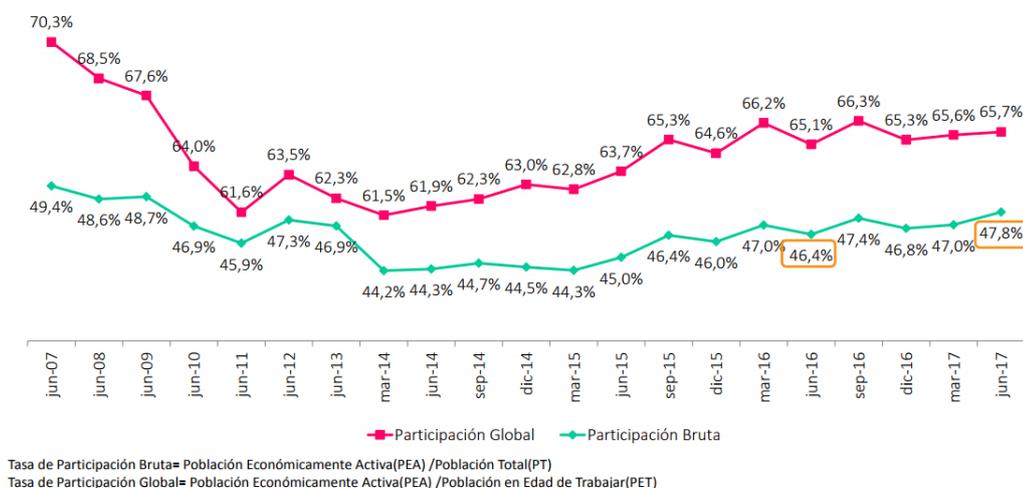


Figura 5. Evolución de la PEA bruta y global según el total urbano (Tomado del INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo).

Los indicadores laborales de dicha encuesta afirmaron que para junio de 2017, a nivel urbano la población en edad de trabajar es de 8,3 millones de personas. Y la población económicamente activa (PEA) es de 5,4 millones de personas, mientras que la población económicamente inactiva (PEI) es de 2,8 millones de personas.

Desempleo

En junio 2017, la tasa de desempleo alcanzó el 5,8% a nivel urbano, cabe resaltar que se ha dado una disminución en el desempleo, a diferencia de los trimestres anteriores.

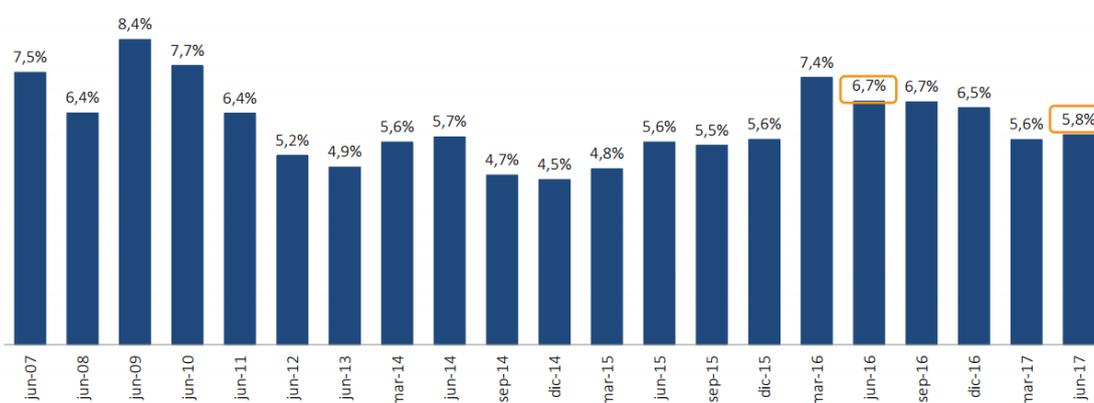


Figura 6. Evolución del desempleo total urbano (Tomado del INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo).

Nivel Socioeconómico

Los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico presentados en el 2011 por el INEC, reflejaron que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos, el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22 .8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14.9% en nivel D.

Tabla 3. *Factores económicos*

Factores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	5	4	3	2	1
Económico					
PIB				X	
Inflación		X			
Riesgo país					X
Cifras del sector textil				X	
Población económicamente activa		X			
Desempleo		X			
Nivel socioeconómico			X		
				Suma	20
				Total	2.9

1.2.3 Entorno Socio-cultural.

Millennials

El estudio sobre *millennials* realizado por el INEC en 2017, indica que en Ecuador hay 3,9 millones de personas pertenecientes a dicha generación, los cuales representan el 23.2% de la población total. De estos el 50.4% son mujeres y el 49.6% son hombres. Esta cohorte generacional comprende al grupo de individuos cuyas edades están comprendidas entre 18 y 35 años. También, refiere que 65 de cada 100 *millennials* tienen un *smartphone*, y el 68.7% usa internet, además el 63.8% posee al menos una cuenta en alguna red social.

Redes sociales

Las redes sociales no son, para ellos, sólo un medio de comunicación, sino una parte de su vida social. Gutiérrez-Rubí (2017), sostiene en los resultados de su investigación que para los *millennials*, la actividad en internet más destacada fue el acceso a redes sociales, ya que el 72 % de los encuestados reconoció hacerlo con mucha frecuencia. La red social más popular entre los *millennials* ecuatorianos es *Facebook*, debido a que el 90 % de los sujetos de estudio afirmó participar en la misma con bastante regularidad; la segunda red social preferida es *Instagram*, con un 70 % de usuarios activos.

Cultura pop

Los jóvenes ecuatorianos se expresan a través de la vestimenta, la cual se ve influenciada por la moda y la cultura pop de otros países que poseen culturas distintas. De acuerdo a la Revista Líderes (2017), los motivos de superhéroes son los preferidos para diseños de camisetas entre los jóvenes de 20 y 30 años. Se ha dado una tendencia de consumo de íconos de la cultura popular, reafirmados actualmente por películas y series de entretenimiento.

Según Sarduy (2016), el consumo de vestimenta en los jóvenes se relaciona con la integración social, ya que a través de la ropa proyectan su identidad, personalidad y gustos. Además, depende del fenómeno de la moda y de los contextos sociales y culturales.

Consumo de vestimenta

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales, publicada en el 2012 por el INEC. El gasto en consumo mensual de prendas de vestir es el 7.9%.

Tabla 4. *Factor socio cultural*

Factores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	5	4	3	2	1
Socio culturales					
Millennials	X				
Redes sociales	X				
Cultura POP	X				
Consumo vestimenta			X		
				Suma	18
				Total	4.5

1.2.4 Entorno tecnológico.

Equipos de alta tecnología

La industria textil apunta hacia la adopción de máquinas más eficientes y nuevas técnicas de confección, para la optimización de tiempo y costos. Las condiciones actuales del mercado textil exigen entregas de confecciones en menor

tiempo, y la incorporación de técnicas o materiales novedosos, sin llegar a descuidar la calidad. Una de estas técnicas es la sublimación textil de gran formato, que consiste en transferir por medio de un papel impreso, un diseño, arte o fotografía sobre la tela, bajo parámetros de temperatura, presión y tiempo. Tener equipos de esta tecnología constituye una gran ventaja competitiva, ya que debido a la alta resolución de la impresión hace posible desarrollar diseños innovadores (Revista Vistazo, 2017).

Tabla 5. *Factor tecnológico*

Factores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Tecnológico						
Equipos de alta tecnología	X					
				Suma		5
				Total		5

1.2.5 Análisis Pest.

Tabla 6. *Análisis PEST*

Factores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Económico						
PIB				X		2.9
Inflación		X				
Riesgo país					X	
Cifras del sector textil				X		
Población económicamente activa		X				
Desempleo		X				
Nivel socioeconómico			X			
Político						
Sobretasas arancelarias				X		2.7
Ley Solidaria			X			
Coesc Ingenios				X		
Ley de control de piratería		X				
Control de Poder de Mercado		X				
Buenas Prácticas Comerciales				X		
Incertidumbre política				X		
Tecnológico						
Equipos de alta tecnología	X					5
Socio culturales						
Millennials	X					4.5
Redes sociales	X					
Cultura POP	X					
Consumo vestimenta			X			
					TOTAL	4

Conclusión: El macroentorno ha alcanzado una calificación de 4, es decir una puntuación alta a nivel de atractivo de mercado, entre los factores que tienen mayor influencia positiva se puede mencionar el auge de los *millennials*, y las tendencias digitales de los mismos. Además, en el ámbito económico la disminución de la inflación y del desempleo, son beneficiosos para el desarrollo del proyecto. El desarrollo tecnológico del sector textil también figura como un factor importante para el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa, los principales factores que están en contra son las legislaciones que afectan a las licencias, la baja de salvaguardias que promueve al producto importado de la competencia y la incertidumbre política.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto.

Según Kotler y Armstrong (2012), el ciclo de vida del producto representa “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, y consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia” (p.273).

El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra una idea y decide volverla tangible hacia la introducción de un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de la compañía se incrementan. Los productos de la nueva categoría de Grupo Mantra se encuentran en la fase de desarrollo, debido a que la empresa se encuentra evaluando las preferencias del mercado, y diseñando los productos adecuados para satisfacerlo.

1.3.2. Participación de mercado.

Al ser el primer producto licenciado de producción local para *millennials*, no existe un comparativo de mercado, ya que la vestimenta con diseño de personajes que se encuentra actualmente es en su mayoría pirata o en casos aislados es

importada, lo cual no corresponde al negocio localizado de las licencias bajo marcas oficiales.

Sin embargo, según información del INEC acerca de las proyecciones demográficas para el 2017, la población considerada *millennial* en la ciudad de Guayaquil es de 566,208 individuos, de los cuales según información que maneja el Grupo Mantra, aproximadamente el 45% de ellos tendrían preferencias relacionadas al producto, estos datos permiten tener mayor claridad sobre la realidad de potencial de mercado.

1.3.3 Análisis de la cadena de valor.

Según Kotler y Keller (2012), la cadena de valor es una herramienta para identificar las maneras de crear más valor para el cliente, por lo que la empresa analiza las actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. Este modelo identifica nueve actividades estratégicamente relevantes detalladas en cinco primarias y cuatro de apoyo (p.34).

Es importante resaltar que Grupo Mantra subcontrata la fabricación, el almacenamiento y el transporte. Los principales motivos de la externalización de estas funciones de la empresa se basaron en la disminución de costos fijos, las menores necesidades de capital como consecuencia de una estructura menos pesada, el acceso a las innovaciones y experiencia de la empresa subcontratada, y el poder centrarse en actividades con alto valor añadido. Según lo que afirmó Molinillo, “la externalización u *outsourcing* contribuye a que la empresa mejore su rentabilidad, fortaleciendo los aspectos básicos de su negocio” (2012, p.92).

La compañía comercializa productos terminados a las cadenas de *retailers*, que a su vez venden al consumidor final. Al examinar la cadena de valor, se han encontrado fortalezas y debilidades que se dan desde el proceso de fabricación hasta el servicio de post venta, los cuales son detallados a continuación.

Tabla 7. *Cadena de valor*

Actividades de apoyo	Actividades primarias				
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Abastecimiento	D	F			
Talento humano	F		D	D	F
Tecnología	F				
Infraestructura					

Abastecimiento y Logística interna

El abastecimiento del producto final se realiza con el licenciatarario Textiles El Greco, que posee una fábrica nacional autorizada para la producción de ropa de las marcas Disney, Marvel, entre otras. Este proveedor de Grupo Mantra, tiene su propia producción dirigida al segmento de consumo infantil, bajo los respectivos contratos de licencia que lo respaldan.

La fabricación a través del proveedor se realiza bajo pedido. Es decir, en base a los productos solicitados por las cadenas de *retail*. La fábrica en ocasiones presenta retrasos en el proceso de producción de los requerimientos de Grupo Mantra, principalmente por el tema del estampado de las prendas, debido a que cuando hay que aplicar una mayor cantidad de colores a la prenda, puede demorarse más de lo estimado, en caso de que las tintas tomen más tiempo en adherirse. Si no se cumplen los tiempos promedios de entrega establecidos en mutuo acuerdo con los clientes *retailers*, se puede llegar a afectar la relación con los ellos.

Abastecimiento y Operaciones

Luego de que la producción ha sido completada, Grupo Mantra procede a verificar el cumplimiento de las fichas de control de calidad y confirmar que la corrida de tallas sea la correcta. Además se cerciora de que las etiquetas de tela y *hang tags* estén correctamente colocadas. Dicho control contribuye a garantizar la satisfacción de los *retailers*.

Talento humano y Logística interna

Las prendas son confeccionadas en base a los diseños elaborados por el personal creativo de Grupo Mantra, lo cual constituye una fortaleza para la compañía, debido a que constantemente se encuentran desarrollando diseños que

estén dentro de las tendencias, bajo conceptos novedosos, diferenciadores y llamativos. Además, los diseños están basados en personajes y marcas de los cuales la empresa tiene exclusividad de licencia.

Talento Humano y Logística externa

Se han presentado casos en que se despachan los productos a las bodegas del cliente y llegan sin el documento de orden de compra o la factura correspondiente, lo que ocasiona un retraso en la entrega, debido a que los *retailers* no reciben la mercadería mientras no esté completa toda la documentación, lo que genera que se posponga para el siguiente día. Esto es una falencia del personal encargado de los procesos.

Talento Humano y Marketing / ventas

El personal de marketing necesita mayor capacitación, ya que la gestión no se realiza de forma eficiente, hace falta mayor comunicación de los productos de la empresa e interacción con los compradores, además de una correcta gestión de Marketing online, ya que no existe una gestión de redes sociales; esta falencia da como resultado una debilidad para la compañía.

También las acciones de *merchandising* en los puntos de venta de los *retailers* donde se expende el producto son insuficientes, puesto que no hay exhibiciones llamativas con material POP o espacios permanentes.

Talento Humano y Servicios

La fuerza de ventas que atiende a los *retailers* representa una fortaleza para la empresa, ya que realizan un correcto seguimiento al mantenerse en constante contacto para conocer la evolución de ventas en las tiendas y de esta manera poder tomar acciones para apoyar la salida de productos, y además, para gestionar reclamos, quejas o sugerencias de los clientes clave, que posteriormente se puedan subsanar en las siguientes reposiciones y entregas de producto.

Tecnología y Logística interna

El proveedor cuenta con equipos de sublimación de última generación para el estampado de las prendas, lo que otorga un valor agregado al producto, en relación a

la calidad, debido a la nitidez de las gráficas y saturación de los colores. Esto constituye una fortaleza para Grupo Mantra.

1.3.4 Análisis FODA.

El FODA es un análisis de la situación de la compañía, mediante el cual se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos. Las debilidades son limitaciones internas y factores negativos que podrían interferir en el desempeño. Las oportunidades son tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar. Y las amenazas son factores externos que podrían plantear desafíos para la empresa (Kotler y Armstrong, 2012, p.54).

Tabla 8. *Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Desarrollo de diseños de producto diferenciadores.	- Auge de los <i>millennials</i> y tendencias digitales.	-Retrasos en tiempos de entrega de la producción.	- Eliminación de salvaguardias a la importación de ropa que incentiva a la competencia.
- Exclusividad de uso de personajes y marcas bajo licencia.	- Desarrollo tecnológico del sector textil.	- Falta de gestión de marketing digital.	- Incertidumbre política sobre nuevo gobierno.
-Equipos de estampado de última generación.	- Preferencia de los <i>millennials</i> por vestimenta basada en íconos de la cultura POP.	-Poca comunicación en puntos de venta.	- Código que regula la imposición de licencias obligatorias hacia otras empresas.
- Correcto seguimiento post venta a clientes claves.	- Disminución de la inflación y el desempleo.	- Falencias en logística de despacho de producto.	- Bajo crecimiento económico del país.
- Correcto control de calidad en confección.	- Ley en contra de la piratería de marcas.		- Piratería.
	- Ley de control del poder de mercado que ampara a los proveedores de las grandes cadenas.		- Sensibilidad de los compradores hacia el precio.

1.3.5 Análisis EFI – EFE.

De acuerdo a lo que indicó Contreras (2015), la matriz de evaluación de factores internos (EFI) es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Por otro lado, la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 9. *Matriz EFI*

Factores	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Desarrollo de diseños de producto diferenciadores.	0.18	4	0.72
Exclusividad de uso de personajes y marcas bajo licencia.	0.1	4	0.4
Equipos de estampado de última generación.	0.08	3	0.24
Correcto seguimiento post venta a clientes claves.	0.1	3	0.3
Correcto control de calidad en confección.	0.08	3	0.24
Debilidades			
Retrasos en tiempos de entrega de la producción.	0.08	2	0.16
Falta de gestión de marketing digital.	0.15	1	0.15
Poca comunicación en puntos de venta.	0.15	1	0.15
Falencias en logística de despacho de producto.	0.08	2	0.16
Total	1		2.52

Conclusión: La empresa se encuentra dentro de un rango de calificación de 2.52, significa que aún no es una empresa fuerte internamente, ya que tiene un

nivel medio de gestión interna con respecto a la superación de sus debilidades y maximización de sus fortalezas.

Tabla 10. *Matriz EFE*

Factores	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Auge de los millennials y tendencias digitales.	0.2	3	0.6
Desarrollo tecnológico del sector textil.	0.08	4	0.32
Preferencia de los millennials por la cultura POP.	0.1	4	0.4
Disminución de la inflación y el desempleo.	0.05	1	0.05
Ley en contra de la piratería de marcas.	0.03	2	0.06
Ley de control del poder de mercado.	0.03	2	0.06
Amenazas			
Eliminación de salvaguardias a la importación de ropa.	0.15	1	0.15
Incertidumbre política sobre nuevo gobierno.	0.1	3	0.3
Código que regula la imposición de licencias obligatorias.	0.03	4	0.12
Bajo crecimiento económico del país.	0.1	1	0.1
Piratería.	0.08	2	0.16
Sensibilidad de los compradores hacia el precio.	0.05	3	0.15
Total	1		2.47

Conclusión: Con una calificación de 2.47, la empresa se encuentra en un nivel medio desde el punto de vista de las estrategias que está siguiendo para la contrarrestar amenazas y aprovechar las oportunidades.

1.4 Conclusiones capítulo

Se obtuvo la información relevante para determinar los factores que influyen en el mercado donde Grupo Mantra espera desarrollarse, dentro de los cuales se destaca en forma positiva la legislación que protege al producto original en contra de la piratería, la regulación del control sobre el poder de mercado, y los indicadores económicos de inflación y desempleo que han disminuido. Adicional a esto cabe resaltar la oportunidad que representan los *millennials*, quienes son relevantes por sus esquemas de consumo que se diferencian de las otras generaciones. Este segmento es afín a la cultura POP, y a las tendencias digitales.

El producto de la nueva categoría en la que incursionará Grupo Mantra, se encuentra en la etapa de desarrollo, y en términos de mercado actualmente no se tiene un comparativo, pero se espera que la empresa se desenvuelva dentro del mercado potencial de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil, alcanzando al consumidor que tiene preferencias por la ropa con diseño de personajes.

Se identificó que la principal debilidad de la empresa a nivel interno es la falta de gestión de marketing digital y comunicación en el punto de venta. Además, presenta ciertas falencias en el proceso de producción que en ocasiones han conllevado a retrasos en los tiempos de entrega.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 2. Investigación de mercados

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General.

Determinar los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes al momento de adquirir los productos de Grupo Mantra.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Conocer si existe una diferencia de la motivación de compra en relación al género.
- Determinar la importancia de los atributos de producto con respecto al diseño y la marca.
- Identificar los tipos de prendas de vestir y personajes que prefieren los *millennials*.
- Evaluar posibles canales de distribución.

2.2 Diseño Investigativo

2.2.1 Tipo de investigación.

“En la etapa de obtención de datos, se debe definir el tipo de estudio que se realizará. Existen 4 niveles de estudios: exploratorio, descriptivo, correlacional y correlacional causal” (Cauas, 2015, p. 2).

Para el presente proyecto se utilizarán dos tipos de investigación:

- La investigación exploratoria, con la cual se va a obtener una visión general, de tipo aproximativo, con relación a la situación del mercado donde se pretende ejecutar el proyecto.

- La investigación descriptiva, mediante la cual se buscará determinar las características del producto que se ofrece, al mercado al va dirigido y como se puede llegar a elaborar el ambiente idóneo para el éxito del proyecto.

Se empezará con una investigación exploratoria y luego de establecer ciertos parámetros se continuará con la investigación descriptiva.

2.2.2 Fuentes de información.

“Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información” (Maranto y González. 2015, p. 2).

Las fuentes de información que se usaran en el proyecto serán de tipo primario, que según Malhotra (2015), los datos primarios “son datos originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación” (p. 42).

Estos datos primarios se obtendrán mediante el levantamiento de información tomada de los jóvenes *millennials* que son el segmento objetivo de la nueva categoría de producto a través de las herramientas investigativas para dicha acción.

2.2.3 Tipos de datos.

Los datos de investigación de mercados de tipo primarios se pueden clasificar en cualitativos o cuantitativos y según Malhotra (2015), “la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p. 143).

Basados en la información que se requiere para este estudio, se realizaran en investigaciones de tipo cuantitativos; que se receptaran basados en el modelo de los

formularios de preguntas y de tipo cualitativos, que serán las opiniones, percepciones y puntos de vista.

Los datos obtenidos de manera cualitativa otorgarán un mayor entendimiento del problema y para conocer como abarcar los objetivos planteados, mientras que los datos cuantitativos servirán para realizar análisis estadísticos que permitan hallar rasgos y variables relevantes que contribuyan al planteamiento posterior de estrategias.

2.2.4 Herramientas investigativas.

2.2.4.1 Herramientas cuantitativas.

Malhotra (2015) definió: “La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p. 183).

Por lo cual para realizar la recolección de datos cuantitativos, la técnica del tipo encuesta será la herramienta que a través del planteamiento de preguntas que permitirán obtener resultados estructurados.

2.2.4.2 Herramientas cualitativas.

El *Focus Group* se considera como herramienta investigativa a un tipo de entrevista no estructurada que es de flujo libre pero que sigue un formato elaborado entre un grupo de entre seis y diez participantes, guiados por un moderador; los cuales expresan sus opiniones sobre el tema a tratar.

Esta herramienta permitirá dentro del presente estudio, obtener información de acuerdo a los objetivos un panorama más del tipo motivacional por parte de los participantes para comprender así los factores de compra y preferencias.

Tabla 11. *Diseño investigativo*

Objetivo general				
Determinar los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes al momento de adquirir los productos de Grupo Mantra.				
Objetivo específico	Tipo de investigación	Tipo de dato	Fuente de información	Método de recolección de datos
Conocer si existe una diferencia de la motivación de compra en relación al género.	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
Determinar la importancia de los atributos de producto con respecto al diseño y la marca.	Descriptiva / Exploratoria	Cuantitativo / Cualitativo	Primaria	Encuesta / <i>Focus group</i>
Identificar los tipos de prendas de vestir y personajes que prefieren los <i>millennials</i> .	Descriptiva / Exploratoria	Cuantitativo / Cualitativo	Primaria	Encuesta / <i>Focus group</i>
Evaluar posibles canales de distribución	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta

2.3 *Target* de aplicación

2.3.1 Definición de la población.

Para obtener la definición de la población de la investigación, se planteará como población a la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al último censo de población y vivienda según los datos que se encuentran en la base de datos del

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), existe un total aproximado de 2'350.915 habitantes. Se definirá para marco muestral al sector norte de la ciudad, específicamente a la parroquia Tarqui, y a personas de entre 18 y 35 años, de nivel socioeconómico de tipos A y B.

2.3.2. Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Para la investigación de tipo cuantitativa se utilizará el método de muestreo probabilístico estratificado que según Ochoa (2015) “consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos, para crear la muestra se seleccionan individuos empleando una técnica de muestreo cualquiera a cada uno de los estratos por separado.”

Para la división de la muestra, se escogió el subgrupo del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para luego realizar una selección aleatoria en forma proporcional considerando las variables de estratificación de edad y nivel socioeconómico.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05}$$

$$n = 384.16$$

De acuerdo a la formula anterior, 384 es el número de encuestas a realizar para obtener la información de tipo cuantitativa que se requiere para el proyecto.

2.3.3. Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Para determinar el *target* de la investigación cualitativa del *focus group* se tomó en cuenta a hombres y mujeres de 18 a 35 años denominados como *millennials*, que residan en la ciudad de Guayaquil, de nivel socioeconómico A y B.

Se requiere que tengan algún tipo de ingreso económico, además que estudien o que posean un título profesional, y en lo posible que suelen consumir contenido de entretenimiento generado por las marcas licenciadas, tales como estrenos filmicos.

Se tomará una muestra de 10 personas, la que se dividirá en un 50% hombres y un 50% mujeres, debido a que la empresa posee licencias de propiedades para ambos géneros.

2.3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas.

2.3.4.1 Formato encuesta

Instrucciones: Por favor lea atentamente las preguntas de la siguiente encuesta, y conteste con la mayor veracidad según su criterio.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Por qué compraría una prenda de vestir con diseño de personajes de películas, y/o series de televisión? Seleccione una respuesta.

Porque me gusta el personaje.

Porque está de moda.

Porque son personajes de mi infancia.

Otro: _____

2. Marque 2 opciones del tipo de prenda con diseño de personajes que preferiría comprar.

- Camiseta Buzo
 Chompa Camiseta sin mangas
 Pijama Otro: _____

3. Enumere del 1 al 5 según el nivel de importancia que tendrían para usted los siguientes factores al momento de decidir la compra de una prenda de personajes. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Diseño creativo.	
Calidad de la tela y confección.	
Comodidad de la prenda.	
Buen ajuste de la prenda.	
Marca original.	

4. ¿Cuáles de los siguientes personajes preferiría para los diseños de prendas de ropa? Seleccione 3 opciones.

- Spider-Man Batman Wonder Woman Thor
 Avengers Mickey Mouse Capitán América Minnie Mouse
 Flash Iron Man Superman Liga Justicia

5. ¿En qué lugares preferiría encontrar ropa con diseño de personajes? Marque 2 opciones.

- Rio Store Súper Éxito Megamaxi Otro: _____
 De Prati Etafashion Alby store

6. ¿A través de qué medios obtiene mayor información de productos? Marque 2 opciones.

- Revistas
 Periódicos
 Radio

Televisión

Correo electrónico

7. De los siguientes medios, ¿cuáles utiliza más para informarse sobre productos?

Marque 2 opciones.

Página web

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

2.3.4.2 Guía focus group

Número de asistentes: 10.

Duración aproximada: 45 minutos.

Elementos

- Grabadora de voz.
- Cámara de video.
- Laptop.
- Tarjetas de con imágenes de personajes.
- Tarjetas con imágenes de ropa de personajes.
- Muestras / prototipo de ropa de personajes.
- Fichas para el registro del *top of mind*, y la asociación de palabras).
- Bolígrafos.

Guía de preguntas:

1. Escribe los 5 primeros personajes que se te vengan a la mente.
2. Menciona los personajes que escribiste y cuéntanos cuál es tu personaje favorito.
3. ¿Tienes algún producto de tu personaje favorito?

[Si la respuesta es sí]: ¿Qué tipo de producto? ¿Cómo lo obtuviste? (por compra u obsequio).

[Si la respuesta es no]: ¿Te gustaría tener algún producto? ¿Qué tipo de producto?

4. Asociación de palabras:

Escribe la primera palabra que se te viene a la mente al mencionar a cada personaje: (utilizar tarjetas de apoyo con gráficas de los personajes).

- Mickey Mouse.
- Capitán América.
- Spiderman.
- Minnie Mouse.
- Batman.
- Hora de Aventura.
- Lisa Simpson.
- Thor.
- Homero Simpson.
- Superman.
- Groot.
- Wonder woman.
- Iron Man.

5. ¿De los personajes que vimos cuál te llamó más la atención, y por qué? ¿Qué palabra escribiste para ese personaje?
6. ¿Dónde has visto o escuchado sobre estos personajes?
7. Observa las tarjetas. ¿Qué opinas de estos estilos de vestir? ¿Cómo se ven según tu criterio? (mostrar imágenes de *outfits* con ropa de personajes).

8. ¿Menciona el *outfit* que más te llamó la atención y por qué? ¿Qué adjetivo usarías para calificar estos outfits?
9. ¿Te vestirías así? (Sí / No / Tal vez) ¿Por qué?
10. [Si respondieron en la pregunta anterior que sí o tal vez] ¿Para qué ocasión te pondrías esta ropa?
11. ¿Tienes amigos o conocidos que se visten así?
12. ¿Quién de los presentes ya tiene / usa ropa con personajes?
13. Para los que sí tienen: ¿Cuántas prendas de personajes tienes? Y ¿Dónde han comprado esta ropa?
Para los que no tienen: ¿Dónde crees que podrías comprar esa ropa?
14. ¿Qué opinas de estas prendas? (enseñar muestras y prototipos de productos de ropa).
15. ¿Te agradan? [Si la respuesta es sí]: ¿Por qué te agradan? ¿Te las pondrías?
[Si la respuesta es no]: ¿Por qué te desagradan, y qué le cambiarías?
16. Puntuar del 1 al 5 a las muestras según sus atributos, donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor, tomar en cuenta aspectos como:
 - Calidad de confección.
 - Color.
 - Diseño y/o estampado.
 - Calidad de tela.
17. Completa la frase: El atributo más importante para escoger a una prenda de personajes es:
18. Sugerencias para las muestras de producto: ¿cómo sería tu prenda de personajes ideal?
19. ¿Cuánto pagarías por una prenda de personajes que cumple con tus expectativas?
20. ¿Con qué frecuencia comprarías ropa de personajes?
21. ¿Les interesaría tener descuentos por la compra de ropa de sus personajes favoritos?

2.4 Resultados relevantes.

2.4.1 Resultados cualitativos del *focus group*.

El *focus group* que se realizó, fue en vía a la Costa el día 24 de junio del 2017 el cual tuvo aproximadamente una duración de 2 horas y durante este tiempo se analizaron los diferentes motivos de compras así como sus percepciones, comportamientos y preferencias que influyen en el proceso de compra para los productos que va a ofrecer el Grupo Mantra.

Del *focus group* fueron 10 participantes, de los cuales 6 fueron hombres y 4 mujeres todos entre las edades de 18 a 32 años estudiantes, universitarios que forman parte de la población económicamente activa ya que poseen ingresos de manera dependiente o independiente que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En el *top of mind* de los personajes de licencias más recordados destacan Homero Simpson, Mickey Mouse, y Spiderman, el superhéroe de Marvel.

La mayoría de los participantes coinciden en que Homero Simpson es su personaje favorito, lo prefieren por su divertida forma de ser y actuar.

El segundo personaje que es considerado favorito por la mayoría es Capitán América, les agrada por su fortaleza y valentía.

La mayoría de los asistentes tienen productos de personajes, siendo la ropa (camisetas), el producto más común, así mismo si pudieran escoger un producto de su personaje favorito sería en primer lugar una camiseta y en segundo lugar accesorios. Además refieren que han comprado ropa de personajes porque les gusta y no porque estén de moda, independientemente de que sean una tendencia actual son personajes que han visto toda la vida y se identifican con ellos por ser íconos de su infancia y de la cultura pop, además comentan que en la actualidad hay una mayor oferta y que ahora tienen la oportunidad de comprar estas prendas de personajes que antes hubieran querido tener.

En la actividad de asociación de palabras, se puede resaltar que con respecto a los personajes destacados en las preguntas anteriores los asistentes coinciden en identificar al personaje de Homero Simpson con la dona, la comida y la diversión; a

Mickey Mouse con sus icónicas orejas, además con la magia y la infancia. En cuanto a los superhéroes tenemos que a Spiderman lo identifican con la telaraña y como un personaje joven e increíble, mientras que a Capitán América la mayoría lo relaciona con su escudo y con atributos de poder y justicia. Esta información resulta de gran utilidad para el planteamiento de *insights* del producto.

El personaje que más llamó la atención de entre las tarjetas mostradas fue Capitán América, y coinciden en que conocen de estos personajes a través de películas, series y comics.

Al mostrarles tarjetas con imágenes de outfits de ropa con personajes, se obtuvieron las siguientes opiniones: a las mujeres les gustaron los estilos relajados e informales que se les presentaron, afirman que sí los usarían y coinciden en que han visto personas vistiendo camisetas y buzos parecidos a los de Mickey Mouse. Los hombres opinan que es bastante común ver camisetas con los logos o símbolos de los superhéroes como algunas que se les presentaron.

A los hombres les gustaron más los diseños sencillos que no sean tan recargados para que los puedan usar en cualquier parte e independientemente de la edad que tengan, para que no se vean infantiles, y los que tenían gráficas de los personajes originales con un toque artístico.

Todos coinciden en que usarían este tipo de ropa para salidas informales, reuniones con amigos, o para ir a la universidad, las mujeres incluso como pijama, y el estilo lo definen como fresco, pop, juvenil.

Los asistentes no saben dónde pueden adquirir ropa original de personajes en Guayaquil, la mayoría refiere que las vías de compra que conocen son a través de internet o en el extranjero. O en su defecto, tiendas de ropa pirata de personajes.

Las mujeres comprarían si les gustaran los colores de la ropa y que sea del personaje que les gusta, si lo vieran en una vitrina se acercarían a preguntar y a comprar si les gustara demasiado. Los hombres opinan que la comprarían dependiendo de si les gusta el diseño y la calidad de la tela, y la combinación de los colores, además de que los diseños no sean tan comunes para que se parezcan a las camisetas pirateadas que se ven en abundancia.

El grupo coincide en que pagarían hasta USD 35.00 por una camiseta, top, o buzo, siempre y cuando les resulte realmente llamativa, con detalles y relieves, además de tener muy buena calidad en cuanto a la confección y el tipo de tela. Para camisetas más sencillas similares a las genéricas o piratas que se venden en islas y en pequeñas tiendas de centros comerciales, pagarían como máximo USD 20.00.

Por una chompa que tenga valor agregado por todos los detalles que lleva, como por ejemplo botones tematizados, cierres, parches, entre otros; pagarían entre USD 45.00 y USD 60.00.

Además las personas que acuden al gimnasio o que realizan algún tipo de acondicionamiento físico opinan que les gustaría tener camisetas de entrenamiento con gráficas de sus superhéroes favoritos, ya que piensan que los harían sentir más motivados en su entrenamiento, siempre y cuando las prendas sean elaboradas con telas especializadas para ropa deportiva.

Al presentarles muestras de camisetas con motivos de superhéroes confeccionadas por la empresa del presente proyecto, dieron las siguientes opiniones:

Hombres y mujeres coinciden en que la tela parece fresca aunque al tacto se siente sintética como tipo poliéster, lo cual no les agrada totalmente.

Por el diseño que tienen las prendas, las mujeres indican que la usarían como pijama o para estar en casa, ya que les parece muy varonil, para usarlas en salidas quisieran modelos más femeninos.

Los hombres indican que las gráficas están muy infantiles y que llevan muchos elementos. Sugieren un diseño más limpio y sobrio, como colocar en el frente sobre el lado derecho un pequeño logo del superhéroe, como también en la parte de atrás; manteniendo un solo color base en la prenda. O poner un elemento característico del personaje, como por ejemplo en el caso de la camiseta de Spiderman poner a la telaraña en relieve sobre el frente de la camiseta y un pequeño logo en la manga, también sugieren los diseños que correspondan a la gráfica clásica característica de los comics.

Preferirían comprar estas prendas en centros comerciales, y es importante que los diseños no sean tan comunes y que no se repitan a gran escala, para no

encontrarse con otras personas vistiendo la misma prenda en todos lados. Les gustaría además poder aplicar a descuentos dependiendo de volumen de compra, y si les gustaría variar de diseños dependiendo de las temporadas o actualizaciones de imagen de los personajes.

Tabla 12. *Resultados investigación cualitativa*

Tema	Respuesta
Personajes destacados.	Homero Simpson, Mickey Mouse, Spiderman y Capitán América.
Productos que tienen actualmente.	Principalmente camisetas.
Productos que les gustaría tener.	Camisetas, chompas y accesorios.
Motivación de compra.	Porque son personajes que conocen desde su infancia y les gusta independientemente de la moda.
Reconocimiento de personajes.	Conocen a los personajes a través de películas, series y comics.
Disposición de compra de producto.	Alta.
Uso del producto.	Salidas informales, estudios.
Diseño del producto sugerido.	Sencillo y sobrio, con pocos elementos y que no se vea infantil, colecciones limitadas.
Observaciones sobre muestra de producto.	Diseño muy infantil, recargado, y la tela no es comfortable.
Precio a pagar por camisetas.	USD 20.00- 35.00
Precio a pagar por chompas.	USD 45.00 - 60.00
Lugar de compra del producto.	Tiendas de centros comerciales.
Producto de la competencia.	Ropa “pirata”, principalmente camisetas.
Incentivos adicionales.	Descuentos.

2.4.2. Resultados cuantitativos de la encuesta.

Sobre los datos obtenidos de la investigación cuantitativa y mediante un análisis de los resultados a través de los cruces de las principales variables, se obtuvo la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados, los cuales se detallan a continuación.

Determinar la motivación de compra para las prendas de vestir con diseño de personajes.

Para conocer los motivos de compra por parte de los encuestados se realizó la interrogante de porqué comprarían una prenda de vestir con diseño de personajes y como respuesta principal se obtuvo que el 63.54%, realizaría la compra porque le gusta el personaje.

Tabla 13. *Motivos de compra*

Motivo de compra	Total %
Gusta personaje	63.54%
Moda	15.36%
Infancia	19.27%
Otro	1.82%
Total General	100%

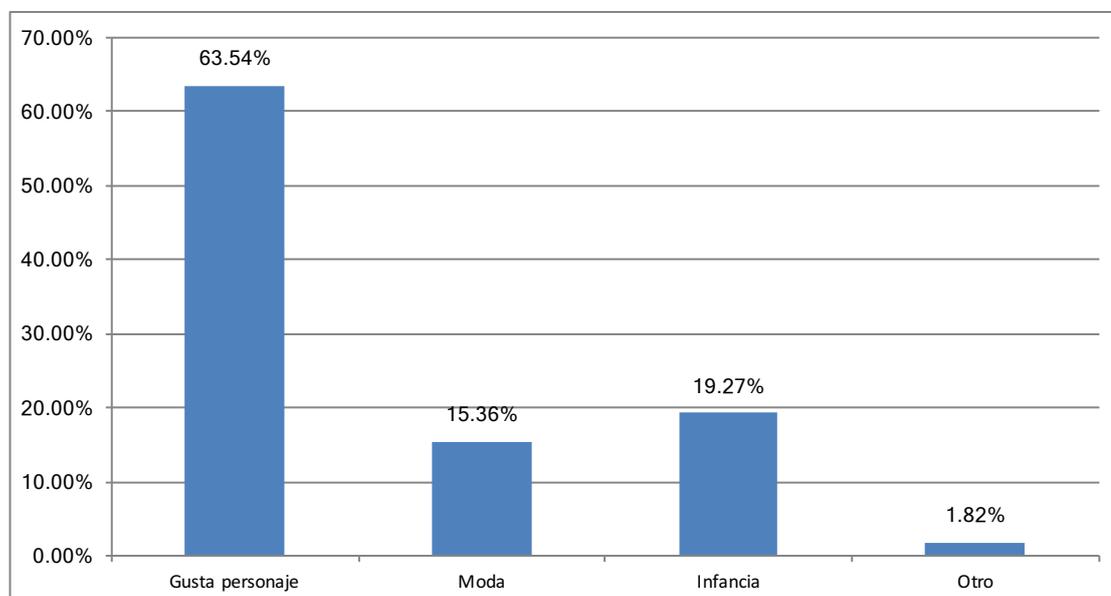


Figura 7. *Motivos de compra*

Tabla 14. *Prueba de Chi - cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.129 ^a	2	0.028
Razón de verosimilitudes	7.124	2	0.028
Asociación lineal por lineal	6.664	1	0.010

Se realizó la prueba estadística de Chi - Cuadrado en SPSS. Según Juárez, Villatoro y López (2012), esta prueba compara dos o más de dos distribuciones de proporciones y determina que la diferencia no se deba al azar, es decir que la diferencia sea estadísticamente significativa.

En el caso del presente estudio se tomó a las variables de sexo y motivación de compra, para las que se definió la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (Ho): No hay diferencia entre el sexo y la motivación de compra.

Regla de decisión: Si el nivel de significancia es \leq a 0,05 se rechaza Ho.

Como resultado se obtuvo que el nivel de significancia es 0,028 que al ser menor a 0,05 indica que se rechaza la Ho, por lo tanto sí hay diferencia entre el sexo y la motivación de compra.

Determinar el tipo de prenda con diseño de personajes que prefieren los *millennials*.

Se obtuvo que el 27.73% de los encuestados prefieren las camisetas, seguido por los buzos con un 22.53%. Las preferencias en cuanto a los demás tipos de prenda, se hayan más dispersos, tal como se mencionan a continuación: las chompas con un 17.84%, pijamas con un 16.80%, camisetas sin magas con un 14.45% y otros un 0.65%.

Tabla 15. *Tipo de prenda*

Tipo de prenda	Total %
Camiseta	27.73%
Chompa	17.84%
Pijama	16.80%
Buzo	22.53%
Sin mangas	14.45%
Otro	0.65%
Total General	100%

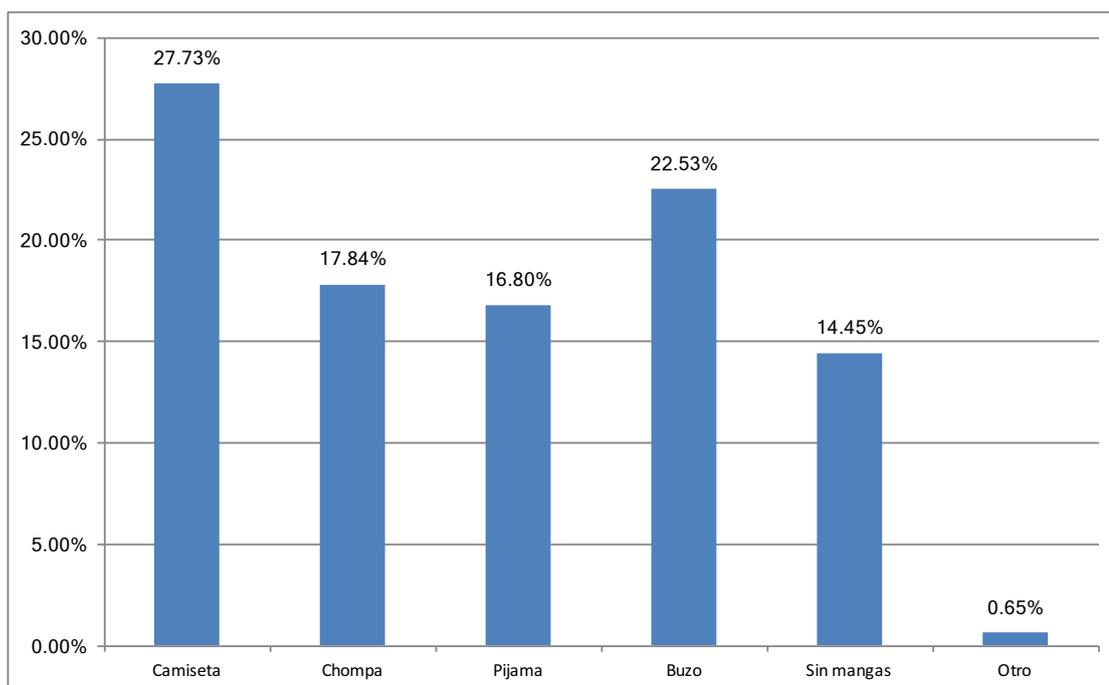


Figura 8. Tipo de prenda

Considerando las mismas opciones de prenda, pero cruzadas con la variable sexo, se determinó que las preferencias varían según el género. Siendo para los hombres, la camiseta (16.15%) y el buzo (10.03%) las prendas preferidas, mientras que para las mujeres son las pijamas (13.02%) y buzo (12.50%). Es importante resaltar que para ambos género los buzos tienen aceptación. Aunque en los hombres resultó muy marcada la preferencia por las camisetas, a diferencia de lo que ocurrió con las mujeres y su preferencia por las pijamas y los buzos, que tuvieron un porcentaje muy cercano.

Tabla 16. *Tipo de prenda, variable sexo.*

Tipo de prenda	Hombres %	Mujeres %
Camiseta	16.15%	11.59%
Chompa	9.24%	8.59%
Pijama	3.78%	13.02%
Buzo	10.03%	12.50%
Sin mangas	6.12%	8.33%
Otro	0.26%	0.39%
Total General	46%	54%

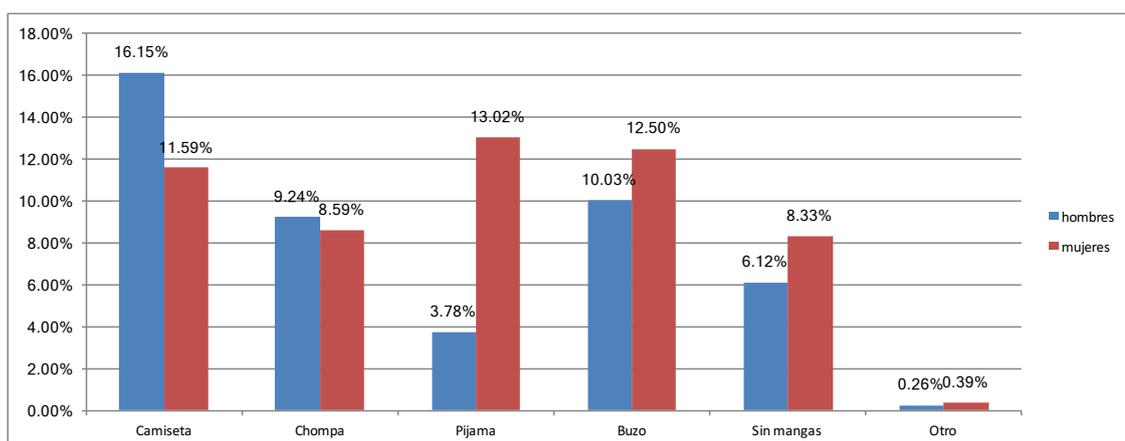


Figura 9. Tipo de prenda, variable sexo.

En la siguiente pregunta de la encuesta se buscó analizar el orden de importancia que tienen los atributos del producto para el consumidor, y conocer cuáles tienen mayor influencia al momento de decidir la compra. Se determinó que el diseño es muy importante al momento de adquirir el producto con un 28.10% de personas que lo indican, seguido por la calidad y la comodidad como factores moderadamente importantes con un 30.50% y 25.30% respectivamente; el buen ajuste de la prenda es considerado poco importante con un 27.90%, y por último la marca es nada importante con un 42.7% de individuos que lo define como tal. Esta información es de gran importancia, debido a que para el consumidor, el hecho de que la prenda sea de marca original, no influye en su decisión de compra.

Tabla 17. *Escala de importancia*

Escala	Valoración	Diseño	Calidad	Comodidad	Ajuste	Marca
Nada importante	1	14.6%	13.5%	9.6%	19.3%	42.7%
Poco importante	2	18.8%	12.0%	24.2%	27.9%	16.9%
Moderadamente importante	3	14.6%	30.5%	25.3%	21.1%	8.6%
Importante	4	23.7%	20.8%	22.7%	18.0%	15.1%
Muy importante	5	28.1%	23.2%	18.2%	13.8%	16.7%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

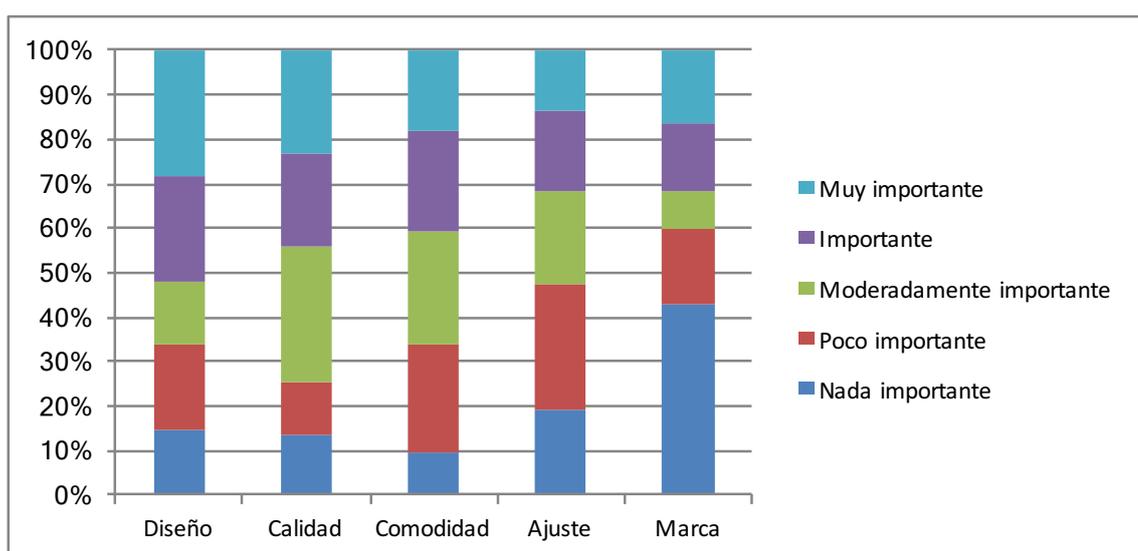


Figura 10. Escala de importancia

Al ser un producto que usa un diseño de personajes, según la investigación; los que mayor preferencia poseen son Spider-man (11.20%) y Capitán América (10.50%) los cuales pertenecen a la marca Marvel. Por la marca Disney, resalta Mickey Mouse (11.02%). Y de la marca DC Comics, Batman obtuvo una preferencia del 9.81%

Tabla 18. *Personaje de preferencia*

Personaje de preferencia	Total %
Spider-Man	11.20%
<i>Avengers</i>	6.77%
Flash	8.42%
Batman	9.81%
Mickey	11.02%
<i>Iron Man</i>	9.03%
<i>Wonder Woman</i>	6.86%
Capitán América	10.50%
Superman	7.64%
Thor	7.03%
Minnie	8.07%
Liga justicia	3.65%
Total General	100%

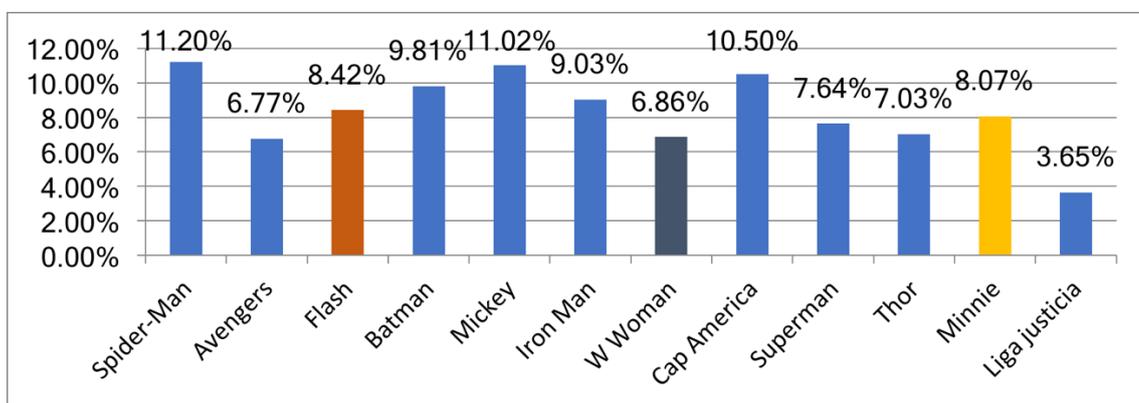


Figura 11. Personaje de preferencia

Considerando las mismas variables, pero cruzadas con la variable sexo, se pudo constatar que los personajes preferidos difieren según el género. Lo que reflejó marcadas diferencias, ya que entre los hombres Spider-man (7.64%), Batman (6.42%), y Capitán América (5.38%) son los preferidos, mientras que para las mujeres son Minnie Mouse (8.07%), Mickey Mouse (7.73%), y *Wonder Woman* (6.08%).

Tabla 19. Personaje de preferencia variable sexo

Personaje de preferencia	Hombres %	Mujeres %
Spider-Man	7.64%	3.56%
Avengers	3.04%	3.73%
Flash	3.99%	4.43%
Batman	6.42%	3.39%
Mickey	3.30%	7.73%
Iron Man	4.51%	4.51%
Wonder Woman	0.78%	6.08%
Capitán América	5.38%	5.12%
Superman	3.99%	3.65%
Thor	3.91%	3.13%
Minnie	0.00%	8.07%
Liga justicia	2.60%	1.04%
Total General	46%	54%

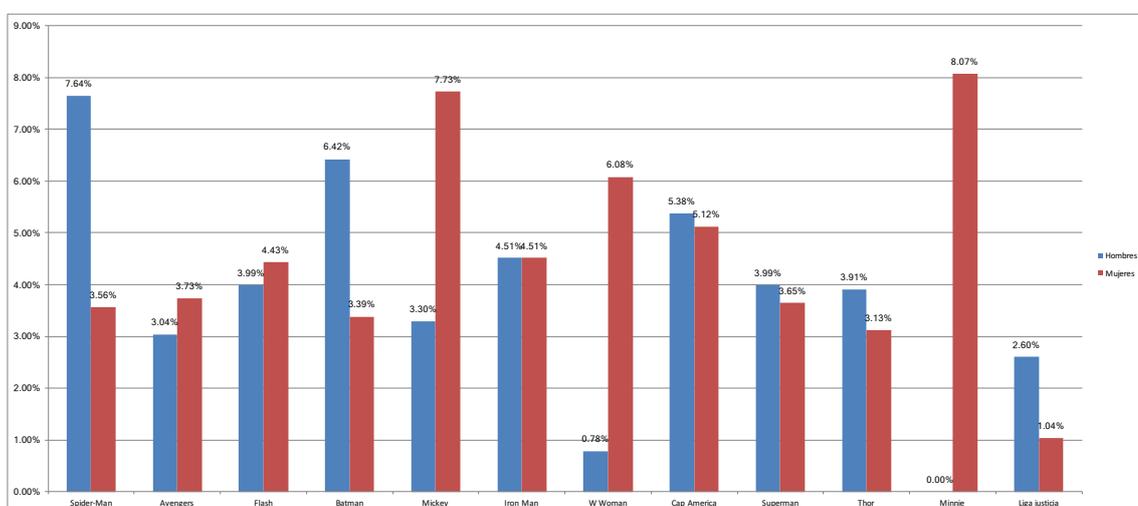


Figura 12. Personaje de preferencia variable sexo

Evaluar posibles canales de distribución.

Sobre el lugar de preferencia para realizar la compra de ropa con diseño de personajes, se encontró que el 26.95% de los encuestados preferirían comprar en Almacenes De Prati, y luego en Rio Store con un 19.01%. Megamaxi obtuvo un 15.36% de preferencia entre los encuestados. Estos tres retailers fueron los que obtuvieron mayor relevancia en los resultados.

Tabla 20. *Lugar de preferencia*

Lugar de preferencia	Total %
Rio Store	19.01%
De Prati	26.95%
Super éxito	10.81%
Etafashion	15.10%
Megamaxi	15.36%
Alby Store	7.03%
Otro	5.73%
Total General	100%

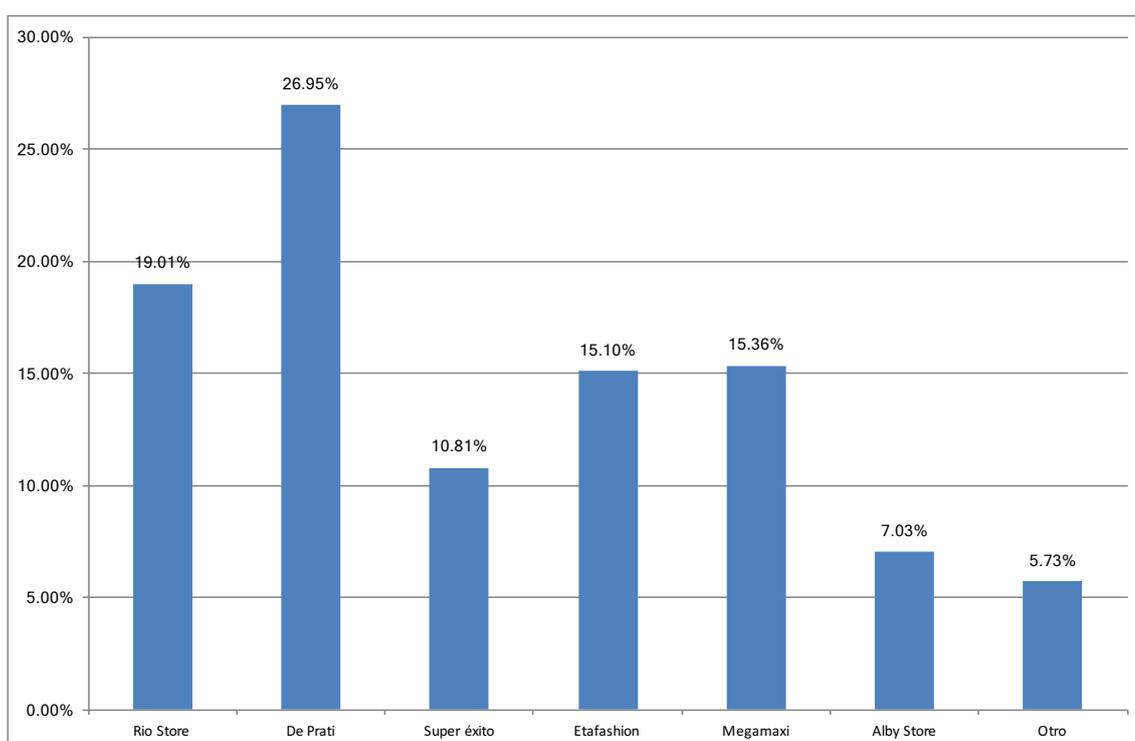


Figura 13. *Lugar de preferencia*

Identificar los medios digitales que usan los *millennials* para consumir información sobre productos.

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto tiende a consumir la información de manera diferente a las anteriores generaciones, esto se debe a que tienen un mayor acceso a las tecnologías. En los resultados de esta pregunta se obtuvo que el 36.59% usa la red social *Facebook* para informarse acerca de productos, seguido por *Instagram* con un 28.13%.

Tabla 21. *Medios digitales*

Medios digitales	Total %
Página web	13.15%
Facebook	36.59%
Twitter	16.67%
Instagram	28.13%
YouTube	5.47%
Total General	100%

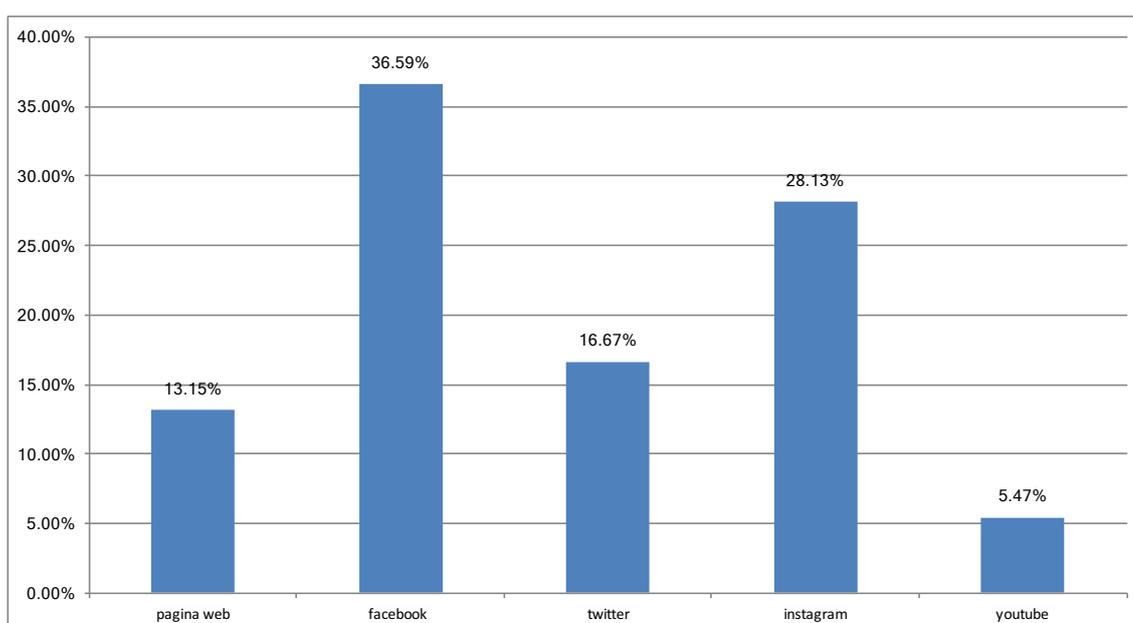


Figura 14. Medios digitales

Estas dos variables representan las respuestas del 64.71% de los encuestados, por lo tanto se las considera como las de mayor importancia para el *target*. Ya que son las primeras opciones digitales a las que acuden cuando quieren informarse sobre productos que desean consumir.

Pero igual siguen ligados a consumir información a través de los medios tradicionales, siendo el de mayor relevancia la Televisión con un 32.16% de preferencia entre los encuestados, luego se encuentran las revistas con un 25.65%, seguidos por los periódicos con un 16.80%, radio con un 14.97% y el correo electrónico con un 10.42%.

Tabla 22. *Medios Tradicionales*

Medios tradicionales	Total %
Revista	25.65%
Periódico	16.80%
Radio	14.97%
TV	32.16%
Correo electrónico	10.42%
Total General	100%

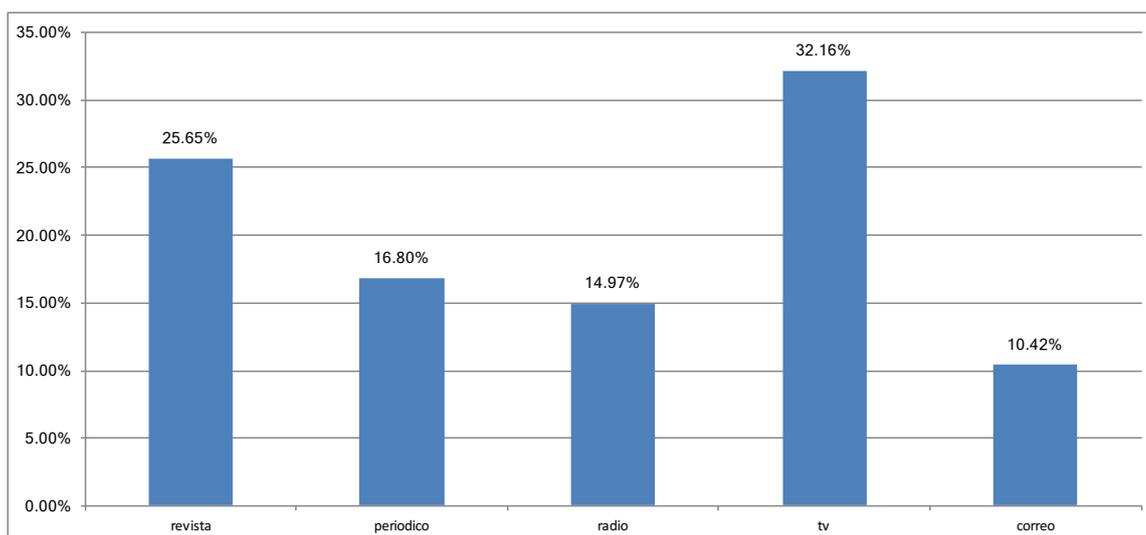


Figura 15. Medios Tradicionales

2.5 Conclusiones de la investigación

En la investigación de mercado se obtuvieron importantes hallazgos, dentro de los cuales se destacó en la investigación cualitativa que los *millennials* gustan de los personajes de licencias porque en su mayoría crecieron viéndolos en series de televisión, películas y comics. Por este motivo se sentirían atraídos en adquirir prendas de vestir de estos personajes, ya que los consideran como clásicos. Según sus preferencias usarían estas prendas en ocasiones informales y para acudir a sus centros de estudio, también prefieren que los diseños sean en colores sobrios, sin tantos elementos que recarguen la prenda. Además, indicaron que comprarían este tipo de productos en tiendas ubicadas en centros comerciales.

Como resultados relevantes en la investigación cuantitativa se encontró que para la mayoría de los *millennials*, el gusto por los personajes no depende de la moda en sí, y además, un punto relevante es que la motivación de compra varía según el género. También, las preferencias del tipo de prenda cambian según el sexo, donde los hombres prefieren las camisetas y buzos, y las mujeres pijamas y buzos. El buzo es la prenda en la que ambos coinciden.

Es importante resaltar que para los *millennials* el diseño prima frente a la marca original, es decir el hecho de que sea una prenda de marca oficial, no es relevante para el consumidor.

Los hombres prefieren diseños con personajes de súper héroes de Marvel, mientras que las mujeres optaron por Mickey y Minnie Mouse. En general, las preferencias de las mujeres son más marcadas mientras que para los hombres se mantienen más dispersas.

En cuanto a las tiendas para comprar el producto, el segmento seleccionó a las cadenas de De Prati y Rio Store.

Se destacaron los medios digitales de Facebook e Instagram, como los preferidos para obtener información de productos, mientras que en los medios tradicionales, la televisión aún continúa siendo la primera opción.

CAPÍTULO 3
PLAN DE MARKETING

Capítulo 3. Plan de Marketing

Desde la perspectiva de Hoyos (2016), una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta (p.2).

3.1 Objetivos

- Lograr un crecimiento del 10% anual en ventas por los próximos cinco años.
- Desarrollar tres importantes colecciones de diseños de ropa de personajes en el primer año, en base a las propiedades *core* de las licencias adquiridas.
- Lograr espacios de exhibición de producto en el 60% de los locales de las cadenas *retailers* para el 2018.
- Obtener para el primer año un alcance de comunicación en medios digitales del 50% sobre el segmento de los *millennials*.

3.2 Segmentación

Kotler y Keller. (2012) concluyeron que “la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214).

3.2.1 Estrategia de segmentación.

Para elaborar una estrategia de segmentación se debe de analizar y seleccionar los lineamientos en referencia a los atributos de un grupo de clientes existentes o potenciales.

Basándonos en los atributos, la estrategia de segmentación que se aplica de acuerdo al proyecto es la Estrategia de Concentración. Esta estrategia, se basa en enfocar los recursos de la empresa para dirigirse a un segmento de mercado con un producto.

En el caso del Grupo Mantra el mercado de comercialización de prendas de vestir, es muy amplio pero el segmento al que se va a dirigir el producto son los jóvenes adultos considerados *millennials*, que corresponden a las edades entre 18 a 35 años hombres y mujeres basándose en la calidad con la finalidad de obtener una cuota de mercado.

3.2.2 Macro segmentación.

De acuerdo a la publicación que presentó Lambin en el 2013, se definió a la macro segmentación como el proceso en el que se determinan las referencias analizando desde la perspectiva del comprador y no del productor.

Para este análisis se consideran las siguientes preguntas que buscan responder las necesidades que el producto puede satisfacer en el comprador:

¿Qué satisfacer?

¿A quién satisfacer?

¿Cómo satisfacer?

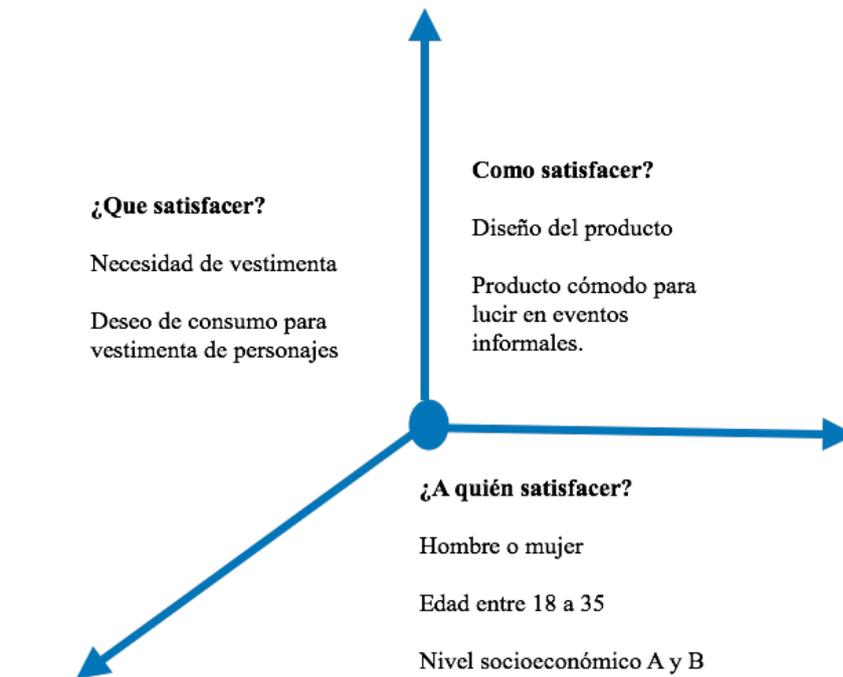


Figura 16. Macro segmentación

De acuerdo a esta matriz, el producto busca satisfacer a un grupo de jóvenes adultos, conocidos como *millennials*. Se espera satisfacer la necesidad de vestimenta a través de prendas de vestir cómodas e informales, que tengan diseños originales de personajes que sean de su agrado.

3.2.3 Micro segmentación.

De acuerdo a la publicación de Lambin (2013) se plantea como objetivo de la micro segmentación “analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macro segmentación) identificados en la etapa del análisis de macro segmentación.”

El proyecto de acuerdo a la segmentación va dirigido a personas de entre 18 y 35 años, de nivel socioeconómico de tipos A y B que vivan en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012) definió al posicionamiento: “...como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

3.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento se basarían en las siguientes:

Basada en el usuario:

Esta estrategia según la publicación de Grupographic (2017): “es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.”

De acuerdo a esta estrategia, Grupo Mantra enfoca su cartera de productos hacia satisfacer las expectativas del segmento *millennial*, y ofrecer prendas de vestir que vayan acorde a las tendencias que sigue este grupo.

Según estilos de vida:

Según la publicación de Grupographic (2017): “este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.”

El grupo *millennials* se caracteriza por su estilo de vida, muy fuera de lo convencional versus las otras generaciones. Al tratarse de vestimenta muchas veces usan estilos que otras generaciones no incluirían como atuendos normales para su jornada diaria, ya sea laboral o cotidiana; muchos de estos estilos se deben en gran parte a la influencia del cine y la televisión.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

La ventaja competitiva que se usará para el posicionamiento es el diseño original de las prendas, dando a conocer que son diseños exclusivos que no se encontrarán en otros sitios, y menos donde se expende la ropa pirata.

El eslogan con el que se darán a conocer los nuevos productos:

“Personajes originales como tú.”

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos.

Kotler y Armstrong (2012), indicaron que para realizar un análisis adecuado del comportamiento del consumidor se deben considerar los parámetros de influyente, comprador, decisor y usuario ya que un comprador basará sus decisiones de compra de acuerdo a estímulos causados por el producto.

De acuerdo a los consumidores del producto planteado en el proyecto, y según la matriz roles y motivos se plantea el siguiente perfil:

Tabla 23. *Matriz roles y motivos*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ciente: Hombre o mujer entre 18 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B.	Mostrandores del punto de venta.	Necesidad de vestir ropa a la moda o con diseño que le agrade.	Cuando el cliente se encuentra visitando centros comerciales	Punto de venta
Influyente	Cine, amigos, familia, conocidos, vendedor	Recomendaciones	Vestirse a la moda	Relacion entre cliente y vendedor	Punto de venta
Decisor	Ciente: Hombre o mujer entre 18 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B.	Observando la prenda y evaluando los atributos de la misma.	Necesidad de vestir ropa a la moda o con diseño que le agrade.	Cuando el cliente se encuentra visitando centros comerciales	Punto de venta
Comprador	Ciente: Hombre o mujer entre 18 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B.	Cancelando la orden a través de efectivo, tarjetas de crédito, débito	Considera accesible el productor	Como luce la prenda	Punto de venta
Usuario	Ciente: Hombre o mujer entre 18 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B.	Adquiriendo el producto.	Atributos del producto	Cuando otra prenda consigue captar su atención	Yendo al punto de venta

Se puede determinar que el consumidor se encuentra influenciado por el entorno social, así como de un motivo emocional para escoger una prenda de un personaje que le gusta.

3.4.2 Matriz FCB.

De acuerdo al concepto presentado en el proyecto de Echavarría, Meza y Ortega (2014): “La matriz Foote, Cone y Belding (FCB) mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor.”

Teniendo presente en que se basa esta matriz, el comportamiento de compra del consumidor corresponde al Hedonismo, puesto que al ser una prenda de vestir no

se necesita hacer un análisis exhaustivo antes de adquirir el producto, ya que el riesgo es mínimo y los consumidores responden con emotividad para decidir la compra, debido a que los personajes pertenecen a la cultura POP y muchos crecieron con los mismos, viéndolos a través de la televisión, comics y películas.

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje: aprender, desear y hacer	Afectividad: Desear, aprender y hacer
	Débil	Rutina: hacer, aprender y desear	Hedonismo: Hacer, sentir y aprender

Figura 17 *Matriz FCB*

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 24. *Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.*

Factores de éxito	Peso	Grupo Mantra		Textiles Arval	
Originalidad de la prenda	0.20	4	0.8	3	0.60
Calidad en la confección	0.15	3	0.45	3	0.45
Comodidad de la prenda	0.05	3	0.15	2	0.10
Facilidad de acceso al producto	0.30	2	0.6	2	0.60
Experiencia de compra	0.15	2	0.3	2	0.30
Costo de la prenda	0.15	2	0.3	2	0.30
	1.00		2.6		2.35

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo, Grupo Mantra tiene una calificación de 2.75 en comparación a su competidor principal, siendo la más alta en el análisis. La originalidad de las prendas es el punto fuerte, ya que aunque ambos son licenciarios, poseen diferentes propiedades, y las guías de diseño para el desarrollo de producto son diferentes, lo que garantizan la exclusividad del diseño, además que el departamento de diseño de la empresa está buscando constantemente lograr gráficas llamativas y de tendencia.

Así también otros factores de éxito son la calidad de la confección y la comodidad de la prenda, las cuales conseguirían que el producto sobresalga de entre la competencia.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Según David (2013), las estrategias permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes fundamentales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

El liderazgo en costos enfatiza la producción de bienes estandarizados a un costo unitario muy bajo, con la finalidad de atender a los consumidores muy sensibles al precio.

La diferenciación es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria, y dirigirlos a consumidores que son relativamente insensibles al precio.

El enfoque se refiere a producir bienes y servicios que cubran las necesidades de pequeños grupos de consumidores (pp. 148 – 149).

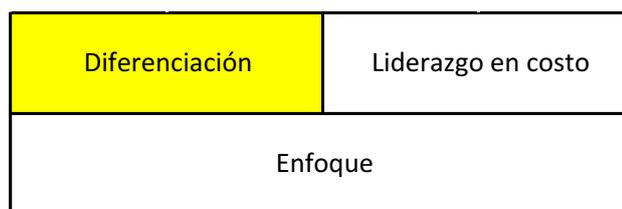


Figura 18. *Estrategia Básica de Porter.*

Basados en el perfil del consumidor, la estrategia básica de Porter para el producto es la de Diferenciación; se espera lograr diferenciarse del producto pirata, y la competencia directa por medio de la creación de valor al cliente a través de la innovación en los diseños, y explotando el concepto de licencia oficial.

3.6.2 Estrategia competitiva.

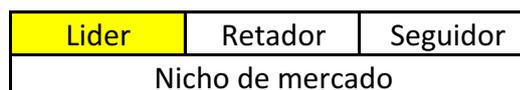


Figura 19. *Estrategia competitiva*

El producto va dirigido a un segmento de mercado que recién se va a explorar ya que no hay productos dirigidos para el segmento de *millennials* en cuestiones de prendas por lo cual de acuerdo a la estrategia competitiva esta se encuentra como líder. Entre las estrategias como líder del mercado, se buscará ampliar la demanda, sin descuidar proteger y expandir la participación.

3.6.3 Estrategias de marca.

Kotler y Armstrong (2012), concluyeron que “una compañía tiene cuatro opciones para desarrollar marcas lanzando extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas o marcas nuevas” (p. 249).

		Categoría del producto	
		Existentes	Nuevos
Nombre de la marca	Existentes	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevos	Multimarcas	Nuevas Marcas

Figura 20. Estrategia de marca

Las marcas que comercializará el Grupo Mantra en el mercado ya son reconocidas, pero la categoría de producto es nueva, por lo que en la estrategia de marca se va a basar en la extensión de marca.

3.7 Marketing mix

Como afirmó Mesa, el marketing mix es “una herramienta útil para presentar mejor una propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos” (2012, p.4).

A continuación se proponen las estrategias a seguir para el marketing mix de Grupo Mantra, que sostendrán el plan de lanzamiento de los nuevos productos para el segmento *millennial*.

3.7.1 Producto.

De acuerdo a lo que indicaron Kotler y Armstrong “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2012, p.224). Además el producto “incluye el diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles” (Mesa, 2012, p.5).

Estrategia de marca del producto

“Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Para los consumidores la asignación de marca podría agregarle valor al producto, ya que los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.231).

El presente proyecto, está basado en la estrategia de marca de licencias, en razón de que el producto corresponde a vestimenta con diseño de personajes de las marcas Disney, Marvel y DC Comics; según el caso. Y es catalogado como producto licenciado original. Los productos de Grupo Mantra serán avalados por las grandes marcas licenciantes.

Atributos del producto

Determinar los atributos del producto, tal como sostuvo Vallet-Bellmunt “implica definir los beneficios a ofrecer, las características, la calidad, el estilo y diseño del producto” (2015, p.187).

Estilo del producto

A continuación se indica el tipo de prendas que conformarán la cartera de productos de la nueva categoría de Grupo Mantra, de acuerdo al género, según los resultados de la investigación de mercado en cuanto a las preferencias de los *millennials*:

Hombre:

- Camiseta
- Buzo

Mujer:

- Pijama
- Buzo
- Camiseta

Tallas

- Para hombre se utilizarán las tallas genéricas de corte masculino en S - M - L - XL - XXL.
- Para mujer se utilizarán las tallas genéricas de corte femenino en S - M - L - XL.

Diseño del producto

El elemento competitivo principal del producto será el diseño de la prenda, ya que gracias a las gráficas oficiales de los personajes será posible crear diseños oficiales llamativos que permitirán que los productos se diferencien de la piratería.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, los personajes preferidos por los *millennials*, según el género son:

Hombre:

- Spider-man
- Batman
- Capitán América
- Iron Man

Mujer:

- Minnie Mouse
- Mickey Mouse
- Wonder Woman

Para el primer año de lanzamiento de las prendas de vestir con diseño, se propone realizar el desarrollo de producto en base a las propiedades (personajes) mencionados anteriormente, ya que son los preferidos de los *millennials* guayaquileños en cuanto al uso en ropa de personajes. Se recomienda que en el

futuro la empresa haga una revalidación de estas preferencias, puesto que las marcas licenciantes podrían dar impulso a otras propiedades, ya que el negocio de las licencias depende mucho de las tendencias y la generación de contenido de entretenimiento.

Además se considera conveniente que Grupo Mantra adopte la estrategia de ‘*Coolhunting*’ empresarial, cuyo fin es “identificar, analizar y aprovechar cualquier tendencia social para crear un nuevo producto, ayudado de los cambios motivacionales de los consumidores, fomentando la productividad, creatividad e innovación” (Arce, 2016, p.20).

La empresa deberá estar al tanto de los cambios que se producen en los *millennials*, y basar en aquello el diseño y desarrollo de sus prendas de vestir, para ofertar productos que proyecten originalidad, y que se ajusten a las expectativas de los clientes. Para lograrlo, Grupo Mantra tendrá que gestionar la búsqueda digital de tendencias y modas, que le permitan anticiparse al comportamiento futuro de consumo del segmento, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva.

Características

Se tomarán como parámetros de diseño las recomendaciones obtenidas de los *millennials* en la investigación cualitativa del proyecto. Principalmente, se procurará no recargar demasiado la gráfica, mantener colores que concuerden con cada personaje, no hacer contrastes de colores fuertes y crear diseños que sean acordes a un *target* adulto.

Fichas técnicas inspiracionales de producto

A continuación se plantean algunos diseños de producto, a modo de referencia, los cuales fueron graficados en base a las preferencias de los *millennials* planteadas en el capítulo 2.



Figura 21. Camiseta Spider-man Homecoming



Figura 22. Buzo Spider-man clásico



Figura 23. Buzo Batman



Figura 24. Camiseta Capitán América

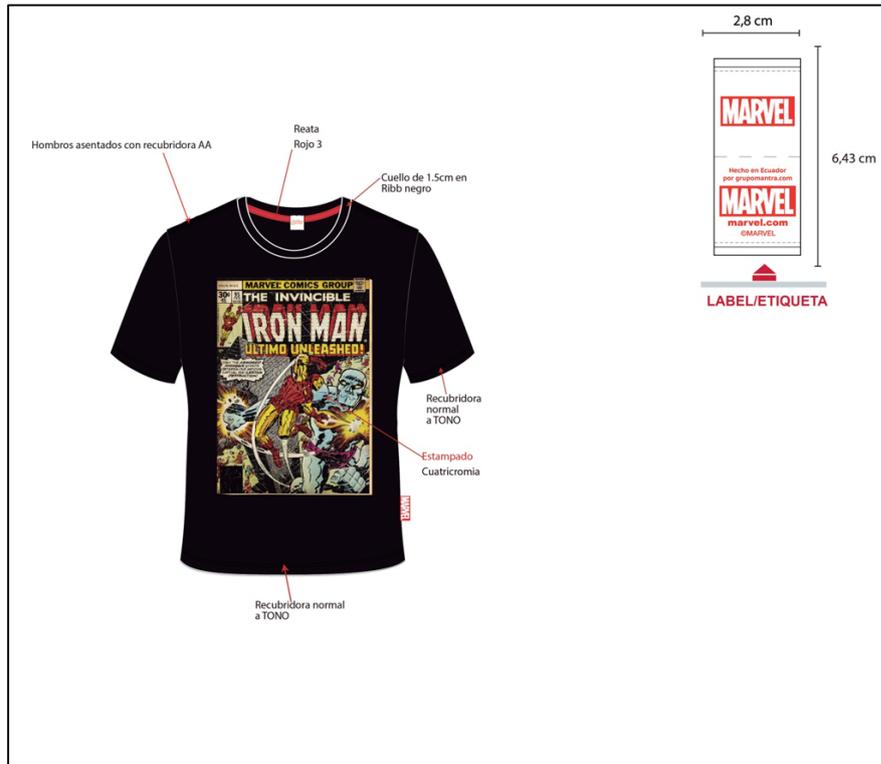


Figura 25. Camiseta Ironman cómic

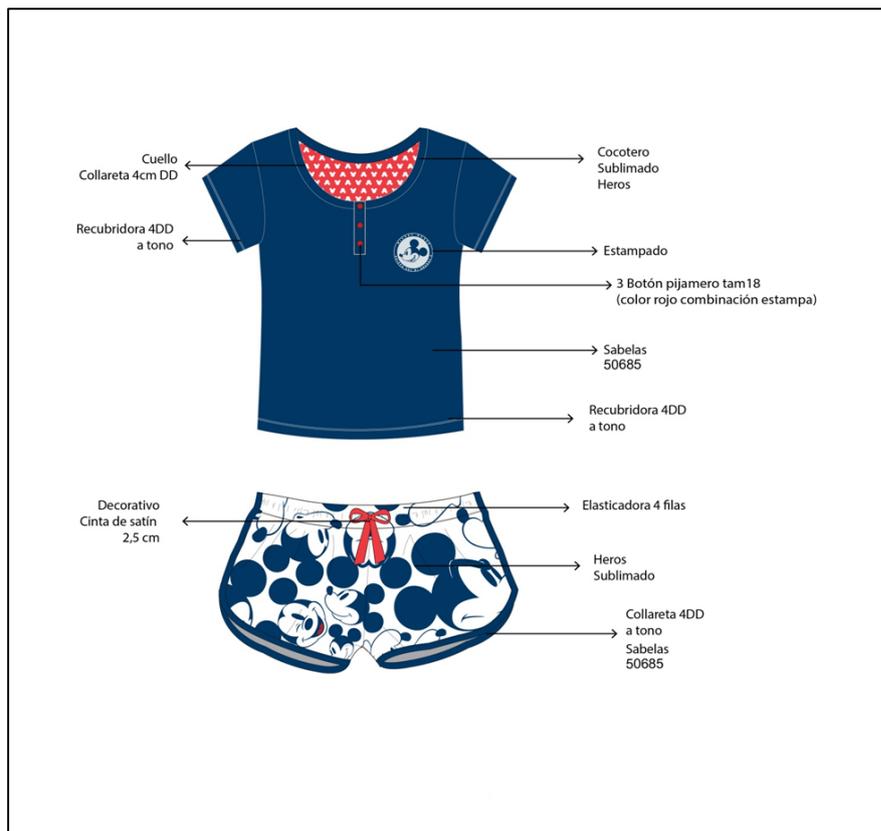


Figura 26. Pijama Mickey Mouse

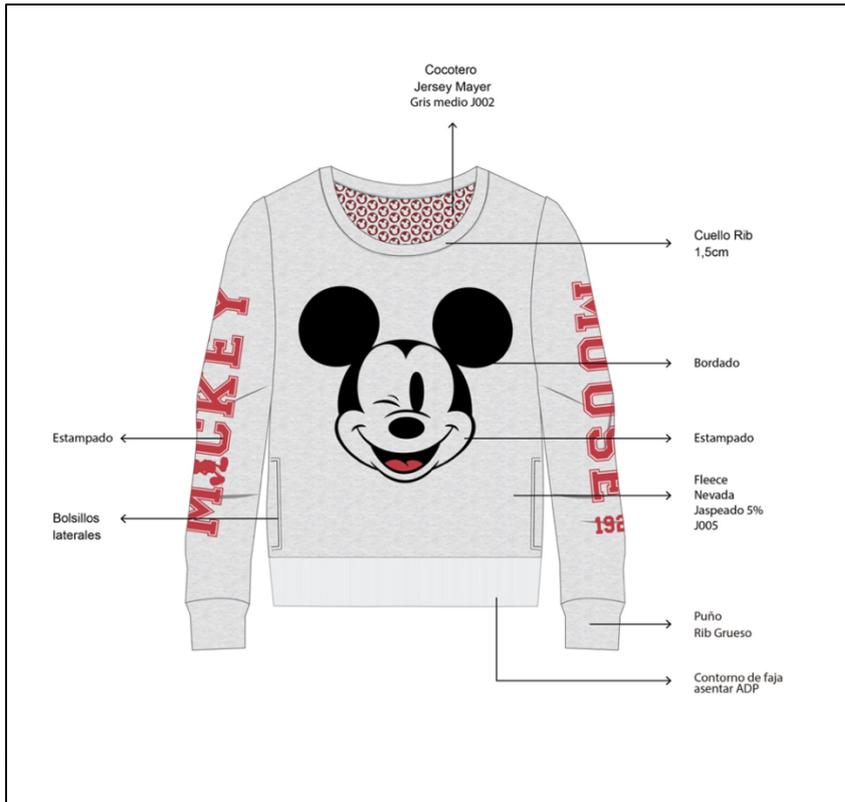


Figura 27. Buzo Mickey Mouse

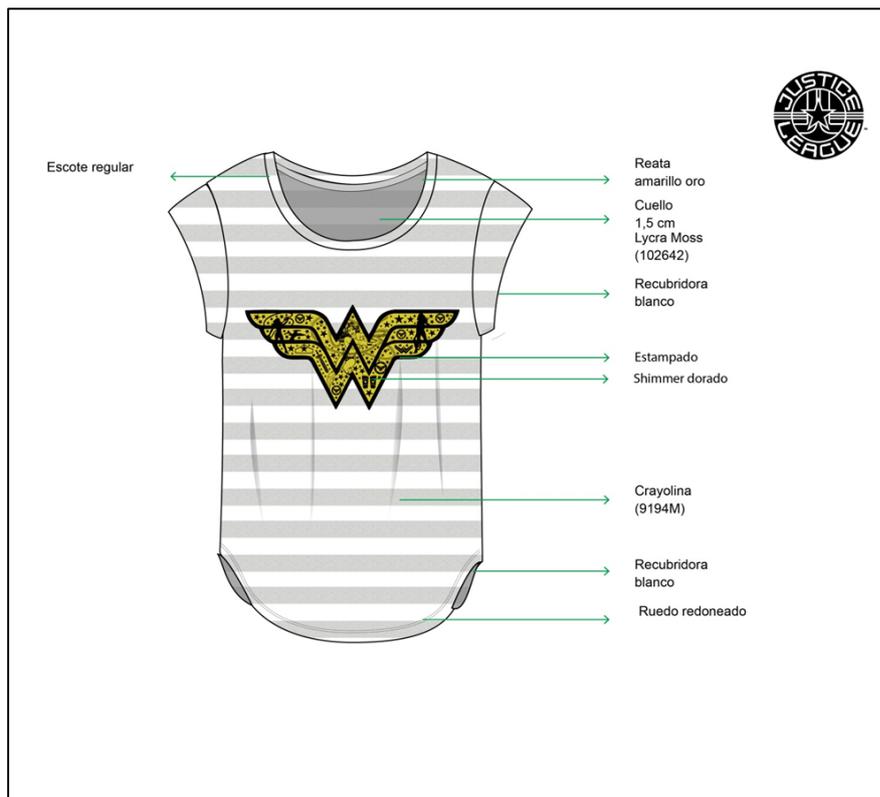


Figura 28. Camiseta Wonder woman

Proceso de diseño de producto

A continuación se detalla el proceso:

- a) El diseño del producto empieza cuando las marcas licenciantes liberan las guías de estilo a los licenciarios a través de sus plataformas digitales, sobre las cuales los licenciarios tienen acceso exclusivo. Las guías de estilo consisten en sistemas gráficos prediseñados en alta resolución y en versión editable, que en su gran mayoría se componen de poses de personajes, fondos, tipografía, apliques, *templates*, entre otros. Los elementos de la guía tienen una amplia variedad y permiten al licenciario crear múltiples diseños en base a los mismos. Las marcas suelen diseñar una o varias guías por cada propiedad o franquicia, las cuales en algunos casos son liberadas por etapas a lo largo de un periodo de tiempo, dependiendo de la estrategia de la marca a nivel regional.
- b) Cuando el licenciario ha accedido a la guía de estilo de la(s) propiedad(es) que tiene bajo licencia, procede a descargar los elementos y a crear diseños inspiracionales en programas gráficos especializados para dicha labor.
- c) Los diseños inspiracionales se envían en archivo digital al Departamento de control de desarrollo de producto de la agencia local o regional de la marca a la cual corresponda la licencia, ya sea Disney o Marvel que corresponden a la misma compañía, y por lo tanto lo revisa el mismo departamento, o sino en el caso de DC Comics que es manejado por Warner Bros.
- d) Luego de que los diseños han sido filtrados y evaluados por tales departamentos, se realizan las correcciones o ajustes solicitados. Posteriormente cuando finalmente son aprobados en este nivel, se procede a subir el diseño al sistema de aprobaciones regional / global de productos.
- e) El sistema de aprobación de productos tiene un tiempo de revisión y aprobación mínimo de 15 días. En esta plataforma los productos son evaluados por un amplio personal experto en el manejo de las líneas gráficas de las marcas y de los parámetros de *branding* de cada propiedad.

- f) En este punto se puede dar el caso de que se soliciten ajustes en uno o varios diseños, por lo que el proceso se repite al realizar los cambios y volver a subir al sistema el o los diseños en cuestión.
- g) Después de tener la aprobación de los diseños, el licenciario elabora las fichas técnicas de cada producto, lo cual consiste en determinar el tipo de estampado textil que conviene hacer según el tipo de prenda, y definir que otros agregados necesitará.
- h) Previamente cumplidos todos los pasos anteriores, ya se encontraría habilitado para producir las muestras de producto. Dichas muestras deben ser enviadas a la agencia local o regional de la marca correspondiente para ser revisadas y aprobadas en cuanto al material y la confección.
- i) Finalmente contando con la aprobación de las muestras el licenciario puede empezar con la producción

Es importante recalcar que todo el proceso de desarrollo de producto tiene un tiempo estimado de 3 meses, en especial si se trata de grandes colecciones de ropa. Por lo que Grupo Mantra deberá prever los tiempos y tomarlos en cuenta para iniciar las negociaciones hacia los *retailers* con la anticipación necesaria. Ya que las órdenes de producción se hacen según los pedidos realizados por las cadenas distribuidoras. También un punto a relucir es que las fechas de lanzamiento de productos suelen estar sujetas a fechas atadas a la generación de contenido, como por ejemplo: los estrenos filmicos, y de ese modo las prendas de ropa deben estar colocadas en percha en las fechas aprobadas por las marcas, las cuales se suelen dar en la mayoría de los casos cerca de los momentos de generación de contenido, que es cuando hay mayor expectativa alrededor de determinadas propiedades.

Calidad del producto

La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto, y está vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. Para desarrollar un producto,

primero se debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012, p.230).

Según el estudio de mercado realizado en el presente proyecto, la calidad en confección y acabados de las prendas fue enmarcada como un atributo importante que influye en la decisión de compra después del diseño del producto.

Para garantizar la satisfacción de los consumidores en este ámbito se sugiere utilizar en el proceso de fabricación a insumos que otorguen una alta percepción de calidad a las prendas, principalmente en relación al estampado, a los acabados de la confección y que además les otorguen durabilidad. En cuanto a dichos insumos se destacan los siguientes:

- Tela de poli algodón: Es la mejor opción en términos de calidad para la confección de los productos de la empresa, ya que el poli algodón es una mezcla de fibras naturales de algodón con fibras sintéticas de poliéster, reuniendo en un mismo tejido textil las mejores cualidades de ambos elementos. De esta manera se aprovecha el confort del algodón y la resistencia del poliéster, consiguiendo así un tejido suave y durable. Por lo general la composición es: 65% poliéster y 35% algodón (Llumitasig, 2014).
- Tintas de sublimación a 4 colores línea *UltraChrome*.
- Tintas para serigrafía de superficies flexibles a base de plastisol y resistentes a químicos, para evitar la aparición de grietas en la textura.
- Aditivo de serigrafía para suavizar la textura del estampado y evitar que se sienta áspero o plastificado.

Técnica de impresión

- Sublimación en impresoras de gran formato.
- Serigrafía tradicional (estampado).

Etiquetas

- Etiquetas de identificación de la marca elaboradas en tela.
- *Hang tags* de cartón, llevan la línea gráfica de *branding* vigente para la propiedad.

3.7.2 Precio.

Tal como afirmó De Jaime (2015), “el precio debe ser rentable, es decir que cubra adecuadamente los costos del producto. A tal efecto hay que considerar qué costos son relevantes y donde se encuentra el umbral de rentabilidad de las ventas” (p.42).

Grupo Mantra sigue un método de fijación de precios basado en los costos para determinar el precio final de sus productos, el cual consiste en el costo más margen. Primeramente se calculan los costos unitarios de los productos y sobre estos costos se aplica un margen para obtener el precio de venta al distribuidor; es decir a los *retailers*. Al final el *retailer* establece un precio esperado o accesible para los clientes.

En la experiencia de Grupo Mantra, debido al *outsourcing*, los costos de producción se mantienen constantes, sin depender de los niveles de actividad. A continuación se detallan los costos y precios que se manejarán por producto:

Tabla 25. *Detalle costos.*

Producto	Costo producción	Costo envío	Costos varios	Total costo	Porcentaje de costo de venta
Camiseta	4.55	0.68	0.32	5.55	37%
Buzo manga larga	5.25	0.79	0.37	6.41	18%
Pijama con short	4.05	0.61	0.28	4.94	33%
Pijama con pantalón	5.05	0.76	0.35	6.16	31%

Tabla 26. *Detalle venta - Rentabilidad*

Producto	Precio de venta	Porcentaje de margen de ganancia
Camiseta	15	63%
Buzo manga larga	35	82%
Pijama con short	15	67%
Pijama con pantalón	20	69%

3.7.3 Plaza.

Los canales son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien para su adquisición. Luego de su producción, los bienes siguen trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final (Kotler y Keller, 2012, p.416).

El canal de distribución convencional será indirecto, ya que Grupo Mantra tendrá intermediarios que se encargarán de la comercialización de sus productos hacia el consumidor final.

Se seguirá una estrategia de distribución selectiva a través de grandes almacenes o cadenas de tiendas departamentales.

Vallet-Bellmunt (2015), afirmó que la distribución selectiva implica un número reducido de distribuidores, y que la elección del distribuidor se realiza esperando que la imagen del mismo refuerce la imagen del fabricante (p.196).

Los grandes almacenes según Molinillo “son establecimientos minoristas de gran superficie, estructurados en departamentos, cada cual con un personal propio y formado, que vende y asesora sobre sus productos. Se ubican en zonas de gran atractivo comercial. Su surtido es muy amplio y profundo en una gran cantidad de secciones” (2012, p.74).

La compañía tendría un canal de dos niveles, puesto que para el primer año de lanzamiento de los productos se propone lograr captar a Almacenes De Prati y a Rio Store, dos *retailers* con los que la empresa ya ha trabajado anteriormente para la distribución de la ropa para pintar. Por lo que la empresa deberá continuar trabajando en sus relaciones comerciales con ambas cadenas para lograr una relación duradera que permita que ambos puedan maximizar sus ganancias. Además se sugiere manejar colecciones de producto diferentes para cada *retailer*, a modo de otorgarle exclusividad a cada uno.

La fuerza de ventas actual se mantendrá ya que consta de dos personas que son las encargadas de negociar y dar seguimiento a los pedidos de las cadenas, por lo que para el primer año del lanzamiento de los productos el departamento actual podrá abarcar a los dos *retailers*.

Los beneficios de trabajar con estos *retailers* es que tienen una amplia cobertura a través de varias sucursales ubicadas en diferentes zonas de Guayaquil, además de su experiencia, sus años de trayectoria, y su tipo de clientela que va acorde al *target* de los productos de la empresa.

Además de acuerdo a la investigación de mercado tales *retailers* fueron seleccionados como los dos principales lugares donde los *millennials* quisieran comprar la ropa con diseño de personajes.

Almacenes De Prati, cuenta con 7 locales en la ciudad de Guayaquil, mientras que Rio Store posee 17 locales.

A continuación se detallan los locales de cada cadena, donde se expenderían los productos:

Tabla 27. *Locales Almacenes De Prati*

RETAIL	LOCAL
DE PRATI	Luque
	Policentro
	Rotonda
	Sur
	San marino
	Mall del sol
	Plaza navona

Tabla 28. *Locales cadena Rio Store*

RETAIL	LOCAL
RIO STORE	Hiper sur
	Hiper norte
	Hiper albán borja
	Hiper vía daule
	Hiper el dorado
	Hiper km 12 1/2 vía daule
	Ceibos
	Plaza quil
	Vergeles
	Centro
	Av. De las américas
	Alborada
	Domingo común
	Garzota
	Hiper vía a la costa
Hiper durán outlet	
Entre ríos	

3.7.4 Promoción

Estrategias básicas

Según Kotler y Armstrong (2012), existen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción, de entre las cuales se puede elegir: la promoción de empuje ‘*push*’ o la promoción de atracción ‘*pull*’. En el caso de la estrategia de atracción la empresa dirige sus actividades de marketing [principalmente la publicidad] hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto (p.425).

La estrategia de atracción se ha modernizado en *pull digital marketing*, que se caracteriza por la creación de contenido digital: texto, imágenes, videos y audio que sea relevante y lo suficientemente cautivante para los consumidores. La construcción de comunidades en línea en sitios de medios sociales, tales como Facebook, es otra táctica utilizada por las marcas para aumentar el número de interacciones con clientes y clientes potenciales (Montero, 2015).

Se adoptará una estrategia de *pull* para Grupo Mantra, que permita atraer la atención de los *millennials* hacia los productos. Además se plantearán estrategias de

comunicación para optimizar la estrategia *pull* soportada a través de medios interactivos, como lo son las redes sociales.

Comunicación

Cabe recalcar que la estrategia de promoción tiene relación con la comunicación que la empresa realiza para llegar a su mercado meta, e incluye todas las acciones que planifica la compañía para este fin; ya sean estas publicitarias, de ventas, de posicionamiento, entre otros.

Gallardo (cómo se citó en Capriotti, 2009) mencionó tres niveles de canales de información en la comunicación de una organización con sus públicos: comunicación masiva, relaciones interpersonales y la experiencia directa (Gallardo, 2013).

Como se indicó con anterioridad, el concepto de publicidad se vincula a la comunicación de la compañía; para complementar esta idea, según lo afirmado por Vallet-Bellmunt (2015), publicidad es toda transmisión de información remunerada a través de los medios de comunicación de masas, mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido (p.199).

Al dirigir una comunicación hacia el segmento *millennial*, se debe tomar en cuenta sus percepciones con respecto a la publicidad, para acercar a ellos la información del producto de una manera más acertada, tomando en cuenta su apego a la tecnología, las redes sociales y al contenido digital.

Según el estudio de Nielsen (2015) “la generación *millennial* cuenta con niveles altos de confianza en medios online y dispositivos móviles en comparación con la generación X” (p.22).

En el 2016 Pérez rescató datos valiosos del estudio publicado por Elite Daily’s y Millennial Branding (2015), los cuales otorgan una idea más clara de la percepción de los *millennials* con respecto a la comunicación de las empresas:

- No confían en la publicidad de los medios tradicionales y buscan opiniones en sus amigos, familia, y expertos online antes de realizar una compra.

- Esperan que las marcas publiquen contenido online que les ayude a decidir sus compras.
- Lo más importante para que una publicación de una marca les resulte interesante es la autenticidad, seguida por el contexto del contenido, y la transparencia.

Marketing online

Habiendo comprendido que dicha generación está conformada por nativos digitales, lo más acertado en el caso del presente proyecto es utilizar estrategias de marketing online, ya que estas surgen del desarrollo tecnológico del internet a un nivel superior, gracias a esto es posible compartir información en forma masiva, dando como resultado un *feedback*, entre el consumidor y la marca por medio de archivos que antes era imposible imaginar, como fotos y vídeos (Rodríguez, 2017, p.10).

Según Estrella y Segovia (2016), la tendencia apunta a que los consumidores cada vez más forman parte del proceso de comunicación, provocando un acercamiento entre el público y la marca, esto se ha venido dando a través de las redes sociales, generando conversación sobre las empresas de las que los individuos son usuarios, como a través de invitaciones de las propias marcas a los consumidores para crear contenido y difundirlo en internet (p.17).

Debido a la alta frecuencia de contacto que tienen los *millennials* con las redes sociales, hace que estas se conviertan en un medio potencial para las marcas, ya que lo principal para una marca es crear vínculos con sus consumidores (Nielsen, 2015).

Las redes sociales permiten a los seguidores volver a publicar los comentarios realizados por el producto a ser promovido. Al repetir el mensaje, el círculo de amigos del usuario puede visualizarlo, por lo tanto, llega a más personas. Esto da como resultado un generador de publicidad gratuita y favorable para la marca (Montero, 2015).

Conviene que Grupo Mantra adopte tales herramientas de marketing online, ya que estas proporcionan alta selectividad, posibilidades de interacción, y costo relativamente bajo (Kotler y Keller, 2012, p.513).

Las estrategias de marketing online deben comunicar un mensaje adecuado que permita que el consumidor se sienta atraído hacia el contenido que propone de la marca, debido a que ve reflejados sus intereses, aspiraciones, emociones y estilo de vida. Los *millennials* valoran más el boca a boca o las referencias que pueden tener de sus iguales, los cuales pueden ejercer influencia en ellos. Es en este punto donde se despliega una posibilidad más para llegar a esta generación: los *influencers*.

“Un *influencer* es una persona que cuenta con una gran presencia y credibilidad en las redes sociales (seguidores), y, por tanto, una gran influencia en ellas. El *influencer* tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en los usuarios cuando habla de un cierto tema (o marcas), conectando así con el público objetivo. Esto hace que los *influencers* sean atractivos para las empresas y les busquen para trabajar con sus marcas y productos” (Rodríguez, 2017, p.14).

Arias y Márquez (2017), recomendaron que para elegir al *influencer* o *influencers* adecuados, se debe tener en consideración a los siguientes aspectos:

- *Followers*: La cantidad de seguidores que el *influencer* posee.
- Antigüedad: El crecimiento del *influencer*, y su evolución de contenido.
- *Engagement*: El grado de interactividad midiendo el número de seguidores, comentarios, y *likes*.
- Intereses: Conocer si su temática se conecta con los valores de la marca.
- Geografía: El impacto que el *influencer* posee dependiendo de la zona a la que se dirige.
- Remuneración: Cada *influencer* posee un precio individual, dado que son ellos mismos los que los establecen, por ello se pueden encontrar presupuestos dispares. Suelen guiarse según su alcance y sector, aunque en ocasiones trabajan por medio de canjes (p.26).

Se propone que la gestión de marketing de Grupo Mantra esté apalancada alrededor de las tres grandes marcas licenciantes y las oportunidades que estas ofrecen:

Marvel: Esta compañía ha establecido en sus planes estratégicos que el 2018 será el gran año Marvel, puesto que habrá una fuerte generación de contenido a nivel

filmico y de entretenimiento, alrededor del cual la marca está creando una alta expectativa.

DC Comics: En noviembre de 2017, DC Comics estrenará la tan esperada película de La liga de la justicia, con la que busca afianzar nuevamente su marca y mantener el interés alrededor de la franquicia en el siguiente año.

Disney: Mickey Mouse, el personaje icónico de la marca cumplirá 90 años de existencia en el mes de noviembre, por lo que Disney está proyectando una campaña a nivel mundial, sobre todo basada en la generación de contenido digital, líneas gráficas especiales y la experiencia mágica que los caracteriza.

Cabe recalcar que toda comunicación o material gráfico a publicar que lleve imagen Marvel, Disney y DC Comics, debe ser diseñado bajo los parámetros establecidos por las marcas, y conforme a las líneas gráficas publicitarias vigentes, además cada pieza diseñada debe estar previamente autorizada antes de su publicación en cualquier tipo de medio. La aprobación es dada por la agencia local de cada marca.

A continuación se plantearán las acciones online a seguir:

Community management

Mejorar la gestión de las redes sociales de Grupo Mantra, a través de la contratación de una agencia digital especializada en *community management* de marcas, para que se encargue de la generación constante de contenido relacionado con la empresa, las marcas licenciantes y los productos. Así como también del manejo y control de las pautas digitales a realizar.

Contenido de interés

En sus redes sociales Grupo Mantra deberá publicar contenido que sea relevante y confiable para sus seguidores *millennials*, tal como información relacionada a los personajes de licencias, *fun facts*, *teasers*, imágenes y *trailers* de películas obtenidos de páginas oficiales de las marcas, y por supuesto publicaciones sobre las novedades de productos de la empresa. El contenido deberá ser creado con el objetivo de llamar la atención de los seguidores y animarlos a compartirlo a sus amistades.

Pautas online

Para mostrar los productos, se recomienda utilizar el formato de carrusel en las pautas de Facebook, ya que logra una mayor exposición de productos. Y en Instagram tomar el formato de una sola imagen o un *gif* de varias imágenes para evitar que se vea recargado.

Pauta online Marvel

Se propone una pauta en redes sociales dirigida a hombres *millennials*, la cual se apalancará al estreno de la película *Avengers: Infinity War* de Marvel, para dar a conocer los productos desarrollados con diseños de las propiedades de esta franquicia.

Las publicaciones tendrán la gráfica de *Avengers*, e incluirán las imágenes de los tipos de prendas preferidas por los consumidores. En el *caption* de cada publicación se deberá indicar el *retail* donde los consumidores podrán encontrar las prendas mostradas.

Se tomará en cuenta al número de personas indicado por la aplicación de anuncios de Facebook e Instagram, correspondiente a 149.270 hombres. Se espera tener un alcance del 50% de dicho segmento, y 2 impresiones por persona.

Los parámetros que se utilizaron para la segmentación de este perfil son: hombres de 18 a 35 años residentes en la ciudad de Guayaquil, que les gusten las películas de superhéroes, películas de acción, comics y videojuegos. Se sugiere que la inversión se divida entre un 70% Facebook y un 30% Instagram.

Pauta online Disney

Se hará una pauta en redes sociales dirigida a mujeres *millennials*, las publicaciones tendrán la gráfica oficial del cumpleaños de Mickey, y mostrarán las prendas con los diseños de esta propiedad. Es importante incluir la información de los *retailers* donde se venderán los productos.

Se tomará el total de personas arrojado por la segmentación que realizan las aplicaciones de anuncios de las redes sociales, el cual fue obtenido bajo los siguientes parámetros: mujeres de 18 a 35 años residentes en la ciudad de Guayaquil,

que les gusten las películas animadas, *live action* con temática *fairy tail*, y que les llame la atención todo lo relacionado al universo Disney.

Dicha segmentación arroja un total de 104.610 mujeres. Sobre ese total se proyecta lograr con la pauta un alcance del 50%. Se plantean generar 2 impresiones por persona. Se propone que la inversión se divida entre un 60% Facebook y un 40% Instagram.

Pauta Online Navidad Multipropiedad

La pauta se dirigirá a hombres y mujeres *millennials* de Guayaquil, se mostrarán los nuevos productos de todas las propiedades para inicios del nuevo año. Las publicaciones tendrán la gráfica genérica de navidad.

Se tomará el total de personas de 253.880 arrojado por la segmentación de las redes sociales. Sobre ese total se proyecta lograr con la pauta un alcance del 50%. Se plantean generar 2 impresiones por persona. Se propone que la inversión se divida entre un 65% Facebook y un 35% Instagram.

Campaña Navidad en redes propias

Para Navidad del 2018, se espera que por las acciones realizadas con los *influencers*, se adhieran más seguidores a las redes sociales de Grupo Mantra, y que sea viable realizar un concurso tipo sorteo desde las redes propias.

La mecánica del concurso consistirá en que el usuario mencione cuál es su personaje favorito (dentro de los personajes de Marvel, DC Comics o Disney) y que etiquete a un/a amigo/a al cuál le quisiera dar por regalo de navidad la camiseta de su personaje preferido, el premio será una camiseta de los personajes para cada participante.

Influencers

El objetivo de estas acciones es que los consumidores *millennials* reconozcan a Grupo Mantra y a los productos que ofrece a través de la interacción con los *influencers*, creando una oportunidad de participación para los usuarios. El contenido que compartan los *influencers* debe añadir valor a la marca por medio de la viralización de información y opiniones positivas.

Campaña Avengers

- Trabajar con un *influencer* que llegue al público de hombres *millennial*.
- Compartir contenido tipo reseña sobre los productos y complementarlos con *fun facts* ligados a la expectativa del estreno de la película.
- Realizar un concurso en las redes sociales del *influencer*, para llegar a todos sus seguidores. También se propone utilizar la mecánica del concurso para obtener seguidores en las redes de Grupo Mantra.
- Los premios a sortear tendrán el concepto de ‘Super-kits’, los cuales consistirán en cajas brandeadas con la marca Marvel que contendrán packs de producto de camisetas de los superhéroes y entradas de cine para asistir a una función post estreno de *Avengers: Infinity War*.
- Se propone realizar el alquiler de la sala de cine al exhibidor Supercines, por el tamaño de las salas.
- Luego del sorteo se publicarán las fotos oficiales del evento en las redes sociales del *influencer*.

Campaña cumpleaños de Mickey

- Trabajar con una *influencer* que llegue al público de mujeres *millennial*.
- Compartir contenido tipo ‘Haul Vlogger’ bajo el concepto de ‘*unboxing*’ para mostrar los productos a través de pruebas de vestuario y combinaciones de *outfits* con las prendas de Mickey y Minnie de Grupo Mantra.
- Realizar un concurso en las redes sociales de la *influencer*, para llegar a todos sus seguidores. Utilizar la mecánica del concurso para obtener seguidores en las redes de Grupo Mantra.
- El premio a sortear será una colección de ropa de Mickey y Minnie, y una sesión de fotos profesional tematizada de estos personajes de Disney.
- Luego del sorteo se publicarán las fotos de la ganadora en las redes de la *influencer*, bajo el hashtag oficial #felizcumplemickey.

Otras acciones

Campaña Comic Con

- Se propone que en el 2018 Grupo Mantra participe con un stand en Comic Con para mostrar y comercializar sus prendas de ropa, tal como lo hizo en el

año actual. Sería recomendable aprovechar la presencia en el evento para captar seguidores en redes sociales.

- Publicar un post a través de las redes sociales de Comic Con comunicando que estará el stand de la empresa con sus productos oficiales y con un concurso.
- Para que los visitantes de la convención puedan participar deberán seguir a las redes sociales de Grupo Mantra e inscribirse en el stand.
- Los premios serán prendas de ropa con diseños que elabora la compañía. Los ganadores se publicarán en las redes sociales.

La segunda parte de la estrategia de promoción del plan de marketing trata sobre las acciones in store, que se efectuarán a través de los *retailers*.

El propósito de estas acciones es lograr presencia en las tiendas y destacar los productos de Grupo Mantra.

Carreon (2016), destacó en la revista Ekos negocios que un factor importante para alcanzar a los *millennials* se debe participar activamente en el punto de venta, realizando acciones conjuntas con los *retailers*, no solo creando contenido alrededor de los productos, sino idear un ambiente y experiencia de compra que supere las expectativas de los compradores.

A continuación se presentan las acciones in store a seguir:

Disney

De Prati

Espacio de exhibición de Mickey y Minnie en 3 principales tiendas, en las demás se colocarán habladores en las perchas con la gráfica de los personajes.



Figura 29. Montaje de espacio de exhibición Mickey Mouse De Prati



Figura 30. Montaje de espacio de exhibición Minnie Mouse De Prati

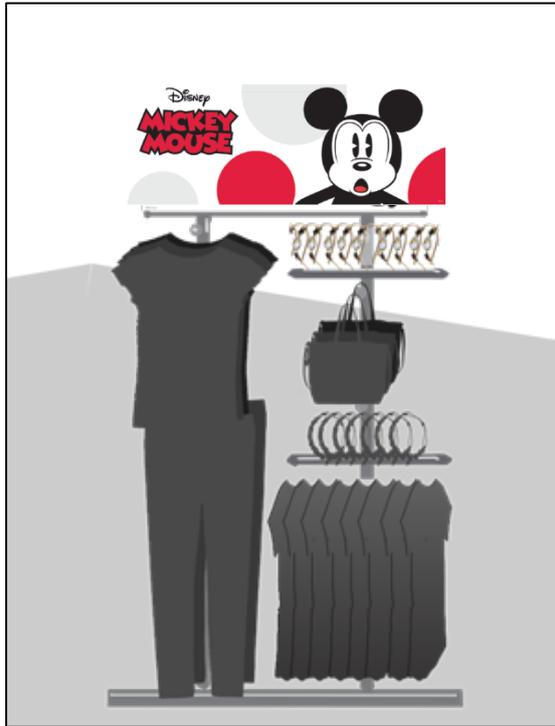


Figura 31. Hablador de percha Mickey Mouse De Prati



Figura 32. Hablador de percha Minnie Mouse De Prati

Photo opportunity de Mickey en el mes de su cumpleaños, rotarlo en 4 principales tiendas, junto a una promoción con la siguiente mecánica: ‘por la compra de una prenda de ropa de Mickey o Minnie para jóvenes, llévate un par de medias de estos personajes.’ Se incluirá la presencia de una impulsadora para que comunique la promoción a los visitantes, y colabore organizando los turnos para el *photo opportunity*.

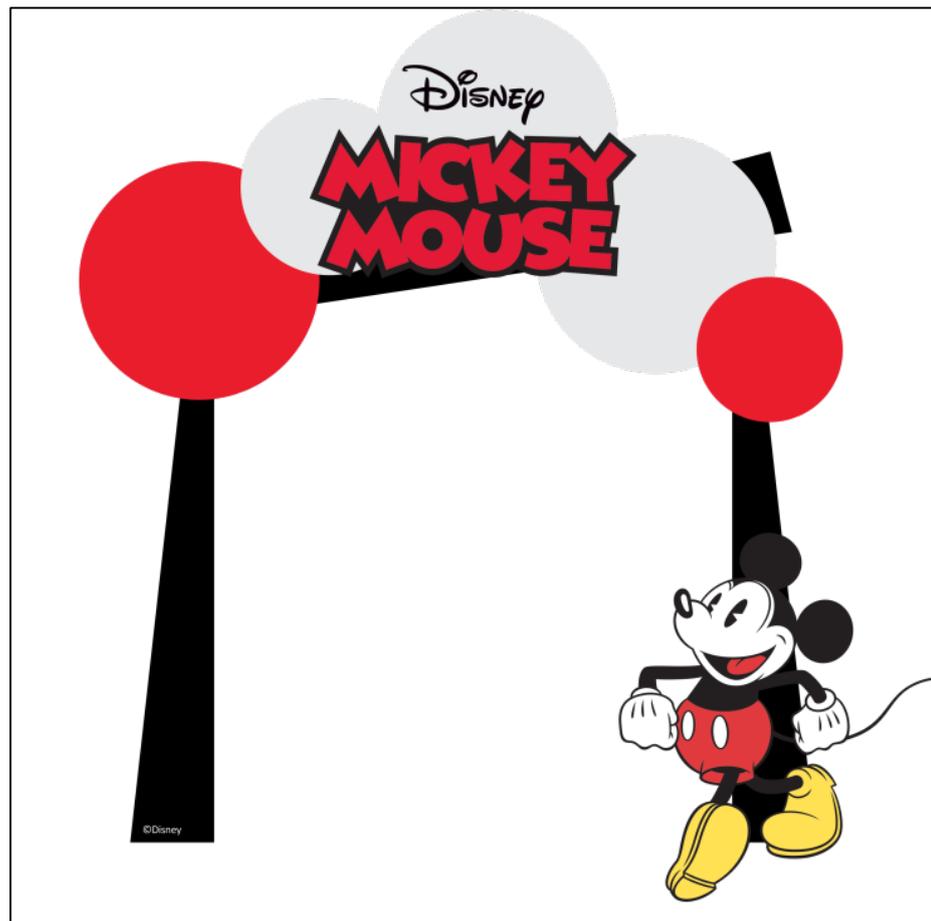


Figura 33. Diseño de arco para photo opportunity Mickey Mouse De Prati

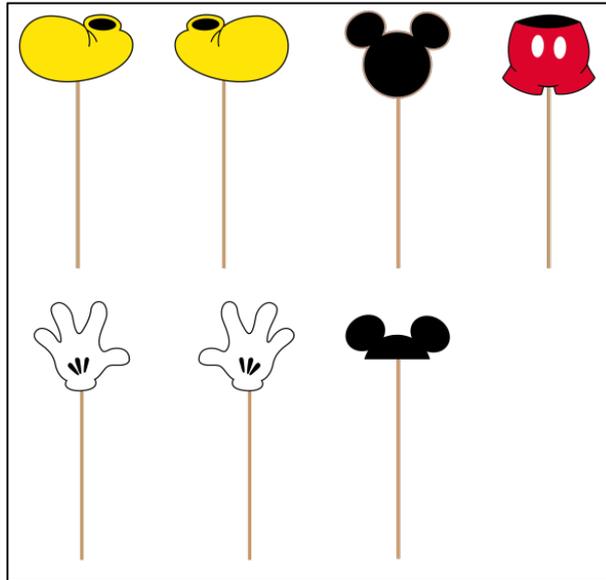


Figura 34. Diseño de props para photo opportunity Mickey Mouse De Prati

Rio Store

Cabeceras pequeñas para perchas de Mickey y Minnie, en 8 tiendas principales.

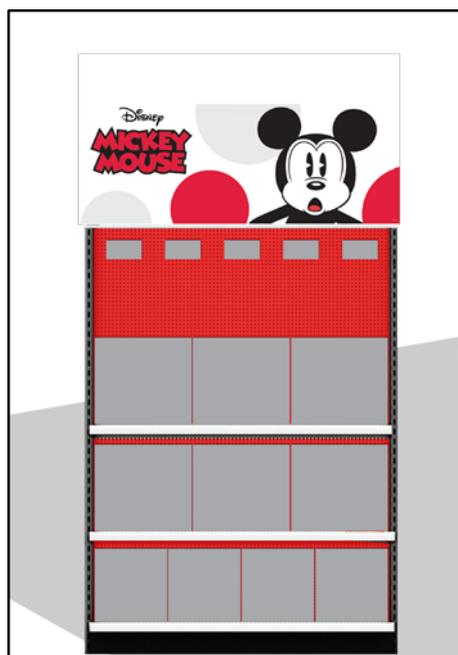


Figura 35. Cabecera pequeña Mickey Mouse Rio Store

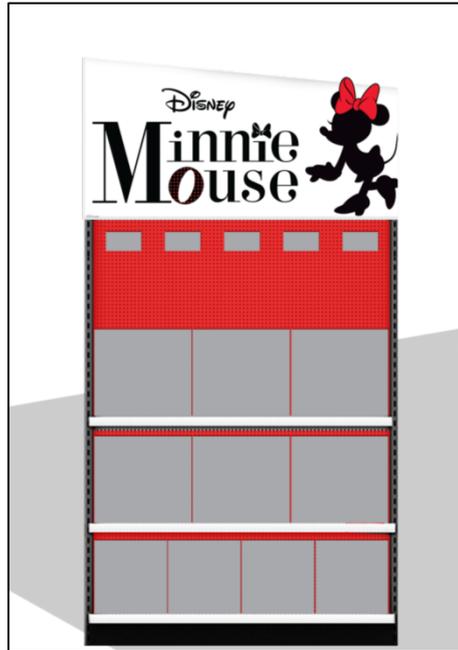


Figura 36. Cabecera pequeña Mickey Mouse Rio Store

Marvel

De Prati

Espacio de Avengers y de Spider-man en 3 principales tiendas, en las demás se colocarán habladores en las perchas con la gráfica de los personajes.



Figura 37. Montaje de exhibición Spider-man De Prati



Figura 38. Montaje de exhibición Avengers De Prati



Figura 39. Hablador de percha Spider-man De Prati



Figura 40. Hablador de percha Avengers De Prati

Rio Store

Cabeceras pequeñas para perchas de Spiderman, y Avengers, en 8 tiendas principales.



Figura 41. Cabecera pequeña Spider-man Rio Store



Figura 42. Cabecera pequeña Avengers Rio Store

DC Comics

De Prati

Habladores de percha de Wonder Woman en 4 tiendas principales.

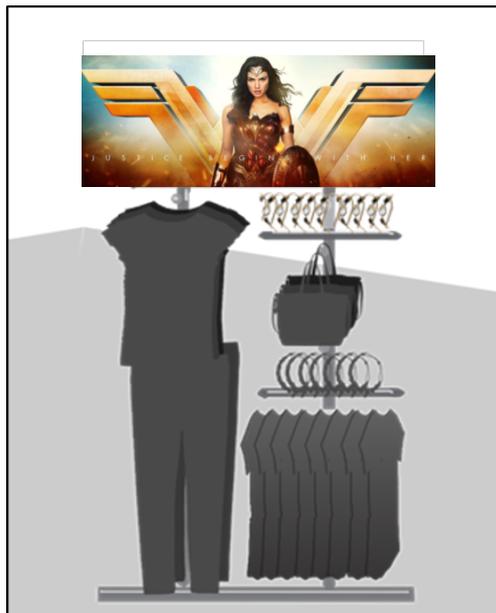


Figura 43. Hablador de percha Wonder Woman De Prati

Habladores de percha de La Liga de la Justicia en 4 tiendas principales.



Figura 44. Hablador de percha Liga de la Justicia De Prati

Rio Store

Cabeceras pequeñas de percha de Wonder Woman en 8 tiendas principales.

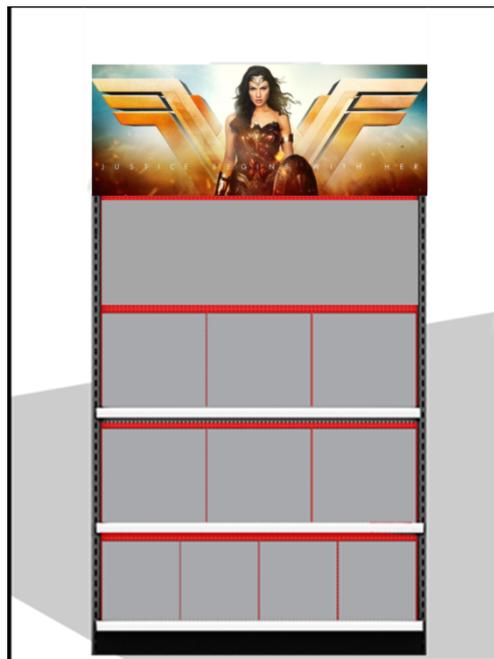


Figura 45. Cabecera pequeña Wonder Woman Rio Store

Cabeceras pequeñas de percha de Liga de la Justicia en 8 tiendas principales.

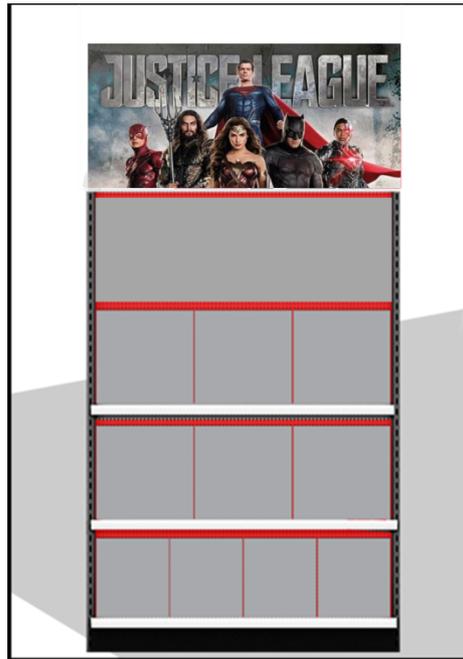


Figura 46. Cabecera pequeña Liga de la Justicia Rio Store

3.8 Cronograma de actividades

ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fee agencia digital																								
Pauta online producto Marvel																								
Influencer Marvel Avengers																								
Premios concurso Avengers																								
Preestreno Avengers																								
Comic Con																								
Premios concurso Comic Con																								
Pauta online producto Disney																								
Influencer Disney																								
Premios concurso Disney																								
Campaña Navidad																								
POP De Prati Mickey																								
POP De Prati Minnie																								
Photo opportunity De Prati Mickey																								
POP De Prati Avengers																								
POP De Prati Spider-man																								
POP De Prati Wonder Woman																								
POP De Prati Liga de la Justicia																								
POP Rio Store Mickey																								
POP Rio Store Minnie																								
POP Rio Store Avengers																								
POP Rio Store Spider-man																								
POP Rio Store Wonder Woman																								
POP Rio Store Liga de la Justicia																								

Figura 47. Cronograma de actividades primer semestre 2018.

ACCIONES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fee agencia digital																								
Pauta online producto Marvel																								
Influencer Marvel Avengers																								
Premios concurso Avengers																								
Preestreno Avengers																								
Comic Con																								
Premios concurso Comic Con																								
Pauta online producto Disney																								
Influencer Disney																								
Premios concurso Disney																								
Campaña Navidad																								
POP De Prati Mickey																								
POP De Prati Minnie																								
Photo opportunity De Prati Mickey																								
POP De Prati Avengers																								
POP De Prati Spider-man																								
POP De Prati Wonder Woman																								
POP De Prati Liga de la Justicia																								
POP Rio Store Mickey																								
POP Rio Store Minnie																								
POP Rio Store Avengers																								
POP Rio Store Spider-man																								
POP Rio Store Wonder Woman																								
POP Rio Store Liga de la Justicia																								

Figura 48. Cronograma de actividades segundo semestre 2018.

3.9 Auditoría de marketing

La auditoría de marketing se refiere a “la revisión y valoración sistemática de las actividades y resultados de marketing, con el fin de plantear alternativas de mejoramiento” (Cano, 2014, p.52).

Se propone para Grupo Mantra el uso de los siguientes indicadores de gestión, para analizar periódicamente el control de los resultados de las acciones de marketing, y si es necesario poder corregir las estrategias y acciones de la empresa para mejorar el plan de acción.

Tabla 29. *Indicadores de gestión*

Objetivos	Índice
Ventas por línea o propiedad de licencia	= (Margen bruto / ventas de la línea) * 100.
Grado de aceptación de productos nuevos	= Ventas de productos nuevos en el período / ventas totales de la empresa.
Desarrollo de Nuevos Productos (Innovación)	= Productos nuevos / cartera de productos.
Reconocimiento de marcas (Disney, Marvel, DC Comics)	= Ventas de la marca / ventas totales de la empresa.
Peso del Canal (en función de las ventas)	= Ventas del Canal / Total Ventas.
Nivel de cumplimiento de entregas a clientes	= Número total de pedidos no entregados a tiempo / Número total de pedidos despachados.
Porcentaje de alcance real de la comunicación	= Número de personas que dieron <i>click</i> a la opción “Ver más” de la publicación / Número total de personas a quienes llegó la comunicación.
Engagement Facebook	= ((# me gusta + # de compartidos + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100.
Engagement Instagram	= ((# me gusta + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100.

3.10 Conclusiones del capítulo

En el capítulo del plan de marketing, se plantearon las estrategias a seguir para que Grupo Mantra, pueda alcanzar al segmento de los millennials. En primera instancia con respecto al análisis del perfil competitivo, se encontró que Grupo Mantra tiene ventaja competitiva sobre su competidor principal, en razón de la originalidad de los diseños.

Se definieron las estrategias genéricas sobre las que se basarán las acciones de marketing. Las principales estrategias son las de diferenciación, nicho de mercado y extensión de marca.

En cuanto al marketing mix, se desarrollaron las estrategias para el producto, precio, plaza y promoción. En la estrategia de producto, se destaca la búsqueda de cool hunting para captar tendencias, y lograr diseños innovadores acorde a los gustos del segmento meta. Además, se hace enfoque en la calidad, ya que es un atributo valorado por el consumidor. El desarrollo del producto se realizará en base a las preferencias de los *millennials*, correspondientes al tipo de prenda y a los personajes.

La estrategia para determinar el precio, se basó en el costo más margen. Debido al outsourcing, los costos de producción se mantienen constantes. El canal de distribución será indirecto, puesto que se espera contar con una distribución selectiva a través de grandes cadenas de tiendas departamentales, como De Prati y Rio Store.

En relación a la promoción, se da un énfasis hacia la comunicación a través de redes sociales, el uso de influencers y campañas de contenido digital. También, se propone la colocación de material POP en los puntos de ventas para apoyar visualmente a la exhibición del producto.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 4. Análisis Financiero

4.1. Detalle de ingresos marginales

Actualmente la empresa no posee la línea de productos que se presenta en este proyecto, por lo cual no existe un historial de ventas, ni como analizar la evolución en el sector debido a que tampoco existe producto licenciado dirigido al segmento en el que se basa el proyecto.

Como licenciataria de las marcas, el Grupo Mantra se ve en la obligación de crecer en un 10%, así como cumplir con la cuota de venta mínima anual que exige el propietario de la marca. Teniendo presente lo anterior, las ventas para una ejecución aproximada de 5 años serían las siguientes:

Tabla 30. *Ventas proyectadas anuales*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	100,000.00	110,000.00	121,000.00	133,100.00	146,410.00

Esta proyección de ventas se basa en la segmentación planteada con anterioridad en este proyecto.

4.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

De acuerdo a los estimados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2017 en Guayaquil habrá 634,699 individuos entre hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años, entre ellos se encuentra según preferencias por superhéroes un 45% que representa a 285,614 individuos de los cuales 253,880 se encuentran activos en las redes sociales.

Basándonos en las estrategias aplicadas en el plan de Marketing la estimación mensual de la demanda en dólares y unidades sería de la manera como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 31. *Demanda proyecta mensual en dólares y unidades*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Demanda USD	11,424.58	14,280.72	14,280.72	31,417.59	31,417.59	25,705.30
Demanda Q	596	745	745	1,640	1,640	1,342

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda USD	17,136.87	14,280.72	22,849.16	31,417.59	31,417.59	39,986.02
Demanda Q	895	745	1,193	1,640	1,640	2,087

4.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.

De acuerdo a los estimados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el crecimiento del grupo demográfico de individuos entre 18 a 35 años crecerá en un 1% anual como se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 32. *Demanda proyecta anual en dólares y unidades*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda USD	285,614.45	288,470.60	291,355.30	294,268.86	297,211.55
Demanda Q	14,908.43	15,057.52	15,208.09	15,360.17	15,513.77

4.2 Detalle de egresos marginales

Como gastos administrativos se considera al personal administrativo y demás operaciones administrativas que no dependen de la venta, y como gastos operativos se consideran lo correspondiente a salarios de vendedores así como sus comisiones correspondientes. Los gastos de publicidad se basan en las estrategias presentadas con sus valores referenciales.

Cabe mencionar que también se considera parte de los egresos, a las comisiones por regalías que se deben de cancelar de acuerdo al convenio firmado para el uso de las licencias en Ecuador. Estas regalías son el 14% de la venta.

En relación a los costos de ventas, se considera el valor que el productor cobra por la confección de las prendas ya que Grupo Mantra no posee la

infraestructura para producir, por lo cual contrata a una empresa que se dedica a la confección de las prendas.

4.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.

Los valores estimados que se presentan como gastos administrativos y operativos, son valores proporcionales para la nueva categoría, ya que se usarían los recursos actuales de la compañía, el rubro exclusivo es el correspondiente a publicidad.

Tabla 33. *Porcentajes costos y gastos mensuales*

ITEM	%
COSTO DE VENTAS	29.76%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.51%
GASTOS OPERATIVOS	9.56%
GASTO PUBLICIDAD	17.87%
COMISION REGALÍAS	14.00%

De acuerdo a la clasificación dentro de la empresa, se define que un total de 46.94% corresponde a los gastos para el proyecto siendo el valor más fuerte, el gasto de publicidad; y un costo de ventas de un 29.76%. Estos valores corresponden a la proyección del primer año presupuestado y de acuerdo a las ventas; su desarrollo sería de la siguiente manera:

Tabla 34. *Proyección costos y gastos mensuales*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
COSTO DE VENTAS	1,190.52	1,488.15	1,488.15	3,273.92	3,273.92	2,678.66
GASTOS ADMINISTRATIVOS	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25
GASTOS OPERATIVOS	459.40	459.40	459.40	459.40	459.40	459.40
GASTO PUBLICIDAD	900.00	500.00	1,100.00	3,600.00	500.00	500.00
COMISION REGALÍAS	560.00	700.00	700.00	1,540.00	1,540.00	1,260.00

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE VENTAS	1,785.78	1,488.15	2,381.03	3,273.92	3,273.92	4,166.81
GASTOS ADMINISTRATIVOS	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25
GASTOS OPERATIVOS	459.40	459.40	459.40	459.40	459.40	459.40
GASTO PUBLICIDAD	1,000.00	1,950.00	500.00	2,220.00	3,400.00	1,700.00
COMISION REGALÍAS	840.00	700.00	1,120.00	1,540.00	1,540.00	1,960.00

4.2.2 Proyección anual de costos y gastos.

Para una proyección de 5 años, los valores correspondientes a costos y gastos serían de la siguiente manera:

Tabla 35. *Proyección costos y gastos anuales*

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,512.80	5.51%	6,008.95	5.46%	6,549.76	5.41%	7,139.24	5.36%	7,781.77	5.32%
GASTOS OPERATIVOS	9,555.00	9.56%	10,414.95	9.47%	11,352.30	9.38%	12,374.00	9.30%	13,487.66	9.21%
GASTO PUBLICIDAD	17,870.00	17.87%	23,052.30	20.96%	29,737.47	24.58%	38,361.33	28.82%	49,486.12	33.80%
COMISION REGALÍAS	14,000.00	14.00%	15,400.00	14.00%	16,940.00	14.00%	18,634.00	14.00%	20,497.40	14.00%

De manera agrupada durante los 5 años de duración del proyecto, los costos y gastos con relación a las ventas serían los siguientes:

Tabla 36. *Proyección porcentaje costos y gastos anuales*

ITEM	%
COSTO DE VENTAS	29.76%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.40%
GASTOS OPERATIVOS	9.37%
GASTO PUBLICIDAD	25.96%
COMISION REGALÍAS	14.00%

4.2.3. Flowchart de gastos de marketing

Marketing Digital	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	Total anual
Fee agencia digital	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
Pauta online producto Marvel			\$600.00										\$600.00
Influencer Marvel Avengers				\$1,000.00									\$1,000.00
Premios concurso Avengers				\$300.00									\$300.00
Preestreno Avengers				\$1,300.00									\$1,300.00
Comic Con								\$1,250.00					\$1,250.00
Premios concurso Comic Con								\$200.00					\$200.00
Pauta online producto Disney										\$420.00			\$420.00
Influencer Disney											\$2,000.00		\$2,000.00
Premios concurso Disney											\$900.00		\$900.00
Campaña Navidad												\$1,200.00	\$1,200.00
Retail													
POP De Prati Mickey										\$340.00			\$340.00
POP De Prati Minnie										\$340.00			\$340.00
Photo opportunity De Prati Mickey										\$300.00			\$300.00
POP De Prati Avengers				\$340.00									\$340.00
POP De Prati Spider-man							\$340.00						\$340.00
POP De Prati Wonder Woman	\$40.00												\$40.00
POP De Prati Liga de la Justicia	\$40.00												\$40.00
POP Rio Store Mickey										\$160.00			\$160.00
POP Rio Store Minnie										\$160.00			\$160.00
POP Rio Store Avengers				\$160.00									\$160.00
POP Rio Store Spider-man							\$160.00						\$160.00
POP Rio Store Wonder Woman	\$160.00												\$160.00
POP Rio Store Liga de la Justicia	\$160.00												\$160.00
Total	\$900.00	\$500.00	\$1,100.00	\$3,600.00	\$500.00	\$500.00	\$1,000.00	\$1,950.00	\$500.00	\$2,220.00	\$3,400.00	\$1,700.00	\$17,870.00

Figura 49. Flowchart gastos de marketing.

4.3. Flujo de caja

Según el portal web Economipedia; se define al flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

El flujo de caja que se presenta para el proyecto tiene una programación de 5 años:

Tabla 37. *Flujo de caja anual proyectado*

Flujo operacional	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Utilidad Bruta		70,237.08	77,260.79	84,986.87	93,485.56	102,834.11
EGRESOS						
Total gastos operativos		9,555.00	10,414.95	11,352.30	12,374.00	13,487.66
Total gastos administrativos		5,512.80	6,008.95	6,549.76	7,139.24	7,781.77
Total gasto publicidad	-	17,870.00	23,052.30	29,737.47	38,361.33	49,486.12
Total comisión regalías		14,000.00	15,400.00	16,940.00	18,634.00	20,497.40
FLUJO NETO	-	23,299.28	22,384.59	20,407.35	16,976.99	11,581.17
FLUJO ACUMULADO		23,299.28	45,683.87	66,091.22	83,068.21	94,649.38
INVERSION						
Activos fijos	-					
Flujo operacional	-	23,299.28	22,384.59	20,407.35	16,976.99	11,581.17
Participacion empleados			(3,494.89)	(3,357.69)	(3,061.10)	(2,546.55)
Impuesto a la renta			(4,356.97)	(4,185.92)	(3,816.17)	(3,174.70)
FLUJO DE CAJA NETA	-	23,299.28	14,532.73	12,863.74	10,099.71	5,859.92

El proyecto presentado como tal tiene solvencia ya que es un flujo de caja positivo debido a que en la duración del proyecto tiene valores positivos al final de las operaciones anuales, lo cual ofrece una seguridad económica en el proyecto.

4.4. Marketing ROI

Según el portal web MarketingMo, se define al Marketing ROI como la medida de ganancia obtenida por la inversión. Es el retorno o ganancia que se obtiene por las unidades vendidas basados en las campañas de Marketing.

Para el cálculo del Marketing ROI se realizó el siguiente cálculo:

Beneficio bruto - Inversión de marketing
Inversión de marketing
428,804.42 - 158,507.22
158,507.22

Marketing ROI: 1.71

Esto significa que por cada dólar que se invierte en lo que dure el proyecto se estará ganando USD 0.71 con respecto a la venta.

4.5 TIR – VAN

Según el portal Economipedia se define al Valor Actual Neto (VAN) como “un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.”

Según el portal Economipedia se define a la TIR, “es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.”

De acuerdo a los conceptos presentados no se aplica el cálculo de la TIR y el VAN por el motivo de que para el presente proyecto no se está gestionando una inversión inicial de capital de trabajo de activo fijo. Se usará los recursos propios de la compañía.

Conclusiones

Al cierre del presente proyecto, se puede concluir que se obtuvieron las herramientas necesarias para el desarrollo del plan de marketing, primeramente se recopiló la información del entorno de la empresa, que sirvió para conocer los factores externos que tendrían mayor incidencia en el desarrollo de las actividades de la empresa, tales como el auge de los *millennials* y sus preferencias hacia la tecnología y la cultura POP. Se destacó también la legislación que protege a la empresa en contra de la piratería y el poder de mercado de las grandes cadenas *retailers*, además, los factores económicos que influyen positivamente en los casos de la baja inflación y desempleo, y negativamente en el caso del lento crecimiento económico del país. En el análisis situacional se identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa, donde el retraso en el tiempo de entrega de la producción es una falencia; y el diseño innovador del producto es una fortaleza importante.

La realización de la investigación de mercados, permitió conocer las preferencias del consumidor *millennial* en relación a las prendas de vestir con diseño de personajes. Los hallazgos más importantes fueron que los tipos de prendas y los personajes preferidos varían según el género, y algo para recalcar es que el consumidor tomaría su decisión de compra basándose en el diseño de la prenda, y al contrario no tomaría su decisión en base a que la prenda sea de marca original.

En cuanto al desarrollo de las estrategias de marketing, se destaca la campaña comunicacional en medios digitales, a través de *influencers* y redes sociales, que son las vías más adecuadas para llegar al segmento de los *millennials*, que son nativos digitales. También, se propuso mantener exhibiciones llamativas a nivel de *retail*, para diferenciar el producto en los puntos de venta.

Finalmente, en el análisis financiero, se determinó la viabilidad del proyecto con una demanda adecuada y ventas sostenibles para la nueva categoría de productos de Grupo Mantra, obteniendo ganancias óptimas para el sostenimiento de la empresa a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda que Grupo Mantra, además de seguir las estrategias planteadas en el presente plan de marketing, investigue periódicamente sobre las preferencias de los *millennials* en relación a las licencias y productos que oferta, ya que es necesario que cuente con información actualizada sobre el interés del segmento alrededor de los personajes; debido a que el negocio de las licencias es cambiante, en razón de que el producto licenciado se sostiene sobre la generación de contenido de entretenimiento de las marcas licenciantes y las tendencias de consumo.

Para otros estudios alrededor del consumo de producto licenciado de los *millennials*, se podría ahondar en la relación de las preferencias de diseño del producto con respecto al nivel socioeconómico. Y conocer si el tipo de diseño que le gusta al consumidor varía según el nivel de ingresos, por lo que podría darse la posibilidad de ofertar un producto orientado a economías emergentes según el diseño preferente para este target a un precio más accesible, y un producto más elaborado para un consumidor más exigente a un precio más elevado.

Así mismo queda abierta la probabilidad de que Grupo Mantra tenga sus propias tiendas para venta directa dirigida hacia el consumidor *millennial*, y contribuiría a combatir al producto pirata que se expende abiertamente en islas de centros comerciales. Lo que generaría nuevas interrogantes que se podrían resolver en el desarrollo de un nuevo proyecto y de esa forma determinar su viabilidad.

Bibliografía

Alva, A. D., y Bellido Gazzo, F. J. (2017). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial. (Tesis de maestría en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Andrade, N. (2015). Plan de marketing para las camisetas con impresión textil de la microempresa “m.a.c.c.” en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado en Ingeniería en Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Arce, B. (2016). Coolhunting: La unión entre Futuro y Consumidores. (Tesis de maestría en publicidad). Universidad de Valladolid, Segovia.

Arias, V. M. y Márquez, A. (2017). Evolución del marketing de influencers. (Tesis de maestría en Publicidad). Universidad de Sevilla, España.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2016). Boletín Industria textil y confección. Recuperado de: <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, (2017). Contrabando. Recuperado de: <http://www.aite.com.ec/industria.html>

Banco Central del Ecuador. (s. f.). Manual de balanza de pagos. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/metodologia.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2017, julio). Reporte de cifras económicas. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201707.pdf>

Cano, A. M. (2014). Auditoría y Evaluación del Marketing. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Carreon, A. (2016, Octubre 4). Tendencias de retail para 2017. Revista Ekos. Recuperado de: <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8192>

Carrera, L. F. (2015). Diseño en textiles mediante la aplicación del lettering con motivos andinos en la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado en Diseño gráfico publicitario). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502787173&Signature=x3B%2BBqb9l6CyhM604xdEKyXujFI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf

Contreras, J. (2015). La matriz EFI – EFE. Recuperado de: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

Cuervo, L. (2014). Influencia de los atributos de marca de ropa casual en la lealtad de compra de jóvenes universitarios de Medellín. (Tesis de maestría en Administración de empresas). Escuela de Ingeniería de Antioquía, Colombia.

David, F. (2012). Conceptos de Administración Estratégica Decimocuarta Edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

De Jaime, J. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC Editorial.

Deloitte (2015). Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio. Deloitte. Recuperado de: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/humancapital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>

Diario El Comercio. (2017, 1 julio). Consumo empujó crecimiento económico en Ecuador. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-crecimiento-economico-ecuador-bancocentral.html>

Diario El Comercio. (2015, 22 marzo). Listado de prendas de vestir importadas que pagan más arancel. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ropa-calzado-importaciones-salvuardias-ecuador.html>

Diario El Comercio. (2017, 29 mayo). Partidas se liberarán de las sobretasas arancelarias. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/liberacion-partidas-salvuardias-sobretasas-anelarias-importaciones.html>

Diario El Comercio. (2017, 4 junio). Presidente Lenín Moreno ensaya un nuevo estilo de Gobierno. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/presidente-leninmoreno-gobierno-estilo-politica.html>

Diario El Comercio. (2017, 11 abril). Ropa, fruta, lácteos y calzado ya pagan menos salvaguardia. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/sobretasas-salvuardias-precios-ropa-frutas.html>

Diario El Telégrafo. (2017, 12 agosto). IVA regresará al 12% y las salvaguardias se eliminarán por completo. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-el-jueves-el-iva-regresara-al-12-y-las-salvuardias-se-eliminaran-por-completo>

Diario El Telégrafo. (2015, 14 octubre). La piratería de marcas se sanciona con multa. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/la-pirateria-de-marcas-se-sanciona-con-multas-de-17-700-a-104-430>

Diario El Telégrafo. (2016, 9 febrero). Manuales de buena práctica comercial abarcan varios sectores. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/los-manuales-de-buena-practica-comercial-abarcan-varios-sectores>

Diario El Universo. (2017, 13 julio). Importaciones crecen 56% sin salvaguardias. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/13/nota/6277513/importaciones-crecen-56-salvuardias>

Diario El Universo. (2015, 10 marzo). Infografía ropa importada. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2015/03/10/infografia/4643876/ropa-importada-pagara-sobretasa-45>

Diario El Universo. (2016, 20 mayo). Ley de Solidaridad por el terremoto fue publicada en el Registro Oficial. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/20/nota/5589933/ley-solidaridad-terremoto-fue-publicada-registro-oficial>

Diario El Universo. (2017, 1 julio). Riesgo país subió. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256939/riesgo-pais-subio-73-puntos-mes>

Diario El Universo. (2015, 10 marzo). Ropa importada pagará sobretasa de 45%. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/10/nota/4643781/ropa-importada-pagara-sobretasa-45>

Ecuador, Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, Coesc Ingenios, Cap. 2 Art. 99. Sección VIII Art.217, Sección X Art. 310, Art. 319. (9 diciembre 2016). Recuperado de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/micrositio/normativa/coesc-ingenios.pdf>

Ecuador, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Art. 1, Art. 9. (29 septiembre 2011). Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>

Ecuador, Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana, Disposición Transitoria Primera, (12 mayo 2016). Recuperado de: www.sri.gob.ec/.../descargar/.../LEY+SOLIDARIDAD+REGISTRO+OFICIAL.pdf

Ecuador, Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Art.19. (Noviembre 2015). Recuperado de: http://www.scpm.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&catid=113&Itemid=290

Echeverría, C y Meza, L y Ortega, C. (2014) Matriz FCB. Recuperado de: <https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/>

Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Economipedia. Flujo de Caja. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Economipedia. Tasa Interna de Retorno (TIR). Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Economipedia. Valor Actual Neto (VAN). Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Recuperado de: <http://sociales.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>

Gonzalez-Perez, M. (2014). Gerenciando la generación Y o el reto millennial. Eafit Educación Colombia. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/2431/2546>

Grandes, T. E. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas Estrella de mar. (Tesis de maestría en Administración de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Grupografic (2017). 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Recuperado de: <http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Barcelona: Editorial Ariel.

Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Indicadores Laborales junio 2017. Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Inflación mensual. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2017/Julio-2017/Reporte_inflacion_201707.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Infografía Millennials. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias-INEC/2017/millenials.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Guayas. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Juárez, F., Villatoro, J. A. y López, E. K. (2012). Apuntes de Estadística Inferencial. México, D. F.: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Ciudad de México.

Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B. (Tesis de maestría en Comunicación). Universidad de Piura, Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez, Pearson Educación México.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, Pearson Educación México.

Lambin, J; Gallucci C. & Sicurello C. (2013). Marketing estratégico y operativo (Spanish Edition). Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Lazzati, S. (2014). Contabilidad e inflación. Ediciones Granica.

Lisanti, T. (2017). Top 150 global licensors. License Global, 20(2), pp. 6.

Llunitasig, J. A. (2014). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de hilo de polialgodón. (Tesis de pregrado en Ingeniería Comercial). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Malhotra, N. (2015). Investigación de Mercados: Conceptos esenciales Primera Edición. Mexico: Pearson Educación.

Mankiw, N. G. (2014). Macroeconomía. Harvard University.

MarketingMo. (s. f.). Return on Investment – ROI – Formula and Use. Recuperado de: <http://www.marketingmo.com/campaigns-execution/how-to-calculate-roi-return-on-investment/>

Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Molinillo, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Madrid: Esic Editorial.

Montero, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa: 2ª Edición. Vigo: IT Campus Academy.

Nielsen (2016). 6 Tendencias del retail en América Latina. Nielsen. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Tendencias-retailatam.html>

Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico: muestreo estratificado. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>

Osorio, O. J. (2015). Diseño de un plan de negocio para una empresa de estampado basado en crowdsourcing de obras de arte. (Tesis de maestría en Gestión para la Globalización). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Tesis de maestría en Publicidad). Universidad de Alicante, España.

Revista Líderes. (2017). Superhéroes y clientes. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/superheroes-cliente.html>

Revista Vistazo. (2016). El sector textil en cifras. Recuperado de: <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Revista Vistazo. (2017). Moda Ecuador y alta vanguardia tecnológica. Recuperado de: <http://vistazo.com/seccion/tendencias-virales/virales/catalogo-20-venta-de-ropa-y-calzado>

Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. (Tesis de maestría en Publicidad). Universidad de Valladolid, Segovia.

Sarduy, Y. (2016). Integración social y consumo en el vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 4(3), 15-24.

Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principios de marketing estratégico. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lara Quintero Gabriela Alexandra** con C.C: # **0930131016** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. 

Nombre: **Lara Quintero Gabriela Alexandra**

C.C: **0930131016**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Pin William Rene**, con C.C: # **0925650582** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento *millennial* de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Vera Pin William Rene**

C.C: **0925650582**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva categoría de producto de Grupo Mantra dirigido al segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Lara Quintero Gabriela Alexandra y Vera Pin William Rene.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales.		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing.		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017.	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Marketing, Análisis Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Millennials, licencias, comportamiento del consumidor, ventaja competitiva, producto diferenciado, marketing digital, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El plan de marketing del presente proyecto se desarrolló en sus cuatro capítulos, dentro de los parámetros esperados. El primer capítulo consistió en una visión global de la gestión de la empresa, partiendo desde una revisión de la situación interna de la compañía, hasta extenderse al entorno de mercado, donde se pudieron identificar las ventajas competitivas de la empresa y también las amenazas externas que podrían influir en su desenvolvimiento.</p> <p>La investigación de mercado, detallada en el segundo capítulo, se centró alrededor de las preferencias de consumo del segmento potencial de los millennials, por lo que se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento de dicho segmento. Se evaluaron sus opiniones en cuanto a los factores que tendrían mayor influencia en la compra de las prendas de vestir con diseño de personajes de licencias, donde el hallazgo más relevante fue el hecho de que a los millennials guayaquileños no les parece importante que las prendas de vestir sean de marca u originales, contrario a esto, se fijan primordialmente en el diseño de la prenda, lo que sería su principal motivación de compra.</p> <p>El plan de marketing, desarrollado en el tercer capítulo, analiza las vías de comunicación adecuadas para alcanzar al segmento millennial, y toma como estrategia principal el uso de medios digitales y redes sociales. También se hace mención de la importancia de la innovación en el desarrollo de producto, proponiendo a la empresa realizar la búsqueda constante de tendencias para satisfacer a los consumidores, para lograr una diferenciación de productos en cuanto al diseño.</p> <p>Por último, se puede determinar que se cumplió con la finalidad del presente proyecto, ya que, en base a la proyección de la demanda y los gastos, se concluyó con la factibilidad financiera del plan de marketing, llegando a un nivel óptimo de rentabilidad para la empresa Grupo Mantra.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2392026 +593-4-6021444	E-mail: gabylaraquintero@gmail.com william.vera@icloud.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Christian Ronny Mendoza Villavicencio.		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	