



**Carrera de Marketing**

**Trabajo de Titulación**

**Previo a la obtención de título de  
Ingeniería en Marketing**

**Tema:**

**“DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS  
DE DISEÑO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO,  
CONFECIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA  
CIUDAD DE PORTOVIEJO”.**

**Autor:**

**Jorge Tomas Zambrano García**

**Tutor:**

**Ing. Verni Jácome Santos**

**Portoviejo – Manabí – Ecuador**

**2019 - 2020**

## CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO

Ing. Verni Jácome Santos, certifica que: El trabajo de titulación: **“DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, elaborado por el egresado Jorge Tomás Zambrano García es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación, eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva de la autora.

---

**Ing. Verni Jácome Santos.**  
**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Tribunal**

---

**Ing. Andrea Ruiz.****Presidenta del Tribunal**

---

**Ing. Verni Jácome Santos.****Tutor del Trabajo de Titulación**

---

**Ing. Evelyn Pazmiño****Miembro del Tribunal**

---

**Ing. Duval molina****Miembro del Tribunal**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo tiene como responsabilidad el caso de estudio, donde se presenta argumentos, ideas, análisis de resultados, conclusiones y posibles soluciones ante el tema planteado: **“DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, el cual tiene pertenencia exclusiva del autor. Para lo cual en conjunto con el tutor designados se cumplieron con éxitos las actividades en el trabajo de titulación correspondiente. Así mismo cabo mencionar que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

**Jorge Tomás Zambrano García**

## AGRADECIMIENTO

La gratitud es uno de los valores que hacen únicos al ser humano, su sencillez y su humildad son armas que juegan en complemento con ello, es por eso que quiero extender mis más sinceros agradecimientos:

En primer lugar, a Dios por darme la fuerza, la fortaleza y salud de luchar día a día por mis metas y sueños.

A mis padres Elizabeth García y Jorge Zambrano, a hermanos Gabriel y Juan y a mi familia en general y de manera especial a mi tía Frella Medina y a las hermanas García Medina que me apoyaron y me apoyan en cada uno de las etapas de la vida y que siempre están ahí para extenderme una mano, darme un consejo sabios y oportunos y también a Rubí Intriago por ser parte del proyecto RUJO y pieza clave en algunas de mis travesías.

Y por último y no deja de ser importante también a mis profesores: el Ing. Galo Cano en calidad de coordinador de carrera de Marketing, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por darme la acogida en sus aulas durante el tiempo de mi preparación estudiantil, de la misma manera a cada uno de mis profesores que gracias a sus conocimientos impartidos y la asesoría brindada me es posible de estar aquí culminando una meta más en mi vida.

Jorge Tomás Zambrano García

## **DEDICATORIA**

Por qué las metas y sueños se pueden cumplir con esfuerzo, dedicación, y compromiso, más teniendo la convicción de que todo es posible si te lo propones y te aferras a ello con amor y pasión. Este trabajo está dedicado con mucho cariño a Dios, a mis padres que, con paciencia, amor siempre están ahí, y también va dedicado a todas las personas que hicieron posible que pudiera llegar a este momento tan impórtate en mi vida.

Y más que todo también dedico este trabajo a mí mismo, por tener la fuerza, voluntad y ganas de ser una persona diferente que quiere velar por el bienestar de los suyos y de la sociedad que lo rodea y también por ser un loco soñador que siempre ve la vida de una manera diferente y por ultimo quiero dedicarles este trabajo a todos aquellas que día a día luchan por sus ideales y que sirva de motivación para alcanzar sus metas y que vean que todo es posible.

## **RESUMEN**

El tratado del marketing es un campo muy amplio el cual presenta muchos temas de interés de gran impacto para las empresas de pequeña y de gran escala. La inmersión en este estudio de mercadotecnia servirá de ayuda como guía en la ejecución de las diferentes estrategias que se tomaran en la creación del diseño de marca en una empresa dedica al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir denominada Rujo. Haremos una visión general del marketing el cual nos permitirá poder tener una definición más clara de que es y para qué sirve, gracias al proceso y a su aplicación lo podremos incorporar en este estudio de la industria de la moda dándole un giro más empresarial.

Vivimos en una sociedad donde la tecnología juega un papel muy importante, la comunicación deja de tener barreras que limiten su desarrollo, la existencia y el uso de redes sociales no solo permiten la comunicación, sino también que sirven como medio de conexión con el mundo y con las marcas que nos rodean, la comercialización se ha vuelto más rápida y oportuna, todo está a solo un clic de distancia.

La satisfacción de las necesidades se torna algo más fácil. En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a conocer cuál es la preferencia de compra y la forma en que realizan la compra de las diferentes marcas de su interés, esto se puede lograr gracias a la comunicación directa de las marcas con los clientes mediante el uso de las diversas plataformas mediáticas y el conocimiento previo ante las de las tendencias del mercado actuales.

Uno de los aspectos que también se considerarán en este tratado, es el poder explorar las herramientas del Marketing Mix, enfocándose en el producto, considerado como una de sus variables. Así mismo se estudiará a la marca, la cual es considerada la identidad visual de un producto, servicio o empresa, para lo cual se analizará desde su concepción hasta el resultado final, en este tratado también se tomará en cuenta el proceso para la creación de una marca partiendo de un diseño primitivo hasta el producto final.

**Palabras claves:** Marketing Mix, Producto, Marca, Diseño de Marca, Redes Sociales.



## ABSTRACT

Marketing is a very broad field which presents many interesting topics of great impact for small and large scale companies. The immersion in this marketing study will help as a guide in the execution of the different strategies that will be taken in the creation of the brand design in a company dedicated to the design, confection and commercialization of garments called Rujo. We will make a general vision of the marketing which will allow us to have a clearer definition of what it is and what it is for, thanks to the process and its application we will be able to incorporate it in this study of the fashion industry giving it a more businesslike turn.

We live in a society where technology plays a very important role, communication no longer has barriers that limit its development, the existence and use of social networks not only allow communication, but also serve as a means of connection with the world and brands around us, marketing has become faster and more timely, everything is just a click away.

Meeting needs becomes a little easier. Nowadays, the study of consumer behavior helps us to know which is the purchase preference and the way they make the purchase of the different brands of their interest. This can be achieved thanks to the direct communication of the brands with the customers through the use of the different media platforms and the previous knowledge of the current market trends.

One of the aspects that will also be considered in this treatise, is to be able to explore the tools of the Marketing Mix, focusing on the product, considered as one of its variables. Likewise, the brand will be studied, which is considered the visual identity of a product, service or company, for which it will be analyzed from its

conception to the final result. In this treaty, the process for the creation of a brand will also be taken into account, starting from a primitive design to the final product.

**Keywords:** Marketing Mix, Product, Brand, Brand Design, Social Networks

## INDICE

Certificado del director del análisis de caso.....	i
Certificado del tribunal examinador.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Introducción.....	xiv
Capitulo I.....	1
1. Problemática.....	1
1.1 Tema.....	3
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Justificación.....	6
Delimitación.....	7
Tema:.....	7
Problema:.....	7
Línea de investigación:.....	7
Área:.....	7
Aspecto:.....	7
Delimitacion espacial:.....	7
Delimitacion temporal.....	7
1.4 Objetivos.....	8
Objetivo general:.....	8
Objetivos especificos:.....	8
Capitulo II.....	10
2. Contextualización.....	10
2.1 Marco teórico.....	10
Marketing mix.....	10
Producto.....	11
Ciclo de vida del producto.....	12
Marca.....	13
La marca en la historia.....	14
¿Por qué la importancia de la marca?.....	14

Identidad y elementos de la marca.....	15
Diseño de marca.....	16
Tipos de marca.....	17
Características y componentes de una marca. ....	18
Proceso de creación de una marca. ....	18
Comercio electrónico.....	19
Redes sociales.....	20
2.2 Marco conceptual .....	22
Marketing. _.....	22
Producto. _.....	22
Marca. _.....	22
Identidad. –.....	22
Redes sociales. _.....	22
2.3 Marco legal.....	24
Capítulo viii.....	25
De los nombres comerciales. ....	25
Capítulo ix.....	26
De las apariencias distintivas.....	26
Capítulo x.....	26
De las indicaciones geográficas.....	26
Título v.....	29
De la tutela administrativa y de los procedimientos y recursos administrativos. .....	29
Capítulo i.....	29
2.4 Marco ambiental.....	31
Capitulo III.....	32
3. Marco metodológico .....	32
3.1 Tipo de investigación.....	32
3.2 Método de la investigación.....	32
3.3 Técnicas de la investigación.....	33
3.4 Universo de la investigación.....	33
3.5 Tamaño de la muestra.....	34
3.6 Método del muestreo.....	35
3.7 Método de analisis de datos cuantitativos.....	35
3.8 Método de analisis de datos cualitativos.....	36

Capítulo IV .....	36
4. Informe final.....	36
4.1 Análisis de resultados de la investigación encuestas.....	36
4.2 Análisis de entrevista.....	50
4.3 Discusión de resultados .....	53
4.4 Conclusiones.....	55
4.5 Planteamiento de soluciones.....	56
Referencias.....	57
Apéndice # 1 .....	63
Apéndice # 4 .....	67
Apéndice # 5 .....	68
Apéndice # 6 .....	69
Cronograma de actividades .....	69
Apendice # 7 .....	70
Árbol de problemas .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	37
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	39
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	42
Tabla 6.....	43
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	45
Tabla 9.....	46
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	48
Tabla 12.....	49

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Ciclo de vida del producto.....	13
Figura 2 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente .....	15
Gráfico 3.....	37
Gráfico 4.....	38
Gráfico 5.....	39
Gráfico 6.....	41
Gráfico 7.....	42
Gráfico 8.....	43
Gráfico 9.....	44
Gráfico 10.....	45
Gráfico 11.....	46
Gráfico 12.....	47
Gráfico 13.....	48
Gráfico 14.....	49

## INTRODUCCIÓN.

En el presente apartado de investigación haremos relevancia a temas de interés en el mundo del mercadeo, mismo que servirán como guía para la elaboración y el tratado del diseño de marca de una empresa dedicada a la creación, confección y comercialización de prendas de vestir.

Partiendo desde lo más complejos a lo más simple y analizando uno a uno los temas planteados comenzaremos con una introducción al Marketing Mix, de manera general y haciendo énfasis en la variante que es producto donde se estudiará las características que lo compone, de la misma manera se estudiará a la Marca (Branding) y el Diseño de Marca, así mismo, que comprende el proceso de la elaboración, desde la concepción de la marca, su clasificación y las características que tienen, hasta el resultado final que idéntica a un producto o servicio.

Y como punto final se estudia las vías de comercialización que en este caso son el las Redes Sociales y el comercio electrónico como tal, los cuales son el en medio de venta y difusión seleccionado que nos permitan desarrollar estrategias de previo al diagnóstico realizado. Ante de iniciar tenemos que dejar claro ¿Qué es el marketing? Para lo cual, según Directo, M. (2015) mencionó que es un conjunto de técnicas que permite crear una comunicación personal con cada posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.).

Por otra parte Ortiz, M. (2015) Añadió que el marketing tiene su esencia en los principios del consumo, así como en los entendimientos del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. Para lo cual Directo, M. (2015) señaló que sirve también para promover un producto, servicio, idea, y mantenerla en el tiempo empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, mediante las diferentes técnicas ya sean on line y off line, lo cual se puede aprovechar gracias al aporte de las nuevas tecnología y sus avance que permiten una cercanía directa con la empresa o producto de preferencia.

Gracias al aporte de los autores mencionados anteriormente tenemos ya un poco clara la visión general del marketing mismo que permite continuar con el estudio profundizado del tema.



## CAPITULO I

### 1. PROBLEMÁTICA

Portoviejo es considerada una ciudad dedicada al comercio desde la antigüedad hasta las fechas actuales, en ella hay un sinnúmero de emprendimiento de pequeña y gran escala, en el cual destacan también empresas del sector público y privado, que se encargan de dar una apariencia comercial sostenible a la ciudad.

Con el paso del tiempo el comercio ha ido ganando fuerza, mismo que ha tenido un gran impacto tanto para los vendedores que ofertan bienes y servicio y también para el consumidor a la hora de adquirirlo.

El 16 de abril del 2016, la ciudad se vio afecta por una catástrofe natural (terremoto), donde el comercio y la integridad humana de sus habitantes se vio comprometida. Antes de dicho suceso se podía vivir y experimentar un comercio muy agitado y desorganizado que, a pesar de ubicarse en una zona específica, carecían de una buena apreciación visual apropiada para poder llamar la atención del consumidor cuando este quería ir a un establecimiento comercial ya que no se guiaban por su nombre o por la marca que lo representara, sino que lo hacían guiándose en la dirección que tenían, misma que se regaba en publicidad boca a boca.

Cuando se menciona a una apariencia visual apropiada se refiere a que no poseían un logo, isologo, marca, o nombre como tal que los haga sobresalir ante la competencia y que denoten su existencia como tal.

Una de las problemática que se puede apreciar ante lo mencionado anteriormente es que en la ciudad no existe una guía precisa que ayude a las personas al momento de montar un negocio de cualquier índole, simplemente se dejan llevar por observación que realiza al momento de pasar por un establecimiento X y este está en pleno apogeo y creen que si a esté establecimiento le está yendo bien también será igual si se monta en frente o a lado de esté, es por ellos que se dejan llevar de situaciones externas sin realizar un estudio pertinente en cuanto a la aceptación del mismo no solo por

el servicio que se oferte sino también por la marca, o nombre que lo represente y distinga de los demás.

Muchos piensas que con poner un nombre ya sea simple o compuesto creado desde una app móvil ya estaría listo, pero no es así, e incluso en la localidad existe un sinnúmero de profesionales en marketing y publicidad que no realizan su trabajo de manera profesional basándose en el conocimiento y el uso de las herramientas adquiridas en su preparación estudiantil, sino que lo realizan de manera empírica puesto que esto en ocasiones hace caer a los comercio debido a la falta de un estudio que garantice la sostenibilidad del mismo en el tiempo y espacio, mediante las diferentes técnicas utilizadas que sirvan para saber la aceptación partiendo desde el nombre o marca que poseen ya que es la identidad de cada comercio y su plus sería el servicio que se oferte, gracias a esto es que los clientes los prefieran quedando así en la mente del consumidor latentemente.

### **1.1 TEMA**

**“DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.**

## 1.2 ANTECEDENTES.

La marca y el diseño de marca juegan parte fundamental en la mente del consumidor, gracias a esta se pueden distinguir de las demás, muy a parte del servicio y producto que oferten.

Desde la antigüedad la marca es considerada como la identidad de una organización, producto o servicio misma que queda posicionada en la mente del consumidor y puede convertirse en la preferida o la odiada dependiendo la calidad, precio y relevancia que presente.

Luego de mi formación en las aulas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y desde pequeño siempre he sido una persona llena valores, sueños y ambiciones, sabía que mi propósito en el mundo era dejar una huella, misma que me permitiera ser recordado con el pasar de los tiempos.

Unos de mis grandes sueños, a más de poder contribuir con la sociedad y con la tierra que me vio nacer, es tener una marca, misma que no solo me identificara en el ámbito personal, sino que también fuera parte de la historia, que pueda generar el crecimiento de la sociedad que me rodea y el bienestar de la misma. Es ahí justo en ese momento que nace RUJO como un proyecto más de clases y de mi vida cotidiana estudiantil, que fue tomando fuerza día a día y convirtiéndose en parte de mi vida.

Rujo es la unión de dos nombres uno que corresponde a Rubí (mi prima) y el otro que es mi primer nombre Jorge, fue un día desayunando cuando le mencionaba a mi prima que me gustaría tener mi propia marca, pase pensando en eso toda la mañana, varias horas después ella me tocó el tema y me dice: si tienes tu marca me gustaría participar en ella algún día. Después que me dijo eso la quedo viendo fijamente y le digo ya sé cómo quiero que se llame, juntaremos nuestros nombres y salió Rujo.

Ella me mira y se reía porque no creía que ese nombre lo podría a mi marca, suena bien es un nombre corto y juvenil que la va a pegar, además le mencionaba que me gustaría que la marca también tuviera un animal o signo que lo identificara que no solo fuera Rujo, sino también algo que hiciera complemento en el futuro, entonces le dije que tal si fuese una pantera negra ¿Por qué la pantera negra? Le

respondí “una pantera negra es un animal salvaje que cuando tú lo ves en su momento de reposo o en actividad se ve cómodo, libre y elegante” eso es lo que quiero transmitir con mi marca y a más de eso la pantera ruje, haz de cuenta que una persona es la pantera en todo su esplendor y que la acción de rugir es cuando llega a un lugar con la ropa de la marca puesta y llamas atención por el estilo que llevas puesto.

Desde entonces Rujo es una marca que se encarga del diseño confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios dirigida a los millennials. Nació en Portoviejo en el año 2017, presenta una colección de prendas de vestir para hombres y mujeres con estilos únicos, misma que muestra una propuesta diferente enfocándose en comodidad y elegancia en cada una sus prendas que posee, para lo cual utiliza telas de calidad acordes a la temporada y a las condiciones climáticas que enfrentan cada uno de sus clientes, satisfaciendo así las necesidades más intrínsecas de sus compradores al momento de buscar prendas de vestir que se amolde a su cuerpo a la perfección, elaboradas por los diseñadores exclusivos de la marca.

Las primeras experiencias que tuvieron en el evento de lanzamiento fueron únicas, era demasiado emocionante ver como tu idea algo tan pequeño estaba tomando fuerza y que a las personas les gustaba. Recuerdo que ese día había prensa nacional organizaciones personas extranjeras quienes me felicitaban por llevar acabo esta idea y más aun siendo Manabita y Portovejense eso me llenaba de orgullo y de sentimientos encontrados que hicieron mágico ese día el cual recuerdo como siempre como la primera vez que Rujo se presentó ante el mundo y más que todo forma parte de la industria de la moda. Como en todo proyecto o idea de emprendimiento Rujo ha tenido que enfrentar algunos problemas, los cuales han sido fáciles de solucionar, hemos seguido trabajando con las mismas ganas y pasión que nos caracteriza.

El objetivo de la marca es poder llegar a todos los consumidores que buscan prendas de vestir a buen precio, buena calidad y con un estilo moderno basándose en las tendencias y con el conocimiento del mercado actual de la industria de la moda, enmarcados y determinados con los estilos dominantes en la localidad.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo de investigación tiene como la finalidad poder diseñar estrategias que vayan acordes al mercado global, gracias al porte de los conocimientos adquiridos de profesionales altamente competitivos, mismos que permitan mejorar la visualización de las diferentes marcas, partiendo de características simples a características más complejas, basándose en criterios de estudios previos y diagnósticos realizados y refutando en temas como: el manejo y el proceso de diseño de marca empresarial, teniendo así una organización altamente competitiva con base en temas de vanguardia que permitan su desarrollo en el mercado.

Pues de la misma manera la importancia de esta investigación radica también en poder hacer un feedback de los temas aprendidos a lo largo de la preparación estudiantil, los cuales se pondrán en práctica y servirán como un complemento a la hora de realizar un trabajo de investigación de esta magnitud. Con esta investigación se pretende también dar a conocer a RUJO como una marca encargada de la diseño, confección y comercialización de prendas de vestir por elaboradas por diseñadores exclusivos, cuya finalidad es poder llegar a más personas, no solo como una opción más al momento de adquirir una prenda, sino también en ser considerada como una fuente generadora de empleo para familias que luchan por salir adelante.

El impacto social que tiene la marca y el compromiso de ésta, radica en poder colaborar con la sociedad no solo académica y laboralmente, sino también en la parte personal haciendo énfasis en los valores propios de los colaboradores que integren la marca, para de esta manera hacer un equipo con la misma visión.

## **DELIMITACIÓN**

**TEMA:** “Diagnóstico de mercado para la creación de estrategias de diseño de marca de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Portoviejo”.

**PROBLEMA:** Falta de asesoría y guía en el diseño de marca.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Nuevas tendencias de marketing.

**ÁREA:** Empresarial

**ASPECTO:** Marca

**DELIMITACION ESPACIAL:** Provincia de Manabí cantón Portoviejo República del Ecuador

**DELIMITACION TEMPORAL:** septiembre 2019 – febrero 2020

## **1.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Realizar un diagnóstico de mercado que permita la generación de estrategias de creación de marca para una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Portoviejo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Investigar el proceso de creación de marca y su aplicación en el diseño de una marca empresarial.
- Investigar sobre los procesos de comercio electrónico de prendas de vestir.
- Determinar las tendencias del mercado, referente a marcas y preferencias respecto a prendas de vestir.



## **CAPITULO II**

### **2. CONTEXTUALIZACIÓN**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **MARKETING MIX.**

La mezcla del marketing o conocida también “MARKETING MIX” se origina en la P (precio) como variante única en las teorías microeconómicas estudiadas por Chong, en el año 2003.

Así mismo McCarthy en 1964, mencionó que la “mezcla de marketing”, a menudo denominada "4P", y es considerada como un medio para traducir la planificación de marketing a la práctica, expuestas por Bennett, 1997 en su tratado de investigación. Y tomada como dato relevante por Goi, L. (2009).

De la misma manera mencionó también que el marketing mix no es una teoría científica, sino simplemente un marco conceptual que identifican los principales gerentes de toma de decisiones. Mismos que reconfiguran las ofertas para de esta manera satisfacer y cumplir las necesidades de los diferentes consumidores.

Londhe, B. (2014) Expresó que el marketing mix ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas. Cada parte interesada involucrada en el proceso de comercialización busca “Valor”. Para lo cual se configura el proceso de comercialización dándole valor al cliente en todos los aspectos ya que de ellos depende la transcendencia de la marca en el tiempo.

En la actualidad el marketing mix es considerado como la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo.

El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. Marcial, V. (2018).

De la misma manera, Soriano, C. (1990) indicó e hizo su aporte el cual menciona que el marketing mix posee cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación que se sujetan a interpretaciones y consideración personales.

Cabe destacar la opinión de varios autores que señalan al marketing mix de maneras diferentes, pero todos lo consideran como herramienta fundamental en el proceso estratégico del marketing al momento de la comercialización.

Dominici, G. (2009) indicó que, el paradigma de la mezcla de marketing, en su famosa versión de las 4P, atravesó la evolución de la teoría del marketing: desde el concepto de marketing, pasando por el marketing relacional, hasta la economía digital, siendo objeto de discusión tanto en la literatura académica como en la práctica empresarial.

Para ello Dominici, G. (2009) también añadió que en el negocio digital representa el contexto empresarial más reciente y el que tiene mayores necesidades de diferenciación de la mezcla.

## **PRODUCTO.**

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Pérez, D., & Pérez, I. (2006).

Por su parte Thompson, I (2009) indicó basándose en su investigación que el producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

Actualmente la sociedad es considerada una sociedad de cambios, los cuales, están al tanto de las tendencias con bases a los productos o servicios que desean enfocarse. Belio & Sainz A, (2007).

Así misma señaló que en el marketing el producto es mucho más que un objeto. El producto es una fuente de satisfacción de necesidades. Por tanto, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor.

Por su parte Foxall, G. (1983) señaló que existe una necesidad apremiante de comprender mejor el proceso de desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa para apreciar por qué los gerentes rara vez son responsables de la innovación radical.

Foxall, G. (1983) también indicó que el problema de acomodar productos innovadores dentro de la mezcla de productos establecida de la empresa o cartera es considerable en vista de la necesidad de obtener efectos sinérgicos de la multiplicidad de componentes de mezcla de marketing involucrados.

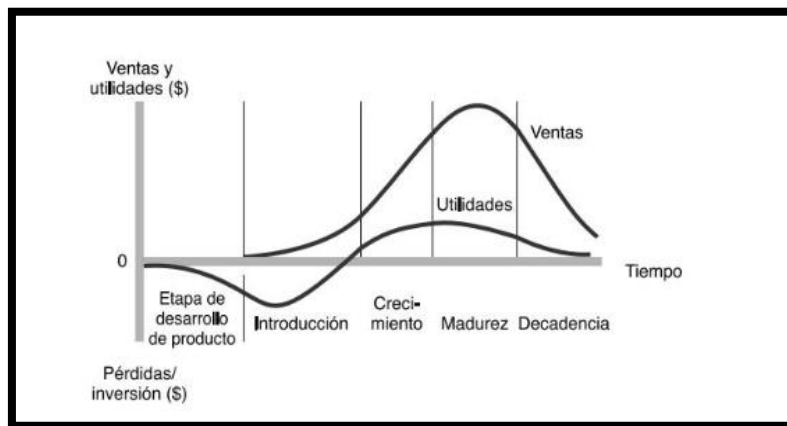
### **Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida de producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades.

Teniendo un enfoque más alineado con la concepción de producto del marketing, debería situar el inicio del ciclo de vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha. Hernando (2015).

Una de las decisiones más importantes relacionadas con el producto, consiste en analizar la etapa del ciclo de vida en que éste se encuentra, con el propósito de desarrollar estrategias idóneas para su producción eficiente. (De la Rosa).

Según Kotler & Armstrong (2007), en su obra titulada Marketing para latino américa, mencionó que el ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas bien definidas desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.



*Figura 1: Ciclo de vida del producto.*

## **MARCA.**

Es un "diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos unidos, empleados en la creación de una imagen que identifica un producto y lo diferencia de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor. Choudhury, R. (2019).

Por lo tanto, las marcas ayudan a los consumidores agobiados en un mercado abarrotado y complejo. El nombre legal de una marca es una marca comercial y, cuando identifica o representa a una empresa, se denomina marca ".

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías Costa, (2018).

El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de una forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa Keller, (2008).

Según Riveros, (2016), Hoy en día se sabe que una marca es mucho más que un símbolo o logo, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores.

### **La marca en la historia.**

Como es de conocimiento general y como su nombre lo indica la marca nace para poder reconocer y distinguir una creación y una posesión de un producto o servicio en el mercado.

Data desde hace aproximadamente cien años A.C. Una de las historias más conocida y expuesta por Bassat, L. (2017) el cual en la obra titulada el libro rojo de las marca hizo referencia a la historia la cual dice que:

“En el siglo XIX, las barritas de chocolate se vendían sin etiqueta ni nombre. El propietario, simplemente, las envolvía en un trozo de papel para mantener alejadas a las hormigas. Pero entonces apareció otro fabricante de chocolatinas y surgió el problema. Los dos productos yacían en un mostrador uno al lado del otro, prácticamente indistinguibles. La solución, por parte de uno de los fabricantes, fue ponerle nombre al producto para diferenciarlo de la competencia. Pronto ese nombre empezó a evocar lo que sentía el consumidor al probar el producto, y cuantas más chocolatinas aparecían en el mercado, mayor fue el poder del nombre de sus asociaciones y el nombre se convirtió en marca” (p. 41)

### **¿Por qué la importancia de la marca?**

La sociedad actual es considerada como uno de los grupos sociales más notorios donde el consumo es su principal característica, independientemente del lugar o espacio en el cual se lleve a cabo.

Es por ello que la marca juega un rol muy importante ante este proceso. El ser humano ya sea como grupo social o de manera individual. Mediante la marca, puede expresarse de muchas maneras, mismas que lo hacen sentir libre e identificado con ella, gracias al impacto y relevancia que genere al momento de adquirir un producto o servicio.

A más de lo expuesto anteriormente y según Belmonte, A (2012) la marca debe significar algo diferente a la competencia en la mente de sus clientes potenciales porque sólo así nos diferenciaremos y tendremos más posibilidades de ser elegidos en primer lugar.

### **Identidad y elementos de la marca.**

Según Keller, K (2008) mencionó que: lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes.

La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias.

¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Qué tan penetrante es esta conciencia de marca?



*Figura 2 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente*

Aaker, J (1996). Indicó la relevancia de la identidad de marca misma que hace referencia a que la identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

Así mismo indica que la identidad de una marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imagería visual/metáforas y herencia de marca).

Según Sandhusen, R. (2012) mencionó que la identidad de marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icónico.
- **Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Cuando una marca consta de estos elementos ya descritos toma mucha fuerza en la mente del consumidor a la hora realizar la compra.

### **Diseño de Marca**

En la actualidad se considera que la marca va más allá de ser considerada una simpleza, juega papel importante en el comportamiento del consumidor ya que este se deja llevar por emociones al momento de adquirir un producto tal es el caso como lo expresa Ballesteros, R. (2016).

Así mismo (Ballesteros, 2016) en su obra mencionó que el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

Para poder crear tenemos que tener en claro cuál es la clasificación, las características y los componentes que esta tiene.

### **Tipos de Marca.**

Como ya se mencionó anteriormente, una marca es el distintivo que representa a una empresa, producto o servicio, el cual se oferta a los consumidores y este sea el favorito de muchos a la hora de adquirirlos, gracias al valor de marca y que tan identificados se encuentren estos con las mismas.

Es por esto que podemos encontrar algunos tipos de marcas y según Nuño, P. (2017) nos presentó una clasificación de las marca muy amplia las cuales son :

- **Marcas denominativas.** Es la combinación de letras y números.
- **Marcas gráficas.** Este tipo de marcas son aquellas que cuentan con símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.
- **Marcas mixtas o figurativas.** Son aquellas marcas que combinan las dos marcas anteriores, es decir, consisten en la combinación de letras y/o números, así como símbolos gráficos.
- **Marcas tridimensionales.** **Marcas** que tienen los elementos gráficos dispuestos en tres dimensiones. Aquí, un ejemplo de ello podrían ser los envases y envoltorios, la forma del producto.
- **Marcas sonoras.** Este tipo de marcas se refiere a aquellas consistentes en una sucesión de sonidos susceptibles de ser distintos.

Ahora que ya conoces en qué consiste una marca y los tipos que existen, ya puedes aprender cómo crear una marca potente con la que se identifique tu público objetivo y que le reporte beneficios a tu empresa.

Por su parte Aaker, D. (2005) nos presentó una clasificación más específica que nos permite comparar con la clasificación antes descrita:

- Marcas oportunistas
- Marcas paradigmáticas



Con el avance de la tecnología y gracias a la llegada de la revolución de la industria, la marca ha adquirido una nueva forma, un toque más sofisticado y notorio que la diferencia de la competencia, gracias a las características y funcionalidades que estas presentan las hacen convertirse en sus favoritos a la hora de adquirir un producto o servicio, mismo que hacen énfasis en el beneficio y en la calidad de producto.

### **Características y componentes de una Marca.**

Martínez, J. (2008) Indicó que el valor de la marca representa una línea de investigación relevante en mercadotecnia. Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman.

Por otra parte San Miguel, L. (2014) hizo referencia que las marcas representan aproximadamente el 20% de los valores intangibles en los grandes mercados de valores.

Y combinados con activos tangibles. A más de esos añade también que los atributos de la marca como: su personalidad, imagen, reputación y confianza, juegan un papel muy importante en la creación de la misma, ya que gracias a estos elementos se pueden obtener estrategias que ayuden a la conexión con el consumidor los mismos que garantizan el éxito de una marca en el mercado.

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior.

La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto lo cual añade Delgado, O. A. C., Díaz, M. W. S., & Torres, J. L. S. (2009).

### **Proceso de creación de una Marca.**

En nuestros entornos es muy común poder apreciar las marcas en diferentes formas, vivimos en una sociedad la cual está rodeada de marcas por todos lados y

estas en ocasiones son muy efímeras y algunas se hacen fuertes que permanecen en el tiempo.

Según Sancho, E. (2015) expuso que la función de marca y señalar productos por parte del fabricante, con el objetivo de identificarlos, tiene más de dos mil años de historia.

Además Sancho, E. (2015) también señaló que existen evidencia de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

Crear una marca es proceso un divertido y dinámico que involucra la imaginación como tal en todo su esplendor, seguido de un proceso taxonómico que en ocasiones lo convierte en algo tedioso y pesado, porque demanda esfuerzo mental ya que el trabajo final es el que hablara por sí solo.

Primero hay que saber que producto o servicio se ofertara, teniendo claro ¿cuál es la finalidad? y el objetivo que se logra alcanzar a corto mediano y largo plazo, seguido de eso hay que hacer una serie de preguntas básicas y fundamentales las cuales servirán como guía para poder continuar con la construcción de misma, esas interrogantes pueden ser ¿Qué es lo que quiero lograr y representar con la marca? ¿Cómo se verá marca?, esto hace énfasis en la personalidad de la marca seguida de otros atributos como me menciono anteriormente.

Según García, M. (2005) señaló que la construcción de marcas poderosas, y rigurosamente gestionadas responde a la necesidad de enfrentar estos retos con solvencia y perspectiva de éxito.

### **Comercio Electrónico.**

Las formas de hacer comercio en el mundo han cambiado, Las redes informativas cada vez son más grandes y rápidas y trasforma la comunicación con el mundo, gracias a la innovación, permitiendo así cambiar el estilo de vida de las naciones.

Con los avances tecnológicos, las distancias dejan de ser barreras que impidan trascender las fronteras.

Gracias al internet la comercialización está en ocasiones a solo un clic de distancia. El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad

de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. Fernández, E. (2002).

Según Malca, Ó. (2001) señaló que la definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo.

Según Gariboldi, G. (1999) indicó que el comercio electrónico al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre el consumidor y vendedores- producirá mayor eficiencia en el ciclo de la producción atrayendo esto aparejada a reducción de los costos que, a su vez, se traducirán en una disminución de precio.

Por su parte Pou, M. A. (2006) mencionó que el fenómeno de los servicios de la sociedad de la información y en concreto el comercio electrónico, plantean una serie de retos para muchos sectores de la sociedad y también para aquellos profesionales que de una manera u otra están implicados en el fenómeno de las nuevas tecnologías.

### **Redes Sociales.**

La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes: proveedores, distribuidores, empresas, etc. Túnnez, Sixto, & Guevara , (2011)

Redes como twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. Real, Leyva, & Heredia, (2018)

Rosales , (2010) mencionó que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece beneficios como: Publicidad accesible, naturaleza viral, mejorar la marca, construir credibilidad, aumentar el tráfico y clientes comprometidos.

Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales

ayudan a descubrir productos y servicios, pero no se usan para profundizar Oviedo, Muñoz , & Castellanos, (2015).

Por otra parte Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015) señalaron que la aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial.

Las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades, tales como, entrar en contacto con gente de otros países y culturas, mantener el contacto con personas que viven a larga distancia, intercambiar experiencias y conocimientos e incluso dinamizar movimientos culturales y políticos mediante el contacto con los usuarios. Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017).

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### **MARKETING.** \_

- Es el proceso a través del cual individuos o grupos obtienen lo que desean mediante la creación, la oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Kotler, P. (2003)

### **PRODUCTO.** \_

- Es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Kotler, P. (2003)
- Es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. Pérez, D., & Pérez, I. (2006)

### **MARCA.** \_

- Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan. Pérez, D., & Pérez, I. (2006)
- En su sentido comercial u originario, es el signo del producto o servicio que constituye su objeto y al que significa. Caro, A. (2017)

### **IDENTIDAD.** –

- Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Rae. (2014)

### **REDES SOCIALES.** \_

- Son servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público articulado con una lista de usuarios con los que comparte una conexión a través de un sistema. Santamaría-Puerto, G., & Hernández-Rincón, E (2015)

- Son una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. López, V. (2018).

### 2.3 MARCO LEGAL.

Basándonos en el Reglamento a la ley de Propiedad Intelectual IEPI (2009) (decreto no. 508) Constituido en el mandato de Jamil Mahuad Witt Presidente Constitucional de la República y considerando:

Que en el Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 se publicó la Ley de Propiedad Intelectual; Que debe expedirse el correspondiente reglamento para su aplicación; y, En ejercicio de la atribución conferida por el número 5 del artículo 171 (147, núm. 13) de la Constitución Política en vigencia, el cual Decreta:

El siguiente REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. El cual hace énfasis en el Capítulo VII que menciona el apartado DE LAS MARCAS:

**Art. 58.-** La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso. Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

**Art. 59.-** A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;

- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará, además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

**Art. 60.-** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

**Art. 61.-** El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción; e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
- k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

**Art. 62.-** El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

## **Capítulo VIII**

### **De los nombres comerciales.**

**Art. 63.-** La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de



conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

**Art. 64.-** Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

**Art. 65.-** El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.

## **Capítulo IX**

### **De las apariencias distintivas.**

**Art. 66.-** La propiedad de las apariencias distintivas se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

**Art. 67.-** Las apariencias distintivas podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable. Adicionalmente a los requisitos previstos para el registro de una marca, a la solicitud correspondiente se acompañarán los medios que permitan apreciar las características identificativas de la apariencia distintiva.

**Art. 68.-** El registro de una apariencia distintiva tendrá una duración indefinida.

## **Capítulo X**

### **De las indicaciones geográficas.**

**Art. 69.-** La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante o solicitantes, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Identificación clara y completa de la indicación geográfica;
- d) Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o

productos que se distinguen con la indicación geográfica; y,

e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o características que los individualiza.

**Art. 70.-** A la solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El tipo de documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

**Art. 71.-** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 68, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

**Art. 72.-** Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

**Art. 73.-** La declaración de protección de una indicación geográfica contendrá:

- a) Número de orden;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Denominación de la indicación geográfica;
- d) Determinación del área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica;
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza;
- f) Fecha de otorgamiento; y,
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

**Art. 74.-** La solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación de la indicación geográfica que se pretende utilizar;

c) Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI; y,

d) Certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la indicación geográfica, incluyendo sus componentes, métodos de extracción, producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI.

**Art. 75.-** A la solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

**Art. 76.-** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 75, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

**Art. 77.-** Si la solicitud de autorización de uso no cumple con los requisitos señalados, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al solicitante para que los cumpla, concediéndole para tales efectos un término improrrogable de treinta días.

**Art. 78.-** La autorización de uso deberá ser otorgada o denegada en un término de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud o de la fecha en que se la completó o aclaró. La resolución que deniegue la solicitud deberá ser motivada.

## **Título V**

### **De la tutela administrativa y de los procedimientos y recursos administrativos.**

#### **Capítulo I**

**Art. 90.-** Los recursos previstos en el artículo 357 de la Ley sujetarán su tramitación al Estatuto Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, se presentarán en las Direcciones Nacionales respectivas, las cuales los concederán o negarán según sean presentados dentro o fuera de término, y remitirán los expedientes administrativos a los Comités correspondientes para su resolución.

**Art. 91.-** Las Direcciones Nacionales del IEPI, de oficio o a petición de parte, podrán realizar inspecciones para comprobar la violación de los derechos de propiedad intelectual, y en su caso adoptar cualquier medida cautelar de protección urgente de los derechos, cuando existan indicios de infracciones, o un riesgo demostrable de destrucción de pruebas. Igualmente podrán solicitar por escrito cualquier información que permita establecer la existencia o no de una presunta violación, de conformidad con el artículo 337 de la Ley de Propiedad Intelectual. Sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley, la falta de contestación a los requerimientos de información o datos se tendrá como un indicio en contra del presunto infractor a los efectos de las medidas cautelares, ya en sede cautelar o administrativa.

**Art. 92.-** Las inspecciones se realizarán sin notificación previa al presunto infractor. Al momento de realizarse la diligencia se le hará conocer el contenido del acto administrativo que ordena su práctica.

**Art. 93.-** En la inspección se escuchará la exposición del presunto infractor y de la parte afectada si hubiere concurrido. El funcionario competente dejará constancia en el acta que se elabore de sus observaciones, si las hubiere, y si fuere del caso, procederá a la formación de un inventario detallado de los bienes relacionados con la presunta infracción. Se dejará constancia de lo examinado por los medios que de mejor manera permitan apreciar el estado de las cosas inspeccionadas. En el caso de ejemplares de obras, producciones, interpretaciones, emisiones de radiodifusión u otras

prestaciones que estuvieren siendo empleadas o explotadas sin la autorización prevista en la Ley, se procederá a su aprehensión, quedando el Secretaría General del IEPI como depositario, sin perjuicio de la adopción de cualquier otra medida cautelar que fuere necesaria atenta las circunstancias de la infracción.

**Art. 94.-** En el acta se detallará si ha habido lugar a la remoción de rótulos, aprehensión de mercaderías u otros objetos que violen derechos sobre patentes, marcas u otras formas de propiedad intelectual.

**Art. 95.-** En caso de solicitud de medidas cautelares provisionales, el funcionario competente comprobará que se hayan cumplido los supuestos previstos en el artículo 306 de la Ley y procederá a poner de inmediato en conocimiento del Juez competente.

**Art. 96.-** En cumplimiento de lo previsto en el artículo 336 de la Ley de Propiedad Intelectual, último inciso, el IEPI, a través de la Dirección Nacional o Regional que corresponda, calificará y admitirá toda solicitud de medida cautelar dentro de las cuarenta y ocho horas de presentada, siempre que se acompañen las pruebas o información prevista en los artículos 306 y 308 de la Ley. La autoridad a quien corresponda el despacho de la medida cautelar podrá exigir fianza, atentas las circunstancias. Si no existiere prueba suficiente que permita presumir la infracción o que conduzca al temor razonable sobre comisión actual o inminente, la fianza deberá exigirse. Las autoridades se abstendrán de exigir fianzas cuando existan indicios suficientes, y se abstendrán igualmente de fijar fianzas que puedan disuadir a los titulares de derechos del acceso a la tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual. Aceptada provisionalmente la pretensión cautelar, se realizará una inspección en los términos previstos en este Reglamento, en el curso de la cual los peritos designados por el IEPI emitirán su dictamen, que servirá para la ejecución al término de la inspección correspondiente. El Director competente o su delegado podrá adoptar en el curso de la inspección cualquier medida cautelar adicional, de oficio o a petición de parte, si lo considera necesario para la protección urgente de los derechos.

## 2.4 MARCO AMBIENTAL.

El medio ambiente es uno de los aspectos muy importantes que hay que considerar dentro de un apartado investigación, ya que juega un papel fundamental para el desarrollo y el progreso del mismo.

Según lo expuesto en la Constitución del Ecuador (2008), en el capítulo séptimo el cual detalla los derechos de la naturaleza y considerado en cuatro artículos mismo que se detallaran a continuación:

**Art. 71** establece que “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.”

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

**Art. 72** indica que “La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.”

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

**Art. 73** dice que “El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.”

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

**Art. 74** asegura que “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.”

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado, y de la misma manera, según lo expuesto por Ambiental, L. D. G. (2014) en el capítulo II de la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental

**Art. 19.-** Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

**Art. 22.-** Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se le realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

**Art. 23.-** La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de

tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

**Art. 24.-** En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo

**Art. 25.-** La Contraloría General del Estado, podrá en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental.



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación que se usara es la Descriptiva según Cairampoma, M. R. (2015) señaló que en esta investigación se exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra.

Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan?

Por otra parte Básico, B., & Guerrero, A. M. G. F. (2004) mencionó que el objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras: indicar cuál es la situación en el momento de la investigación. Su informe debe de contener el ser, no el deber ser.

Después de describir se puede interpretar, inferir y evaluar. Esta es la base y fundamento de otras investigaciones. En definitiva, se estudia el comportamiento de los hechos como se observan.

#### **3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para esta investigación se escogieron los métodos deductiva/ inductiva cuya finalidad es poder obtener información que sirva para la elaboración de conclusiones con los bases a los resultados obtenidos que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados.

Según Abreu, J.L. (2014) indicó que Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

Así mismo Abreu, J.L. (2014) también señaló que el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

Gracias a estos métodos se puede plantear un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general.

### **3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se utilizarán las técnicas de investigación encuesta y entrevista ya que son instrumento de investigación de campo que permite obtener los resultados de manera directa con el objeto de estudio, gracia a la recolección de testimonios o datos que permiten disponer lo teórico en la práctica, cuyo objetivo es la búsqueda información veraz y oportuna del entorno.

Según lo expuesto por Chagoya, E.R (2008) La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga.

Mientras que por otra parte Chagoya, E.R (2008) señala que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

### **3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El universo que estudiara en esta investigación serán los ciudadanos de Portoviejo de la provincia de Manabí. Considerado como la “Ciudad de Los Reales Tamarindos” o “Villa Nueva San Gregorio de Portoviejo” llena de

turismo urbano, rural de la mano de aventura y excursiones una tierra llena de encantos. Rodeada de grandes paisajes que hacen énfasis en su flora y fauna mismas que las hacen única y embellecen su arquitectura.

Portoviejo capital de los manabitas, cuenta con 319,185 habitantes según los datos adquiridos de la página INEC en el censo (2010) en su proyección para el año 2019 la cual la conforma el 50,7 mujeres y el 49,3 hombre.

Cabe destacar que esta investigación está dirigida a persona de 18 a 55 años de edad que tengan independencia o dependencia laboral, ejecutivos del sector público y privado, personas que tengan un nivel de ingreso superior de \$800, a más de eso que cuenten con un nivel de preparación académica de tercer nivel, con un estilo de vida moderno y des complicado y que siempre quiera adquirir prendas de vestir que los hagan verse elegantes y sentir cómodos.

### 3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Luego de haber aplicado la investigación de campo se aplicará la fórmula, la muestra es de:

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

$$n = \frac{1 + \left( \frac{Z^2 * P * Q}{e^2 N} \right)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$1 + \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 (319,185)}$$

$$n = \frac{384}{1.00} = 384$$

### 3.6 MÉTODO DEL MUESTREO.

El método de muestreo que se usara en esta investigación es la técnica de no probabilidad o bola de nieve Morone, G. (2013) indicó que un contacto deriva a otro contacto, y así sucesivamente.

Es decir que la encuestada deriva al encuestador a otros posibles casos. Se utiliza frecuentemente cuando los casos resultan muy difíciles de contactar.

Por otra parte Lastra, R. P. (2000) señaló que este método es denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población.

### 3.7 MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.

Para el análisis de los resultados adquiridos en la investigación de campo realizada en el presente trabajo de investigación, se usará la herramienta de Microsoft Excel como medio para la tabulación de los datos obtenidos.

### **3.8 MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS.**

Así mismos para medir y analizar los datos cualitativos en esta investigación se usará Microsoft Word para el estudio de los resultados adquiridos.

## **CAPITULO IV**

### **4. INFORME FINAL**

#### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTAS.**

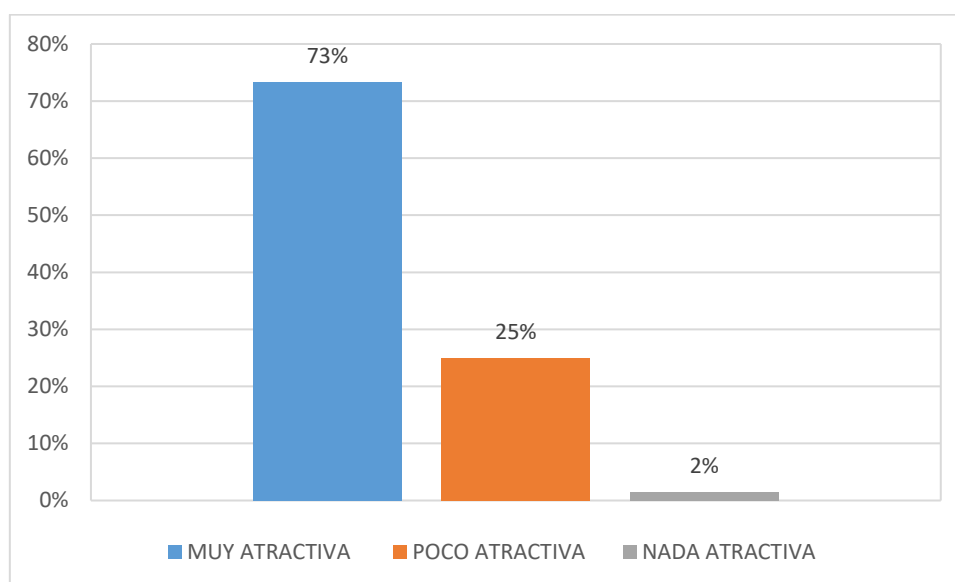
En el presente trabajo de investigación se realizó un trabajo de campo, en el cual se pudieron aplicar un total de 384 encuestas a ciudadanos de Portoviejo, mismo que comprendían desde los 18 hasta los 55 años de edad, cuya consecuencia vaya acorde a las tendencias del mercado, referente a marcas y preferencias respecto a prendas de vestir que permite así mismo poder realizar un diagnóstico de mercado para la marca que se seleccionó. La encuesta que se realizaron fueron el 40 % en formato digital para lo cual se compartió un link en las diferentes plataformas digitales y el 60% restante fueron recolectadas de forma física.

A continuación, se presenta de manera más detallada los resultados adquiridos en esta técnica de investigación de campo.

**Pregunta 1: ¿Qué tan atractiva le parece esta marca?**

*Tabla 1*

VARIABLE	F	%
MUY ATRACTIVA	282	73%
POCO ATRACTIVA	96	25%
NADA ATRACTIVA	6	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Grafico 3*

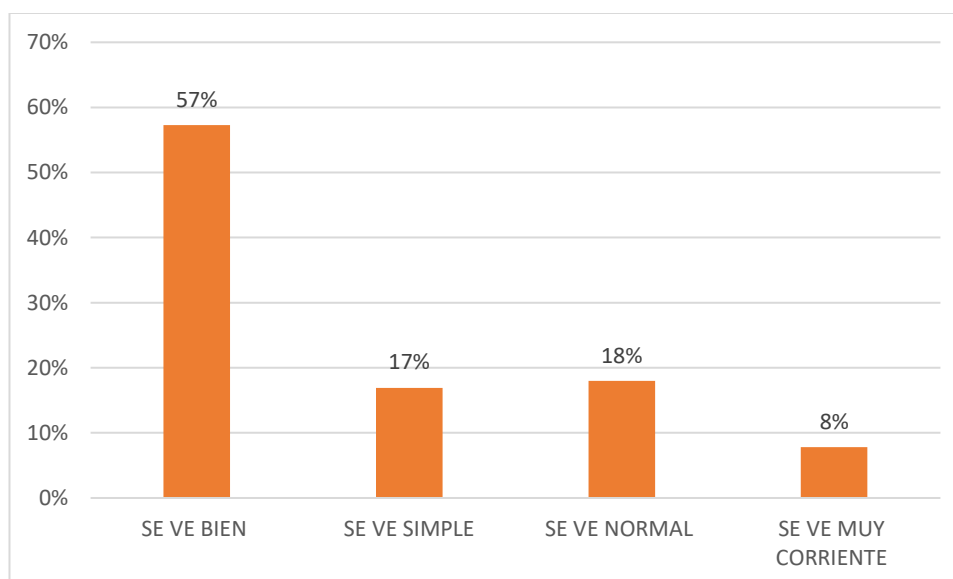
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Gracias al presente trabajo de campo podemos tener como resultado respuestas muy positivas para la marca, la cual tuvo una aceptación muy importante ya que el 73% de la población estudiada menciono que la marca es muy atractiva y que puede estar a la altura de marca internacionales debido a su nombre el cual es muy corto y fácil de recordar lo cual la favorece. El 25% indico que se apreciaba poco atractiva porque no les decía nada en concreto, y el 2% restante indico que apreciaba nada atractiva.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su opinión acerca de los colores y atributos de esta marca?**

*Tabla 2*

VARIABLE	F	%
SE VE BIEN	220	57%
SE VE SIMPLE	65	17%
SE VE NORMAL	69	18%
SE VE MUY CORRIENTE	30	8%
<b>TOTAL:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 4*

Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

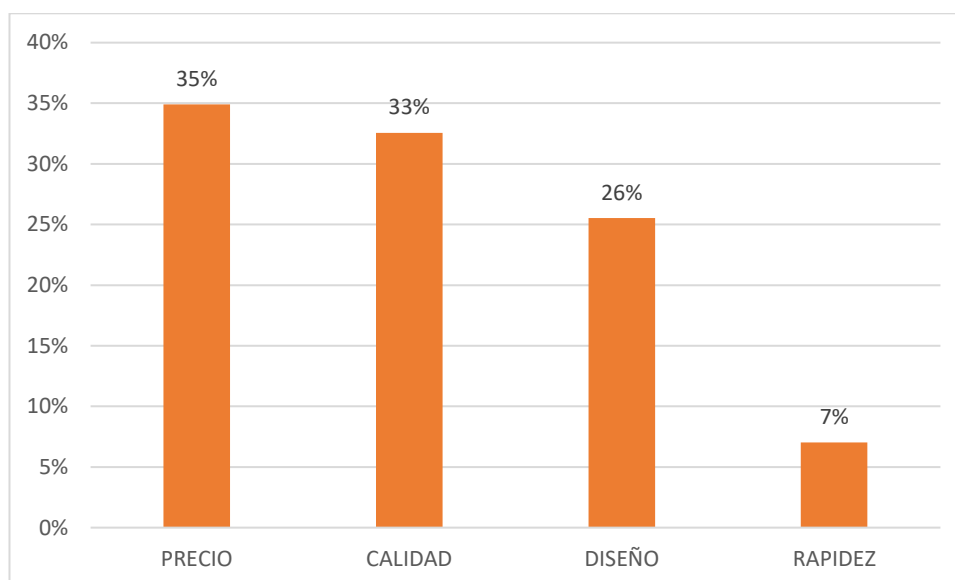
**ANÁLISIS:** En los datos recolectados se puede observar que el 57% de la población estudiada indicó que la marca tomada en este caso de estudio se ve bien lo cual es un punto muy importante lo cual va de la mano con la respuesta anterior debido a la aceptación que la marca tiene y las críticas favorables mencionada por los encuestados. El 17% indicó que se ve simple que hace falta algo que la complete, el 18% indicó que se ve normal, y el 8% restante indicó que se ve corriente.



**Pregunta 3: ¿Cuáles son los atributos que influyen en la marca de un producto?**

*Tabla 3*

VARIABLE	F	%
PRECIO	134	35%
CALIDAD	125	33%
DISEÑO	98	26%
RAPIDEZ	27	7%
TOTAL	384	100%



*Gráfico 5*

Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Como resultado en la investigación realizada se puede observar que el 35% de las personas indicaron que los atributos que más influyen y en los que más se fijan son el precio, seguidamente del 33% los indicaron que la calidad juega parte clave en el proceso de compra de un producto como es en este caso la prendas de vestir. El 26% indicó que el diseño es fundamental también y que en cierta instancia eso también juega parte fundamental, mientras que el 7% restante indicó que la rapidez en la compra y entrega también da mucho de qué hablar y eso en

cierto punto hace que una persona se quede enganchado con ciertas marcas existentes en el mercado.

#### Pregunta 4: ¿Qué tan a menudo compra Ud. ropa

Tabla 4

VARIABLES	f	%
TODAS LAS SEMANAS	47	12%
2 A 3 VECES AL MES	125	33%
1 VEZ AL MES	84	22%
1 VEZ CADA 3 MESES	95	25%
1 VEZ AL AÑO	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

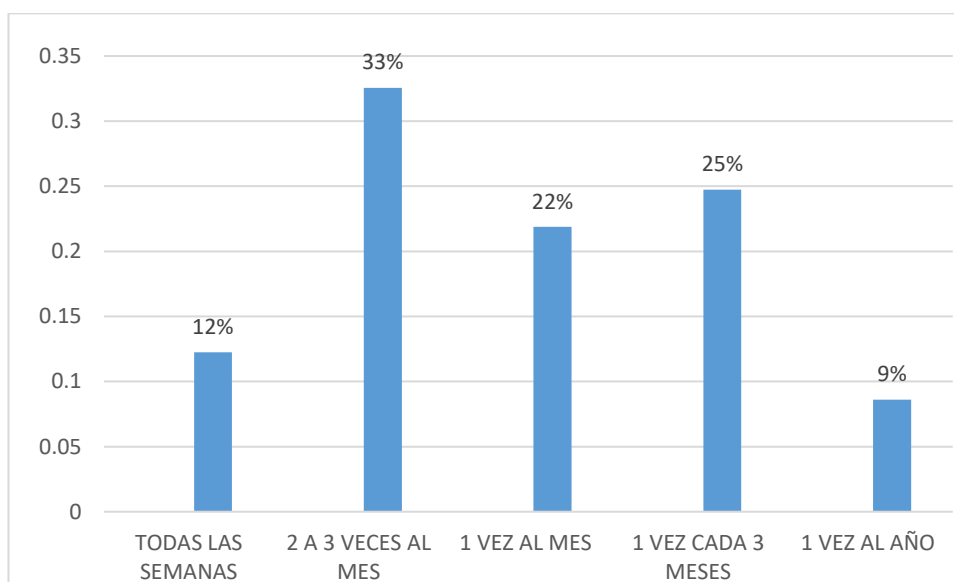


Gráfico 6

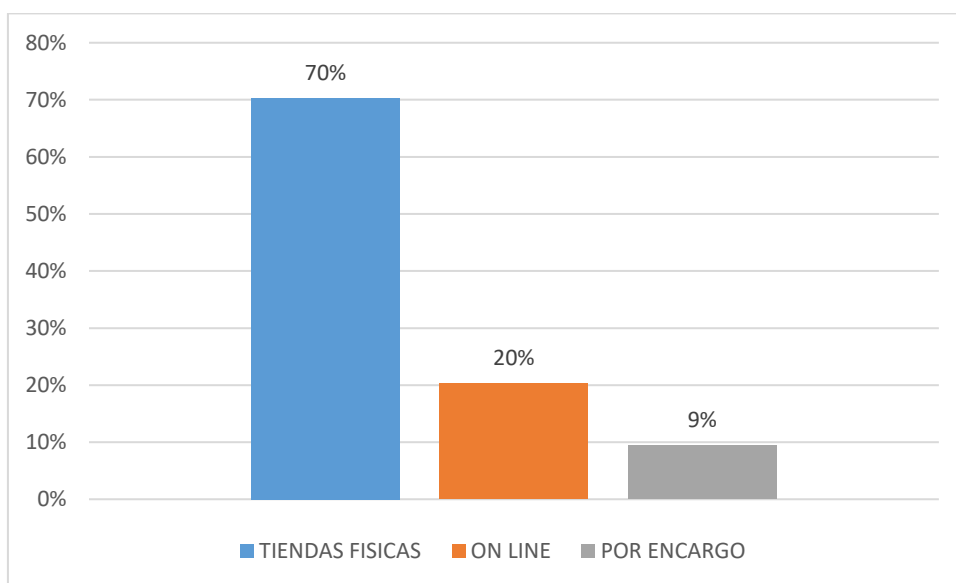
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Según los resultados obtenidos podemos concluir que el 33% de las personas encuestadas realizan sus compras con una frecuencia de 2 a 3 veces, el 25% indicó que hacen sus compras 1 vez cada 3 meses y eso dependiendo la ocasión para cual lo vaya a utilizar. El 22% indicó que la realizan 1 vez al mes, seguida del 12% las cuales indicaron que hacen sus compras todas las semanas quienes ellos mismo consideran que son compradores impulsivos. Por otra parte, tenemos el 9% restante quienes indicaron comprar ropa una vez al año debido a la falta de dinero y al uso frecuente que le dan a la ropa que ya tienen.

**Pregunta 5: ¿Por qué medio Ud. realiza la compra de prendas de vestir?**

*Tabla 5*

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>TIENDAS FISICAS</b>	<b>270</b>	<b>70%</b>
<b>ON LINE</b>	<b>78</b>	<b>20%</b>
<b>POR ENCARGO</b>	<b>36</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 7*

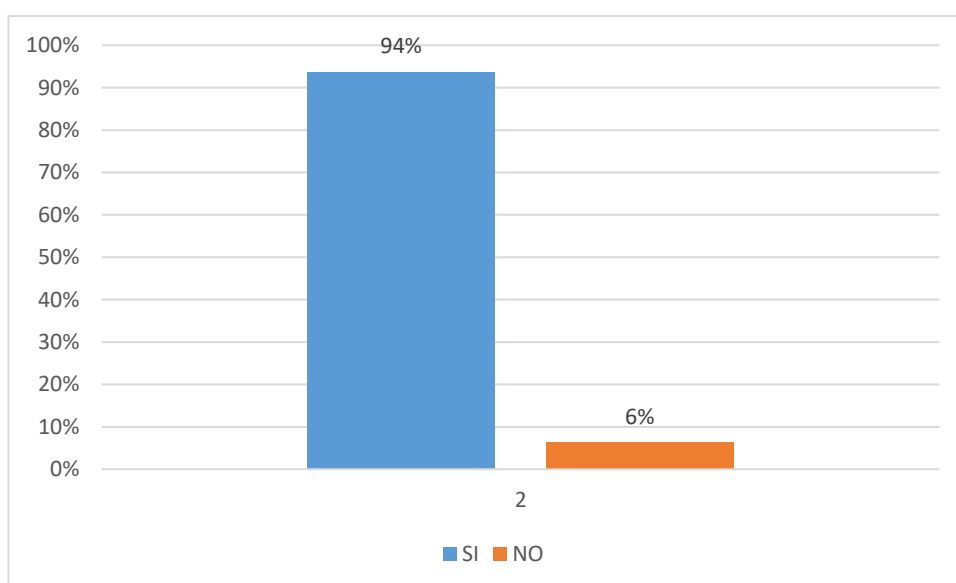
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Podemos observar y a la vez concluir que el 70% de la población estudiada indicó que prefieren hacer sus compras en tiendas físicas ya que de esta manera se enamoran más del producto que están comprando. Mientras que, por otra parte, 20% prefieren hacer sus compras on line debido a la comodidad que esta opción presenta ya que con un clic puede comprar lo que deseen, el 9% menciono que hacen sus compras por encargo esto lo realizan cuando tienen amigos o familiares que viajan mucho y piden que traigan cierta cantidad de productos deseados.

**Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir por medio de una aplicación, pagina web o red social?**

*Tabla 6*

VARIABLES	F	%
SI	360	94%
NO	24	6%
TOTAL	384	100%



*Gráfico 8*

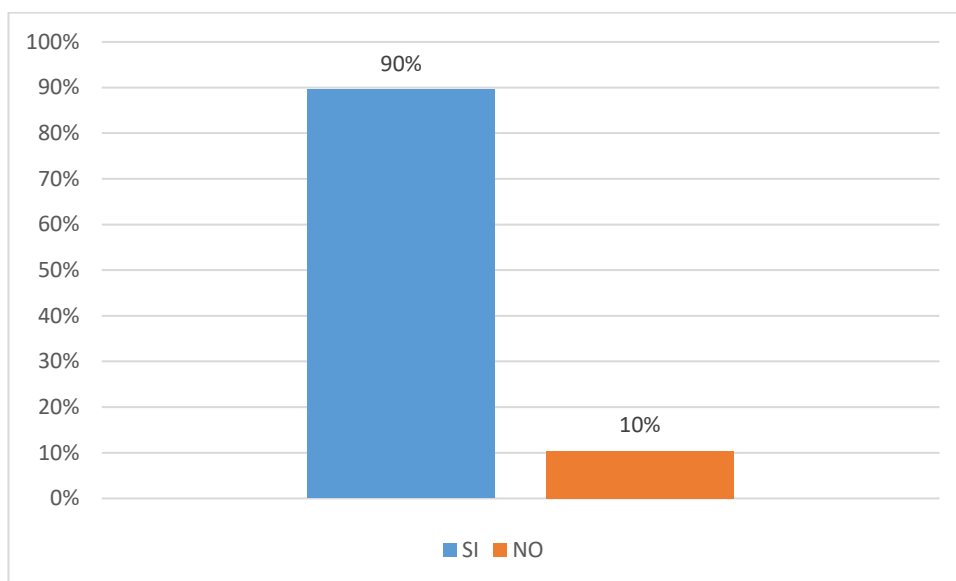
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** El 94% de los encuestados indicaron que, si estaría dispuesto a comprar prendas de vestir por medio de una aplicación, pagina web o red social, ya que en la actualidad es el medio por el cual están más de cerca con sus marca y productos favoritos. Mientras que el 6% indico que no porque prefieren realizarlos de la manera más tradicional porque así saben lo que compran.

**Pregunta 7: ¿Compraría prendas de vestir confeccionadas y diseñada por diseñadores de ropa de una marca local?**

*Tabla 7*

<b>VAIABLES</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	<b>344</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>40</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 9*

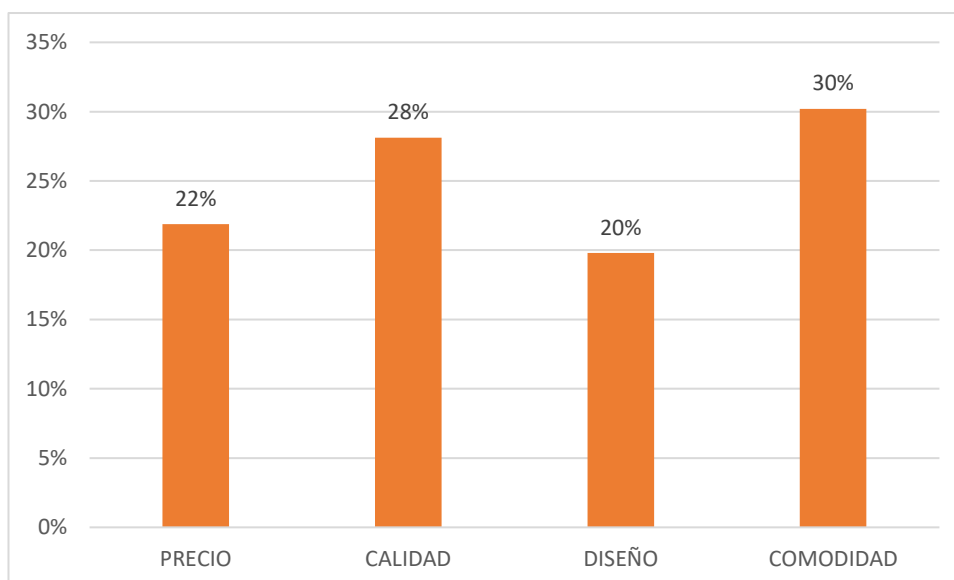
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** El 90% de los encuestados indicaron que, si compraría prendas de vestir confeccionadas y diseñada por diseñadores de ropa de una marca local, además indicaron que es una idea súper buena por en la localidad no hay nadie quien esté haciendo este tipo de trabajo y que sería de éxito poder tener a alguien que tenga el conocimiento y la predisposición de hacer este tipo de trabajos. El 10% restante indicaron que no debido a la trayectoria y carencia de cierto aspecto que tiene el país en cuanto a la industria de la moda se refiere.

**Pregunta 8: Cuando compra ropa ¿Cuáles son los atributos que Ud. más se fija?**

*Tabla 8*

<b>VARIABLES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>PRECIO</b>	<b>84</b>	<b>22%</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>108</b>	<b>28%</b>
<b>DISEÑO</b>	<b>76</b>	<b>20%</b>
<b>COMODIDAD</b>	<b>116</b>	<b>30%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 10*

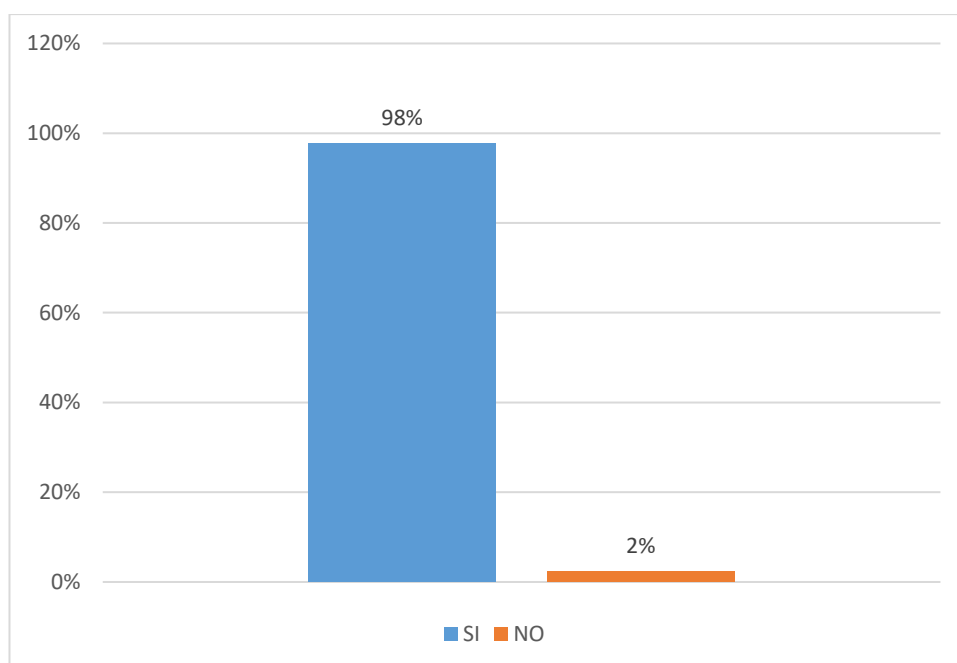
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García

**ANÁLISIS:** El 30% de los encuestados indicaron que el uno de los puntos que ellos se fijan cuando compra ropa es la comodidad, porque siempre están buscando prendas que sean útiles en cual condición climática y que estas les permitan poder hacer sus actividades con calma a cualquier hora del día. El 28% indico que ellos buscan productos de buena calidad, seguido del 22% quienes se fijan en el precio y por ultimo 20% que busca prendas con diseños únicos y personalizados.

**Pregunta 9: ¿Le gustaría que existiera una marca de ropa que se enfoque en cubrir sus necesidades en cuanto a tallas perfecta, que se amolde al cuerpo, tipo de tela específico?**

*Tabla 9*

VARIABLE	F	%
SI	375	98%
NO	9	2%
TOTAL	384	100%



*Gráfico 11*

Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

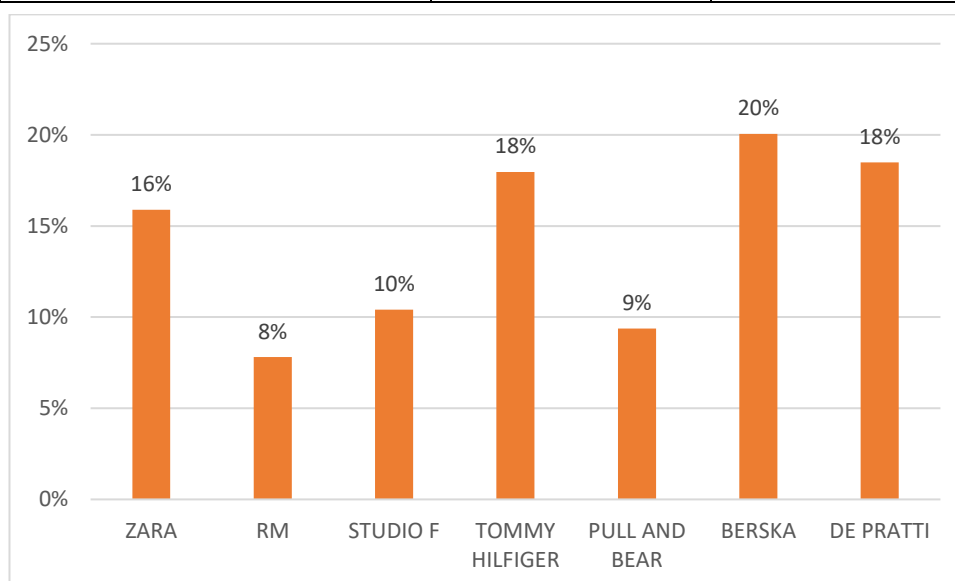
**ANÁLISIS:** como nos indica la tabla 9, el 98% de las personas encuestadas nos indicaron que si le gustaría que existiera una marca de ropa que se enfoque en cubrir sus necesidades en cuanto a tallas perfecta, que se amolde al cuerpo, tipo de tela específico, porque existen en el mercado muchas marcas que solo hacen prendas con cortes estándares que para alguno no son sus medidas, por otra parte, el 2% restante indico que no porque ellos prefieren lo básico y no se complica.



**PREGUNTA 10: ¿Cuál de las siguientes marcas Ud. conoce y ha comprado alguna prenda?**

*Tabla 10*

VARIABLE	F	%
ZARA	61	16%
RM	30	8%
STUDIO F	40	10%
TOMMY HILFIGER	69	18%
PULL AND BEAR	36	9%
BERSKA	77	20%
DE PRATTI	71	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 12*

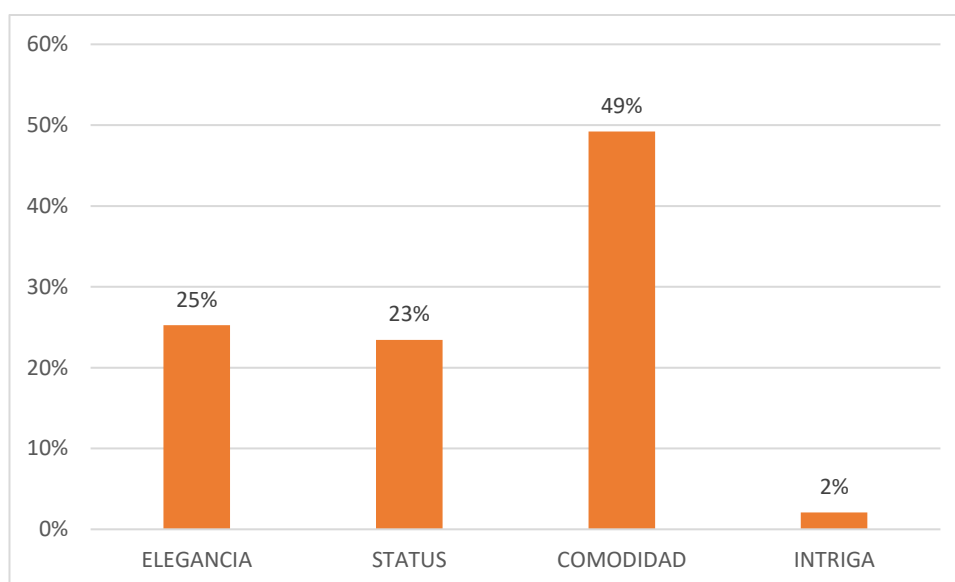
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Los encuestados indicaron que el 20% y el 9% de ellos han comprado prendas de vestir de las marcas BERSKA y PULL AND BEAR debido a la comodidad que tiene, seguido del 18% Y 8% el cual indica que ellos compran ropa en la marca D´PRATTI y RM por las facilidades de pagos, así mismo con el 18% que corresponde a TOMMY HILFIGER, 10% para STUDIO F y el 16% ZARA quienes indican que ellos prefieren estas marcas porque le dan status y elegancia.

**Pregunta 11: ¿Qué representa para Ud. la marca que se escogió?**

*Tabla 11*

VARIABLE	F	%
ELEGANCIA	97	25%
STATUS	90	23%
COMODIDAD	189	49%
INTRIGA	8	2%
TOTAL	384	100%



*Gráfico 13*

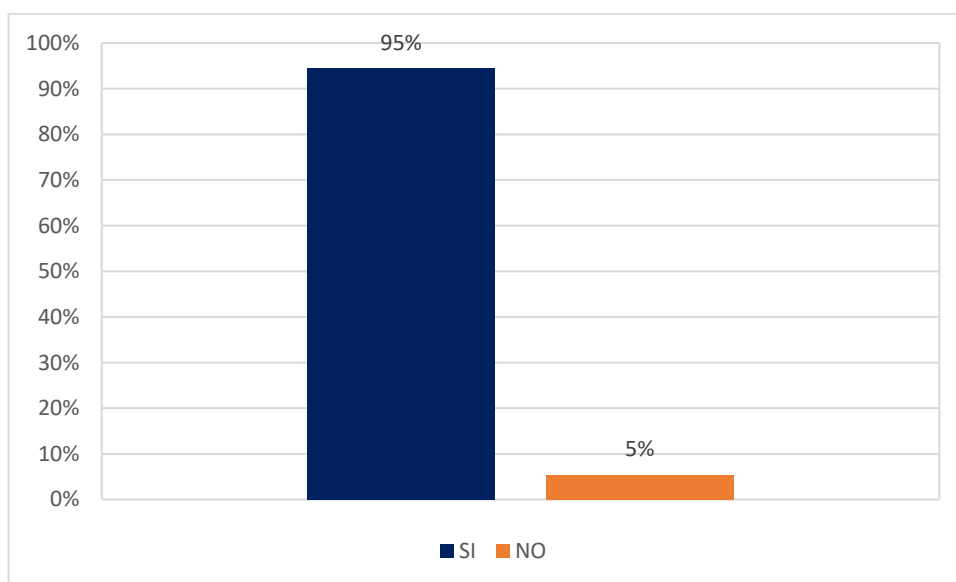
Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** Los resultados obtenidos indican que el 49% de las personas encuestas prefieren usar una marca que se destaque la comodidad seguido del 25% quienes mencionan que prefieren prendas que los hagan verse elegantes siempre, mientras que para otros indican que el 23% corresponde al status ya que de ello depende su paso en la sociedad, y por ultimo tenemos a intriga con en el 2% porque menciona que a veces es bueno dejar un poco a la imagina.

**Pregunta 12 ¿Cree Ud. que si la marca antes descrita (rujo) fuera de prendas de vestir tendría un gran impacto?**

*Tabla 12*

VARIABLE	F	%
SI	363	95%
NO	21	5%
TOTAL	384	100%



*Gráfico 14*

Elaborado por: Jorge Tomás Zambrano García.

**ANÁLISIS:** El 95% de los encuestados indicaron que si la marca RUJO tendrá un gran impacto si fuera de prendas de vestir, la identidad de marca que tiene es muy buena y queda resonante en la mente además es un nombre fácil de recordar y muy original, el 5% restante indico que no debido a la competencia voraz que existe en cuanto a prendas de vestir se refiere.

## 4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA.

Entrevista realizada al ing. Javier Limonta docente de la universidad San Gregorio de Portoviejo de la carrera de Diseño Gráfico:

### 1. **Basándonos en su experiencia profesional ¿Cómo se puede definir al diseño y la aplicación de marca?**

El diseño de marca primero tenemos que ver la tipología de marca, a que marca nos referimos, si es una marca corporativa, si es una marca de producto, si es una marca ciudad ya que marca engloba muchos significados. Para todas estas metodologías existe algunos pasos para su ejecución.

### 2. **¿Cuál es proceso de diseño, concepción y creación de una marca?**

El primer paso sería buscar una metodología que vaya acorde al diseño de marca, parece algo sencillo pero hay ciertas discrepancia entre lo que dicen los de marketing comparado con lo que dicen los de diseño , porque en marketing se refieren a marca como una marca como tal y los de diseño hacen referencia a la identidad visual, un negocio que recién inicie debe estudiar las dos ya que para iniciar una marca hay que tener un estudio previo de ciertos textos guías partiendo de una buena segmentación y hacia donde queremos apuntar la marca o producto.

Según Keller primero exponer las estrategias de posicionamiento hay que estudiar la competencia e incluso el menciona puntos relevantes el cual indica que una marca primero tiene un nombre o una denominación el cual nos muestra una metodología para crear nombres el cual está formado en 5 o 6 pasos los cuales nos dicen o explica cómo crear nombres y las características que deben tener. Todo tiene una denominación comercial que es desde ahí donde parte la marca. Estos nombres deben ser cortos fáciles de pronunciar, para poderlo posicionar, luego de eso se busca un equipo profesional de diseño y listo. Una de las falencias del microempresario es que no invierte casi nada y buscarse el que más barato le pueda solucionar dicha necesidad. Cada paso es una estrategia de marca que debe ir teniendo cada negocio para poder posicionar una marca.

**3. ¿Conoce Ud. el proceso de comercialización electrónico en el caso de prendas de vestir?**

Antes de comercializar primero hay que tener en cuenta si hay una organización dentro de la empresa. Una empresa no solo crea marca, crea también una unidad de negocio o productos el cual se basa en la calidad del producto, la calidad de materia prima una serie de aspectos antes de llegar a la comercialización. Cuando se va a comercializar cualquier producto hay que hacer un estudio para indicar que tipo de lanzamiento se debe utilizar para determinado producto. Cada producto tiene diferentes características, para ellos también hacer un estudio del público objetivo. Todo negocio tiene que tener un plan estratégico bien diseñado lo cual permita sacar mayor provecho de las herramientas del 4ps, en caso de la comercialización electrónica hay que generar un buen contenido e cual de credibilidad en lo que se oferta lo cual se puede poner en practica tanto en páginas web y en las plataformas digitales.

**4. La sociedad actual es considera muy consumista ¿cuál es su punto de vista respecto de las diferentes formas de comercialización actual de las marcas?**

Las marcas lo que han hecho es tratar de utilizar las SIM (sistema integrado de marketing) hacer todas las herramientas de comunicación, la sociedad actual compra cosas no que no satisfacen ninguna necesidad ya solo se trata por distinción todo lo que compras te ubica en un status social determinando. Las personas compran más por diferentes razones menos por necesidad.

**5. En la actualidad la marca va más allá de ser una simple marca ¿Qué tan importante considera Ud. las emociones que puede generar una marca?**

Hace desde algún tiempo atrás que se usa este término denominado LOVEMARK lo cual crea esa conexión entre las personas y la marca todas esas experiencias e incluso el marketing sensorial el poder llegar a un lugar escuchar música que vaya acorde a la temática del producto u oler ciertas fragancias son estrategias del marketing en la actualidad y son herramientas usadas por las diferentes marcas. Cada persona que emprende un negocio debe ir revisando las tendencias en el mundo para que gracias a ello se permita la innovación.

Una marca se comunica se posiciona y las personas a través de las experiencias se conectan, lo importante es que se la marca se acerque más a los seres humanos.

**6. ¿Cuál cree Ud. que será el motivo por el cual las personas prefieren ciertas marcas existentes en el mercado?**

Una de las cosas más importante que tiene una marca es poder conectarse con las experiencias y las necesidades de los consumidores o clientes y cubrir sus expectativas.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gracias a la realización de este trabajo podemos dejar un poco más claro que el estudio que se realizó en cuanto al diagnóstico de mercado para la creación de estrategias de diseño de la marca de la marca Rujo, nos permitió observar la aceptación y en cierto punto el conocimiento e interés que existe en que se desarrolle un poco más la marca, de la misma manera se pudo obtener como resultado la opinión de las personas quienes hacen énfasis en los atributos que componen la marca tales como: la tipografía, color y diseño que esta posee que genera una gran expectativa en clientes potenciales.



La opinión de cada uno de ellos es de gran relevancia ya que indicaron que la marca es juvenil, minimalista y elegante. Y que los colores que se usan son sobrios y la tipografía es muy original, y que con ella se puede expresar mucho tan solo con decir el nombre ya que es fuerte y tiene personalidad y que va acorde a las marcas ya existentes en el mercado por tal motivo puede generar gran impacto no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente.

Cortázar, L.O (2014) indica que hoy en día, las marcas ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados.

Este estudio también nos permite conocer la incidencia en compras, y la forma en que realizan la compra y que tan arraigados tienen sus conocimientos en cuanto a las tendencias actuales y preferencia de ciertas marcas existentes en el mercado.

Tal como lo indica Richard J. Lutz y Barton A. Weitz (2010) en su obra los cuales mencionan que la orientación de mercado implica que las decisiones que toma la empresa se enfocan firmemente hacia fuera, con un flujo continuo de información sobre clientes, competidores y tendencias del entorno.

Así mismo gracias al aporte de las personas que nos ayudaron a la ejecución en el trabajo de campo se puede tomar ciertos datos que permitirán ajustar y mejorar la marca, para de esta manera estar a la vanguardia y dar siempre lo mejor a nuestros clientes al momento de satisfacer sus necesidades.

Como lo menciona Keller (2008) en su obra, una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad.



#### 4.4 CONCLUSIONES.

Una vez finalizado este trabajo investigativo con la bibliografía correspondiente y el trabajo de campo arduo y preciso se concluye que:

- El estudio del marketing mix permite tener un conocimiento más profundo de como poder realizar productos y servicios que vayan acordes al mercado al cual nos queremos dirigir.
- Las variables del marketing mix nos permiten desarrollar estrategias donde las 4ps son concebidas como un todo al momento de crear un producto y servicio y comercialización del mismo.
- El diseño de marca es parte fundamental para identidad de un producto o servicio que una organización X este lanzando. Gracias a esta identidad se permite el posicionamiento en la mente del consumidor.
- El proceso de creación de marca es una etapa muy importante al momento de poner en marcha un proyecto, la cual radica en poder diseñar y crear una identidad autentica, única que sea fácil de recordar por el consumidor.
- Las formas de comercialización actuales permiten que las marcas estén más cerca de sus consumidores y la interacción se lleve a cabo de manera más directa sabiendo así que piensan los clientes o posibles clientes para de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

Actualmente se continúa pensando que el diseño de marca es un proceso empírico el cual se ejecuta sin un estudio previo que garantice solidificación de una marca con el paso del tiempo. La manera de comercializar hoy en día afecta en cierto punto el desarrollo de los comercios debido a la falta de guía que permita su evolución no solo como comercio sino también como una identidad que lo represente.

#### 4.5 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES.

Tomando en cuenta la información recaudada en este apartado investigativo podemos proceder a plantear las posibles soluciones que se detallaran a continuación:

- Crear un programa guía que enfatice: el proceso, la aplicación y el diseño de estrategias para la marca Rujo aplicado al diseño de marca, el cual ayude en su mejoramiento tanto estético como organizacional, que facilite la comprensión y aplicación mismo que sea más didáctica y que vaya acorde a las innovaciones y de la mano de la tecnología, para así crear la identidad de marca de un negocio con una visión más empresarial.
- Mejorar la apariencia y la calidad de la marca Rujo dándoles más notoriedad en las plataformas mediáticas convirtiéndola en una marca más llamativa y moderna.
- Crear capacitaciones con temas de interés y tomando a la marca Rujo como caso de estudio el cual sirva de ejemplo en el tratado del diseño de marca que a su vez permita nombrar el trabajo que realiza la marca haciendo énfasis en la forma de comercialización modernas y el manejo de las diferentes plataformas digitales.
- Conocer y estudiar de manera profunda las tendencias del mercado y lo referente a la industria de la moda, analizando los estilos locales e introduciendo nuevos estilos, mismos que nos hagan sobresalir en el mercado local y que genere ruido e impacto a nivel nacional e internacional, guiados de la mano de los profesionales mediante la realización un buen trabajo de asesoramiento el cual desarrolle a la marca y el diseño de marca que posee.

## REFERENCIAS

- A.Weitz, I. J. (2010). *Posicionamiento de marca, Conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: Bresca. Recuperado el 10 de 12 de 2019
- Aaker, D., Freyer, M., Iakub, M., & Saal, B. (2005). Liderazgo de marca. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/40867\\_155108.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf)
- Aaker, J. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. Escuela de Negocio Epica, DF, MEXICO. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf)
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 200. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- AMBIENTAL, L. D. (2014). LEY DE GESTION AMBIENTAL. *Cooperación de Estudios y Publicaciones*. Recuperado el 6 de 11 de 2019, de <http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/docs/uamGestionAmbiental.pdf>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de la marca corazón*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de a. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/03/Branding-1ra-Edición.pdf>
- Básico, B. &. (2004). Metodología de la Investigación. 7. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45455784/metodologia\\_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Licencia.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45455784/metodologia_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Licencia.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%)
- Bassat, L. (2017). *Libro rojo de las marca (¿cómo construir marca de exitos?)*. Debosillo. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B\\_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+la+marca&ots=yu-q1P1raI&sig=bXXf8QAp3AtamNEMj2KvCQG2fuE#v=onepage&q=historia%20de%20la%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+la+marca&ots=yu-q1P1raI&sig=bXXf8QAp3AtamNEMj2KvCQG2fuE#v=onepage&q=historia%20de%20la%20marca&f=false)
- Belio, J., & Sainz A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Effective Management*(263). Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf)
- Belmonte, A. (2012). La importancia de la marca. *Pymes Coaching Business Optimization Systems* . Recuperado el 28 de 10 de 2019, de

<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>

- C, D. O., Diaz, M. W., & S, T. J. (2009). *Conocimiento de la marca; revision teorica. Tecnica administrativa*. Zulia. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET. Revista Electrónica de veterinaria* , 16(1), 7. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Caro, A. (2017). *LA MARCA COMO SIGNO1. NEW SEMIOTICS Between Tradition and Innovation*. Sofia . Recuperado el 8 de 11 de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53525577/Semio2014Proceedings.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTowards\\_a\\_Semiotic\\_Analysis\\_of\\_Toys.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191117](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53525577/Semio2014Proceedings.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTowards_a_Semiotic_Analysis_of_Toys.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191117)
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Gestiopolis* , 19, 21. Recuperado el 6 de 11 de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48130436/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion\\_\\_GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI)
- Choudhury, R. G. (2019). *Cultura e identidad de marca: conceptos, metodologías, herramientas y aplicaciones*. India. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de <https://www.igi-global.com/chapter/influence-of-marketing-mix-decisions-on-emotional-branding-and-its-effect-on-customer-appeal/213740>
- Constitucional, T. (2008). Constitución de la República del Ecuador : Registro Oficial, 449. 20. Recuperado el 6 de 11 de 2019, de [http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion\\_2008\\_reformas.pdf](http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion_2008_reformas.pdf)
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*. Bogotá. Recuperado el 10 de 12 de 2019
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Revista Razón y Palabra*, 22(01), 356-373. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- De la Rosa, F. (s.f.). *El producto y su ciclo de vida*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/234/Elproductoysuciclodevida.pdf>

- Directo, M. (2015). *Marketing Directo*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente>.
- Dominici, G. (17 de 09 de 2009). De Marketing Mix a E-Marketing Mix: un resumen de literatura y clasificación. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 4(9), 17-24. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1961974](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974)
- Fernández, E. (2002). *Comercio electrónico*. McGraw– Hill/Interamericana de España, SAU. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf)
- Foxall, G. (1983). Innovación estratégica limitada: hacer frente a la complejidad del desarrollo de nuevos productos. *Inteligencia y planificación de marketing*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.1108/eb045680>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de la marca*. Esic. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Caracter%20C3%ADsticas+y+componentes+de+una+Marca.&ots=xUDlbfDFM&sig=jM5stdkvO9Nvb6W46JbuAU2YJ8E#v=onepage&q=Caracter%20C3%ADsticas%20y%20componentes%20de%20una%20Marca.&f=false>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). Buenos Aires : BID-INTAL. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vENfxNykDq&sig=82fRABSeuD-wzHP\\_gepFrrMLUy4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vENfxNykDq&sig=82fRABSeuD-wzHP_gepFrrMLUy4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false)
- Goi, C. L. (Mayo de 2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? . *Revista internacional de estudios de marketing*, 1(1). Recuperado el 31 de 10 de 2019, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>
- Hernando, E. (2015). *ciclo de vida del producto, modelo y utilidad para el marketing*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- IEPI. (2009). Reglamento de la ley de la propiedad intelectual. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento\\_ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf)

- INEC. (2010). *CENSO*. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING* (Tercera ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 10 de 12 de 2019
- KELLER, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Tercera ed.). Mexico: PERSON.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación. Mexico. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PP16&dq=kotler+y+su+definicion+del+marketing+&ots=DZglfFZH0k&sig=5K\\_77XgX2\\_VMmgrV8PaeP5JrXKE#v=onepage&q=kotler%20y%20su%20definicion%20del%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PP16&dq=kotler+y+su+definicion+del+marketing+&ots=DZglfFZH0k&sig=5K_77XgX2_VMmgrV8PaeP5JrXKE#v=onepage&q=kotler%20y%20su%20definicion%20del%20marketing&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión latinoamérica* (Decimoprimer ed.). DF, MEXICO: Pearson Education . Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38907051/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMARKETING\\_Versión\\_para\\_Latinoamerica\\_Por.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38907051/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMARKETING_Versión_para_Latinoamerica_Por.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ)
- Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, 265. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Londhe, B. (2014). Mezcla de marketing para marketing de próxima generación. *Procedia Economics and Finance*, 11(335-340). Recuperado el 31 de 10 de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
- López, V. (2018). Redes Sociales en la Educación. . *Tendencias e Innovación en la Sociedad Digital*, 1(1), 42. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de [http://190.169.30.98/ojs/index.php/rev\\_TISD/article/view/14595/14280](http://190.169.30.98/ojs/index.php/rev_TISD/article/view/14595/14280)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcial, V. (2018). Mraketing mix de servicios de informacion. *Anales de investigacion.*, 66. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- Morone, G. (2013). Métodos y técnicas de la investigación científica. Documento de trabajo. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de [https://colegioebenezer.net/wp-content/uploads/2015/04/metodologias\\_investigacion.pdf](https://colegioebenezer.net/wp-content/uploads/2015/04/metodologias_investigacion.pdf)

- Mratinez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*(41), 70. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es una marca? *emprendepyme.net*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. conceptos y aplicacion*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pzGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=MARKETING&ots=vz7Lv20CC0&sig=4rtq9nLMd0bgCGSBI8hgibocsK4#v=onepage&q=MARKETING&f=false>
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales, un reto para la gestión de marketing. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/82850>
- Pérez, D. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf>
- Pou, M. A. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico. La Ley*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUKnBIV6cAMC&oi=fnd&pg=PA19&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=Bow-dPAWjV&sig=Qzd7aDPhQCSms8sbRdr8zsPV4z8#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Quiñonez, C. J., & Rodríguez, . T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. 3(4), 522. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Rae. (2014). (ASALE) *Real academia española*. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de <https://dle.rae.es/identidad>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*(19), 5-6. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIA/SF/article/view/47>
- Rebollo, M. D., & Aguirre, , F. (2017). Fundamentos de Ingeniería Administrativa. Recuperado el 29 de 10 de 18, de <https://www.gestiopolis.com/ciclo-vida-del-producto-llegar-la-cima-no-morir-intento/>
- Riveros, M. (2016). *Plan de marketing, enfocado en creación de marca y posicionamiento*. Santiago: Universidad Gabriela Mistral. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.ugm.cl/handle/12345/399>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

- San Miguel, L. (2014). *Gestion de marca / -Brand Management-*. Segovia. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5571/TFG-N.63.pdf;jsessionid=E617D727C9CDEED8DAE6926865B7F426?sequence=1>
- Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona,, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. 72. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sancho Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo practico de la creacion internacional de la marca*. Madrid: Esic. Recuperado el 2 de 11 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1cFuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Proceso+de+creaci%C3%B3n+de+una+Marca.&ots=c5NpyZuE6&sig=4wT64Vh0eWu-dWTGBxNO65B28#v=onepage&q=Proceso%20de%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20Marca.&f=false>
- Sandhusen, R. (2012). LA MARCA Y SUS ELEMENTOS. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de <http://lamarcaysuselementos.blogspot.com/>
- Santamaría-Puerto, G. &., & Hernández-Rincón, , E. (2015). Aplicaciones Médicas Móviles: definiciones, beneficios y riesgos. *Salud uninorte*, 602. Recuperado el 8 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/817/81745378016.pdf>
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix, conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos . Recuperado el 31 de 10 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B0OMnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-GTDd08kNz&sig=GhOF2iD6WDguTGmLrJMZMnx85Ug#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Thompson, I. (2009). *Definición del producto, Marketing free*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [books.google.com](https://books.google.com)
- Túñez, M., Sixto, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Redalyc*, 04(01), 53-65. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>



**APÉNDICE # 1****Imágenes de la encuesta realizada.**

Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnica de Manabí.



Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnica de Manabí.



Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnica de Manabí.



Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la comunidad estudiantil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.



Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la comunidad estudiantil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.



Fotografía de las Encuestas realizadas a las persona de la cuidad de Portoviejo.



**APÉNDICE # 4**

**Imagen de la entrevista realizada.**



**Fotografía de las Entrevista realizadas Ing. Javier Limonta – Docente de la USGP.**

## **APÉNDICE # 5**

### **FORMATO DE LA ENTREVISTA REALIZADA.**

#### **ENTREVISTA**

1. Basándonos en su experiencia profesional: ¿Cómo se puede definir al diseño y la aplicación de marca?
2. ¿Cuál es proceso de diseño, concepción y creación de una marca?
3. ¿Conoce Ud. el proceso de comercialización electrónico en el caso de prendas de vestir?
4. La sociedad actual es considera muy consumista; ¿Cuál es su punto de vista respecto de las diferentes formas de comercialización actual de las marcas?
5. En la actualidad la marca va más allá de ser una simple marca; ¿Qué tan importante considera Ud. las emociones que puede generar una marca?
6. ¿Cuál cree Ud. que será el motivo por el cual las personas prefieren ciertas marcas existentes en el mercado?



## APENDICE # 7

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

