

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Plan de marketing para la implementación de trajes de baño ecológicos elaborados con plástico tereftalato de polietileno (PET) en la ciudad de Guayaquil.”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Lady Brigitte Peña Cordova

Lady Sofía Vite Ronquillo

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2022

Dedicatoria

A mi mamá, hermana, familia y enamorado por apoyarme durante toda esta etapa universitaria y ser el motor que me impulsa a salir adelante día a día. También a mis amigos por estar en los buenos y especialmente en los malos momentos.

Lady Vite Ronquillo

El presente proyecto lo dedico a mis padres por ser mi mayor soporte y motivación cada día.

Lady Peña Cordova.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fuerzas durante mi carrera, a mi familia y enamorado por el apoyo, a mi compañera de tesis por haber escalado este último peldaño juntas, a mis amigos por todos los momentos compartidos, a mis profesores por los conocimientos y enseñanzas brindadas.

Lady Vite Ronquillo

Agradezco a mi familia por ser un pilar fundamental para dar este gran paso en mi carrera, a mi compañera de tesis por su apoyo para que este proyecto se realice con éxito. A todos los docentes que me han guiado a lo largo de mi vida académica por compartir sus conocimientos conmigo.

Lady Peña Cordova.

Declaración Expresa

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Lady Sofía Vite Ronquillo* y *Lady Brigitte Peña Cordova* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Lady Vite Ronquillo.

Lady Vite Ronquillo



Lady Peña Cordova

EVALUADORES

MSc. Pablo Soriano Idrovo
PROFESOR DE LA MATERIA

Resumen

FLAMENCO es una marca ecuatoriana que busca reducir la contaminación del océano causada por el plástico tereftalato de polietileno mediante el reciclaje y transformación de este material para luego ser empleado en la elaboración de trajes de baño ecoamigables. Actualmente FLAMENCO desea incrementar su participación de mercado por lo cual busca expandirse a nuevos mercados como el mercado guayaquileño. El problema al que se enfrenta FLAMENCO es que desconoce cómo piensan y actúan los ciudadanos de Guayaquil.

Para resolver dicho problema se desarrolló un plan de marketing en el cual se detallan las principales estrategias que FLAMENCO debe implementar para incrementar hasta en 10% sus ventas anuales, ganando posicionamiento y participación de mercado en la ciudad de Guayaquil. Para su elaboración se utilizó la metodología de los 7 dominios de Mullins y los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, además se realizó una valoración financiera a través del análisis de los indicadores TIR, VAN y Payback.

Luego de las investigaciones realizadas se obtuvo que el 54% de las personas encuestadas prefieren utilizar empaques biodegradables, el 80% compra trajes de baño en una tienda física, y la red social más utilizada por la mayoría para ver y comprar trajes de baño es Instagram.

En conclusión, el consumidor valora el diseño, la comodidad y buena confección de los trajes de baño, pero también valora saber que detrás de la prenda que usa hay materiales que han sido reutilizados y aprovechados en su elaboración.

Palabras Claves: Ecoamigable, trajes de baño, marketing, Guayaquil.

Abstract

FLAMENCO is an Ecuadorian brand that seeks to reduce ocean pollution caused by polyethylene terephthalate plastic by recycling and transforming this material to later be used in the production of eco-friendly swimsuit. FLAMENCO currently wants to increase its market share, which is why it seeks to expand to new markets such as the Guayaquil market. The problem that FLAMENCO faces is that it does not know how the citizens of Guayaquil think and act.

To solve this problem, a marketing plan was developed detailing the main strategies that FLAMENCO must implement to increase its annual sales by up to 10%, gaining positioning and market share in the city of Guayaquil. For this, the methodology of the 7 domains of Mullins and the qualitative and quantitative research methods were used, in addition, a financial valuation was carried out through the analysis of the TIR, VAN and Payback indicators.

After the investigations carried out, it was found that 54% of the people surveyed prefer to use biodegradable packaging, 80% buy swimsuits in a physical store, and the social network most used by the majority to see and buy swimsuits is Instagram.

In conclusion, consumers value the design, comfort, and good tailoring of swimsuits, but they also value knowing that behind the garment they wear there are materials that have been reused and used in their production.

Keywords: eco-friendly, swimwear, marketing, Guayaquil.

Índice General

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice General.....	III
Capítulo 1.....	10
1. Introducción.....	10
1.1. Planteamiento del Problema.....	11
1.2. Justificación del Problema.....	11
1.3. Alcance del proyecto.....	12
1.4. Beneficiarios del proyecto.....	13
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo General.....	13
1.5.2. Objetivos Específicos.....	13
1.6. Marco teórico.....	14
1.7. Metodología.....	15
Capítulo 2.....	19
2. Estudio de mercado e industria.....	19
2.1. Macro análisis de la Industria.....	19
2.1.1. Poder de negociación de proveedores:.....	19
2.1.2. Poder de negociación de compradores.....	19
2.1.3. Amenaza de bienes sustitutos.....	20
2.1.4. Amenaza de nuevos entrantes.....	21
2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	21
2.2. Macro análisis del mercado.....	22

2.2.1.	Entorno Demográfico	22
2.2.2.	Entorno Económico.....	23
2.2.3.	Entorno Tecnológico	23
2.2.4.	Entorno Sociocultural	24
2.2.5.	Entorno Regulatorio	24
2.2.6.	Entorno Natural.....	25
2.3.	Microanálisis de la Industria	26
2.4.	Microanálisis del mercado.....	27
2.4.1.	Segmentación de mercado	27
a)	Segmentación geográfica:.....	27
b)	Segmentación comportamental:.....	27
c)	Segmentación por beneficios:	27
d)	Segmentación ocasional/situacional:.....	27
e)	Segmentación psicográfica:	28
2.4.2.	Mercado Meta	28
2.5.	Misión, Aspiraciones y Propensión al riesgo.	28
2.6.	Capacidad para ejecutar factores críticos en la industria.....	29
Capítulo 3.....		31
3.	Investigación de mercado	31
3.1.	Investigación Cualitativa.....	31
3.2.	Investigación Cuantitativa	32
3.2.1.	Elemento y unidad de muestreo.....	33
3.2.2.	Técnica de muestreo.....	33
3.2.3.	Tamaño de la muestra	34
3.3.	Resultados	34

3.3.1.	Resultados de la investigación cualitativa	34
3.3.2.	Resultados de la investigación cuantitativa	35
Capítulo 4.....		45
4.	Plan de marketing.....	45
4.1.	Producto.....	45
4.2.	Precio.....	52
4.3.	Plaza.....	53
4.4.	Promoción.....	54
Capítulo 5.....		59
5.	Estudio financiero	59
5.1.	Metodología para el estudio financiero.....	59
5.1.1.	Inversión inicial:.....	59
5.1.2.	Flujo de Caja.....	60
5.2.	Indicadores Financieros	62
5.2.1.	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	62
5.2.2.	Modelo del Costo medio ponderado de capital (WACC).....	62
5.2.3.	Valor Actual Neto (VAN).....	63
5.2.4.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	63
5.2.5.	Plazo de recuperación de la inversión inicial (Payback)	63
5.2.6.	Interpretación de los indicadores financieros.....	64
Capítulo 6.....		65
6.	Gestión de riesgos.....	65
6.1.	Debilidades	65
6.2.	Amenazas.....	66

6.3. Matriz de Riesgos	67
6.4. Plan de contingencia.....	69
Capítulo 7.....	73
7. Conclusiones y Recomendaciones	73
7.1. Conclusiones.....	73
7.2. Recomendaciones	74
8. Bibliografía	76
Apéndice A.....	80
Apéndice B.....	83
Apéndice C.....	85
Apéndice D.....	94

Índice de ilustraciones

Figura 1	Siete dominios de Mullins	16
Figura 2	Meses con mayor frecuencia de compra de trajes de baño y cantidad de compra anual	36
Figura 3	Características más importantes de un traje de baño	37
Figura 4	Modelo de traje de baño preferido por las personas de género femenino.....	37
Figura 5	Modelo de traje de baño preferido por las personas de género masculino	38
Figura 6	Diseño de traje de baño preferido por las personas encuestadas.....	38
Figura 7	Tipo de empaque preferido por las personas encuestadas.....	39
Figura 8	Aspectos que motivan al consumidor a pagar un precio mayor por un traje de baño.....	40
Figura 9	Canales de compra preferidos por las personas de género femenino y masculino.....	40
Figura 10	Puntos de venta frecuentados por las personas encuestadas	41
Figura 11	Redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas para ver y comprar trajes de baño	41
Figura 12	Características más atractivas de una publicidad de trajes de baño en redes sociales	42
Figura 13	Precio actual que pagan los consumidores por un traje de baño	43
Figura 14	Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un traje de baño eco amigable	43
Figura 15	Datos demográficos de las personas encuestadas.....	44
Figura 16	Bikini Pinta - Blanco arena + Estampado Bobby	46
Figura 17	Pinta Bikini - Booby Blue	47
Figura 18	Body Piquera - Deep Ocean Blue	48
Figura 19	Body Piquera - Flamingo Pink	48
Figura 20	Bikini Floreana - Booby Blue	49
Figura 21	Bikini Floreana - Flamingo pink.....	50
Figura 22	Bermuda - Pinta White	51
Figura 23	Empaque Flamenco	52

Figura 24 Esquema de distribución	53
Figura 25 Página Web de Flamenco	55
Figura 26 Instagram de Flamenco.....	56
Figura 27 Flujo de caja de FLAMENCO	62

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba Chi-cuadrado con un valor $p=0,001$	36
Tabla 2 Inversión inicial de FLAMENCO	59
Tabla 3 Capital de Trabajo	60
Tabla 4 Flujo de Caja de FLAMENCO.....	61
Tabla 5 Cálculo del WACC.....	63
Tabla 6 Matriz de Debilidades	66
Tabla 7 Matriz de Amenazas	66
Tabla 8 Clasificación de Frecuencia y Probabilidad de Ocurrencia de los Riesgos	68
Tabla 9 Clasificación del Impacto de los Riesgos	68
Tabla 10 Matriz de Riesgos de Debilidades.....	69
Tabla 11 Matriz de Riesgos de Amenazas	69
Tabla 12 Plan de Contingencia.....	70
Tabla 13 Insights y Verbatims obtenidos en la Investigación Cualitativa	83
Tabla 14 Flujo de caja de FLAMENCO.....	94

Capítulo 1

1. Introducción

Según los últimos datos del INEC en el 2018 los ecuatorianos arrojaron 12.739,01 toneladas de basura diaria, de las cuales el 11,43% era plástico, lo que se traduce a 531.461 toneladas anuales de desechos plásticos (Morán, 2020). El plástico posee distintas composiciones dependiendo del material que se desee fabricar con él, una de ellas es denominada PET (plástico tereftalato de polietileno) utilizado principalmente en la elaboración de envases de bebidas.

El abuso del uso de plástico, así como la mala gestión y disposición de este material debido a la falta de cultura de clasificación de residuos, son las principales causas de su excesivo desperdicio, a esto se le suma el tiempo que este tarda en degradarse. Se conoce que una vez que este material se convierte en residuos llega a provocar el taponamiento de tuberías lo cual facilita inundaciones; una sola una botella plástica tarda 1000 años en degradarse y durante el proceso de degradación desprende distintas sustancias tóxicas que podrían afectar la salud de las personas.

A pesar de esto, según un estudio realizado por Roland Geyer sólo el 9% de las botellas de plástico son recicladas, mientras que, el gran porcentaje restante permanece muchos años esparcido en la naturaleza provocando gran contaminación, por ello es de suma importancia la introducción de iniciativas que permitan la reducción de este material en el medio ambiente.

Por otro lado, el sector textil ha demostrado ser de los principales generadores de empleo en el país, gracias a su creciente diversificación se han fabricado gran variedad de productos en volumen de producción. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca el sector manufacturero aporta un 12.5% del PIB, así mismo, revela que hubo un incremento del 16.3% en las ventas totales de este sector comparando los meses de enero a abril del 2021 con el año 2020. (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2021)

FLAMENCO, es una marca nueva en el mercado ecuatoriano que busca compartir valores de sostenibilidad y conservación del medio ambiente, dedicada a la fabricación y venta de trajes de baño ecológicos elaborados con materiales sostenibles. Sin embargo, actualmente cuenta con poco reconocimiento y bajo posicionamiento de mercado debido a que se encuentra en etapa de introducción.

Con base en lo antes expuesto, el presente proyecto busca contribuir a la reducción de la contaminación provocada por el plástico mediante un análisis exhaustivo de la industria y mercado guayaquileño para conocer la percepción y aceptación del consumidor hacia la comercialización de trajes de baño ecológicos a fin de desarrollar estrategias efectivas que generen un impacto positivo en el mercado y con ello conseguir participación de mercado para FLAMENCO.

1.1. Planteamiento del Problema

FLAMENCO es una marca que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, principalmente por la conservación de las Islas Galápagos, por lo que a través de sus trajes de baños ecológicos busca reducir la contaminación causada por el uso del plástico tereftalato de polietileno. Su mercado objetivo actualmente son residentes de las Islas Galápagos, teniendo así bastos conocimientos acerca del comportamiento de este y de las estrategias a seguir para la introducción de su línea de trajes de baño ecológicos, no obstante, FLAMENCO desea expandir su mercado objetivo y así incrementar su participación de mercado, por lo que ahora busca la introducción de su producto en el mercado Guayaquileño, sin embargo el problema al que se enfrenta esta marca es que desconoce cómo piensan y actúan los ciudadanos de Guayaquil, más aun teniendo presente que es una marca que recién está iniciando y por ende aún no está posicionada en la mente de los consumidores.

1.2. Justificación del Problema

La contaminación en el mundo cada vez va en aumento, según un informe del Banco Mundial en 2016 se generaron en el mundo 242 millones de toneladas de desechos de plástico,

que representan el 12 % del total de desechos sólidos. En Ecuador según datos del INEC 2019, el 11,2% de la basura generada por día proviene del plástico, mientras que, en el Guayas, el 11,2% de los residuos sólidos provienen del plástico rígido y suave.

Estas cifras sin duda alguna generan gran preocupación y son un llamado de atención para la ciudadanía, tanto así que, si no se adoptan medidas urgentes, para 2050 los desechos a nivel mundial crecerán un 70% con respecto a los niveles actuales (Banco Mundial, 2018).

Por lo expuesto anteriormente, una manera de comenzar a aportar a la disminución de estas preocupantes cifras de contaminación por plástico es el reciclaje, convirtiendo así este material tan dañino para el ecosistema en un nuevo producto amigable con el medio ambiente, que para el presente trabajo son los trajes de baños ecológicos.

1.3. Alcance del proyecto

El presente proyecto integrador abarca el desarrollo de un plan estratégico de marketing, a través del micro y macro análisis de la industria y del mercado entre los años 2016 y 2021, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos que permitan obtener información para la formulación de estrategias dirigidas al producto, precio, plaza y promoción.

Dicho análisis está centrado en la ciudad de Guayaquil en el año 2021, sin embargo, las estrategias planteadas para la introducción y comercialización de los trajes de baños ecológicos podrán ser aplicadas en este mercado por parte de la marca FLAMENCO entre los años 2022 y 2027.

No obstante, si se desea aplicar las estrategias descritas en este proyecto en los próximos 2 o 3 años venideros, se podrá hacer, siempre y cuando se tenga en cuenta que los mercados son muy volátiles, por ende, cualquier cambio puede afectar a alguna (as) de las variables analizadas, por ello es importante realizar los ajustes que sean necesarios, de acuerdo con los cambios que haya experimentado el mercado.

1.4. Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios del presente proyecto integrador son: todo el personal que conforma la marca FLAMENCO; personas que se dedican al reciclaje; los ciudadanos Guayaquileños; el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica; organizaciones dedicadas al cuidado, conservación y protección del medio ambiente en Ecuador; y las autoras de la tesis.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing orientado a la implementación de trajes de baño ecológicos confeccionados con plástico tereftalato de polietileno (PET) reciclado, para el planteamiento de estrategias de comercialización en el mercado guayaquileño.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la industria textil y del mercado guayaquileño, implementando la metodología de los 7 dominios de Mullins, para la evaluación del comportamiento de los competidores y potenciales clientes.
- Desarrollar una investigación de mercados a partir de los métodos cualitativo y cuantitativo, para la identificación de la percepción del consumidor acerca de los trajes de baño ecológicos y su aceptación en el mercado.
- Formular estrategias de comercialización para los trajes de baño ecológicos, enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, para la creación de valor para el consumidor y la obtención de participación de mercado.
- Determinar los costos de inversión del proyecto, el flujo de caja proyectado 2022-2027 y la valoración financiera a través del análisis de indicadores como TIR, VAN, Payback, así como de la respectiva gestión de riesgos para la determinación de la factibilidad de la introducción del producto en Guayaquil.

1.6. Marco teórico

Plástico Tereftalato de Polietileno (PET): Es un polímero plástico que se utiliza comúnmente para la elaboración de envases y botellas plásticas, es 100% reciclable y resistente al desgaste, gracias a sus propiedades físicas ha sido posible su desarrollo para la producción de fibras textiles. (GCBA, 2019)

Marketing Verde: Según un estudio publicado por Stanton (1997), se puede definir el marketing verde como cualquier actividad de marketing que realice una organización que tiene como objetivo crear una influencia positiva o eliminar la influencia negativa de un determinado producto en el medio ambiente. (Monteiro, Giuliani, Arroyo, & Pizzinatto, 2015)

Investigación exploratoria: Tipo de investigación que tiene como fin primordial proporcionar información y comprensión acerca de la situación del problema que afronta un investigador (Malhotra, 2008)

5 fuerzas de Porter: Es una herramienta utilizada para realizar un análisis competitivo en la industria considerando las 5 “fuerzas” más importantes capaces determinar la posición de una empresa en el mercado, desarrollado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review.

Segmentación del mercado: La segmentación de mercados consiste en dividir un mercador en grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Armstrong & Kotler, 2013)

Mercado Meta: El mercado meta es aquel o aquellos segmentos que se ha elegido para ingresar, luego de haber realizado una evaluación del atractivo de cada segmento de mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

Ventaja competitiva: Características que hacen a la marca única y competitiva ante la competencia.

Propuesta de valor: Es el factor innovador de la oferta que la marca va a ofrecer a su mercado objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades.

Marketing mix: El marketing mix está conformado por 4 amplios grupos que son: producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas al ser combinadas en una estrategia de marketing integrado permiten tomar acciones que satisfagan las necesidades del consumidor, con el objetivo de comunicar y entregar valor a sus clientes.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Se denomina TIR a la tasa interna de rentabilidad o de retorno de un proyecto de inversión, permite conocer la rentabilidad de un proyecto de inversión.

Periodo de recuperación de la inversión o Payback: Es el tiempo que requiere una empresa para recuperar la inversión inicial realizada para un determinado proyecto, el cual es estimado mediante las entradas de efectivo.

Valor Presente Neto (VPN): El Valor Presente Neto permite conocer el valor de los flujos de efectivo futuros de un proyecto en el tiempo cero para compararlo con el desembolso inicial y así conocer los beneficios netos generados por el proyecto durante su vida útil luego de cubrir la inversión inicial. (Canales Salinas, 2015)

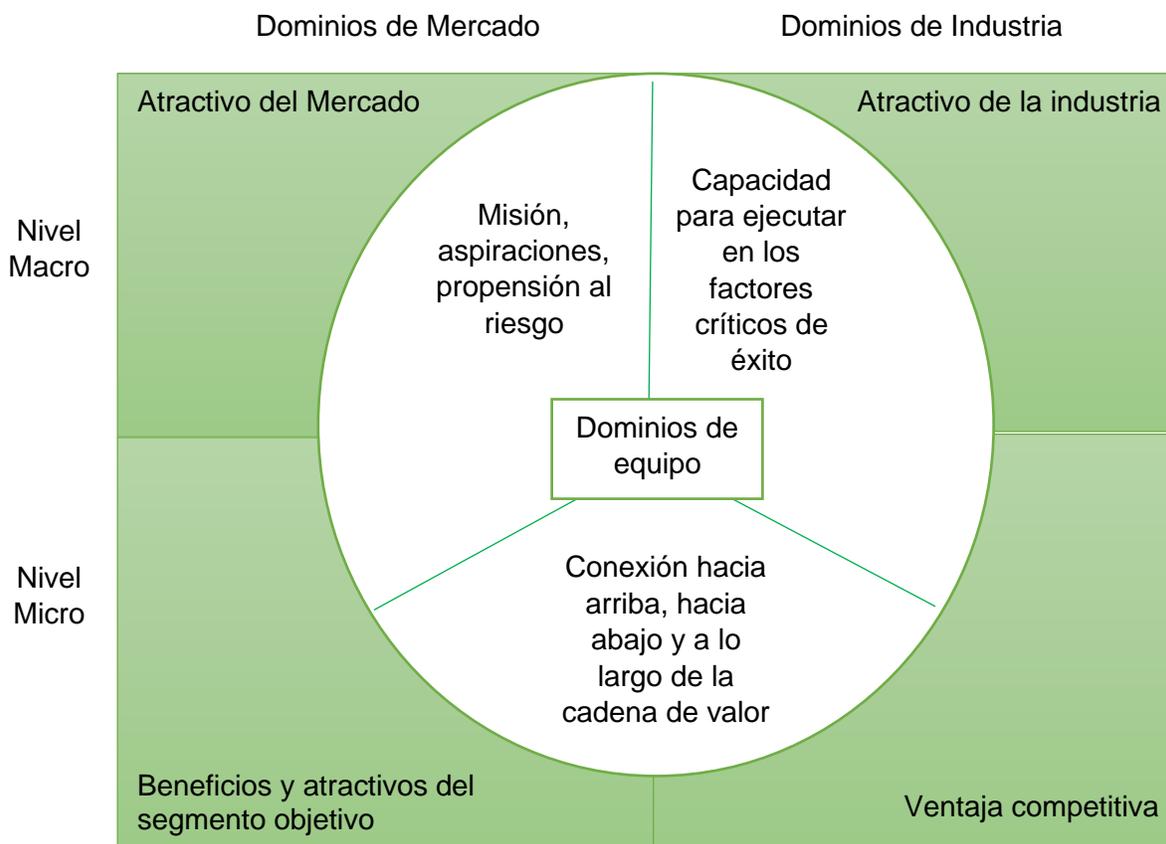
1.7. Metodología

Para el presente trabajo integrador se hará uso de diversas metodologías con el fin de cumplir inicialmente con los objetivos específicos y posteriormente con el objetivo general antes planteado. Se iniciará con una investigación exploratoria, la cual permite realizar un diagnóstico de la industria textil y del mercado guayaquileño.

Para llevar a cabo esta investigación se implementará la metodología de los 7 dominios de Mullins.

Figura 1

Siete dominios de Mullins



Los 7 dominios de Mullins consisten en analizar la industria y el mercado a nivel macro y micro, para así conocer cuál es su atractivo, los beneficios y la ventaja competitiva. Además, se realiza un análisis interno de la empresa o marca, donde se detalla, su misión, aspiraciones, propensión al riesgo, factores críticos de éxito y conexiones.

Para evaluar el atractivo del mercado a nivel macro se hará un análisis de 6 entornos:

- Demográfico
- Económico
- Tecnológico
- Sociocultural
- Regulatorio

- Natural

Para evaluar el atractivo de la industria a nivel macro se efectuará un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de los proveedores
- Rivalidad de los competidores
- Sustitutos
- Nuevos entrantes

A fin de llevar a cabo el análisis del mercado a nivel micro se realizará la segmentación de mercados. Luego de haber realizado una evaluación del atractivo de cada segmento de mercado, se definirá el mercado meta, es decir, el grupo de individuos a los cuales FLAMENCO va a dirigir las acciones a tomar.

Con el fin de analizar la industria a nivel micro se planteará la ventaja competitiva y propuesta de valor.

Por último, dentro de los 7 dominios de Mullins se realiza un análisis interno de la empresa donde se evalúa:

- Misión, aspiraciones y propensión al riesgo
- Factores críticos de éxito
- Conexiones

Luego de la investigación exploratoria se desarrollará una investigación concluyente utilizando métodos de investigación cualitativa y cuantitativa que permitan conocer la percepción del consumidor acerca de los trajes de baño ecológicos y su aceptación en el mercado.

Como método cualitativo se realizará un grupo focal que consiste en realizar una entrevista de forma no estructurada y natural con un moderador capacitado, que tenga a cargo

un grupo pequeño conformado entre 5 u 8 personas. El objetivo principal de esta entrevista es obtener hallazgos inesperados dado la discusión grupal. (Malhotra, 2008)

Por otro lado, el método cuantitativo a utilizar son encuestas, a través de un cuestionario estructurado que se empleará a la muestra de una población y que está diseñado para conseguir información específica del mercado meta. (Malhotra, 2008)

Para obtener la muestra a la cual se aplicará la encuesta se seguirán los siguientes pasos:

1. Se definirá la población meta
2. Se determinará el marco muestral
3. Se seleccionará la técnica de muestreo
4. Se determinará el tamaño de la muestra

Después de haber realizado la investigación exploratoria y concluyente, se tendrá la información necesaria para formular estrategias de comercialización para los trajes de baño ecológicos, enfocadas en el marketing mix.

Dentro del marketing mix, en lo que concierne al producto se definirá si se deben hacer adaptaciones o no de acuerdo con el target Guayaquileño; en precio se definirá los rangos de precio para el producto, dependiendo de las características y estilos diseñados; en plaza se establecerá cuáles serán los lugares en donde se comercializará el producto y las alianzas estratégicas que deberá de realizar y finalmente, en promoción se determinará la manera y los medios para dar a conocer los trajes de baños ecológicos a la población Guayaquileña.

Por último, luego de haber desarrollado la investigación exploratoria, concluyente y las estrategias de mercado, se determinará los costos de inversión del proyecto, un flujo de caja proyectado del año 2022 al 2027 y su valoración financiera a través del análisis de indicadores como TIR, VAN, Payback, así como su respectiva gestión de riesgos.

Capítulo 2

2. Estudio de mercado e industria

2.1. Macro análisis de la Industria

Para realizar el macro análisis de la industria se utilizará la metodología de las 5 fuerzas de Porter. Esta herramienta permite evaluar el atractivo de la industria, conocer a los competidores, posibles nuevos entrantes, sustitutos y la relación de la marca con sus proveedores y clientes.

2.1.1. Poder de negociación de proveedores:

La cadena de valor de FLAMENCO está conformada por varios proveedores que en conjunto le permiten conseguir el producto final. En primer lugar cuenta con una empresa proveedora de chips de poliéster, siendo esta su proveedor más importante ya que son quienes reciclan las botellas y las convierten en chips, los cuales son utilizados como materia prima para elaborar el hilo; luego este hilo pasa a otro proveedor quien es el encargado de tejerlo y convertirlo en tela, además de añadirle elastano, protección UV y demás, para luego ser llevado a la ciudad de Quito dónde la tela es sublimada y estampada, por último el material es llevado a un taller donde se confeccionan las piezas finales.

Por consiguiente, el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que FLAMENCO depende totalmente de ellos para poder elaborar los trajes de baño ecológicos, puesto que, no cuenta con la maquinaria y tecnología necesaria, lo cual le dificulta implementar una integración hacia atrás. Adicional a esto, existen muy pocos proveedores de materia prima en la industria ya que es una técnica nueva de fabricación en el país. Sin embargo, para contrarrestar este efecto FLAMENCO ha desarrollado una alianza estratégica con su principal proveedor invirtiendo en el desarrollo de la empresa.

2.1.2. Poder de negociación de compradores

En los últimos años el consumidor de la industria textil ha experimentado notables cambios en su comportamiento al momento de elegir que prendas comprar. Por un lado, se

encuentra el consumidor influenciado por la proliferación de redes sociales, que no quiere ser visto o fotografiado dos veces con la misma ropa, provocando una tendencia consumista pues las prendas que son producidas varían a la misma velocidad que sus gustos, ocasionando el alto consumo de insumos naturales para su producción y con ello un impacto negativo en el medio ambiente.

No obstante, existe una tendencia creciente de consumidores interesados en adquirir prendas que le generen un valor agregado, más allá de un bajo precio, que se preocupan por el bienestar de todas las personas involucradas en el proceso productivo y la implementación de prácticas sostenibles para su elaboración. Por ello algunas de las empresas que conforman esta industria han implementado procesos de producción responsables social y ambientalmente.

La industria textil se enfrenta a una generación que conoce el poder que tiene para cambiar o imponer tendencias y provocar cambios en el mercado, cuyo poder de negociación es alto, ya que la industria se ve sujeta a los constantes cambios en los hábitos de consumo del cliente. Por ende, FLAMENCO debe atacar con estrategias de comunicación agresiva que le permitan dar a conocer la propuesta de valor y diferenciación de su oferta.

2.1.3. Amenaza de bienes sustitutos

En la industria de trajes de baño los consumidores cuentan con varias opciones de sustitutos como las prendas de vestir impermeables o prendas como short y blusas en el caso de las mujeres. Actualmente este mercado está siendo penetrado por pequeños emprendedores que le ofrecen al consumidor varias opciones para elegir de acuerdo con sus necesidades, preferencias y presupuesto disponible.

Por consiguiente, los compradores enfrentan un costo de cambio de producto bajo debido a la gran cantidad de opciones existente, por tanto, la amenaza de bienes sustitutos en esta industria es alta.

2.1.4. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en esta industria es alta puesto que se encuentra en crecimiento y por lo tanto es atractiva, además en el mercado ecuatoriano existen varios pequeños competidores, por lo cual es necesario contar con el factor de diferenciación y estrategias efectivas para ganar ventaja competitiva.

En Ecuador se conoce que marcas internacionales como Leonisa han agregado a su catálogo trajes de baño elaborados con PET, sin embargo, el factor diferenciador de FLAMENCO es que sus piezas están elaboradas con botellas plásticas recolectadas de las costas ecuatorianas.

2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

La industria textil ha sido una de las más golpeadas durante la pandemia del COVID-19 debido a las limitaciones para la producción y distribución, sin embargo, se encuentra en búsqueda su desarrollo e integración en el mercado nacional e internacional mediante el fortalecimiento de vínculos comerciales que permitan su recuperación.

El sector textil ecuatoriano está conformado por 18.947 empresas que representan el 29% del total de empresas manufactureras en el país, las cuales están ubicadas principalmente en Pichincha, Imbabura, Guayas y Azuay. (Ordoñez, 2018)

Debido a la gran cantidad de empresas existentes en la industria y la facilidad que implica para los compradores conseguir otras opciones en el mercado se concluye que la rivalidad de la industria es alta

Con base en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluye que la industria es atractiva únicamente para productos que destaquen por su diferenciación, además deben realizarse grandes inversiones en marketing a fin de conseguir una comunicación efectiva de su propuesta de valor para así atraer clientes y ganar posicionamiento.

2.2. Macro análisis del mercado

FLAMENCO se va a dirigir al mercado guayaquileño, en especial a aquellas personas que adquieren o consumen productos amigables con el medio ambiente.

Para llevar a cabo el análisis del mercado a nivel macro, se realizará un estudio de las variables demográficas, económicas, tecnológicas, socioculturales, regulatorias y naturales.

2.2.1. Entorno Demográfico

Según los últimos datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC) al 2017 Guayaquil tuvo 2`644.891 habitantes, lo que lo convierte en el cantón más poblado del país, con una tasa de crecimiento anual del 1,58%. El 49,3% de la población proviene del sexo masculino y el 50,7% del sexo femenino. Según la edad, el 65,4% se encuentran entre 15 y 64 años, el 28,8% entre 0 y 14 años, y el 5,8% de 65 años en adelante. Las familias guayaquileñas pertenecen a un estrato socioeconómico medio (C). (INEC, 2017)

Según la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la industria de prendas de vestir y calzados ocupa el cuarto lugar en gasto corriente de consumo por parte de los hogares ecuatorianos, alcanzando un valor de 190.265.816 dólares, lo que equivale al 7,9%.

Otro factor que ha contribuido al crecimiento de Guayaquil es la llegada de personas de otras partes del mundo, como españoles, estadounidenses, alemanes, franceses, italianos y canadienses. Ellos han contribuido tanto al crecimiento social como económico de la ciudad, durante muchos años hasta la actualidad. (El Universo, 2020)

Guayaquil al ser la ciudad con mayor número de habitantes se convierte en un mercado atractivo para FLAMENCO, puesto que, la marca podrá llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes, que, al poseer un estrato socioeconómico medio, vuelve a las prendas un producto accesible para los guayaquileños. Por otro lado, al pertenecer a una industria donde el gasto corriente de consumo es significativo, facilita la comercialización de estos.

2.2.2. Entorno Económico

Guayaquil es considerada una ciudad con una fuerte actividad comercial, lo que se traduce en mayores beneficios a nivel corporativo, como oportunidades para el sector privado de implementar nuevos modelos de negocios. La fuerte inversión privada, proyectos inmobiliarios, centros de negocios y urbanizaciones privadas ha experimentado un crecimiento constante, lo que ha permitido que Guayaquil se convierta en un punto atractivo y estratégico para el surgimiento de nuevas empresas. Según un estudio realizado por la empresa Deloitte, el 45% de los empresarios perciben el entorno económico de Guayaquil como normal o estable. (Deloitte, 2019)

El sector accionario en Ecuador no está aún bien desarrollado, sin embargo, una de las casas de valores que más maneja en transacciones es PICAVAL, con un 13,98% de participación. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2021) Obtener financiamiento en este sector es más económico sin embargo la falta de predisposición de las empresas las detiene a abrir sus finanzas.

A nivel nacional Guayaquil representa más del 20% del Producto Interno, por lo cual se lo considera un motor del crecimiento del Ecuador. (MEF, 2018)

En términos económicos se considera a Guayaquil como una ciudad estable, con grandes oportunidades de inversión privada y como un motor de crecimiento del Ecuador, por aquello lo hace un mercado atractivo para la marca FLAMENCO.

2.2.3. Entorno Tecnológico

Ecuador es considerado un país con bajo desarrollo tecnológico, sin embargo, su población cada vez está teniendo mayor accesibilidad a las tecnologías de información. Dentro de las tecnologías de información y comunicación, el 83,2% de los guayaquileños utilizan el teléfono celular, el 28,6% el computador, el 17,1% el internet y el 14,6% la TV por cable. (INEC, 2012)

Guayaquil es considerada como la tercera ciudad con mayor acceso al Internet, 5 de cada 10 personas en Guayaquil usan redes sociales, según el estudio. Las más utilizadas son WhatsApp con un 48,6% y Twitter con un 29,3%. (Revista Líderes, 2015)

Guayaquil es una ciudad con acceso a internet y con un alto índice de manejo de redes sociales, lo cual es muy beneficioso para FLAMENCO al momento de plantear una estrategia de promoción por medios digitales.

2.2.4. Entorno Sociocultural

El entorno social y cultural en Ecuador es muy diverso, pues posee una población con niveles, valores, actitudes y estilos de vida diferente. La encuesta de condiciones de vida que realizó el INEC detalla algunas características diferenciadoras de las personas que residen en Guayaquil en comparación con la demás población. En Guayaquil el 70,7% de la población es mestiza, el 11,4% blanca, el 10,9% afroecuatoriana y el 5% montubia. (INEC, 2012)

Esta ciudad posee un gran número de mujeres emprendedoras. En los hogares donde la mujer es jefa del hogar, el 44,7% de ellas tienen negocios propios. (Revista Líderes, 2015)

En torno al nivel de endeudamiento que poseen los Guayaquileños, el 20,7% de ellos realizan sus compras a crédito, mientras que la mayoría (79,3%) prefiere no endeudarse y hacer sus compras al contado. (Revista Líderes, 2015)

En términos socioculturales Guayaquil posee un gran número de emprendedores, lo que significa que es una ciudad de oportunidades para nuevos negocios como FLAMENCO, además de que posee una cultura inclinada a realizar compras al contado, lo cual reduce las posibilidades de la marca de presentar problemas de liquidez.

2.2.5. Entorno Regulatorio

En lo que concierne a las normativas que se emplean en el territorio ecuatoriano y en especial en la ciudad de Guayaquil para la industria textil se tiene el sistema de gestión de calidad con la norma ISO 9001, la misma que permite asegurar que los procesos productivos de las prendas de vestir cumplan los más altos estándares de calidad.

Por otro lado, para la producción sostenible con consciencia del cuidado del medio ambiente se tiene la norma ISO 14001, la misma que define los criterios y estándares bajo los cuales se debe de dar una producción sostenible, en marco con la protección del medio ambiente.

Dentro de Guayaquil, las enmiendas que regulan el sector comercial e industrial son:

La Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) que tiene la finalidad de servir al interés de sus afiliados en el desarrollo de actividades empresariales y comerciales, dentro del marco legal del Ecuador. (CCG, 2020)

La Cámara de la pequeña Industria del Guayas (CAPIG) es una entidad no gubernamental ubicada en Guayaquil, que representa a las pymes de la provincia del Guayas, buscando el desarrollo y apoyo a la producción sostenible de bienes y servicios, mediante apoyo empresarial, servicios financieros y promoción comercial. (CAPIG, 2020)

La Cámara de Industrias y Producción (CIP) es una institución constituida por productores industriales de la ciudad, sin fines de lucro que apoya al desarrollo socioeconómico de Guayaquil. (CIP, 2020)

Los trajes de baños de FLAMENCO al ser elaborados con PET, su proceso de fabricación se basa en los más altos estándares de calidad, además de que su producción mantiene criterios de sostenibilidad.

2.2.6. Entorno Natural

Ecuador posee un ambiente de mucha diversidad tanto en flora como en fauna, por ello, para el cuidado y preservación de este, el Ministerio del ambiente cuenta con un indicador ambiental que permite medir y evaluar el impacto generado por el consumo de la población en base a la disponibilidad de los recursos naturales existentes. A este indicador se lo denomina Huella Ecológica.

El Ministerio del ambiente posee en la actualidad diversos proyectos enfocados en la preservación de los ecosistemas, además de normativas que contribuyen al cuidado de este.

Entre una de las políticas nacionales enfocadas en el medio ambiente está la del uso del Politereftalato de etileno reciclado, (R – PET) en la producción de botellas plásticas o en el uso para la transformación de un nuevo producto. (Ministerio del ambiente , 2017)

En torno a las gestiones realizadas en Guayaquil, su Alcaldía posee una dirección de ambiente, Sostenibilidad y Cambio Climático, la cual se encarga de proponer normativas y ordenanzas ambientales de preservación, prevención de daños y control ambiental, así como de evaluar si algún producto o servicio está causando daños ambientales.

Dentro de las prácticas ambientales de los hogares guayaquileños, el 47,24% clasifican sus residuos. Así también, 7 de cada 100 hogares usan bolsas de tela o material reutilizable para sus compras, mientras que el 91,94% usa fundas de plástico (desechables). (INEC, 2017)

FLAMENCO al ser una marca amigable con el medio ambiente, no tendría inconvenientes con aspectos ambientales, al contrario, sería un punto fuerte de la marca ya que existe muchos proyectos de ley por parte del gobierno que impulsan y apoyan la producción sostenible.

2.3. Microanálisis de la Industria

La ventaja competitiva está determinada por aquellos recursos y capacidades que al ser integrados le permiten a la empresa desarrollar una estrategia difícil de imitar por la competencia, generando valor para el consumidor y otorgándole exclusividad. Según Armstrong & Kotler (2013) “La ventaja competitiva sobre los competidores se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen precios más altos.”

La ventaja competitiva de FLAMENCO está basada en una estrategia de diferenciación, cuyo enfoque principal es el tipo de material utilizado para la fabricación de los trajes de baño.

Al adquirir un producto de FLAMENCO el cliente no sólo está comprando un traje de baño con diseños exclusivos representativos de las Islas Galápagos, que ha sido elaborado con poliéster reciclado obtenido mediante la transformación de botellas plásticas recolectadas

de las costas ecuatorianas, para así evitar la llegada de este material a las islas y reducir la contaminación, sino que también aporta a la conservación de las islas encantadas, ya que, el 20% de las utilidades de FLAMENCO son donadas para proyectos de conservación específicamente al “Galápagos Science Center” el cual es un laboratorio que surge por la iniciativa entre la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (UNC), con el objetivo de ser un eje central para el desarrollo de proyectos de investigación para el cuidado y conservación de la biodiversidad de las Islas Galápagos. (Galápagos Science Center, 2021)

2.4. Microanálisis del mercado

2.4.1. Segmentación de mercado

Para FLAMENCO, el mercado se divide en los siguientes tipos de segmentación.

a) Segmentación geográfica:

Hombres y mujeres entre 21 y 35 años residentes en la ciudad de Guayaquil.

b) Segmentación comportamental:

Para este tipo de segmentación se considerará a los guayaquileños que aman usar trajes de baños, se sienten atraídos por las Islas Galápagos y que a su vez les interesa reducir su huella ecológica, siendo las variables comportamentales para evaluar: frecuencia de compra, nivel de fidelidad, conciencia ambiental.

c) Segmentación por beneficios:

Guayaquileños que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y prefieren usar trajes de baños cómodos y con diseños únicos. En relación con esta segmentación las variables a considerar son: expectativas hacia el producto, características del producto.

d) Segmentación ocasional/situacional:

Guayaquileños que visitar frecuentemente las playas o piscinas y que son amantes de usar trajes de baño llamativos. La variable para analizar es: frecuencia con la que visitan las playas, piscinas o parques acuáticos.

e) **Segmentación psicográfica:**

Guayaquileños de clase media-alta con ingresos superiores a los \$500 mensuales, se eligió realizar esta segmentación debido a que los trajes de baños de FLAMENCO son un producto de calidad, que sus costos de fabricación son elevados, por ende, su precio se esperaría que sea relativamente más alto que el de la competencia. Para esta segmentación se espera analizar variables como: estilo de vida, nivel de ingresos, etc.

2.4.2. Mercado Meta

Con todo lo presentado anteriormente se puede definir al mercado meta como hombres y mujeres cuya edad se encuentre en el rango de entre 21 y 35 años, residentes en la ciudad de Guayaquil de clase media-alta, que les gusta usar trajes de baño, se sienten atraídos por las Islas Galápagos y que a su vez se interesen por la conservación y el cuidado del medio ambiente.

2.5. Misión, Aspiraciones y Propensión al riesgo.

2.5.1. Misión

Ser una marca sostenible que ofrece productos de calidad a sus clientes mientras contribuye a la conservación de la biodiversidad de las Islas Galápagos.

2.5.2. Aspiraciones

- a) Ser reconocida como una empresa sostenible que crea conciencia ambiental y promueve la conservación de la biodiversidad de las Islas Galápagos.
- b) Contribuir a la economía ecuatoriana mediante la generación de empleo, en una industria donde predominan las mujeres, para reducir el nivel de pobreza.
- c) Conseguir ventas de \$100.000 en el primer año y una comunidad de 200.000 seguidores orgánicos en todas sus redes sociales.
- d) Ingresar al mercado estadounidense como una marca ecuatoriana de moda sustentable y en los próximos cinco años ser una marca reconocida en distintos países.

- e) Incrementar la inversión y con ello el reconocimiento de FLAMENCO en medios BTL (below the line) o medios no convencionales, que permitan la comunicación efectiva de la propuesta de valor.
- f) Aumentar sus ventas mediante la apertura de una tienda física en Santa Cruz y ventas en cruceros.

2.5.3. Propensión al riesgo

La marca FLAMENCO se encuentra en la etapa de introducción en una industria agresiva y competitiva, por tanto, su propensión al riesgo es media ya que cuenta con el factor diferenciador el cual debe ser comunicado de manera efectiva implementando estrategias oportunas que le permitan desarrollar ventaja competitiva mediante la comunicación de su propuesta de valor al consumidor.

2.6. Capacidad para ejecutar factores críticos en la industria

Los factores críticos de éxito de la industria son puntos clave de la empresa que al ser llevados a cabo de manera correcta pueden garantizar el éxito de la empresa, de igual manera si no son considerados pueden llevar a la empresa al fracaso:

- **Relaciones con proveedores:** Como ya se indicó en secciones anteriores, FLAMENCO tiene una gran dependencia de los proveedores de materia prima pues no se encuentra fácilmente en el país. Para FLAMENCO es importante fortalecer su relación con los proveedores, por ello, trabaja para optimizar la conexión con su cadena de valor, haciendo sentir a sus proveedores como parte de la empresa incrementando así su confianza y lealtad, también se encuentra desarrollando proyectos de inversión y desarrollo de sus proveedores con el fin de conseguir beneficios para ambos.
- **Eficacia de campañas y publicidad:** FLAMENCO implementará estrategias comerciales y de comunicación que le permitan ganar posicionamiento en el mercado nacional y fuerza de ventas.

- **Eficacia en la distribución del producto:** Maneja el sistema e-commerce mediante la plataforma FedEx, lo que le permite tener cobertura nacional.

Capítulo 3

3. Investigación de mercado

3.1. Investigación Cualitativa

Según Malhotra, Naresh K. (2008) “La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.”

Esta metodología tiene como objetivo definir claramente el problema mediante el planteamiento de hipótesis y la definición de variables que influyen en el problema y por tanto deben ser parte del estudio.

Con el fin de resolver el problema de decisión gerencial definido como: ¿Qué estrategias de comercialización debe implementar FLAMENCO para introducir su oferta, ganar participación de mercado y posicionarse en la mente de los consumidores guayaquileños?

Para responder a esta pregunta se procede a plantear el problema de investigación de mercados: Analizar el comportamiento de compra del consumidor guayaquileño identificando sus preferencias y las variables que influyen en la compra de trajes de baño para el planteamiento eficaz de estrategias del marketing mix.

A fin de resolver el problema de investigación de mercados, se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

- Identificar el comportamiento del consumidor guayaquileño y hábitos de compra al momento de adquirir trajes de baño para analizar sus preferencias y motivaciones de compra.
- Conocer las características de un traje de baño que tienen mayor relevancia en el consumidor ecuatoriano para desarrollar un producto que se adapte a sus necesidades.
- Identificar los principales canales de compra y medios digitales que son utilizados por los consumidores guayaquileños para la adquisición de trajes de baño.

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se utilizó el método directo denominado **Focus Group**, en el cual un moderador capacitado realiza una entrevista no estructurada y natural, a un pequeño grupo de personas que son parte de la población objetivo.

Para la presente investigación el focus group fue realizado a cinco consumidores con edades diferentes, que visitan la playa o piscina por lo menos dos veces en el año y están interesados en aportar al cuidado del medio ambiente, de quienes se obtuvo importantes insights que fueron de gran aporte para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

3.2. Investigación Cuantitativa

Con base en la información recopilada mediante la investigación cualitativa se procede a la realización de la investigación cuantitativa, la cual consiste en la elaboración de un cuestionario con el fin de obtener la opinión del consumidor de forma medible y estructurada, de tal manera que se puedan realizar cálculos estadísticos.

El cuestionario está conformado por 22 preguntas, divididas en 8 segmentos;

1. Filtro

Estas preguntas tienen el objetivo de filtrar la información para obtener solo los datos provenientes del mercado meta antes establecido.

2. Frecuencia de Compra

El objetivo de estas preguntas es conocer con qué frecuencia el consumidor adquiere trajes de baño.

3. Producto

Las preguntas de esta sección buscan indagar en las características esenciales que debe tener un traje de baño según la percepción de las personas encuestadas.

4. Precio

El fin de estas preguntas es conocer el rango en que se encuentra el precio que el consumidor paga actualmente por un traje de baño.

5. Plaza

Las interrogantes de esta sección son para conocer los lugares estratégicos donde el consumidor adquiere con frecuencia los trajes de baño.

6. Promoción

Con estas preguntas se desea conocer los medios de comunicación mediante los cuales el consumidor ve y compra trajes de baño, además de las características de una publicidad efectiva.

7. PET

En esta sección se busca identificar aquellos consumidores que estarían dispuestos a adquirir trajes de baños elaborados con PET reciclado, además de conocer el rango de precios que estarían dispuestos a pagar.

8. Demografía

Estas preguntas son para conocer aspectos demográficos sobre el consumidor, como, edad, género y nivel socioeconómico.

La cantidad de encuestas que se realizan en el presente proyecto son 248, la misma que se obtiene a través del siguiente diseño muestral

3.2.1. Elemento y unidad de muestreo

Personas entre 21 y 35 años, residentes en la ciudad de Guayaquil de clase media-alta, que les guste usar trajes de baño, y que se interesan por la conservación y el cuidado del medio ambiente.

3.2.2. Técnica de muestreo

Se hará uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que no se posee como referencia un marco muestral. Para asegurar la validez de las respuestas en torno a que provengan de la unidad y elemento de muestreo antes definido, se elaborará preguntas filtros de tal manera que solo se tomará en cuenta las respuestas provenientes de aquel segmento. Las encuestas se las realizará a través de un medio digital: Google forms.

3.2.3. Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se hizo uso de la ecuación (3.1), estableciendo los siguientes parámetros:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{Pr} \right)^2 p * q \quad (3.1)$$

- Nivel de confianza del 94% ($1-\alpha$)
- Margen de error del 6% (pr)
- Proporción de la población 0.5 (p)

Donde:

$$q = (1 - p)$$

$$\alpha = (1 - 0.94)$$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{\frac{0.06}{2}} = Z_{0.03}$$

$$Z_{0.03} = 1.89$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{Pr} \right)^2 p * q$$

$$n = \left(\frac{1.89}{6\%} \right)^2 (0,5) * (0,5)$$

$$n = 248$$

3.3. Resultados

3.3.1. Resultados de la investigación cualitativa

Luego de realizar la investigación cualitativa se pudieron constatar importantes hallazgos, entre ellos que los consumidores, cuando se trata de trajes de baños no son fieles a una marca en especial, por tanto, están dispuestos a cambiarla en cuanto otra les ofrezca una mejor oferta.

También se descubrió que los consumidores presentan una gran aceptación hacia la compra en línea por medio de redes sociales ya que, tienen la facilidad de revisar el contenido

de varias tiendas virtuales para así poder comparar precios, modelos y diseños de las prendas desde la comodidad de su casa. Sin embargo, consideran que es importante que en las páginas se detallen las medidas del producto para poder elegir la talla adecuada, siendo este aspecto el que les genera mayor inconformidad al no poderse probar los trajes de baño en las tiendas físicas.

En cuanto a publicidad, se identificó que para el consumidor resultan mayormente atractivas aquellas en las que se muestran los trajes de baño siendo usados por personas con diferentes tipos de cuerpo, erradicando así el estereotipo de “cuerpo perfecto”, ya que consideran que pueden encontrar uno que asemeje al suyo y hacerse una idea de cómo luce el traje de baño. Así mismo, la opinión de otros compradores juega un rol fundamental ya que genera confianza y seguridad en los clientes a la hora de realizar la compra.

Finalmente, los consumidores indicaron sentirse motivados a comprar trajes de baño ecológicos dado que reflejan su interés por el cuidado y conservación del medio ambiente.

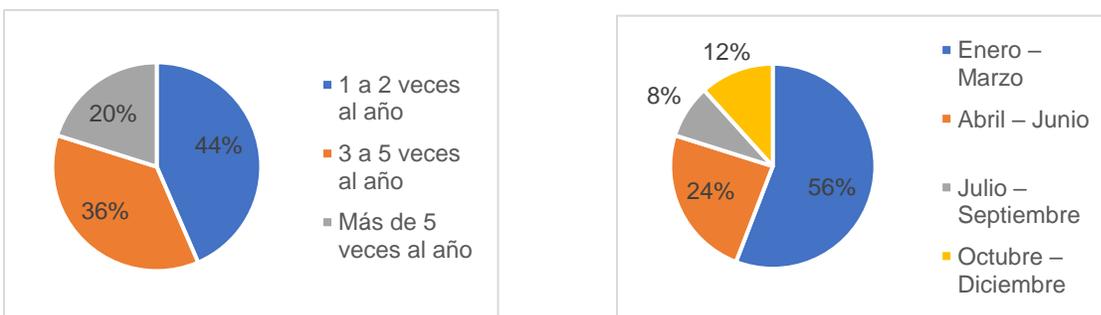
En el apéndice B, se detallan los insights y verbatims que fueron recopilados con la investigación cualitativa.

3.3.2. Resultados de la investigación cuantitativa

Mediante el análisis de las respuestas obtenidas a través de la investigación cuantitativa se pudo recolectar información medible acerca del comportamiento de compra actual del consumidor. En primer lugar, se evaluó la frecuencia de compra, los resultados demuestran que el 44% de los encuestados compran de 1 a 2 trajes de baño en el año, siendo entre enero y marzo los meses con mayor frecuencia de compra según indicó el 56% de los encuestados.

Figura 2

Meses con mayor frecuencia de compra de trajes de baño y cantidad de compra anual



Además, se realizó un análisis bivariado involucrando a las variables frecuencia de compra y frecuencia de visita a la playa o piscina, con el cual se corroboró que existe una relación significativa entre realizar una visita a la playa o piscina y la adquisición de un nuevo traje de baño.

Tabla 1

Prueba Chi-cuadrado con un valor $p=0,001$

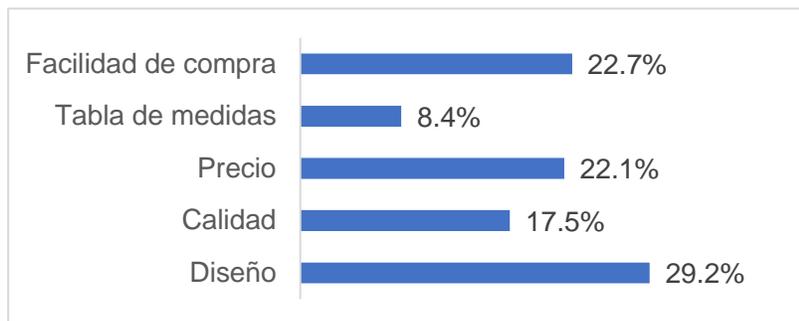
		¿Con qué frecuencia visita la playa o piscina?			
		1 a 2 veces al año	3 a 5 veces al año	Más de 5 veces al año	
¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?	1 a 2 veces al año	48.9%	32.1%	19.0%	100.0%
	3 a 5 veces al año	0.0%	78.6%	21.4%	100.0%
	Más de 5 veces al año	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		43.5%	36.4%	20.1%	100.0%

También se evaluó cuáles son las características que tienen mayor importancia actualmente para el consumidor al momento de adquirir un traje de baño, los resultados revelan que las tres características más importantes para los encuestados son: el diseño, precio y la

facilidad de compra. Esto demuestra que los consumidores pueden llegar a ser muy sensibles al precio si el diseño de la prenda no cumple con sus expectativas.

Figura 3

Características más importantes de un traje de baño

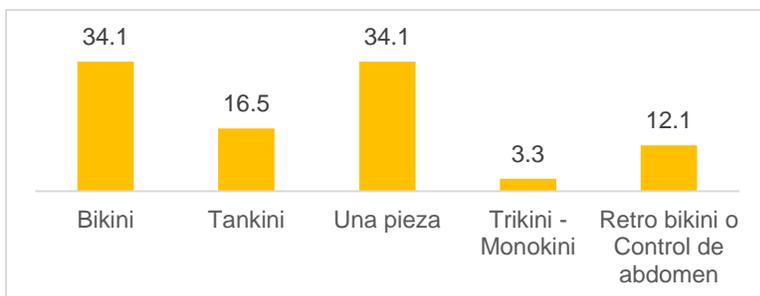


Los consumidores buscan un traje de baño con el que además de verse bien, les brinde comodidad y seguridad, a fin de conocer el tipo de traje de baño adecuado para cada consumidor se debe tener en cuenta no sólo la silueta de esta, sino también conocer los gustos, preferencias y estilo de cada persona, así como la actividad que vayan a realizar usando la prenda. Para este análisis se separaron dos grupos de acuerdo con su sexo (masculino o femenino) y se presentó una serie de modelos a los encuestados con el fin de conocer cuál era su preferido,

Las opciones preferidas por las personas de género femenino fueron bikini y trajes de baño de una pieza, las respuestas del 68.2% de las personas encuestadas estuvieron divididas para estas dos opciones con un 34.1% respectivamente.

Figura 4

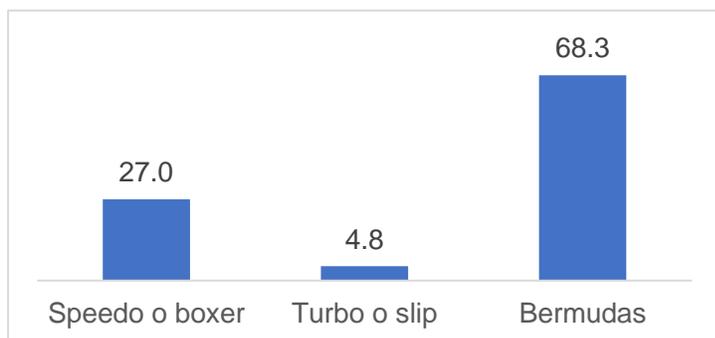
Modelo de traje de baño preferido por las personas de género femenino



En el caso de las personas de género masculino el 68.3% indicó su preferencia por el uso de bermudas para asistir a playa o piscina por encima del uso de bóxer o slip.

Figura 5

Modelo de traje de baño preferido por las personas de género masculino

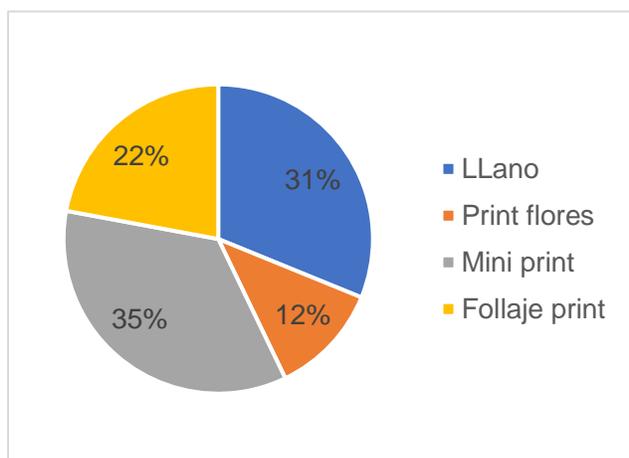


Otro aspecto importante al momento de comprar un traje de baño es el diseño, el cual juega un papel importante al momento de elegir que partes del cuerpo se desea resaltar. Por ello el consumidor se fija mucho en los detalles y colores que puedan ser utilizados para destacar su personalidad y estilo.

Con este análisis se obtuvo que el 35% de los encuestados prefieren diseños con mini print y como segunda opción eligieron el diseño llano, así lo indicó el 31% de los encuestados.

Figura 6

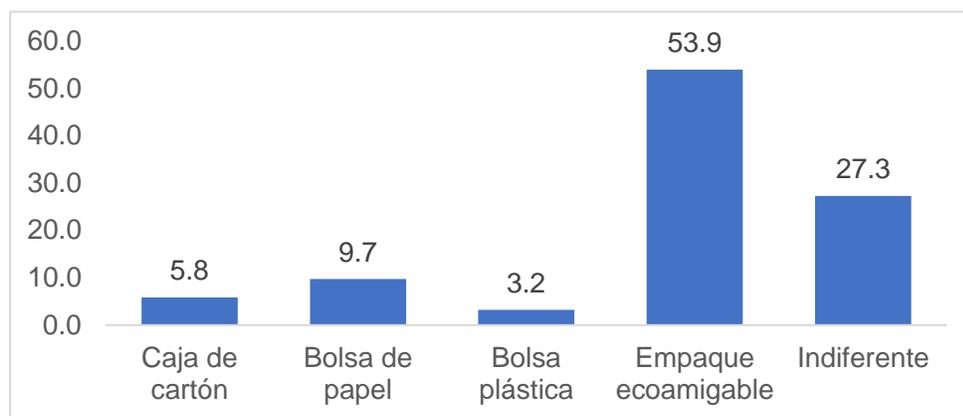
Diseño de traje de baño preferido por las personas encuestadas



Dado el incremento en la contaminación del medio ambiente por el uso irresponsable de empaques cuya composición es perjudicial para la naturaleza, es importante conocer la percepción del consumidor acerca de su uso. Se sabe que el mayor contaminante son las bolsas de plásticos debido a su composición ya que son generadas a partir de derivados de la refinación de petróleo. Todas las personas encuestadas indicaron estar interesadas en contribuir con el cuidado del medio ambiente y el 53.9% de ellos indicaron su preferencia por el uso de empaques eco amigables, mientras que sólo el 3.2% de ellos aún usan bolsas de plástico.

Figura 7

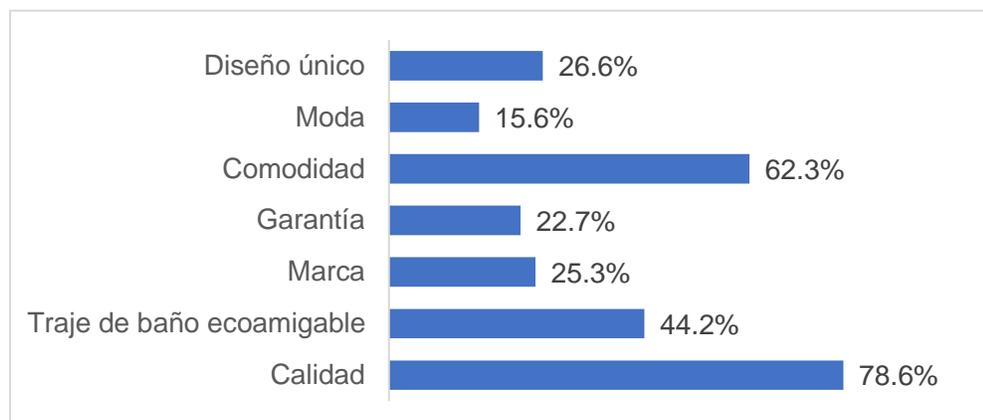
Tipo de empaque preferido por las personas encuestadas



La fabricación de trajes de baño con PET reciclado involucra un proceso adicional previo a la elaboración de la prenda lo cual incrementa el precio de la prenda, por ello se pidió a los encuestados indicar cuáles serían los tres aspectos que los motivarían a pagar un precio mayor al que actualmente pagan por un traje de baño. El 78.6% de los encuestados expresó que la calidad del traje de baño es una de las principales características que lo motivarían a pagar un poco más por un traje de baño, seguido de la comodidad con un 62.3% y que la prenda sea eco amigable con un 44.2%.

Figura 8

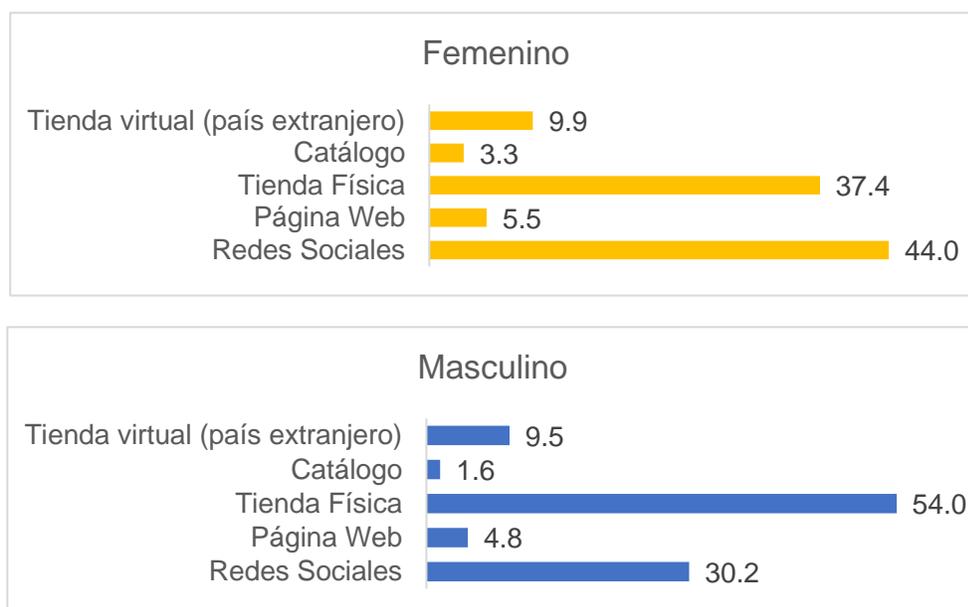
Aspectos que motivan al consumidor a pagar un precio mayor por un traje de baño



Conocer cuáles son los canales de ventas más eficientes para el público objetivo es de suma importancia para poder plantear la estrategia de marketing adecuada. El 44% de los encuestados de sexo femenino indicaron que el canal más utilizado para comprar trajes de baño son las redes sociales, es decir el comercio en línea, mientras que en el caso de los encuestados del sexo masculino el 54% de ellos prefieren utilizar puntos de venta físicos.

Figura 9

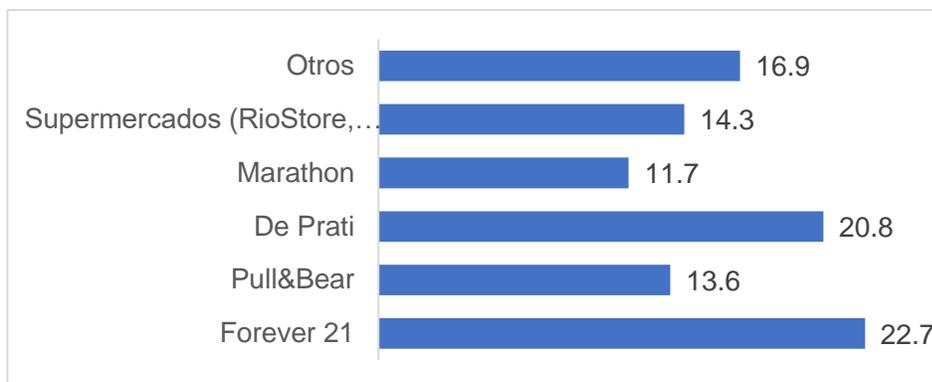
Canales de compra preferidos por las personas de género femenino y masculino



Dentro de los puntos de venta físicos más frecuentados por los encuestados en la ciudad de Guayaquil se encuentran Forever 21 y De Prati además de los mencionados en la figura 10.

Figura 10

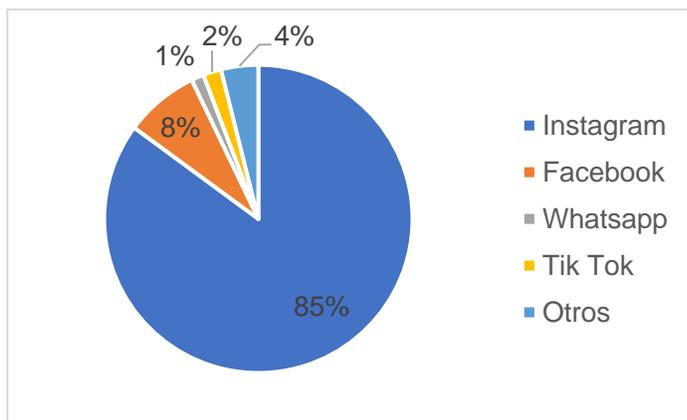
Puntos de venta frecuentados por las personas encuestadas



Por otro lado, las redes sociales han demostrado ser no sólo un lugar de entretenimiento sino también una herramienta excelente para los negocios, pues permiten promocionar productos o servicios a los clientes, sobre todo cuando gran parte de la audiencia del negocio las utiliza. El 85% de los encuestados indicó que la red social más utilizada para ver y comprar productos es Instagram, al poseer una gran audiencia se deben establecer estrategias que guarden un enfoque especial en publicidades para esta red social.

Figura 11

Redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas para ver y comprar trajes de baño

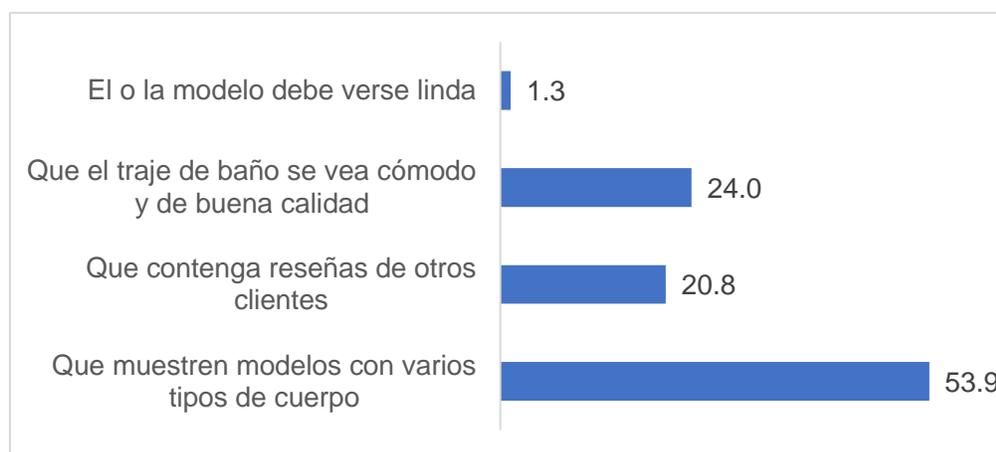


El tipo de publicidad que se presenta en redes sociales genera un impacto enorme en la sociedad ya que puede contribuir a la generación de nuevas ideas e incremento de demanda y difusión de marca si son realizadas de manera efectiva.

El 53.9% de los encuestados indicaron que el componente de una publicación en redes sociales acerca de trajes de baño que mayormente llama su atención es que se muestren varios tipos de cuerpos con los cuales puedan sentirse identificados.

Figura 12

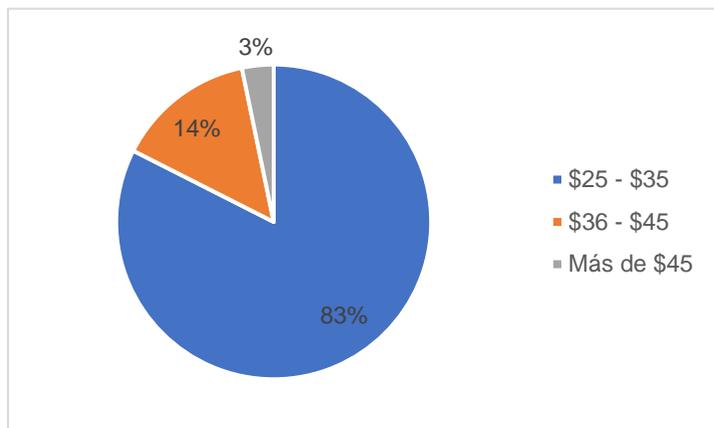
Características más atractivas de una publicidad de trajes de baño en redes sociales



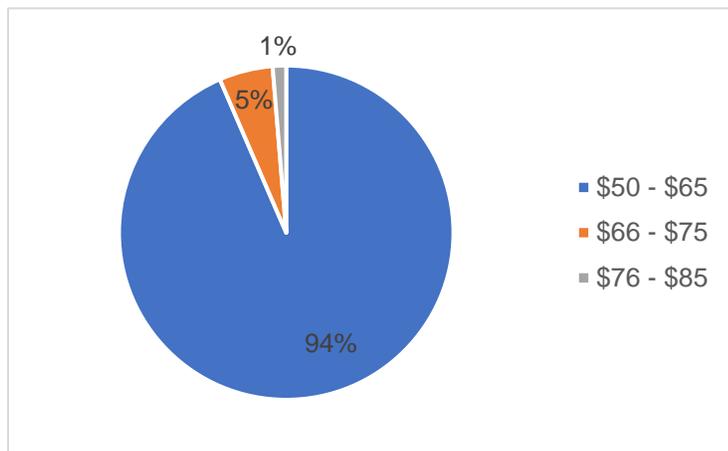
Utilizando alrededor de 8 botellas se puede conseguir el poliéster reciclado necesario para elaborar un traje de baño eco amigable, mientras se contribuye a la disminución de desechos plásticos en las costas ecuatorianas, el 95% de los encuestados indicó estar de acuerdo con esta iniciativa y expresaron su interés en adquirir la prenda. Sin embargo, el 83% de los encuestados actualmente pagan entre \$25 y \$35 por un traje de baño, no obstante, el 94% de ellos señaló que pagaría hasta \$65 por un traje de baño, sólo si este es eco amigable.

Figura 13

Precio actual que pagan los consumidores por un traje de baño

**Figura 14**

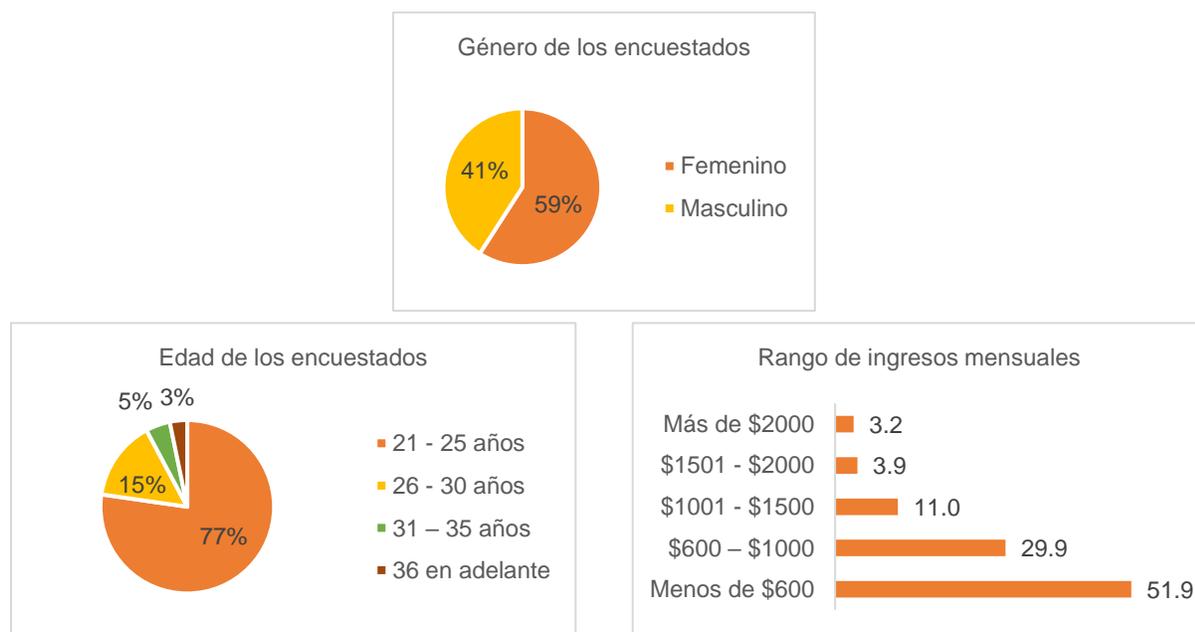
Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un traje de baño eco amigable



Datos demográficos. Con respecto a los datos demográficos de la encuesta, los encuestados residen en la ciudad de Guayaquil el 59% de ellos son del género femenino y el 41% del género masculino, la mayoría de los encuestados tienen entre 21 y 25 años. Así mismo, el 59.1% de los encuestados perciben ingresos mensuales menores a \$600.

Figura 15

Datos demográficos de las personas encuestadas



Capítulo 4

4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en donde se detalla las principales estrategias que una empresa debe de seguir para poder alcanzar sus objetivos de mercado y venta. En el mismo se detalla estrategias sobre el producto, donde se lo describe y se plantean posibles cambios o adaptaciones según el grupo o los grupos de personas hacia los cuales va dirigido; luego se formulan estrategias de precio, donde se evidencia la manera de definir un precio de acorde a las características del producto y al nivel socioeconómico del target que se ha escogido; como tercer punto se define la estrategia de plaza, en donde se elabora el modelo de distribución del producto, las formas de distribución y los puntos de venta donde se puede encontrar el producto. Finalmente, se detalla la estrategia de promoción, la misma que especifica el tipo de comunicación que se va a utilizar para promocionar el producto y los medios por los cuales se lo va a realizar.

4.1. Producto

El producto que ofrece FLAMENCO a la población Guayaquileña es un traje de baño eco amigable, confeccionado con tejido poliéster proveniente de botellas de plásticos recicladas. Entre sus atributos físicos destacan sus diseños únicos y la calidad de su tela, además de beneficios tanto para los consumidores como para la preservación y cuidado del medio ambiente. Dentro de su portafolio se encuentran los siguientes productos:

Bikini Pinta - Blanco arena + Estampado Bobby

Figura 16

Bikini Pinta - Blanco arena + Estampado Bobby



Descripción

El bikini pinta ofrece una cobertura moderada y total comodidad para un día perfecto en la playa o junto a la piscina. El estampado piquero de patas azules, tanto en la parte superior como inferior lo convierte en un bikini que llamará toda la atención de todos. (FLAMENCO, 2021)

Características

- Tejido ecológico: 69% poliéster reciclado de botellas de PET recolectadas en las costas ecuatorianas, 31% elastano.
- Tallas de la parte superior: XS, S, M, L, XL.
- Tallas de la parte inferior: XS, S, M, L, XL.
- Acolchado: almohadillas extraíbles.
- Tirantes: regulables en el cuello con cierres autoadhesivos.
- Cobertura: media.
- Estampado: piqueros de patas azules en la parte superior e inferior del bikini.
- Cierre: gancho de talla única.

Pinta Bikini - Booby Blue

Figura 17

Pinta Bikini - Booby Blue



Descripción

El bikini pinta ofrece una cobertura moderada y total comodidad para un día perfecto en la playa o junto a la piscina. El estampado de pies piqueros de patas azules en la parte inferior lo convierte en un bikini sexy y divertido que llamará toda la atención. (FLAMENCO, 2021)

Características

- Tejido ecológico: 69% poliéster reciclado de botellas de PET recolectadas en las costas ecuatorianas, 31% elastano
- Tallas de la parte superior: XS, S, M, L, XL.
- Tallas de la parte inferior: XS, S, M, L, XL.
- Acolchado: almohadillas extraíbles
- Tirantes: regulables en el cuello con cierres autoadhesivos.
- Cobertura: media.
- Estampado: pies de piqueros de patas azules en la parte inferior del bikini.
- Cierre: gancho de talla única.

Body Piquera

Figura 18

Body Piquera - Deep Ocean Blue



Figura 19

Body Piquera - Flamingo Pink



Descripción

El Piquera One-Piece te brinda un alto soporte y una cobertura regular, lo que lo convierte en el compañero perfecto para todas tus aventuras. Puede ser utilizado para realizar

diversas actividades, desde buceo hasta senderismo, y ser combinado con un pareo o un par de pantalones cortos. El estampado de silueta de piquero de patas azules es delicado y divertido. (FLAMENCO, 2021)

Características

- Tejido ecológico: 69% poliéster reciclado de botellas PET recolectadas en las costas ecuatorianas, 31% elastano
- Acolchado: acolchado extraíble.
- Tallas: XS, S, M, L , XL.
- Correas: correas fijas.
- Cobertura: cobertura regular.
- Estampado: print de silhouette de boobie de patas azules

Bikini Floreana

Figura 20

Bikini Floreana - Booby Blue



Figura 21

Bikini Floreana - Flamingo pink



Descripción

El bikini Floreana tiene parte superior y braguita triangulares totalmente ajustables con cierres de lazo. El estampado de pies piqueros de patas azules en la parte inferior lo convierte en un bikini sexy y divertido que llamará toda la atención. (FLAMENCO, 2021)

Características

- Tejido ecológico: 69% poliéster reciclado de botellas PET recolectadas en las costas ecuatorianas, 31% elastano
- Tallas de la parte superior: XS, S, M, L, XL.
- Tallas de la parte inferior: XS, S, M, L, XL.
- Estampado: pies de piqueros de patas azules en la parte inferior del bikini.
- Diseño: ajustable con cierres autoadhesivos.

Sugerencias

Se sugiere expandir el portafolio de productos, con trajes de baño para hombres. Según encuestas realizadas, el tipo de traje de baño más utilizado por los ciudadanos guayaquileños (hombres) para ir a la playa o piscina es la bermuda, por ende, este sería un producto con gran

demanda por este segmento de clientes. El mismo que tendría las siguientes características.

(FLAMENCO, 2021)

Bermuda - Pinta White

Figura 22

Bermuda - Pinta White



Descripción

La bermuda es una prenda de baño perfecta para ir a disfrutar de las hermosas playas ecuatorianas o ir a la piscina a pasar el día entre amigos o familia. El corte regular y el color liso más la tela ligera la convierten en una bermuda fresca y cómoda. (FLAMENCO, 2021)

Características

- Tejido ecológico: 69% poliéster reciclado de botellas PET recolectadas en las costas ecuatorianas, 31% elastano
- Ajuste: ajuste regular.
- Diseño: Totalmente llana, con bolsillos en la parte posterior y delantera.
- Tallas: XS, S, M, L, XL.

FLAMENCO posee un empaque eco amigable para la entrega de sus trajes de baños, lo cual, según el análisis cuantitativo realizado, ese es el tipo de empaque que los guayaquileños prefieren. Por aquello, además del empaque se sugiere entregar dentro del mismo una bolsa

reutilizable resistente al agua, que sirva para guardar el traje de baño una vez utilizado. La misma tendría el siguiente aspecto.

Figura 23

Empaque Flamenco



4.2. Precio

Flamenco ya posee precios establecidos para cada una de sus prendas, para bikini pinta y biniki floreada, el precio es de \$85, mientras que para la body piquera, el precio es de \$89. Dichos precios fueron establecidos por la marca dado que su target actual son las personas residentes en las Islas Galápagos y los envíos internacionales.

Para el nuevo mercado meta (Residentes en Guayaquil) se sugiere utilizar una fijación de precios basada en el consumidor, la misma que se fundamenta en el valor percibido, es decir el valor que los consumidores dan a los beneficios que obtienen del producto. Dentro de esta fijación influye mucho la calidad y el servicio que la marca ofrecería al consumidor a través del producto, por aquello dicha estrategia de precios sería la adecuada para los trajes de baño de FLAMENCO dado que este producto es elaborado con los más altos estándares de calidad, además, al ser una prenda fabricada con botellas de plástico recicladas, los consumidores ven en ellas una oportunidad para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Según los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, los guayaquileños estarían dispuestos a pagar hasta \$65 dólares por una prenda fabricada con PET (plástico tereftalato de polietileno) reciclado.

4.3. Plaza

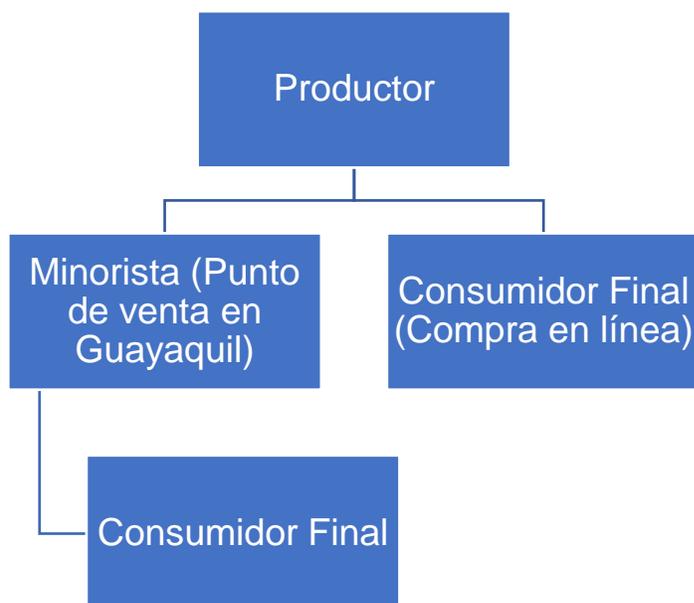
Antes de determinar el canal de distribución de FLAMENCO, se definirán los objetivos de distribución a cumplirse:

- Disponibilidad del producto en el punto de venta y página web.
- Tiempo de entrega a domicilio mínimo 1 día, máximo 2.
- Satisfacción del servicio al cliente

La marca FLAMENCO actualmente se encuentra ubicada en las islas Galápagos, sin embargo, la parte productiva la realiza en la capital de Ecuador (Quito). El punto de venta es mediante su página web y la red social Instagram. Por aquellos antecedentes, el esquema de distribución que se propone para la marca es el siguiente:

Figura 24

Esquema de distribución



Se propone dos formas de distribución del producto hacia el consumidor final. La primera es la distribución de los trajes de baño a una tienda física dentro de Guayaquil y que los consumidores compren personalmente las prendas. Según análisis cuantitativo los Guayaquileños adquieren mayormente trajes de baño en los supermercados y en tiendas de ropa como De Prati y Marathon, por lo cual estas serían las principales opciones en donde FLAMENCO podría ubicar su producto.

La segunda forma de distribución es que el consumidor adquiera el producto mediante la página web o la cuenta de Instagram y posteriormente se realicen el envío y entrega al domicilio de este. Una de las opciones de agencias que se encargan de hacer envíos a diferentes partes del Ecuador es Servientrega. Cabe recalcar que, si se realiza la distribución mediante este método, lo aconsejable es que el consumidor asuma el costo de envío, exceptuando los casos en donde la marca decida realizar una estrategia promocional de envío gratis.

4.4. Promoción

FLAMENCO realiza la comunicación de su marca y de su producto mediante su página web y su cuenta de Instagram. Su estrategia de promoción es llegar a la mente de los consumidores con el concepto de trajes de baño sostenibles, donde el consumidor se sienta el protagonista del cuidado del medio ambiente luciendo y viéndose a la moda.

Dentro de su página web se encuentra varias secciones en donde se puede conocer un poco sobre la historia de la marca, los premios obtenidos, el proceso de producción, la contribución que realizan a las Islas Galápagos y al medio ambiente, y su cartera de productos. Su página web además de comunicar, también permite que los consumidores adquieran los productos mediante diferentes formas de pago.

Figura 25

Página Web de Flamenco

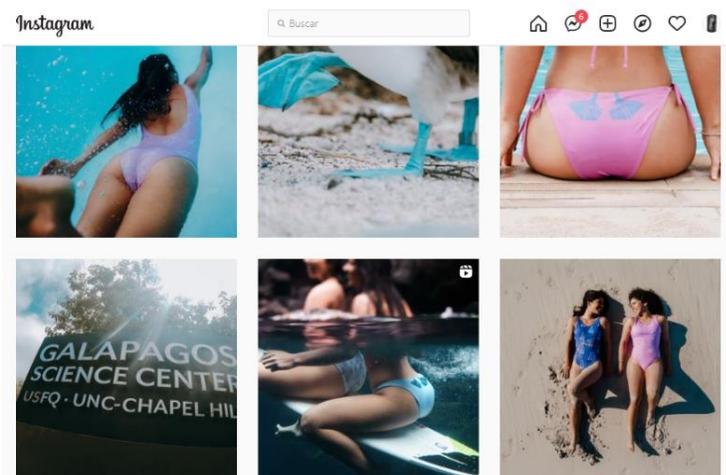


Se recomienda agregar una sección de comentarios o reseñas agregando un indicador de satisfacción en la página web, dónde los consumidores puedan contar su experiencia con las prendas dado que a las personas les genera mayor seguridad comprar una prenda que ha sido recomendada por otros. Por otra parte, en la descripción de la imagen de la prenda se debe detallar la cantidad de botellas con las que han sido utilizadas para su fabricación, de tal manera que el consumidor conozca como su consumo aporta a la reducción de plástico en el océano y conservación de la biodiversidad de las Islas Galápagos.

Por otro lado, su cuenta de Instagram guarda un enfoque hacia la exhibición de sus productos y de información acerca de las Islas Galápagos, además de publicar stories interactivos para sus seguidores dónde se les brinda información acerca de la iniciativa y datos sobre las islas encantadas, buscando así concientizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente, y que mejor manera de hacerlo que adquiriendo una prenda que les será útil para sus días de descanso en la playa o de diversión en la piscina, que a su vez los hará sentir personas ambientalmente responsables.

Figura 26

Instagram de Flamenco



Cabe mencionar que la comunicación realizada por la marca es en el idioma inglés, dado que parte de su público actual son los estadounidenses, sin embargo, es recomendable que, al momento de expandir su mercado objetivo a los Guayaquileños, la comunicación también se la haga en español. Adicional a esto, se sugiere crear alianzas con otros emprendimientos guayaquileños de productos complementarios a los trajes de baño o que también tenga iniciativa ambiental, para efectuar cobranding aportando beneficios a ambas y así llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Campaña Publicitaria: Debido a que FLAMENCO es una marca que recién desea incursionar en el mercado Guayaquileño, se recomienda realizar una campaña publicitaria por medios digitales, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas, sobre todo al target antes mencionado, de manera efectiva y creativa.

La campaña publicitaria se deberá enfocar en el marketing verde, transmitiendo mensajes referentes a la contaminación provocada por las botellas plásticas. Se sugiere el uso de videos, post interactivos, reels e historias donde se muestre las consecuencias de los residuos de este material y que adquiriendo los trajes de baño de FLAMENCO el consumidor contribuye a reducir la contaminación de los océanos. También se sugiere el uso de

influenciadores, específicamente aquellos enfocados en promocionar e impulsar el cuidado del medio ambiente.

El presupuesto para estas actividades está valorado en \$400 mensuales para Instagram y \$200 para la página web.

Métricas: Las métricas son los parámetros expresados numéricamente que le permitirán a FLAMENCO conocer y evaluar el rendimiento de las acciones de marketing que serán tomadas:

- **Comunidad:** Número de seguidores en sus redes sociales.
- **Alcance:** Cantidad de visualizaciones e interacciones del contenido que se comparte en redes sociales. Como comentarios, guardados, compartidos y visitas al perfil.
- **Impresiones:** Cantidad de veces que los usuarios han visto las publicaciones desde el inicio, hashtags, perfil u otro origen.
- **Número de visitas en la web:** consiste en medir el número de visitas que ha tenido la página web, se debe diferenciar el *número de visitas* del *número de usuarios* que visitan la página web.
- **Número o porcentaje de visitantes:** es importante conocer la cantidad de usuarios a los que les gusta el contenido de la página web y vuelven a visitarla, para ello se debe clasificar a los visitantes como *nuevos* y *recurrentes*.
- **Procedencia de las visitas:** se identificará de que canales llegan los usuarios a la página web ya sea redes sociales, búsqueda directa u otras páginas para así, potenciar los canales que generan mayor tráfico de visitas.
- **Audiencia por área de influencia, edad y sexo:** Estadísticas del origen geográfico, distribución de edades y sexo de potenciales clientes que interactúan con las publicaciones o página web.

- **Comentarios y recomendaciones:** utilizando el indicadores de satisfacción se podrá medir la cantidad de usuarios que están conformes con el producto y los comentarios serán clasificados como positivos y negativos para conocer el porcentaje de satisfacción del consumidor.

Capítulo 5

5. Estudio financiero

5.1. Metodología para el estudio financiero

El estudio financiero es un proceso que se lleva a cabo con el fin de analizar la viabilidad de un proyecto, dado que FLAMENCO es una marca nueva en el mercado no se cuenta con información pasada para realizar proyecciones, no obstante, se realizará una estimación utilizando como referente los recursos disponibles, costos estimados del proceso de producción, así como información de la industria.

El análisis se realizará utilizando los indicadores VAN, TIR, Payback, los cuales permitirán evaluar los riesgos del proyecto y su viabilidad.

5.1.1. Inversión inicial:

FLAMENCO al iniciar sus actividades como una nueva marca en la industria textil de trajes de baño, realizó una inversión inicial para la adquisición de activos fijos, dicha inversión se mantendrá a pesar de su expansión al mercado Guayaquileño. En la tabla 2 se presentan el detalle de la inversión.

Tabla 2

Inversión inicial de FLAMENCO

Inversión inicial	
Celular para manejo de redes sociales	\$650
Equipo de computo	\$800
Muebles y enseres	\$1000
Diseño de página web	\$500
Registro de marca	\$224
Materia Prima	\$1115
Proceso de producción	\$750
Total	\$5039

En lo que concierne al capital de trabajo, FLAMENCO deberá incrementar los rubros de inventario, salario, gastos administrativos y de ventas, con el fin de satisfacer la demanda del mercado Guayaquileño. El detalle del capital de trabajo se presenta en la tabla 3.

Tabla 3

Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Inventario inicial	\$ 20.880,00
Bikini Pinta - Blanco arena	\$ 3.600,00
Pinta Bikini - Booby Blue	\$ 2.520,00
Body Piquera Deap Ocean Blue	\$ 2.760,00
Body Piquera Flamingo Pink	\$ 2.760,00
Bikini Floreana Booby Blue	\$ 2.520,00
Bikini Floreana Flamingo Pink	\$ 2.520,00
Bermuda Pinta White	\$ 3.000,00
Empaque eco amigable	\$ 1.200,00
Sueldos y Salarios anual	\$ 19.200,00
Gastos administrativos y de venta anual	\$ 15.720,00
Promoción y publicidad	\$ 9.600,00
Servicios Básicos	\$ 960,00
Arriendo del local GYE	\$ 4.200,00
Suministros de oficina	\$ 960,00
Total	\$ 55.800,00

5.1.2. Flujo de Caja

Para realizar el flujo de caja se tomó en consideración los siguientes aspectos:

- Los ingresos del año 1 provienen de las ventas realizadas en dicho año, de acuerdo con el volumen de producción establecido por la marca. En el año 2, los ingresos van a incrementar en un 10% con respecto al año anterior, como resultado de los esfuerzos de promoción y publicidad. A partir del año 3 hasta el año 5, los ingresos aumentarán en un 5%.
- Los costos variables provienen de la adquisición de materia prima y del proceso de producción de los diferentes modelos de trajes de baño eco amigable. Cabe recalcar

que FLAMENCO no posee infraestructura, ni maquinarias propias para el proceso de transformación de las botellas recicladas al poliéster, por ende, la marca compra directa y exclusivamente a un proveedor las telas fabricadas con este material y posterior a esto, las envía a un taller de costura de un tercero para la confección de los trajes de baño. FLAMENCO estima un crecimiento de dichos costos en un 3% de forma anual a partir del año 2, hasta el año 5.

- Dentro de los costos fijos se encuentra el arriendo del nuevo local que FLAMENCO pondría en la ciudad de Guayaquil, donde se aplicaría todo lo descrito en el presente proyecto. También se contempla en este apartado, los costos de servicios básicos, sueldos, aporte del IESS y demás beneficios de ley. Además de los costos incurridos en la publicidad y promoción de la marca.

- Dentro del apartado de inversión se coloca la suma de todo lo descrito en la tabla 2.

En la tabla 4 se presenta el flujo de caja por cada año y el flujo de caja acumulado de forma resumida, para mayor detalle puede dirigirse al apéndice D.

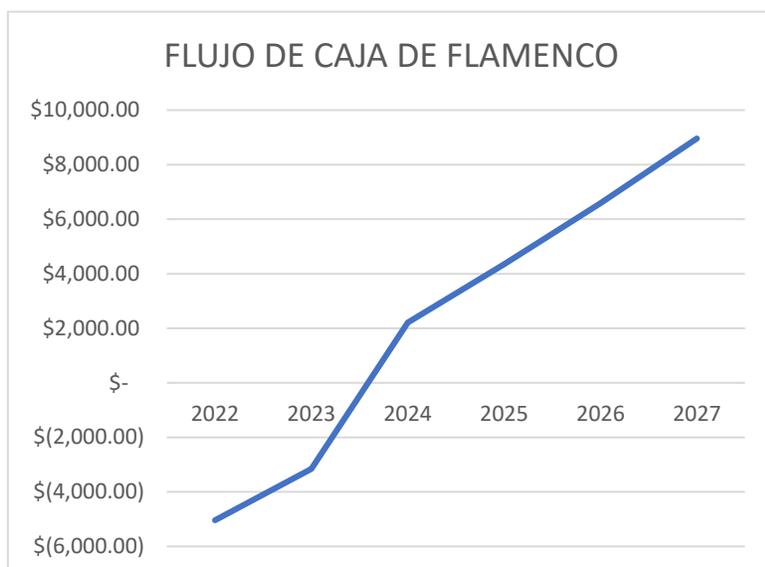
El flujo de caja para el primer año es negativo dado los costos iniciales de inversión que se incurre, no obstante, a partir del año 2 el flujo pasa a positivo y posteriormente en los siguientes años va en crecimiento, debido a las estrategias de marketing planteadas.

Tabla 4

Flujo de Caja de FLAMENCO

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-5.039,00	\$-3.158,40	\$2.211,62	\$4.343,74	\$6.590,70	\$8.958,47
Flujo de Caja Acumulado	\$-5.039,00	\$-8.197,40	\$-5.985,79	\$-1.642,05	\$4.948,65	\$13.907,12

En la figura 27 se visualiza como el flujo de caja va creciendo a medida que avanzan los años, dado al incremento en sus ventas y a los esfuerzos destinado en la promoción y publicidad.

Figura 27*Flujo de caja de FLAMENCO*

5.2. Indicadores Financieros

5.2.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La tasa mínima aceptable de rendimiento es utilizada como referencia para la persona que va a invertir en el proyecto, dado que esta permite evaluar junto a otros indicadores si el proyecto va a obtener ganancias o no. Para el cálculo de esta se utiliza el modelo WACC.

5.2.2. Modelo del Costo medio ponderado de capital (WACC)

El Wacc es una tasa de descuento a través de la cual se puede valorar los flujos futuros de una inversión, trayéndolos a un periodo presente y determinar así, junto a otros indicadores financieros como la TIR y el VAN, la viabilidad del proyecto. Para el cálculo del Wacc se toman en consideración los siguientes parámetros: el beta de la industria textil, la prima del mercado, la tasa libre de riesgo del Ecuador y su exposición comercial. Cabe mencionar que dentro de este cálculo también se toma en consideración el índice de deuda que la marca tenga con entidades financieras, pero para el presente proyecto ese valor es 0, dado que su financiamiento viene por capital propio.

Tabla 5*Cálculo del WACC*

Cálculo del WACC	
RF	1,90%
Prima del mercado (Rm-Rf)	5,60%
Beta apalancado	1,05
Riego país Ecuador (Promedio BCE)	6,81%
KE	12,58%
Costo patrimonial	12,58%

Dado los cálculos detallados en la tabla 5, la TMAR del presente proyecto es 12,58%.

5.2.3. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto permite conocer el valor de los flujos de efectivo futuros de un proyecto en el tiempo cero para compararlo con el desembolso inicial y así conocer los beneficios netos generados por el proyecto durante su vida útil luego de cubrir la inversión inicial. (Canales Salinas, 2015). A través del flujo de caja y de la tasa de descuento (TMAR) se obtiene que el Valor actual Neto para el presente proyecto es de \$6001.78.

5.2.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. (Altuve, 2004)

La tasa interna de retorno sirve como indicador de comparación junto a la TMAR para determinar si un proyecto es viable o no en términos económicos. Para el presente proyecto la TIR calculada es de 32.69%

5.2.5. Plazo de recuperación de la inversión inicial (Payback)

El payback es el tiempo que requiere una empresa para recuperar la inversión inicial realizada para un determinado proyecto, el cual es estimado mediante las entradas de efectivo. El payback para el presente proyecto, calculado como la suma del periodo ultimo con flujo

negativo acumulado y la división entre el valor absoluto del último flujo negativo acumulado y el valor del flujo de caja del siguiente periodo, es de 3 años y 3 meses.

5.2.6. Interpretación de los indicadores financieros

Dado a que el VAN es un valor positivo y que la TIR es mayor a la TMAR, se concluye que el proyecto es rentable y viable en términos económicos. Además, el periodo de recuperación de la inversión inicial realizada será en 3 años y 3 meses.

Capítulo 6

6. Gestión de riesgos

La gestión de riesgos se refiere al proceso que consiste en establecer acciones estructuradas de manera integral que permitan identificar, analizar, medir, calificar, evaluar y monitorear los riesgos que pueden intervenir en el cumplimiento de los objetivos planteados con el desarrollo de un plan de acción a fin de tomar medidas efectivas para el control y manejo de riesgos. (Guerra, 2017)

Con el fin de identificar y gestionar de manera eficiente los riesgos que influyen en este proyecto, se realizará un análisis que consiste en:

1. **Identificar los riesgos:** se identifican y enlistan los riesgos a los que se enfrenta FLAMENCO al poner en marcha en plan de marketing para la introducción de trajes de baño eco amigables en el mercado guayaquileño.
2. **Desarrollar una matriz de riesgos:** utilizada para valorar y conocer el impacto que puede tener cada una de las situaciones de riesgo, listadas anteriormente, en el proyecto.
3. **Plan de gestión de riesgos:** se prepara un plan de acción para contrarrestarlos, eliminarlos o aprovecharlos.

6.1. Debilidades

Las debilidades de una empresa son aquellos elementos internos cuyo desempeño no cumple las expectativas del negocio, es decir son componentes negativos que contribuyen a la creación de desventaja competitiva para la compañía, por lo tanto, se ha identificado que existe una oportunidad de mejora a ser ejecutada. Luego de realizar un análisis FODA de FLAMENCO se encontraron las siguientes debilidades:

Tabla 6*Matriz de Debilidades*

ID	Debilidades	Causa	Efecto
1	Marca con bajo reconocimiento en el mercado	FLAMENCO es una nueva marca en el mercado guayaquileño.	Desconocimiento de la oferta de mercado por parte de los consumidores.
2	Altos costos en adquisición de materia prima	Complejidad del proceso de transformación de PET a poliéster encarece el material.	Precios más altos percibidos por el consumidor en comparación a los trajes de baño tradicionales.
3	FLAMENCO cuenta sólo con un punto de venta físico ubicado en las Islas Galápagos.	La marca se encuentra en proceso de introducción por lo tanto se está enfocando en el mercado de las Islas Galápagos y envíos internacionales.	Altos costos en envíos a otras provincias del Ecuador.
4	Tiempo de entrega del producto al cliente	Dependencia de las empresas que realizan los envíos.	Bajo control de entregas a los clientes.

6.2. Amenazas

Por otro lado, las amenazas son aquellos factores externos que influyen negativamente en las estrategias actuales de la organización ya sea limitando su alcance o impidiendo totalmente su desarrollo, a continuación, se presentan las amenazas identificadas en el análisis FODA:

Tabla 7*Matriz de Amenazas*

ID	Amenazas	Causa	Efecto
5	Alto poder de negociación del proveedor de telas	Es el único proveedor de telas elaboradas con PET reciclado en el país.	Dependencia del proveedor por lo cual se deben realizar alianzas estratégicas.
6	Problemas al momento de realizar pagos en la web o transferencias.	Fallas en el sistema bancario	Demora para efectuar pagos y su efectividad, retrasos en las entregas.

7	Problemas de movilización que impidan el transporte de materiales	Paralización del transporte por desacuerdos con las autoridades.	Retrasos en la entrega de materiales, fabricación y entrega de los trajes de baño.
8	Entrada de nuevas marcas al mercado	Las empresas textiles experimentan una necesidad creciente del uso de materiales sostenibles en su producción.	Reducción de cuota de mercado.
9	Falta de conciencia ambiental en el consumidor	Poco interés por la causa, desinformación, desconfianza.	Baja aceptación de la propuesta de valor.

6.3. Matriz de Riesgos

La matriz de riesgos es una herramienta utilizada por las compañías para identificar los riesgos a los que están expuestas con el fin de determinar el nivel de exposición máximo al que puede enfrentarse la empresa o monitorear el método de control elegido para contrarrestar las consecuencias de estos. (RSM, 2020)

El uso de esta matriz permite valorar y controlar las situaciones de riesgo previamente identificadas, su desarrollo debe ser flexible de tal forma que permita registrar los riesgos de manera integral para hacer comparaciones objetivas entre los procesos o actividades y luego realizar un diagnóstico pertinente de la situación de riesgo. (Jiménez, 2020)

La matriz de riesgos debe contar con los siguientes elementos:

- *Riesgos identificados*, estos pueden ser intrínsecos o provocados por la empresa y extrínsecos que son provocados por factores externos a la organización pero que van a tener un impacto sobre esta.
- *Frecuencia o probabilidad de ocurrencia del riesgo*
- *El impacto*, que son las consecuencias que ocasionaría el riesgo si llegará a suceder.

Para realizar la valoración adecuada de la frecuencia y el impacto de los riesgos, se utilizará la siguiente clasificación:

Tabla 8*Clasificación de Frecuencia y Probabilidad de Ocurrencia de los Riesgos*

Frecuencia	Probabilidad de ocurrencia
1. Improbable	Muy baja
2. Posible	Baja
3. Ocasional	Media
4. Probable	Alta
5. Frecuente	Muy alta

Tabla 9*Clasificación del Impacto de los Riesgos*

Impacto	Descripción
1. Insignificante	El impacto del riesgo no presenta daños considerables en la organización.
2. Menor	Presenta daños menores a la organización.
3. Moderado	La materialización del riesgo puede ocasionar pérdidas monetarias para la empresa.
4. Mayor	El impacto genera daños importantes que afectan el cumplimiento de los objetivos de la organización.
5. Catastrófico	La empresa podría verse obligada a detener su actividad comercial.

Se utilizan los colores con el fin de facilitar el entendimiento del tipo de riesgo y tomar las decisiones adecuadas. Los riesgos que estén ubicados en las casillas color verde, a pesar de no indicar alarma deben ser monitoreadas periódicamente para comprobar que no haya alteraciones, aquellos que están ubicados en las casillas color amarillo y naranja deben ser revisados con mayor frecuencia y tomar precaución sobre ellos, por ultimo los riesgos ubicados en las casillas color rojo son las que requieren mayor cuidado y deben implementarse un plan de acción inmediato para evitar que sucedan o en caso de que se materialicen reducir su impacto en la organización. (Jiménez, 2020)

Una vez identificados los riesgos se procede a realizar la matriz de riesgos para evaluarlos de acuerdo con los criterios de medición establecidos previamente.

Tabla 10

Matriz de Riesgos de Debilidades

ID	Debilidades	Frecuencia	Impacto	Severidad
1	Marca con bajo reconocimiento en el mercado	4	4	16
2	Altos costos en adquisición de materia prima	4	5	20
3	Solo cuenta con un punto de venta físico ubicado en las Islas Galápagos.	3	3	9
4	Tiempos de entrega del producto al cliente	3	4	12

Tabla 11

Matriz de Riesgos de Amenazas

ID	Amenazas	Frecuencia	Impacto	Severidad
5	Alto poder de negociación del proveedor de telas	5	5	25
6	Problemas al momento de realizar pagos en la web o transferencias.	2	4	8
7	Problemas de movilización que impidan el transporte de materiales	2	3	6
8	Entrada de nuevas marcas al mercado	3	3	9
9	Falta de conciencia ambiental en el consumidor	3	4	12

6.4. Plan de contingencia

El plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la forma normal de operar de la empresa, que han sido descritos de manera formal e indican las acciones necesarias a tomar frente a la materialización de riesgos, con el fin de permitir el funcionamiento de la empresa aun cuando alguno de sus elementos haya sufrido algún incidente. (Ortiz, s.f.)

En la siguiente tabla se muestra el plan de contingencia con las acciones a tomar para cada una de las debilidades y amenazas identificadas en caso de que llegaran a materializarse con el fin de controlar o mitigar su impacto en la organización.

Tabla 12

Plan de Contingencia

ID	Debilidades	Acción	Plan de Contingencia	Responsable del riesgo	Actividades de monitoreo y control
1	Marca con bajo reconocimiento en el mercado	Incrementar	Incrementar el uso de publicidad en medios digitales para llegar a un mayor número de potenciales clientes.	Equipo de marketing	Medir la interacción y nivel de respuesta de los consumidores a la publicidad realizada.
2	Altos costos en adquisición de materia prima	Controlar	Desarrollar negociaciones efectivas que generen beneficios mutuos con los proveedores. Evaluar la apertura de un nuevo punto de venta, además, optimizar la información en redes sociales y página web que le permita tener una mejor experiencia para el usuario.	Equipo comercial	Mantener constante comunicación con los proveedores.
3	Solo cuenta con un punto de venta físico ubicado en las Islas Galápagos.	Incrementar	Establecer canales de comunicación efectivos con el cliente para informar	Equipo de marketing	Identificar de qué lugar se recibe la mayor cantidad de pedidos y evaluar la satisfacción del cliente.
4	Tiempos de entrega del producto al cliente	Disminuir		Equipo comercial	Evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los tiempos de entrega.

inconvenientes y mitigar la desconfianza.

ID	Amenzas	Acción	Plan de Contingencia	Responsable del riesgo	Actividades de monitoreo y control
5	Alto poder de negociación del proveedor de telas	Disminuir	Desarrollar negociaciones efectivas que generen beneficios mutuos con los proveedores.	Equipo comercial	Mantener reuniones periódicas con los proveedores.
6	Problemas al momento de realizar pagos en la web o transferencias.	Controlar	Buscar canales alternativos y fáciles de utilizar para el consumidor.	Equipo comercial	Actualizar la información de los sistemas bancarios para conocer las medidas a tomar según el caso.
7	Problemas de movilización que impidan el transporte de materiales	Disminuir	Realizar la programación de materiales agregando una cantidad de inventario para casos de emergencia.	Equipo comercial	Monitorear la demanda para predecir posibles alteraciones
8	Entrada de nuevas marcas al mercado	Incrementar	Potenciar el factor diferenciador y mejorar la experiencia de compra del consumidor para ganar posicionamiento.	Equipo de marketing	Evaluar constantemente la respuesta del consumidor a la imagen de la marca.

9	Falta de conciencia ambiental en el consumidor	Incrementar	Impulsar la estrategia enfocada en el marketing verde.	Equipo de marketing	Realizar publicaciones interactivas con el consumidor, evaluar sus reacciones y nivel de respuestas positivas.
---	------------------------------------------------	-------------	--------------------------------------------------------	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Capítulo 7

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente proyecto se llevó a cabo con el objetivo de determinar estrategias de comercialización efectivas para introducir los trajes de baño elaborados con PET reciclado en el mercado guayaquileño. Para conseguir aquello se planteó cuatro objetivos específicos, de los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Al realizar un diagnóstico de la industria textil y del mercado guayaquileño, implementando la metodología de los 7 dominios de Mullins se determinó que el segmento de mercado en el que se va a enfocar FLAMENCO son personas con un poder adquisitivo medio y alto, que frecuentan la playa o piscina por lo menos dos veces al año y que les gusta usar trajes de baño, además que sus intereses se centran en la calidad, comodidad, fácil acceso y en los proyectos con iniciativa ambiental.

Al desarrollar una investigación de mercados a partir de los métodos cualitativo y cuantitativo, para la identificación de la percepción del consumidor acerca de los trajes de baño ecológicos y su aceptación en el mercado, se obtuvo que existe un 95% de aceptación por parte de los encuestados para la compra de trajes de baño elaborados con PET reciclado, sin embargo, los consumidores son sensibles al precio y sólo están dispuestos a pagar más si el producto tiene un factor diferenciador atractivo de lo contrario comprarían la opción que mejor se ajuste a sus intereses debido a la gran variedad de opciones disponibles.

Las estrategias de comercialización para los trajes de baño ecológicos fueron que el producto contará con un empaque ecoamigable que puede ser reutilizado para guardar el traje de baño luego de usarlo, se aperturará un punto de venta en la ciudad de guayaquil para aumentar la disponibilidad del producto, se realizará una estrategia de marketing digital, creando contenido de valor e interactivo en redes sociales y se desarrollarán alianzas

estratégicas con emprendimientos que oferten productos complementarios y que tenga iniciativa ambiental.

El consumidor valora mucho el diseño, la comodidad y buena confección de los trajes de baño, pero también valora saber que detrás de su elaboración hay materiales que han sido reutilizados y aprovechados. Por ello es de suma importancia potenciar la buena comunicación de la propuesta de valor de FLAMENCO; con ese fin la estrategia desarrollada guarda un mayor enfoque en la promoción, orientada al marketing digital que le permitirá tener un mayor alcance y ganar posicionamiento en el mercado.

Por último, en cuanto al análisis financiero, la marca tiene buena salud financiera, dado que con una Inversión inicial de \$5039 y un incremento del 10% de ventas en el primer año y 5% en los años posteriores se conseguirá una rentabilidad anual de 32.69%. Y la recuperación de la inversión inicial en 3 años y 3 meses.

7.2. Recomendaciones

- Con respecto a la promoción se recomienda la colaboración con otras marcas que brinden accesorios complementarios para los trajes de baño y así brindar una referencia del outfit completo a los consumidores, también se sugiere la colaboración con otras marcas con iniciativa ambiental y figuras reconocidas de la ciudad de Guayaquil para potenciar su entrada al mercado, teniendo en cuenta la importancia de destacar la diversidad de cuerpos en sus publicaciones y crear contenido de valor enfocado en el cuidado y conservación del medio ambiente.
- Involucrar a la marca en proyectos y campañas con iniciativa ambiental para ganar reconocimiento, además de comunicar constantemente la propuesta de valor con información pertinente y precisa, se recomienda realizarlo también de manera dinámica e interactiva en medios digitales como las redes sociales.
- Es importante que FLAMENCO implemente el uso de la herramienta Google Analytics que le permitirá monitorear los datos de la página web eficientemente y generar

reportes de las métricas indicadas en el capítulo 4 para luego realizar las mejoras necesarias o de ser el caso potenciar el contenido de la web y los medios utilizados para generar tráfico hacia esta.

- Implementar un sistema de distribución propio para entregas dentro del país con el objetivo de disminuir los riesgos logísticos al trabajar con compañías externas.

8. Bibliografía

- Altuve, J. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable FACES*, 12.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Banco Mundial. (2018). *What a Waste 2.0 A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington D.C.: Urban Development Series.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (Octubre de 2021). *Bolsa de Valores de Guayaquil*. Obtenido de Ranking de Casas de Valores: <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/casa-de-valores/ranking.asp>
- Canales Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- CAPIG. (2020). *Cámara de la pequeña Industria del Guayas*. Obtenido de <https://capig.org.ec/>
- Carrere, M. (20 de Mayo de 2019). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2019/05/ecuador-contaminacion-plastico-galapagos-video/>
- CCG. (2020). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=1
- CIP. (2020). *Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/>
- Deloitte. (Agosto de 2019). *Deloitte*. Obtenido de IDCE: Índice Deloitte de Confianza Empresarial: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/financial-services/IDCE%20Agosto2019.pdf>

El Universo. (10 de agosto de 2020). El Universo. *El crecimiento poblacional de Guayaquil está ligado a su dinamismo comercial.*

FLAMENCO. (Diciembre de 2021). *SULA Sustainable Beachwear*. Obtenido de <https://sulabeachwear.com/collections/mujeres>

Galápagos Science Center. (2021). *Galápagos Science Center*. Obtenido de <https://galapagosscience.org/es/galapagos-science-center-2/>

GCBA. (2019). *Gobierno de la ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Obtenido de <https://www.buenosaires.gob.ar/sumaverde/pet>

Guerra, J. (2017). La Gestión del Riesgo Empresarial. *Revista Empresarial*.

INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

INEC, AME, & ESTADISTICAS GAD MUNICIPALES. (2020). *Registro de Gestión Integral de Residuos Sólidos*. Ecuador.

Jiménez, M. (3 de Diciembre de 2020). *Pirani*. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/asi-puedes-hacer-una-matriz-de-riesgos-para-tu-empresa>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2008). Diseño de la investigación - Investigación Exploratoria. En N. K.

Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 79). México: Pearson Education - Prentice Hall México Quinta Edición ISBN 978-970-26-11185-1.

Malhotra, N. K. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. En N.

K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 181). México: Pearson Education - Prentice Hall México ISBN 978-970-26-11185-1.

Malhotra, N. K. (2008). Entrevistas mediante sesiones de grupo. En N. K. Malhotra,

Investigación de Mercados (pág. 145). México: Pearson Education - Prentice Hall México Quinta Edición ISBN 978-970-26-11185-1.

Malhotra, N. K. (2008). Técnicas de encuestas. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 183). México: Pearson Education - Prentice Hall México ISBN 978-970-26-11185-1.

MEF. (5 de Octubre de 2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Guayaquil gran impulsor del desarrollo económico del Ecuador: <https://www.finanzas.gob.ec/guayaquil-gran-impulsor-del-desarrollo-economico-del-ecuador/>

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (Junio de 2021).

producción.gob.ec. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Presentacio%CC%81n-Industria-Junio-2021.pdf>

Ministerio del ambiente . (8 de septiembre de 2017). *ACUERDO INTERMINISTERIAL:*

MINISTERIOS DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD Y DEL AMBIENTE. Obtenido de Segundo Suplemento: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_acuerdo-no-17120-expedir-normativa-para-uso-RPET-fabricaci%C3%B3n-botellas-pl%C3%A1sticas-para-bebidas.pdf

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Arroyo, J. C., & Pizzinatto, N. K. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, 106.

Morán, S. (10 de Noviembre de 2020). *Plan V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-260000-toneladas-al-ano-ecuador>

Ordoñez, M. (2018). La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. *Revista Gestión*, 52.

Ortiz, C. (s.f.). Recuperado el 14 de Enero de 2022, de <http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4132.htm>

Revista Líderes. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/condiciones-vida-guayaquil-encuesta-ecuador.html>

RSM. (9 de Enero de 2020). *RSM*. Obtenido de <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/en-que-consiste-una-matriz-de-riesgos>

Apéndice A

Cuestionario – Focus Group

Buenos días/Buenas tardes mi nombre es (Nombre del moderador). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y como parte del proyecto de Materia Integradora previo a la obtención del título de licenciatura de administración de empresas ha sido seleccionada para esta entrevista donde hablaremos acerca de la introducción de trajes de baño elaborados con PET al mercado Guayaquileño.

Antes de comenzar me gustaría indicarle que es importante que conozca que no existen respuestas buenas ni malas, nos interesa mucho conocer su opinión respecto al tema por lo cual le pido que sea sumamente sincera. Cabe recalcar que sus respuestas serán utilizadas solo con un fin educativo, de manera anónima y en ningún momento se identificará su respuesta. Todos sus criterios, ideas y sugerencias serán de mucha ayuda para la investigación. De antemano agradezco su participación y espero que la reunión sea de su total agrado.

Se le recomienda ubicarse en un lugar cómodo y sin distracciones. Es muy importante que su cámara se encuentre encendida para poder mantener contacto visual con usted. Si no hay inconveniente, se solicita que sus teléfonos celulares estén en silencio para evitar interrupciones. La reunión tendrá una duración de aproximadamente 1 hora y será grabada, recuerde que toda la información recolectada será confidencial.

Si llega a tener algún inconveniente durante el desarrollo de la reunión, me lo comunica podemos hacer una pausa y continuar luego.

Presentación de los participantes: Nombre/ Edad/ A qué se dedica.

Objetivo 1: Identificar el comportamiento del consumidor guayaquileño y hábitos de compra al momento de adquirir trajes de baño para analizar sus preferencias y motivaciones de compra.

1. ¿Con qué frecuencia visita la playa o piscina?

2. ¿Con qué tipo de traje de baño se siente más cómodo o cómoda? ¿Por qué? (una pieza, 2 piezas, etc.)
3. ¿Dónde compra comúnmente sus trajes de baños? ¿Cuál es la marca?
4. ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño? (¿ocasión especial, feriado, temporada?)
5. ¿A qué precio consideraría que un traje de baño empieza a ser caro, pero aun así lo compraría? ¿Qué factores le motivarían a comprarlo?

Objetivo 2: Conocer las características de un traje de baño que tienen mayor relevancia en el consumidor para desarrollar un producto según sus necesidades.

6. ¿En qué rango de precios se encuentran los trajes de baño que compra?
7. ¿Por qué elige comprar sus trajes de baño en la o las tiendas mencionadas?
8. ¿Qué opina sobre el material del empaque en el que recibe sus trajes de baño?
9. Según su criterio ¿Cuáles serían las características del traje de baño perfecto?
10. ¿Qué ha escuchado acerca del PET (plástico tereftalato de polietileno) reciclado?

Definición de PET

11. ¿Sabías que se puede elaborar prendas de vestir utilizando PET reciclado? ¿Qué opina sobre esta iniciativa?

Resumen del proceso de elaboración de trajes de baño con PET reciclado y su uso

12. ¿Estaría dispuesta a adquirir un traje de baño elaborado con PET?

Objetivo 3: Identificar los principales canales de compra y medios digitales que son utilizados por los consumidores guayaquileños para la adquisición de trajes de baño.

13. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea? ¿cuáles son los productos que normalmente compra en línea?
14. ¿Compraría trajes de baño en línea? ¿Por qué?
15. ¿Por qué medio de comunicación comúnmente se entera de promociones o nuevos productos?
16. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

17. ¿Qué publicidad ha visto sobre trajes de baños que le haya llamado la atención?

Cerrar y agradecer.

Apéndice B

Insight y Verbatims obtenidos en la investigación cualitativa

Tabla 13

Insights y Verbatims obtenidos en la Investigación Cualitativa

Insights	Verbatims
<p>Los consumidores no son fieles a una marca en especial, por tanto, están dispuestos a comprar en otra tienda si le ofrece variedad de diseños, comodidad y prendas de calidad.</p>	<p>Brillit: No compro en una tienda en especial, reviso varias y compro el diseño que esté a la moda y que más me guste.</p> <p>Ivanna: Me fijo mucho en la calidad de la prenda, me gusta que la tela sea gruesa el diseño sea llamativo y me quede bien.</p> <p>Andrea: Más que comprar en una sola tienda, compro el traje de baño que me de seguridad y comodidad.</p>
<p>La ventaja de comprar trajes de baño en línea es la facilidad para revisar todos los modelos y comparar precios de varias tiendas sin necesidad de moverse.</p>	<p>Brillit: Comprar en línea me permite ver toda la variedad de trajes de baño y elegir el que más me guste muchas páginas te ayudan con las medidas de la prenda lo que facilita la compra.</p> <p>Amy: En línea puedo ver mayor variedad.</p> <p>Janesky: En las tiendas físicas si no me gusta una, tengo que moverme a otra en cambio en las páginas puedo ver todo el catálogo y revisar 10 lugares diferentes desde la comodidad de mi casa</p> <p>Ivanna: En las páginas es más económico comprar</p>
<p>Los consumidores se sienten atraídos por los trajes de baño dado el proceso y materiales sostenibles con los que son fabricados, valoran mucho la propuesta de valor del producto, prefieren diseños que no se encuentren en cualquier lugar</p>	<p>Amy: Claro que los compraría, me parece una idea revolucionaria y muy buena para apoyar a la conservación del medio ambiente.</p> <p>Ivanna: Creo que es importante que además del material reciclado que es muy buena idea, ofrezcan diseños</p>

e incluso estarían dispuestos a pagar más por ellos.

El contenido en publicidad y redes sociales que más llama la atención del consumidor y le genera confianza de compra es la opinión de otros compradores acerca de los trajes de baño y que en las publicaciones se muestre modelos con varios tipos de cuerpo.

diferentes que no se encuentren en cualquier lugar.

Brillit: Dado que hay un trasfondo me motivaría a comprarlo porque sé que aparte de mi compra voy a colaborar con una organización que aporta al cuidado del medio ambiente

Andrea: Más que lo novedoso del producto es el hecho de crear conciencia ambiental en nosotros mismos

Janesky: No pagaría más de lo que comúnmente pago por un traje de baño que contamina porque sé que puedo encontrar uno más económico en otro lugar e incluso el mismo, a diferencia de uno que este elaborado con materiales sostenibles.

Brillit: Me gustan las publicaciones con cuerpos reales y donde pueda leer reseñas de personas que lo hayan comprado para saber cómo me quedará

Janesky: La opinión de otras personas que hayan comprado me parece muy importante y me da confianza.

Amy: Me gusta que en las publicaciones se muestren personas con diferentes cuerpos para que cada una se identifique con ellos.

Apéndice C

Cuestionario – Encuestas online

Introducción:

Somos estudiantes de la ESPOL y como parte del proyecto integrador elaboramos el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer la percepción del consumidor acerca de la comercialización de trajes de baño elaborados con PET (plástico tereftalato de polietileno) reciclado, por lo cual requerimos de su colaboración contestando cada una de las preguntas de manera objetiva y honesta. El cuestionario tendrá una duración aproximada de 10 minutos. La información proporcionada es de carácter confidencial y sus respuestas serán utilizadas solo con un fin educativo. Agradecemos anticipadamente su participación.

FILTRO

¿Usted reside en la ciudad de Guayaquil?

1. Si
2. No

¿Le gusta usar trajes de baño cuando va a la playa o piscina?

1. Si
2. No

¿Está interesado en contribuir con el cuidado del medio ambiente?

1. Si
2. No

FRECUENCIA DE COMPRA

¿Con qué frecuencia visita la playa o piscina?

1. 1 o 2 veces al año
2. 3 a 5 veces al año
3. Más de 5 veces al año

¿Con qué frecuencia en el año compra trajes de baño?

1. 1 o 2 veces al año
2. 3 a 5 veces al año
3. Más de 5 veces al año

¿En qué meses usualmente compra trajes de baño?

1. Enero – Marzo
2. Abril – Junio
3. Julio – Septiembre
4. Octubre – Diciembre

¿Cuántos trajes de baño regularmente compra al año?

1. 1 - 2
2. 3 - 4
3. Más de 5

PRODUCTO

Ordene las siguientes opciones según su preferencia. Comience por elegir la opción que le parezca más importante al momento de comprar un traje de baño y asígnele el número 1, así continúe con este procedimiento hasta haber ordenado todas las opciones según su preferencia. Debe asignarle el número 5 a el aspecto que considere menos importante.

No puede asignarles el mismo número a dos opciones.

1. Diseño
2. Calidad
3. Precio
4. Conocer las medidas exactas de la prenda
5. Facilidad de compra

¿Con qué tipo de traje de baño se siente más cómodo/a? (Varias opciones)

1. Speedo o boxer



2. Turbo o slip



3. Bermudas



4. Bikini



5. Tankini



6. De una pieza



7. Trikini – Monokini



8. Retro bikini o Control de abdomen



9. Otro ¿Cuál?

¿Qué tipo de diseños prefiere en los trajes de baño?

1. Llanos

2. Print flores



3. Mini print



4. Follaje print



5. Otra ¿Cuál?

¿Qué tipo de Packing prefiere para los trajes de baño?

1. Caja de cartón
2. Bolsa de papel
3. Bolsa plástica
4. Empaque eco amigable
5. Indiferente

PRECIO**¿En qué rango de precios se encuentran los trajes de baño que compra?**

1. \$25 - \$35
2. \$36 - \$45
3. Más de \$45

De las opciones que se presentan elija 3 factores que le impulsarían a comprar un traje de baño con un precio mayor al que comúnmente paga.

1. Calidad
2. Traje de baño eco amigable
3. Marca
4. Garantía

5. Comodidad
6. Moda
7. Diseño único
8. Otro ¿Cuál?

PLAZA

¿Dónde compra comúnmente sus trajes de baños?

1. Redes Sociales
2. Página Web
3. Tienda Física
4. Catálogo
5. Tienda virtual (país extranjero)

¿Cuál de las siguientes tiendas físicas ha frecuentado para comprar trajes de baño?

1. Forever 21
2. Pull&Bear
3. De Prati
4. Bershka
5. Funky Fish
6. Marathon
7. Supermercados (RioStore, Megamaxi, etc)
8. Kao Sport
9. Otra:

PROMOCION

¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia para ver y comprar productos?

1. Instagram

2. Facebook
3. WhasApp
4. Tik Tok
5. Otra

¿Cuáles son los componentes de una publicidad de trajes de baño que más le llaman la atención a tal punto que le motivan a comprar el producto?

1. Que muestren modelos con varios tipos de cuerpo
2. Que contenga reseñas de otros clientes
3. Que el traje de baño se vea cómodo y de buena calidad
4. El o la modelo debe verse linda
5. Ver referencias de accesorios complementarios junto al traje de baño

PET

Es un polímero plástico que se utiliza comúnmente para la elaboración de envases y botellas plásticas, es 100% reciclable y resistente al desgaste, gracias a sus propiedades físicas ha sido posible su desarrollo para la producción de fibras textiles. Las telas fabricadas a partir de botellas PET, es una de las maneras más convenientes de reciclar las botellas plásticas y prevenir su acumulación

¿Estaría dispuesta a adquirir un traje de baño eco amigable, elaborado con PET (plástico tereftalato de polietileno)?

1. Si
2. No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño eco amigable?

1. \$50 - \$65
2. \$66 - \$75
3. \$76 - \$85

DEMOGRAFÍA**Indique su género**

1. Masculino
2. Femenino

Su edad está en el rango de

1. 21 - 25 años
2. 26 - 30 años
3. 31 – 35 años
4. 36 en adelante

Sus ingresos están en el rango de

1. Menos de \$600
2. \$600 – \$1000
3. \$1001 - \$1500
4. \$1501 - \$2000
5. Más de \$2000

Apéndice D

Tabla 14

Flujo de caja de FLAMENCO

Flujo de Caja	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$72.540,00	\$79.794,00	\$83.783,70	\$87.972,89	\$92.371,53
Costos variables		\$20.880,00	\$21.506,40	\$22.151,59	\$22.816,14	\$23.500,62
Total Costos Variables		\$20.880,00	\$21.506,40	\$22.151,59	\$22.816,14	\$23.500,62
Arriendo del local GYE		\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00
Suministros de oficina		\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Promoción y Publicidad		\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00
Servicios Básicos		\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Sueldos y salarios		\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00
Aporte IESS		\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40
Vacaciones		\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
13mo y 14to. Sueldo		\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00
Total Costos Fijos		\$54.818,40	\$54.818,40	\$54.818,40	\$54.818,40	\$54.818,40
Utilidad Bruta		-\$3.158,40	\$3.469,20	\$6.813,71	\$10.338,35	\$14.052,51
Utilidad antes de part. a trab.			\$3.469,20	\$6.813,71	\$10.338,35	\$14.052,51
Participación a trabajadores (15%)			\$520,38	\$1.022,06	\$1.550,75	\$2.107,88
Utilidad antes de Impuestos			\$2.948,82	\$5.791,65	\$8.787,59	\$11.944,63
Impuestos (25%)			\$737,20	\$1.447,91	\$2.196,90	\$2.986,16
Utilidad después de Imp.			\$2.211,62	\$4.343,74	\$6.590,70	\$8.958,47
Inversión	-\$5.039,00					
FLUJO DE CAJA	-\$5.039,00	-\$3.158,40	\$2.211,62	\$4.343,74	\$6.590,70	\$8.958,47
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-\$5.039,00	-\$8.197,40	-\$5.985,79	-\$1.642,05	\$4.948,65	\$13.907,12