



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE ROPA
DE SEGUNDA MANO COMO ALTERNATIVA CONTRA EL *FAST FASHION***

Autor: Melanie Cedeño Sánchez

Tutor: Msc. Danny Barbery Montoya

Samborondón, abril de 2020

Índice

Capítulo 1: Aspectos Generales.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Definición del Problema.....	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos de Proyecto	7
1.5 Alcance del Proyecto.....	8
Capítulo 2: Análisis Situacional	8
2.1 Análisis del Microentorno: Cinco fuerzas de Porter.....	8
2.2 Análisis del Macroentorno: Análisis P.E.S.T.A.....	12
2.3 Análisis F.O.D.A.....	16
2.4 Análisis EFE-EFI, McKinsey.....	18
2.5 Conclusiones del Capítulo.....	20
Capítulo 3: Investigación del Mercado	20
3.1 Objetivos Investigativos.....	20
3.2 Diseño de Investigación	20
3.3 Resultados Investigativos	21
3.3.1 Resultados Cualitativos	21
3.3.2 Resultados Cuantitativos	23
3.4 Conclusiones de Capítulo.....	29
Capítulo 4: Propuesta	30
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	30
4.2 Análisis del Comportamiento de Compra	31
4.2.1 Roles del Consumidor	31
4.2.2 Matriz F.C.B	31
4.3 Segmentación: Macro – segmentación/ Micro – segmentación	32
4.4 Análisis de Competencia: Matriz Importancia – Resultado	33
4.5 Ventaja Comparativa y Posicionamiento	34

4.6 Estrategias: Básicas de Porter, Competitivas y de Crecimiento	35
4.7 Producto	36
4.8 Precio	37
4.9 Plaza.....	39
4.10 Promoción	41
4.11 Personas	44
4.12 Evidencia Física	45
4.13 Procesos	47
Capítulo 5: Análisis Financiero	51
5.1 Proyección de Ingresos	51
5.2 Detalle de Egresos	53
5.3 Flujo de Caja	53
5.4 Estado de Resultados Proyectados	56
5.5 Análisis de Indicadores	58
Conclusiones	59
Bibliografía	60

Índice de Tablas

Tabla 1: Evaluación de la rivalidad entre competidores.....	9
Tabla 2: Evaluación del poder de negociación de los proveedores	10
Tabla 3: Evaluación del poder de negociación de los clientes.....	10
Tabla 4: Evaluación de amenaza nuevos competidores.....	11
Tabla 5: Evaluación de amenaza de productos sustitutos.....	12
Tabla 6: Análisis de competitividad	18
Tabla 7: Análisis de atractividad	18
Tabla 8: Participantes del grupo focal	21
Tabla 9: Ventajas y desventajas de la moda sostenible y el <i>Fast Fashion</i>	23
Tabla 10: Disposición de recompra	28
Tabla 11: Matriz F.C.B	32
Tabla 12: Estrategia básica de Porter	35
Tabla 13: Tabla comparativa de precios con la competencia	38
Tabla 14: Matriz de estrategias de calidad-precio	39
Tabla 15: Túnel de precio	39
Tabla 16: Cronograma de actividades de Marketing para el 2021	50
Tabla 17: Mercado del Potencial	51
Tabla 18: Mercado alcanzado	51
Tabla 19: Porcentaje de cada tipo producto en el total de las ventas	52
Tabla 20: Proyección de ingresos	52
Tabla 21: Gastos de marketing	53
Tabla 22: Flujo de caja 2021	55
Tabla 23: Estado de resultado a 5 años	57
Tabla 24: Inversión inicial	58

Índice de Figuras

Figura 1: Matriz McKinsey	19
Figura 2: Conocimiento del término moda sostenible	24
Figura 3: Medios de compra	24
Figura 4: Acciones que se toman con las prendas que ya no se volverán a usar	25
Figura 5: Relación género con la compra en tiendas de segunda mano	26
Figura 6: Relación edad con la compra en tiendas de segunda mano	26
Figura 7: Motivación de compra	27
Figura 8: Relación género con compra potencial en tiendas de segunda mano	27
Figura 9: Relación edad con compra potencial en tiendas de segunda mano	28
Figura 10: Motivación de venta de prendas	29
Figura 11: Matriz importancia – resultado	34
Figura 12: Curva de ciclo de vida del producto	36
Figura 13: Isologo de la marca ReStyle	37
Figura 14: Sistema de marketing vertical	40
Figura 15: Tienda física de ReStyle	40
Figura 16: Página web y tienda online	41
Figura 17: Posts en Instagram	42
Figura 18: Promoción de venta	44
Figura 19: Interior de la tienda	46
Figura 20: Etiquetas	46
Figura 21: Bolsa de compra	47
Figura 22: Proceso para las personas que deseen vender su ropa y accesorios	48
Figura 23: Proceso para la compra de la tienda física	48
Figura 24: Proceso para la tienda online	49

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

Para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, la industria de la moda ha implementado una estrategia empresarial conocida como “*Fast Fashion*”, la cual se centra en producir, comercializar y vender prendas en la última tendencia, pero fabricadas de una forma rápida y barata. Del año 2000 al 2014 la producción y compra de indumentaria y accesorios aumento en el 60% pero al mismo tiempo la vida útil de cada prenda es la mitad de lo que era hace 15 años (Remy, Speelman, & Swartz, 2016); sin embargo, solo el 20% de residuos textiles es reciclado (Meneces, 2019).

A pesar de los grandes ingresos monetarios que esta estrategia produce en las marcas, posee grandes consecuencias negativas tanto social como ecológicamente, es considerada la segunda industria que más daño le hace al medio ambiente después de la petrolera. Las grandes cantidades de recursos que se usan para fabricar los textiles, los gases de efecto invernadero y la contaminación de aguas son algunas de las consecuencias; esta industria produce el 10% de todas las emisiones de carbono de la humanidad (McFall-Johnsen, 2019). Pero la contaminación no es solo al momento de la fabricación, sino que también esta presenta después de la compra, cuando toneladas de ropa terminan en vertederos donde la mayoría de telas se toman 200 años en degradarse (Gaete, 2018).

1.2 Definición del problema

El *Fast Fashion* es una manera de consumo dentro de la industria de la moda que causa problemas tanto sociales como al medio ambiente; las dos características principales son rapidez y precios bajos lo cual resulta en prácticas no sustentables ya que requieren costos bajos. A pesar de que en los últimos años ha habido un creciente interés sobre la situación actual del medio ambiente y se han tomado acciones para remediar el daño ecológico aún falta concientizar en ciertos ámbitos y áreas que también perjudican los recursos naturales del planeta, una de esas áreas la industria indumentaria (Wang, 2010).

Conocidas marcas como H&M han comenzado a implementar iniciativas para que las personas puedan reciclar en sus tiendas la ropa que ya no usan. Este tipo de acciones, el reciclaje de ropa, ayudan a que las prendas y accesorios tengan una vida útil más larga y por lo tanto desaceleran el consumo y ayudan al planeta (Yavari, 2019). En muchos países del mundo

han colocado contenedores en las calles donde las personas pueden acercarse y desechar los textiles que ya no usen, estos son recogidos y donados a beneficencias o albergues.

En Ecuador existen empresas como Amigui y Armarium que se dedican a la compra y venta de ropa de segunda mano, sin embargo, no es muy popular dentro del país. Por esta razón se debería informar y concientizar sobre el reciclaje de ropa, dar a conocer que hay más opciones que solo botar lo que ya no utilizamos. La ropa que se obtiene del reciclaje puede ser vendida nuevamente, transformada en algo totalmente nuevo (*upcycling*), donada o ser usada para extraer hilo o tejidos.

1.3 Justificación

Con este proyecto se busca investigar y estudiar los patrones de consumo del *Fast Fashion* y a su vez, informar al consumidor del impacto que este tiene en el medio ambiente; al mismo tiempo se planteará alternativas y soluciones sostenibles como el reciclaje de ropa y accesorios para alargar la vida útil de las prendas y evitar que esta acabe en vertederos causando contaminación.

Una de esas alternativas es la creación de una empresa de compra y venta de ropa de segunda mano. Se incentivará a las personas a que vendan la ropa y accesorios que ya no usen. Estas prendas podrán ser vendidas por medio de la página web de la empresa al consumidor final o serán vendidas y distribuidas a otras tiendas de segunda mano.

1.4 Objetivos del Proyecto

General

Diseñar un plan de marketing para la creación de una tienda de ropa y accesorios de segunda mano como alternativa contra el *Fast Fashion*.

Específicos

1. Elaborar una investigación de mercado para de esta forma entender los patrones y preferencias de consumo actuales y poder plantear futuras estrategias basadas en la necesidad de los consumidores.
2. Informar y crear conciencia sobre el impacto negativo que causa la industria de la moda y la compra no sustentable de indumentaria.
3. Incentivar a las personas a realizar un cambio en sus acciones de consumo y a su vez, impulsar el reciclaje de ropa y accesorios.

4. Implementar estrategias de marketing para el lanzamiento de una tienda de prendas de segunda mano en el sector de Vía Samborondón.

1.5 Alcance del proyecto

Para determinar en qué situación se encuentra el mercado es necesario realizar el análisis del entorno actual, así como una investigación de mercado con la que se recolectará información sobre los comportamientos de compra de los consumidores y su percepción sobre el *Fast Fashion* y las tiendas de segunda mano.

Basado en la investigación y la recolección de información, se realizará un plan de marketing y se definirán estrategias para la implementación de una tienda de segunda mano en el mercado ecuatoriano. Por último, se comprobará mediante un análisis financiero si el plan a realizarse es factible.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del microentorno: Cinco fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

Como consecuencia de las nuevas tendencias y cultura del reciclaje, se han establecido algunas tiendas de ropa de segunda mano en el país. Las tiendas que se han considerado como competencia directa son las que están dirigidas al mismo segmento, cuentan con mayor reconocimiento entre los consumidores y tienen más años en el mercado.

- Hallados** es el nombre de una de las tiendas con más años en el mercado, cuenta con dos tiendas físicas en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, pero por el momento no manejan las ventas online.
- Armarium** Shop fue la primera tienda ecuatoriana de segunda mano en hacerlo por medio de página web, pero también cuenta con una tienda física en Guayaquil. Actualmente también cuenta con una tienda virtual en Chile.
- Amigui** es otra marca que maneja tanto tienda online como tienda física únicamente en la ciudad de Quito. A parte de vender ropa y accesorios para mujer esta tienda también comercializa vestimenta para niños, hombres y artículos para bebés.

- d. **Usa ReUsa** es una tienda que opera físicamente en la ciudad de Quito, esta no cuenta con página web, pero comercializa sus productos por otros medios digitales como Instagram y WhatsApp.
- e. **Modabox** es una tienda de segunda mano ubicada en Samborondón que se encarga de vender únicamente accesorios, vestimenta y joyería de diseñador; por lo que los precios son mucho más elevados que el resto de los competidores mencionados anteriormente, pero a pesar de esto siguen siendo más accesibles que normalmente en el mercado o si el producto fuera nuevo. Esta tienda tampoco cuenta con página web.

Todas estas tiendas trabajan por consignación, la tienda recibe un porcentaje de la venta final y el resto pertenece al dueño original o la persona que vendió la prenda. Si la prenda no se vendió en el tiempo determinado en el contrato, esta regresa a su dueño. A excepción de Modabox, todas manejan precios que van desde los US\$5 a US\$30 por pieza.

Tabla 1: Evaluación de la rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	
CRITERIOS DE EVALUACION	PUNTAJE
Nivel de innovación	3
Competitividad por precio	2
Cantidad de rivales en el sector	4
Tamaño de rivales	2
Total de Riesgo de Rivales	2,75

Elaborado por: La autora.

La puntuación total fue de **2.75**, lo que quiere decir que existe una amenaza media-baja (tabla 1). A pesar de haber algunos competidores solo dos manejan tiendas virtuales y como es una tendencia que va creciendo aún hay espacio en el mercado para posicionarse. Además, aunque haya unos cuantos rivales, estos no son muy grandes en tamaño.

2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son las personas que quieran deshacerse de la ropa que ya no utilicen y que no deseen deshacerse de ella; sino darle la oportunidad de ser reutilizada y a su vez sacar un rendimiento que no existiría de ser donada o tirada.

Tabla 2: Evaluación del poder de negociación de los proveedores

PODER NEGOCIACION PROVEEDORES	
CRITERIOS DE EVALUACION	PUNTAJE
Dependencia proveedores	5
Cantidad de proveedores	1
Total Poder Negociación Proveedores	3

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en la tabla 2, el puntaje de los proveedores es de **3**, lo cual es un riesgo medio. Existe mucha dependencia en los proveedores, para que funcione el negocio ya que, si no se tiene personas interesadas en vender su vestimenta, no habrá producto que ofrecer a los clientes. A pesar de esto, se tiene una gran cantidad de proveedores, siendo cualquier persona un potencial proveedor.

3. Poder de negociación de los clientes

Tabla 3: Evaluación del poder de negociación de los clientes.

PODER NEGOCIACION CLIENTES	
CRITERIOS DE EVALUACION	PUNTAJE
Cantidad de clientes	3
Facilidad de que los compradores puedan integrarse hacia atrás y producir ellos mismos el servicio	5
Sensibilidad del cliente a los precios	3
Volumen por compra	2
Concentración de clientes para reclamar precio bajo	1
Total de Poder Negociación Clientes	2,80

Elaborado por: La autora.

El poder de negociación de los clientes tiene un puntaje de 2.8, es decir, que su factor de riesgo es bajo. Se tiene muchos clientes que compran en pequeños volúmenes los cuales demuestran poca sensibilidad al precio.

4. Amenaza de nuevos competidores

La transformación digital y el auge del *e-commerce* ha dado paso a la creación de muchas tiendas *online* y ventas por medio de redes sociales como Instagram. Esto ha facilitado la forma en la que se ofrecen accesorios y vestimenta que es el tipo de productos que más se comercializa y se compra por medios digitales en el país. Estas herramientas hacen que sea más fácil entrar al mercado; además no existen barreras de entrada para este tipo de negocio. Por esta razón la amenaza de nuevos competidores es intermedia con una puntuación de **3,25** (tabla 4).

Tabla 4: Evaluación de amenaza nuevos competidores.

AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES	
CRITERIOS DE EVALUACION	PUNTAJE
Regulaciones del mercado	4
Inversion necesaria para entrar	4
Tamaño competencia entrante	1
Tendencia del mercado	4
Total de Poder de Nuevos Competidores	3,25

Elaborado por: La autora

5. Amenaza de nuevos productos o servicios

Los sustitutos para este tipo de negocios son las tiendas de ropa tradicional, que la gente prefiera seguir comprando vestimenta y accesorios de primera mano. Otros sustitutos son las tiendas *online* internacionales ofrecen prendas a un bajo precio lo cual es tentador para los clientes y marcas que ofrezcan ropa y accesorios de una manera sostenible con el medio ambiente como Pact, Everlane y Able. La puntuación, de acuerdo a la tabla 5, es de **3,5** lo cual refleja una amenaza media - alta.

Tabla 5: Evaluación de amenaza de productos sustitutos

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	
CRITERIOS DE EVALUACION	PUNTAJE
Nivel de innovación	3
Competitividad por precio	2
Cantidad de productos sustitutos	5
Tamaño de sustitutos	4
Total de Riesgo de Productos Sustitutos	3,5

Elaborado por: La autora.

2.2. Análisis del macroentorno: Análisis P.E.S.T.A.

POLITICO

Ecuador ha pasado por un desequilibrio político que se vio afectado en gran parte por las medidas de ajuste económico a comienzos del último trimestre del año pasado. Esto provocó no solo desestabilización política y pérdidas económicas en el momento, sino que también tuvo consecuencias a largo plazo como el decaimiento del Índice de Confianza Empresarial, realizado por la empresa Deloitte, el cual cayó 17,8% comparado con el mes anterior (Coba, 2019). Además, se calificó el entorno jurídico- regulatorio como desfavorable según el 79% de los encuestados, los cambios en la normativa laboral, legal y tributaria fueron considerados favorables en el 33% (Deloitte, 2019).

A comienzos de este año, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación esta ley busca potenciar emprendimientos innovadores y que posean valor agregado (Basantes, 2020) y además implementará medidas como el *crowdfunding* (para conectar proyectos con inversores) y la Sociedad por Acciones Simplificadas para el registro en la Superintendencia de Compañías (Martinez, 2020). Otra ley que beneficia al sector comercial, específicamente las microempresas, es el proyecto de Ley de Crecimiento Económico. Una de las propuestas es eliminar el 22% de impuesto a la renta sobre la utilidad y remplazarla con el 2% sobre los ingresos brutos (Enriquez, 2019).

ECONOMICO

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el Ecuador se encuentra en una etapa de ajuste económico a los precios bajos del petróleo, además se pronostica que la inflación permanezca en nivel moderados en los años siguientes (Angulo, 2019).

La economía del Ecuador del 2020 depende del petróleo y de las inversiones de esta industria; si se acuerdan inversiones se proyecta el 0,6% de crecimiento, por otro lado, si no se concretan las inversiones petroleras se estima un -0,5% y 0% de crecimiento (Mendoza & Silva, 2019). El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un decrecimiento de 0,3% durante el 2019 y que para este año solo tendrá un crecimiento del 2%, estas cifras se vieron afectadas por las protestas sociales del mes de octubre. A nivel mundial se prevé un crecimiento del 2,5% en comparación con el 2019, existe una lenta recuperación de la economía mundial (Tapia, 2020).

Un problema grave que enfrenta el país es el desempleo; de acuerdo con el INEC, el Ecuador llegó al nivel más alto del desempleo en los últimos años, de las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado, el 5'151.323 no cuenta con uno (Porras, 2020). Esto causa un aumento en el subempleo y también se refleja en los índices de pobreza que crecieron de 23,2% a 25% en un año. Estas estadísticas afectan directamente al consumo y el comercio, ya que el poder adquisitivo de las familias disminuye. Dentro de los gastos de consumo del hogar, los alimentos ocupan el 24,4% del total, seguido por transporte (14,16%), bienes y servicios diversos (9,9%) y ropa / calzado con el 7,9% (INEC, 2012).

SOCIAL

El Ecuador cuenta con aproximadamente 17.4 millones de habitantes siendo Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay las provincias más pobladas (INEC, 2020). Para los siguientes años se proyecta una disminución en la tasa de fecundidad por lo que resultará una población que envejece; en 2020 habrá 28 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años (Machado, 2019). A pesar de esto, los jóvenes y adultos, quienes son mayormente los habitantes económicamente activos y que cuentan con más ingresos, suman el 57% de la población (Heredia & Rosero, 2019).

Así como se ve una transformación en la demografía del país también se ven cambios en el comportamiento y preferencias de las personas. Actualmente se ha podido observar un incremento en la conciencia social, ambiental, política, entre otros; esta cultura afecta

directamente a las decisiones de compra y el consumo. En el 2015, la empresa de recolección y medición de datos Nielsen, demostró que el 66% de los consumidores están dispuestos a gastar más en una marca que maneje políticas y ética sustentable, los *millennials* son aún más susceptibles a esto con el 73% de encuestados (Landrum, 2017). Por esta razón muchas empresas están usando la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una estrategia de marketing para fidelizar a los consumidores, especialmente a los *millennials*.

A diferencia de las generaciones anteriores, los consumidores actuales quieren saber de dónde vienen los productos que consumen y cuál es el impacto que generan en la sociedad y el medio ambiente, a su vez esperan que las marcas sean comunicativas con respecto a sus acciones. Un estudio realizado en la escuela de negocios de Berkeley en California demostró que 9 de cada 10 *millennials* cambiaría una marca por otra que esté asociada con una causa ambiental o social (Peretz, 2017). Otra preferencia de consumo actual es la personalización de productos y servicios. Esta tendencia, seguida ya por marcas como Nike y Levi's, responde a la necesidad de los consumidores por ser percibidos como único y tener una relación y comunicación directa con la marca (Felfernig & Tiihonen, 2017).

TECNOLÓGICO

Según expertos, el Ecuador se encuentra en desventaja en el ámbito tecnológico con respecto al resto del mundo por lo que existe la necesidad de que avance en materia tecnológica para de esta forma incrementar el nivel y la eficiencia en el sector productivo. En el año 2015, solo 140 patentes fueron presentadas del Ecuador a organismo internacionales de las cuales solo el 10% pertenecía a ciudadanos ecuatorianos, esto es treinta veces menos que países vecinos como Colombia (La realidad tecnológica de Ecuador, 2017).

A pesar de esto, si se ha visto un incremento en el uso de tecnología es los hogares. Según datos del INEC, el uso de computadoras portátiles ha incrementado en 10,3 puntos del 2012 al 2018. El porcentaje de hogares que tienen acceso a internet aumento 14,7 puntos porcentuales, 46,6% de familias poseen este servicio en el área urbana. El rango de edad en donde se usa la tecnología más frecuentemente es el de 16 a 34 años. En los últimos 6 años el uso de los teléfonos inteligentes ha aumentado en un 41,3%.

El incremento del uso de aparatos tecnológicos como *smartphones* y computadoras portátiles junto a la mayor accesibilidad al internet ha incentivado la compra online, durante el

2018 las ventas del comercio electrónico sumaron 1.286 millones de dólares, aumento en un 35% con el año anterior (Pesantes, 2019).

A diferencia del resto de América Latina donde los pasajes aéreos es lo que más se compra por internet, Ecuador compra en mayor medida prendas de vestir, el 33% de todas las compras son de este tipo (González, 2017). Los ecuatorianos gastan alrededor de \$275 en páginas web nacionales, las ventas en el extranjero son mucho mayores, en el 2018 el 87% fueron en portales extranjeros y solo el 13% en nacionales. Empresas como De Prati, Almacenes Tía y Comandato han introducido innovaciones para facilitar la compra online.

AMBIENTAL

En los últimos años ha existido un deterioro ambiental considerable y se ha advertido sobre el colapso de la biodiversidad y los recursos. La gran parte de ese daño es producto de los procesos industriales, a pesar de que este es necesario para el desarrollo de la economía y en la calidad de vida de las personas tiene fuertes consecuencias para con el medio ambiente (Molina & Suárez, 2014).

Para cualquier proceso industrial la electricidad es fundamental, sin embargo, para producirla se necesitan plantas de combustión de carbón lo cual emite gases que contaminan gravemente el aire. Otro de los daños al medio ambiente es el uso de recursos naturales indiscriminadamente como el del petróleo, gases y recursos hídricos. Así mismo, la deforestación y la sobrepoblación son otros dos factores que tienen grandes consecuencias en el cambio climático (Encinas, 2011).

Todos estos daños al ambiente se siguen dando actualmente a pesar de los muchos acuerdos políticos que han existido entre países, uno de los más conocidos es la Cumbre del Río en 1992 donde se comprometió a regular y reducir la polución que generaban las industrias para así tener un desarrollo sostenible (Jiménez, 2001).

Según expertos una de las industrias que más contamina es la de la moda ya que conlleva múltiples procesos y largas cadenas de suministros; el cultivo de la materia prima, el procesamiento, la fabricación y el transporte de los productos producen una huella de carbono considerable. Lo mencionado anteriormente junto con el *Fast Fashion* y los costos bajos, hacen que esta sea una industria poco sostenible a largo plazo (Martín, 2018). A pesar de esto, últimamente se está evidenciando un cambio en el sector, ha comenzado a existir más

conciencia sobre los perjuicios que causa y se están buscando formas más amigables con el ambiente de consumir. Existen varios movimientos como “*Fashion Revolution*” en España que presionan a las empresas de textiles a producir sus productos de una forma más limpia y sin gastar los recursos naturales (Paolini, 2020).

La situación lamentable en la que se encuentra el medio ambiente está obligando a las industrias a tomar medidas más ecológicas, por esta razón las empresas que apoyen e incentiven el consumo responsable están creciendo, la naturaleza necesita negocios sostenibles.

2.3. Análisis F.O.D.A.

FORTELEZAS

- Alternativa sostenible contra formas de consumo perjudiciales como el *fast fashion*. Todas las personas que estén interesadas en cambiar formas de consumo que dañen el planeta podrán encontrar en las tiendas de segunda mano una alternativa y una forma de contribuir a la disminución de desechos que causan los textiles.
- Gran cantidad de proveedores potenciales, todas las personas interesadas en vender la ropa o accesorios son proveedores. Por esta razón no se depende únicamente de uno o dos proveedores.
- A pesar de que existan algunas empresas competidoras en el mercado estas no son de gran tamaño por lo cual aún existe espacio para competir.

OPORTUNIDADES

- Actualmente los consumidores le están dando importancia al impacto que tienen o que causan los productos que consumen, existe una **tendencia a preferir marcas que tengan una responsabilidad ecológica o social**. Muchas empresas están aprovechando esto en su comunicación, plantean su marca como una forma inteligente y responsable de consumo. Por esta razón todas las ideas de negocios que hagan una contribución social o ecológica son de interés para los consumidores.
- Se está incentivando una cultura de reciclaje, las personas cada vez están más interesadas en opciones y alternativas que no perjudiquen el medio ambiente y que sean una solución más no un problema.

- Existe un incremento en los últimos años del uso de plataformas digitales para la compra de productos.
- El consumidor ecuatoriano tiene un gran interés por la compra de ropa y accesorios por internet, es lo que más consumen por este medio. Por esta razón la creación de una tienda online encajaría perfectamente con el mercado.
- Existe presión política y social para fomentar procesos y empresas más ecológicamente sostenibles y responsables.
- Apoyo por parte del gobierno a emprendimientos.

DEBILIDADES

- El tipo de negocio no posee un alto nivel de innovación ni barreras de entrada por lo que pueden entrar varios competidores.
- Las tiendas de segunda mano tienen mucha dependencia en los proveedores para que funcione el negocio; si las personas no están dispuestas a vender las prendas que no usen, no habrá producto que ofrecer a los consumidores interesados en artículos de segunda mano.
- Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás y comenzar a ofrecer ese tipo de productos.

AMENAZAS

- Existen otras alternativas para el consumo responsable de indumentaria, marcas como Pact, Everlane y Able ofrecen productos ecológicamente sostenibles, toda su cadena de suministros cumplen con estándares y regulaciones lo que causa que no tengan impacto ambiental ni social negativo. Muchos consumidores que buscan opciones contra el fast fashion ven este tipo de marcas más atractivas que las tiendas de segunda mano.
- La facilidad de compra por sitios web también puede ser vista como amenaza, los consumidores tienen más opciones al momento de comprar, incluyendo marcas internacionales; ThredUp y Poshmark son unas de las más populares.
- Inestabilidad política y económica, la situación actual y futura del país afectan al consumo, el incremento del desempleo y del subempleo genera menos ingresos y por consiguiente menos poder adquisitivo para la compra de este tipo de productos.

2.4. Análisis EFE-EFI, McKinsey

Análisis EFE-EFI

La matriz EFE – EFI se encarga de evaluar tanto los factores internos como externos con el fin de obtener la información y el contexto necesario del entorno y de la organización empresarial. Las dos variables a analizarse con la competitividad y la atraktividad; mientras el primero califica los factores internos como las fortalezas y debilidades, la atraktividad califica los factores externos como las oportunidades y amenazas.

Tabla 6: Análisis de competitividad

COMPETITIVIDAD				
	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	
1	Alternativa sostenible y responsable contra los daños al medio ambiente y los recursos.	25%	4	1
2	Gran cantidad de proveedores potenciales	15%	4	0,6
3	Las empresas de este tipo ya establecidas en el mercado no son competencia de gran tamaño.	10%	3	0,3
DEBILIDADES				
4	Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás y comenzar a ofrecer ese tipo de productos ellos mismos.	15%	2	0,3
5	Facilidad de entrada, el tipo de negocio no posee barreras de entrada ni un alto nivel de innovación.	20%	2	0,4
6	Alta dependencia en los proveedores en general para que pueda funcionar el negocio y tener productos que ofrecer.	15%	1	0,15
	TOTAL			2,75

Elaborado por: La autora.

Tabla 7: Análisis de atraktividad

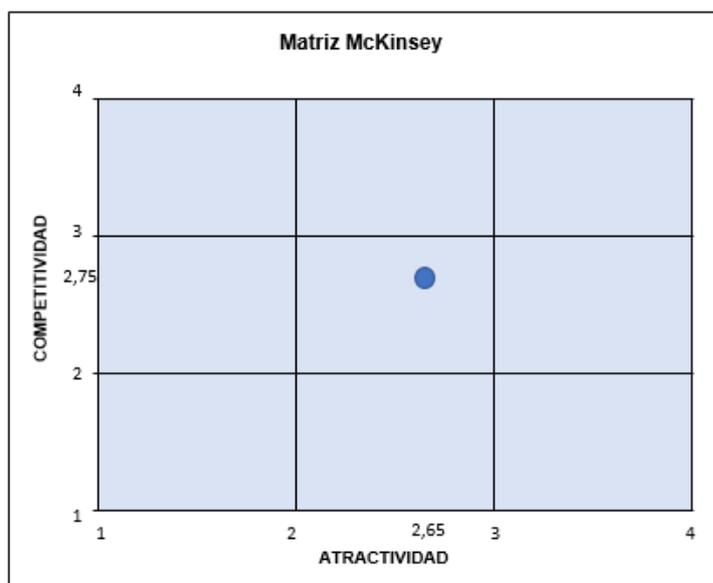
ATRATIVIDAD				
	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	
1	Nuevas tendencias de consumo a preferir marcas que tengan una responsabilidad ecológica o social.	20%	4	0,8
2	Incremento en los últimos años del uso de plataformas digitales para la compra de productos.	15%	4	0,6

3	Existe presión política y social para fomentar procesos y empresas más ecológicamente sostenibles y responsables.	10%	3	0,3
4	Apoyo por parte del gobierno a emprendimientos.	5%	3	0,15
AMENAZAS				
5	Variedad de productos sustitutos	15%	2	0,3
6	Competencia internacional a la que los consumidores tienen acceso por medio de plataformas digitales.	20%	1	0,2
7	Inestabilidad política y económica	15%	2	0,3
	TOTAL			2,65

Elaborado por: La autora.

En la parte de atractividad (tabla 7) que evalúa la situación del mercado se obtuvo una puntuación de 2.65 sobre 4, de acuerdo a esto la industria es medio atractiva. En el análisis de competitividad, detallado en la tabla 6, se obtuvo un puntaje de 2.75, el negocio es lo suficientemente competitivo para competir en el mercado.

Figura 1: Matriz McKinsey



Elaborado por: La autora.

La matriz McKinsey (figura 1) brinda estrategias a seguir dependiendo de donde se ubique según la competitividad y la atractividad. De acuerdo a las calificaciones, se encuentra en la cuadrante de “selección” o ganar selectivamente; hay que buscar los segmentos que tengan buena rentabilidad e invertir en ellos.

2.5. Conclusiones del capítulo

Las tendencias de consumo benefician este tipo de negocio ya que los consumidores buscan alternativas más responsables a la hora de elegir productos o servicios, existe una mayor conciencia con respecto a las buenas prácticas y la sostenibilidad. A parte de esto, el consumidor ecuatoriano le da una gran importancia a la compra de indumentaria, siendo la compra que más realizan por medio de internet.

A pesar de que ya existen empresas locales que se encargan de la venta de ropa y accesorios de segunda mano, aún es un modelo de negocio que se puede desarrollar a causa del auge del *slow fashion*. De igual forma, hay que darle a conocer a los consumidores este tipo de negocios y los beneficios que conlleva. No obstante, es necesario determinar y exponer una buena propuesta de valor o diferenciador para atrapar la atención de los consumidores por sobre la competencia y productos sustitutos.

CÁPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos Investigativos

Objetivo General

Evaluar si existe un interés de los consumidores con respecto a la problemática del *Fast Fashion* y determinar si están dispuestos a optar por alternativas más sostenibles.

Objetivos Específicos

1. Examinar las preferencias, frecuencia y comportamientos actuales de los consumidores enfocado en la compra de vestimenta y accesorios.
2. Evaluar el conocimiento actual de las personas acerca del *Fast Fashion*, su impacto ambiental y las alternativas existentes.
3. Analizar la percepción de las personas acerca de las tiendas de segunda mano y las motivaciones de compra y venta de los consumidores existentes y potenciales.
4. Identificar la competencia existente y la recordación en los consumidores.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación parte de un estudio exploratorio donde se realizó un grupo focal con la finalidad de definir mejor el tema a investigar y tener un contexto más amplio

del mismo. A partir de estos resultados se dio paso a un diseño de investigación concluyente - descriptiva donde se elaboraron encuestas para así obtener resultados cuantitativos y más concretos. Para la investigación se tomará en cuenta a hombres y mujeres habitantes de Guayaquil mayores de 18 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto (NSE B y C+), lo cual da una población de 541.760 personas.

Al ser una población infinita, para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = z^2 (pq) / e^2$$

Considerando un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

3.3 Resultados Investigativos

3.3.1 Resultados Cualitativos (Grupo Focal)

Para el grupo focal se contó con ocho participantes entre 20 y 42 años de edad que pertenezcan a un NSE medio y medio – alto (tabla 8).

Tabla 8: Participantes del grupo focal

	Género	Edad	Lugar de vivienda	Ocupación
Participante 1	Mujer	20	Samborondón	Estudiante
Participante 2	Mujer	22	Samborondón	Asistente de Gerencia
Participante 3	Hombre	24	Samborondón	Estudiante
Participante 4	Mujer	24	Guayaquil	Asistente de RRPP del Banco del Pacífico.
Participante 5	Hombre	35	Guayaquil	Negocio propio
Participante 6	Mujer	33	Guayaquil	Contadora
Participante 7	Hombre	25	Guayaquil	Estudiante
Participante 8	Mujer	42	Samborondón	Economista

Elaborado por: La autora.

De los 8 participantes solo 4 habían escuchado el término *Fast Fashion* y solo 2 tenían conocimiento del impacto social y ambiental de esta tendencia. Estas dos personas comenzaron

a tomar medidas y a cambiar la forma en la que consumían ropa y accesorios al informarse del tema, una menciono que compraba en menor medida y únicamente lo necesario mientras que la otra prefería opciones hechas con materiales sostenibles y ecológicos.

Al informarle al resto de los participantes sobre los daños que la fabricación de textiles causa en los recursos naturales se mostraron sorprendidos y preocupados por la situación, todos afirmaron querer hacer algo al respecto para contribuir.

Cuando se les preguntó sobre las tiendas de segunda mano solo una persona mencionó haber comprado en una tienda de este tipo en el país y otra indicó haberlo hecho en el extranjero. Sin embargo, entre los otros participantes se mencionó que estarían dispuestos a comprar accesorios y prendas de segunda mano si estas cuentan con todas las medidas y chequeos de calidad necesarios.

Las personas que estarían dispuestas a comprar afirmaron que unas de las motivaciones es que en este tipo de tiendas se pueden encontrar prendas únicas y atractivas que no se encuentran en las tiendas o *retails*. Otra razón por la cual comprar ropa y accesorios de segunda mano son los precios que son más bajos, se pueden adquirir artículos a un precio mucho más asequible que su precio original. El querer contribuir con la disminución de los desechos textiles es otro motivo junto con el querer que las prendas puedan ser nuevamente reusadas por alguien más.

La razón principal por la cual no comprarían en tiendas de segunda mano es la desconfianza por el cuidado de las prendas; aún existen prejuicios por el hecho de usar prendas que alguien más ya lo haya hecho. Al mismo tiempo, los participantes estaban mucho más inclinados a adquirir accesorios y *outerwear* que ropa.

Todos los participantes se mostraron interesados por el tema y opinaban que es algo que debería darse más a conocer, informar más sobre el tema a las personas en general para que estén conscientes de las consecuencias que pueden causar ciertos hábitos de consumo.

A pesar de que todos estuvieron de acuerdo con que se incentive y se creen formas de consumo más amigables con el medio ambiente, la mitad mencionó que sería un cambio muy grande de su forma habitual de compra y tenían dudas sobre si comprarían en una tienda de segunda mano como forma de ayuda al medio ambiente, esperan que otros lo hagan, pero ellos no estarían dispuestos a tomar la iniciativa.

Tabla 9: Ventajas y desventajas de la moda sostenible y el *Fast Fashion*.

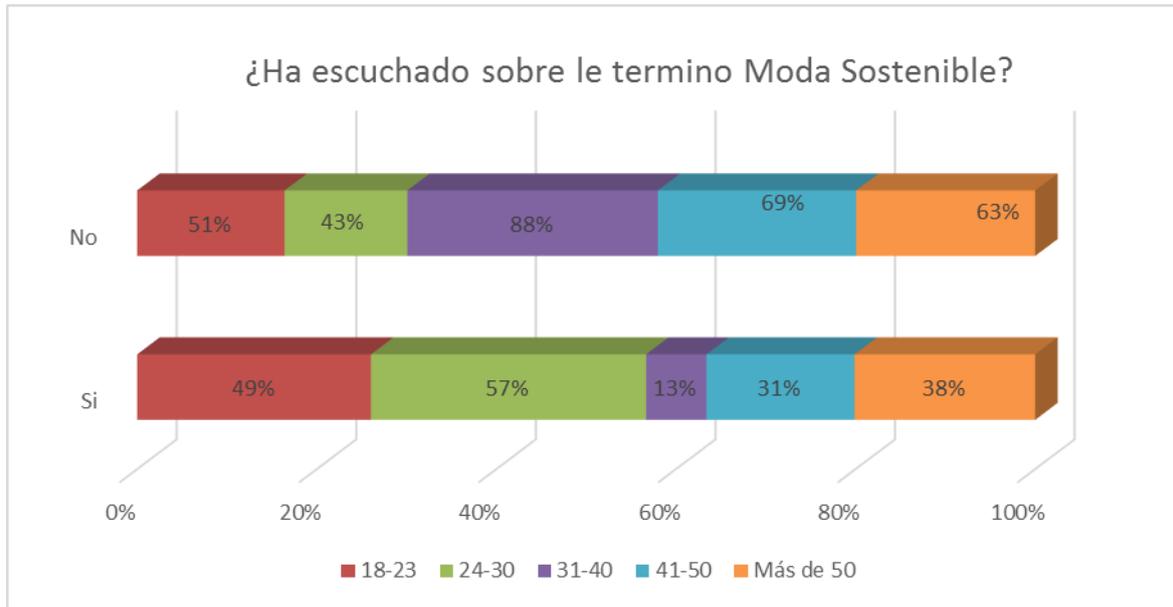
	Ventajas	Desventajas
Moda sostenible (específicamente tiendas de segunda mano)	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de contribuir al medio ambiente y disminuir el impacto negativo que produce la industria textil. • Se pueden encontrar prendas y accesorios únicos y diferentes que no se encuentran comúnmente en las tiendas normales. • La experiencia de ir a comprar a una tienda de segunda mano es emocionante. • Se encuentran artículos con un precio menor al original. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es ropa nueva, alguien más ya ha hecho uso de ella. Existe desconfianza relacionada al estado, calidad y especialmente la limpieza de la prenda.
<i>Fast Fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtienen prendas a la moda rápidamente. Inmediatamente se dicta una tendencia, las tiendas <i>Fast Fashion</i> ya la tienen a disposición del consumidor. • Rápida actualización de las tendencias. • Son tiendas globales, se puede encontrar la misma ropa o accesorios en todas partes del mundo. • Tienen prendas similares a las de marcas de lujo a un precio mucho menor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perjudica al medio ambiente. • Incentiva a la “cultura del desecho”. • La calidad no es buena, se paga un precio medianamente alto por prendas que no son duraderas, están fabricadas para una vida corta de uso.

Elaborado por: La autora

3.3.2 Resultados Cuantitativos (encuestas)

Con la encuesta realizada se comprobó que la gran mayoría de las personas no tenía conocimiento sobre el *Fast Fashion*, tan solo el 18,72% estaba informado, siendo mujeres la mayoría. Mientras que el término *Moda Sostenible* era reconocido por el 49% de los encuestados siendo en su mayoría jóvenes (figura 2). Esto evidencia que a pesar de que los dos términos estén relacionados, el primero tiene una recordación mucho menor al estar en inglés.

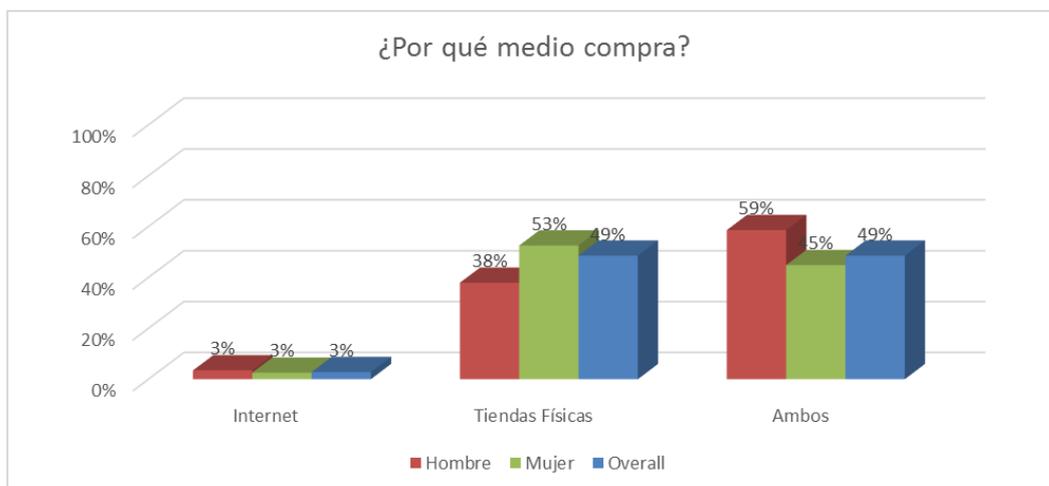
Figura 2: Conocimiento del término moda sostenible



Elaborado por: La autora

Las personas compran ropa y/o accesorios generalmente cada tres meses y además, las mujeres compran más seguido que los hombres. A pesar de la popularidad de internet como medio para adquirir este tipo de productos las personas siguen comprando en las tiendas físicas, usan tanto el medio tradicional como las compras online (figura 3). Las mujeres demostraron preferir las tiendas físicas sobre las tiendas *online* mientras que los hombres son más probables de adquirir ropa por medio de internet.

Figura 3: Medios de compra

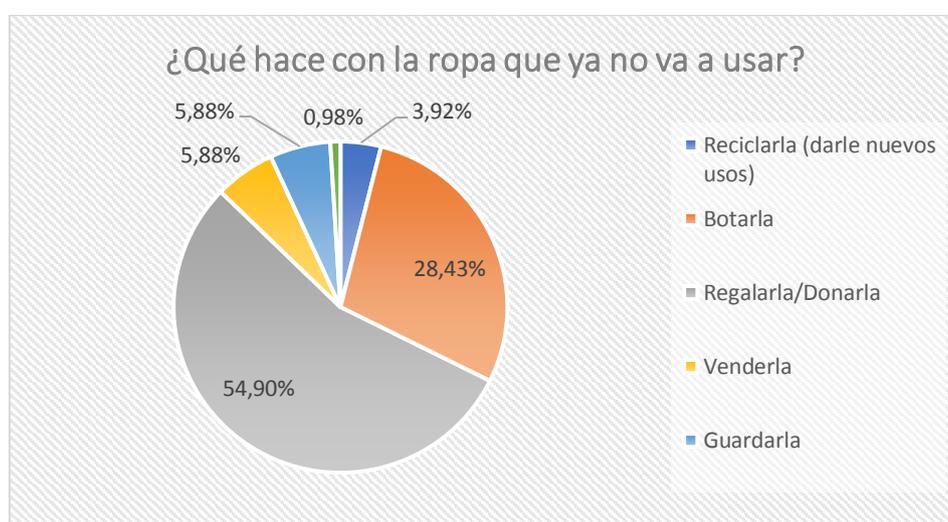


Elaborado por: La autora.

El porcentaje existente de preocupación de los encuestados por las consecuencias negativas que pudiera provocar la industria de la indumentaria es del 64,61%, este es alto considerando que la gran mayoría no sabía sobre la tendencia del *Fast Fashion* ni sus consecuencias, probablemente si se informara sobre el tema y se expusiera la problemática, este porcentaje de preocupación incrementaría.

Se les preguntó a los encuestados de qué manera se deshacían de las prendas o accesorios que ya no vayan a usar (figura 4); un poco más de la mitad aseguró que la regalaba o donaba mientras que el 28,43% la botaba.

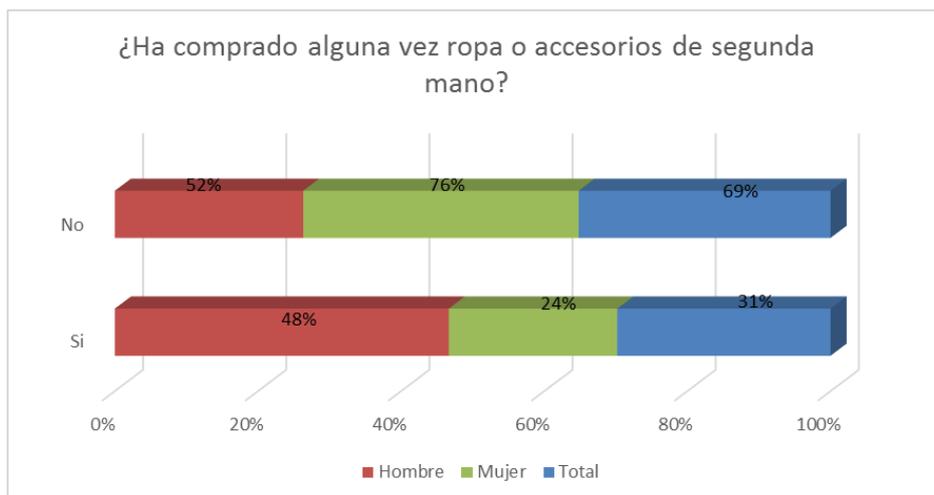
Figura 4: Acciones que se toman con las prendas que ya no se volverán a usar



Elaborado por: La autora.

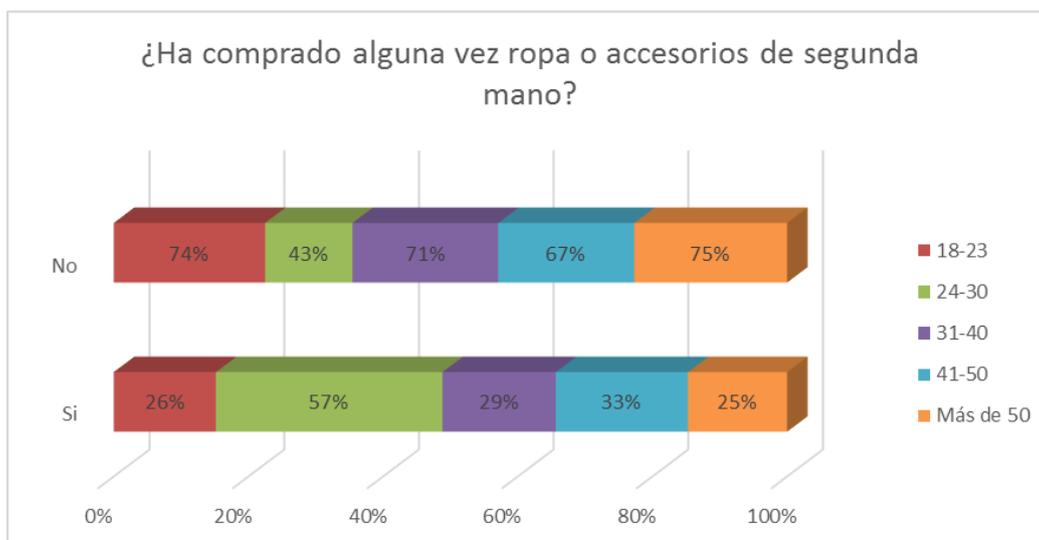
Tan solo el 31% de todos los encuestados ha comprado alguna vez en estas tiendas, siendo en su mayoría hombres, el 48% de los hombres lo ha hecho frente el 24% de las mujeres (figura 5). El grupo de edad que más ha comprado en tiendas de segunda mano es el de jóvenes de 24 a 30 años, el 57% de este grupo lo ha hecho (figura 6).

Figura 5: Relación género con la compra en tiendas de segunda mano.



Elaborado por: La autora

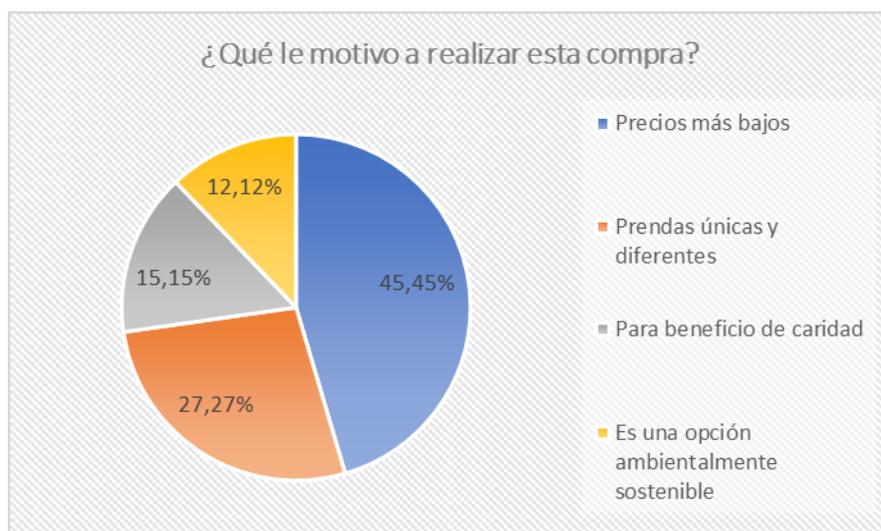
Figura 6: Relación edad con la compra en tiendas de segunda mano.



Elaborado por: La autora

Para la mayoría de las personas que han comprado en tiendas de segunda mano, su motivación ha sido el precio bajo y la asequibilidad, otra motivación importante es que en estas tiendas encontraron prendas diferentes y más originales que en las tiendas *retail* (figura 7).

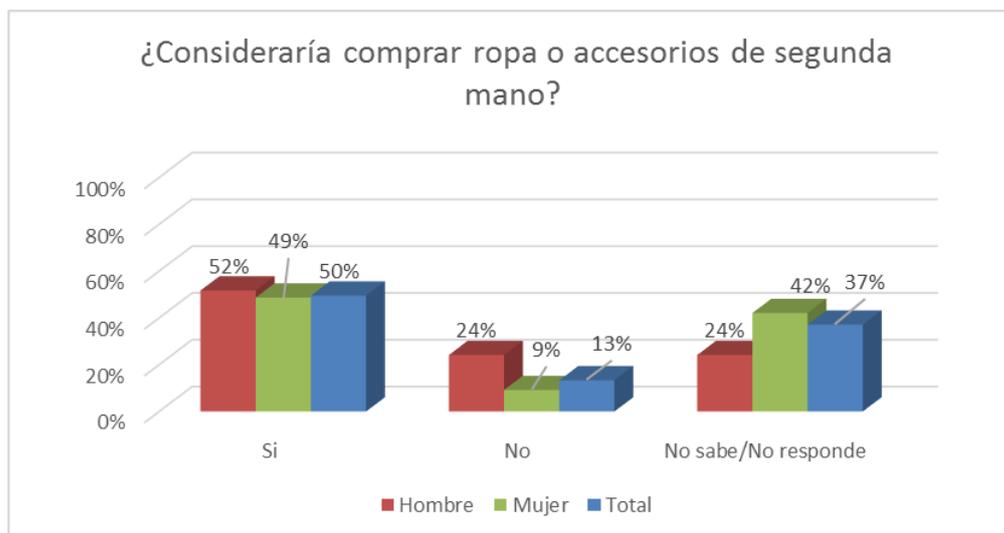
Figura 7: Motivación de compra



Elaborado por: La autora.

La mitad de los encuestados sí estarían dispuestos a comprar prendas y accesorios de segunda mano, siendo los hombres los más decididos a esto en un 52%. Las mujeres presentan una indecisión del 42% frente al 24% de indecisión los hombres (figura 8); esto demuestra que para ellas es más complicado el proceso de decisión y compra de este tipo de productos.

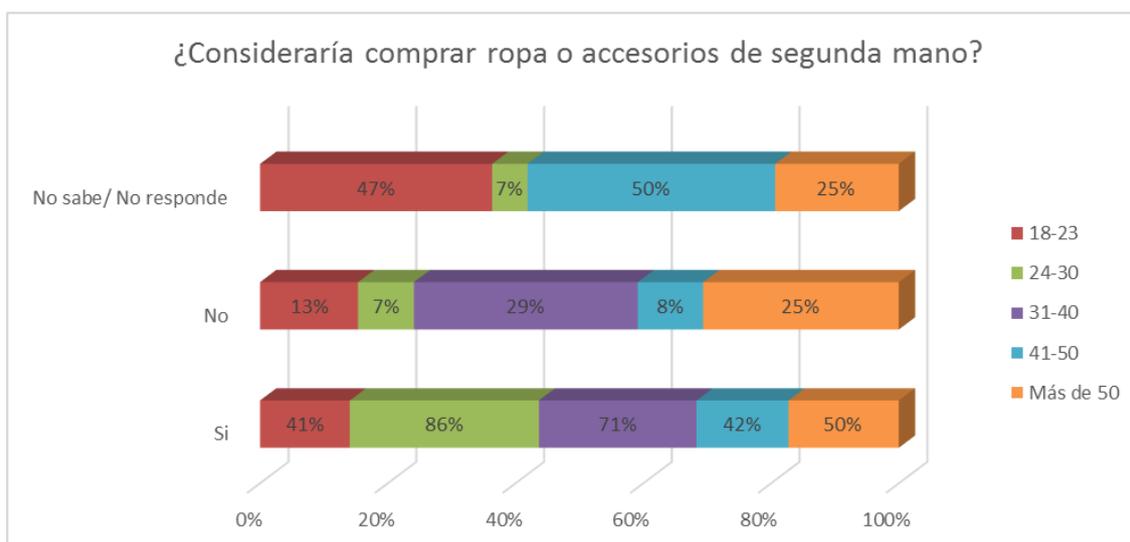
Figura 8: Relación género con compra potencial en tiendas de segunda mano.



Elaborado por: La autora.

Referente a la edad (figura 9), los más inclinados a adquirir este tipo de prendas son las personas de entre 24 y 30 años, el 86% si compraría en una tienda de segunda mano. Los jóvenes de entre 18 y 23 fueron los que más duda presentaron con el 47% de su total.

Figura 9: Relación edad con compra potencial en tiendas de segunda mano.



Elaborado por: La autora.

Del total de todas las personas que **sí** han comprado con anterioridad en tiendas de segunda mano la mayoría, el 76%, volvería a comprar; solo el 3% se arrepiente de la compra y no lo volvería a hacer. Del total de los encuestados que **no** ha comprado anteriormente solo el 18% mantiene la decisión de no adquirir este tipo de prendas, el 38% lo haría a pesar de no haberlo hecho antes y el 44% lo consideraría y no está rechaza a la posibilidad de compra (tabla 10).

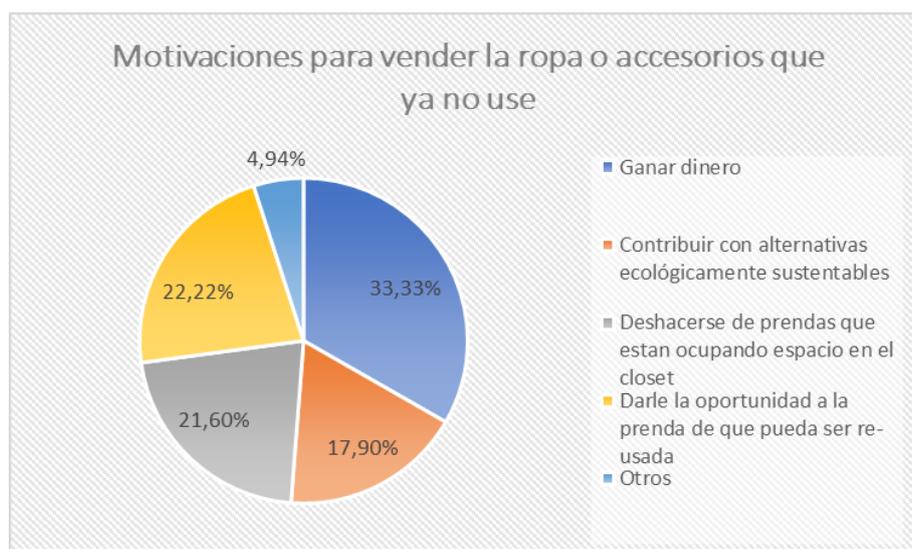
Tabla 10: Disposición de recompra.

	Ha comprado antes			
		Overall	Si	No
Estaría dispuesto a comprar	Si	50%	76%	38%
	No	13%	3%	18%
	No sabe / No contesta	37%	21%	44%

Elaborado por: La autora.

El 80% de todos los encuestados estaría dispuesto a vender las prendas y accesorios que ya no vayan a necesitar siendo nuevamente el sector de entre 24-30 años los más inclinados a este tipo de tiendas y acciones. La motivación principal es sacar un beneficio monetario seguida de querer darle una oportunidad a la ropa de volver a ser usada (figura 10).

Figura 10: Motivación de venta de prendas.



Elaborado por: La autora.

Tan solo el 27% de todos los encuestados conoce una tienda en el país que se dedique a la compra y venta de prendas de segunda mano, de estos la mayoría son mujeres y personas de entre 24 y 30 años. Las mujeres conocen más tiendas de este tipo, sin embargo, son los hombres quien han comprado y están más dispuestos a comprar.

El 33,30% del total de las personas que dijeron haber conocido una tienda que se dedique a la venta de prendas de segunda mano, dijeron no acordarse del nombre de la misma. Entre los más nombrados y recordados se encuentran Hallados, ModaBox, Reshop y Armarium.

3.4 Conclusiones del Capítulo

El termino *Fast Fashion*, cómo funciona y sus consecuencias son aún desconocidas para la mayoría de personas; hay poca información sobre la manera de consumir y no hay la comunicación necesaria sobre alternativas más sostenibles al momento de comprar este tipo productos; se desconocía que este tipo de industria podría perjudicar los recursos naturales y el medio ambiente en general.

A pesar de esto, muchas personas se vieron interesadas y están dispuestas a informarse más sobre el tema, a tomar medidas y/o acciones. Es necesario transmitir datos e información sobre los daños que causa y la importancia del tema para generar conciencia y de esta forma

poder aumentar el mercado y tener más personas interesadas en formas de consumo sostenibles como lo es la venta y compra de segunda mano.

Pese a que la venta de ropa y accesorios por medio de plataformas online ha crecido en el país los últimos años, las tiendas físicas siguen siendo de gran importancia para los consumidores, lo mejor es incorporar los dos tipos de tienda para tener un mayor alcance.

El segmento de edad que más informado está sobre el tema es de los 24 a 30 años de edad, y son por consiguiente los que más han comprado en tiendas de segunda mano y los que más dispuestos están de adquirir este tipo de productos. Estas personas muestran una alta preocupación por el medio ambiente y están dispuestos a consumir de una forma más responsable.

Las mujeres son las que más conocen del tema, sin embargo, son los hombres quienes están más dispuestos a adquirir este tipo de productos, las mujeres muestran indecisión por preocupaciones relacionadas con la calidad y limpieza de las prendas o accesorios. Por esto, es importante informar sobre el proceso de selección y mantenimiento de las prendas, crear la confianza con los clientes sobre el servicio y sus productos. De igual manera, hay que tomar en cuenta a los hombres; la mayoría de la competencia se dedica únicamente a vender ropa y accesorios de mujer, pero los hombres también son consumidores potenciales.

A pesar de existir tiendas de segunda mano en la ciudad y que las personas sepan de ello, frecuentemente los nombres de las tiendas no son recordables por los consumidores. Es importante que este tipo de negocio cuente con un nombre, identidad e imagen de marca que sea reconocible para los consumidores.

CÁPITULO 4: PROPUESTA

FASE ESTRATEGICA

4.1 Objetivos del plan de marketing

- Lograr presencia de marca en redes sociales en los primeros 6 meses al obtener 8000 seguidores entre Instagram y Facebook.
- Recibir 3000 visitas en la propia página web en los primeros 3 meses.
- Aumentar el conocimiento de las personas acerca del *Fast Fashion* y sus consecuencias de un 18% del total de la muestra a un 36% en 6 meses.

4.2 Análisis del comportamiento de compra:

4.2.1 Roles del consumidor

El comportamiento de compra se entiende como la conducta del consumidor final al momento de adquirir un producto o servicio para su consumo propio. Estos patrones de comportamiento varían dependiendo de la edad, nivel socioeconómico, educación, etc. del comprador. Para llegar a la compra, es necesario todo un proceso de decisión del mismo: en primer lugar, se reconoce una necesidad, después se busca información seguido de la evaluación de alternativas y finalmente la decisión de compra (Armstrong & Kotler, 2013). A lo largo de este proceso se identifican roles que van ligados a cada etapa del mismo.

Por medio del grupo focal realizado anteriormente se pudo determinar que al momento de adquirir ropa o accesorios el **usuario** es también quien identifica una necesidad convirtiéndose en **iniciador**. Asimismo, se determinó que generalmente la persona acude a las tiendas en compañía, el acompañante se convertiría en **influyente**, aportándole su punto de vista o consejo sobre el producto. Al mismo tiempo, puede haber el rol del **prosumer**, quienes pueden ser los líderes de opinión informando y/o recomendando alguna tienda o producto, como las personas que dejan reseñas en redes sociales o en páginas web (esto se da principalmente en tiendas online). Finalmente existe el **resolutivo** y el **comprador** quienes deciden sobre la compra y la lleva acabo respectivamente, en su gran mayoría este rol.

4.2.2. Matriz F.C.B

La matriz F.C.B (Foot, Cone y Belding) mide la relación entre el grado de aprehensión y de implicación. La primera determina si la compra del producto o servicio actúa en lo emocional o en lo intelectual, mientras que la implicación dictamina si el impacto es alto o bajo. En este caso la aprehensión es emocional/sensorial y tiene una implicación alta lo que lo ubica en el cuadrante de AFECTIVIDAD (tabla 11). La parte emocional revela los sistemas de valores del comprador, que son el conjunto de principios y lo que es importante para cada persona. En este caso los compradores se dejan llevar tanto por lo sensorial, lo atractivo de cada prenda, como por su convicción personal de querer usar formas alternativas de consumo, después de esto, busca información del producto y finalmente, si está convencido, ejecuta la compra.

Tabla 11: Matriz F.C.B

IMPLICACIÓN	APREHENSIÓN	
	Intelectual, Racional	Emocional, Sensorial
Alta	Aprendizaje: aprender, desear y hacer	Afectividad: desear, aprender y hacer
Baja	Rutina: hacer, aprender y desear	Hedonista: hacer, sentir y aprender

Elaborado por: La autora.

4.3 Segmentación

Para obtener una segmentación de mercado clara es necesario hacer tanto una macrosegmentación como una microsegmentación, de esta forma se pueden emplear de una mejor manera las estrategias de posicionamiento y penetración.

Para elaborar una macrosegmentación es necesario definir tres criterios:

Las necesidades: Los consumidores buscan prendas y accesorios de alta calidad; que sean únicos, originales y de buen gusto, a precios justos y asequibles.

El mercado: El servicio va dirigido a mujeres y hombres de entre 18 a 40 años de edad que residan en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil y Samborondón de un NSE medio/ medio-alto.

Las tecnologías: Uso de plataformas digitales como páginas web para efectuar las compras.

La microsegmentación busca encontrar pequeños grupos de consumidores con comportamientos y necesidades específicas dentro del segmento general, se trata de entender de una forma individual cada grupo y por esta razón es necesario definir a los clientes potenciales por factores psicográficos y conductuales (Casas & Poveda, 2017).

El grupo objetivo es el de personas a quienes les preocupa las formas de consumo y producción no sostenibles y que buscan contribuir de alguna forma para frenar la contaminación y el impacto ambiental; a través de la investigación se determinó que esta preocupación existe principalmente entre los jóvenes de 24 a 30 años de un NSE medio y medio – alto. De la misma manera, este mercado tiene gran presencia en redes sociales por lo que tienen conocimiento de las tendencias de consumo ecológico que existen en otros países, así

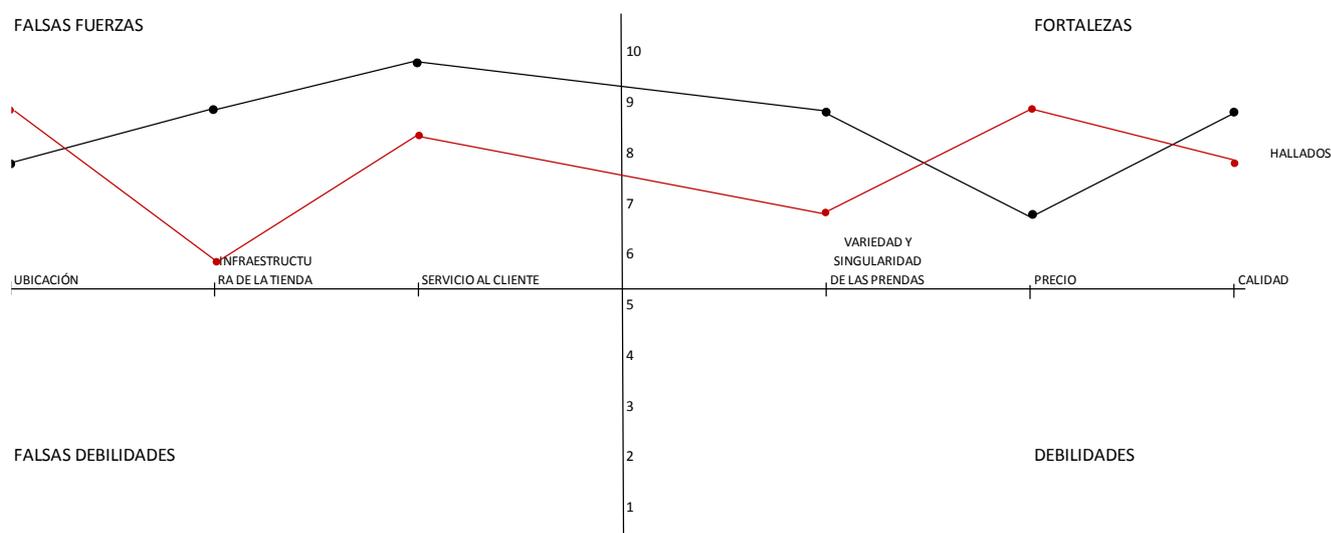
como de las acciones ambientalmente responsables que están realizando marcas internacionales. Por consiguiente, consumidores que han cambiado o que deseen cambiar la forma en la que compran ropa y/o accesorios y que estén dispuestos a alternativas más amigables. También se busca captar clientes que tengan una frecuencia alta de compra de ropa y accesorios, que les interese mucho comprar este tipo de productos y que tengan los recursos para hacerlo.

4.4 Análisis de competencia: matriz importancia resultado

La matriz importancia-resultado mide y califica que tan importante es una variable para el consumidor (Alvarez, 2007). Las seis variables que se escogieron: calidad, precio, variedad y singularidad de las prendas, servicio al cliente, infraestructura y ubicación, como su nivel de importancia, fueron determinadas en el grupo focal. Las variables se ubican por importancia de derecha a izquierda, siendo calidad la más importante y ubicación la menos importante.

Las líneas y puntos rojos muestran las fortalezas en cada variable de Hallados quienes son la principal competencia. La calificación que se le da a Hallados en cada variable es producto del grupo focal y de entrevistas realizadas a los clientes de la tienda cuando se realizó una visita a la misma. Se pudo determinar que una de sus fortalezas son los precios que son asequibles; pero por otra parte descuidan un poco el servicio al cliente, la infraestructura, el orden de la tienda y la experiencia de compra en general. Por esta razón, una empresa que quiera entrar en el mercado puede enfocar sus estrategias y esfuerzos en estos ámbitos que la competencia está descuidando, estas estrategias para una empresa nueva están representadas por las líneas y puntos negros (figura 11).

Figura 11: Matriz importancia – resultado



Elaborado por: La autora.

4.5 Definición de ventajas competitiva y posicionamiento

Ventaja Competitiva

La ventaja que se tendrá por encima de la competencia se enfoca en el servicio al cliente, con un personal altamente capacitado para tomar en cuenta todas sus necesidades y de esta forma brindarles asesoría personalizada. De igual forma se brindará un servicio adicional: se contará con un taller en la tienda donde se realizará de forma gratuita alteraciones y arreglos que los clientes requieran al momento de comprar alguna prenda.

Posicionamiento

De los tres enfoques que se pueden tomar al momento de realizar el posicionamiento de la marca para alcanzar la recordación y asociación, se considera que el más adecuado en este caso es el POSICIONAMIENTO INDIFERENCIADO ya que lo que se ofrecerá y comunicará a los consumidores va más allá de uno o dos atributos, se enfoca más en lo subjetivo y lo sentimental, no son los factores tangibles; sino lo que representa. Lo que marcará la diferencia con las otras tiendas de segunda mano son las prendas o el producto en sí, sino el servicio y la experiencia de compra que se le ofrezca al consumidor, el sentimiento y la satisfacción que produce cada compra al saber que se está realizando un pequeño aporte a las formas de consumo sostenibles.

4.6 Estrategias:

Básicas de Porter:

Se escogió una estrategia de ENFOQUE (tabla 12), también llamada de alta segmentación, ya que el servicio va dirigido a un mercado en específico, responde solo a las necesidades o deseos de un segmento. No todo el mercado está interesado en este tipo de tiendas de ropa y accesorios tal como se pudo apreciar en la investigación cuantitativa, es una alternativa a la forma usual de consumo de estos productos por lo que no todas las personas serán clientes potenciales. Así mismo, no es un segmento que este altamente desarrollado en el país por lo que se busca abrir un poco más el mercado. Este tipo de estrategia supone que la empresa podrá brindarle una mejor atención al segmento en contraste al resto de competencia que se tiene liderazgo en costos o diferenciación (Porter, 1980).

Tabla 12: Estrategia básica de Porter

Objetivos Estratégicos	Ventajas Estratégicas		
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (alta segmentación)		

Elaborado por: La autora.

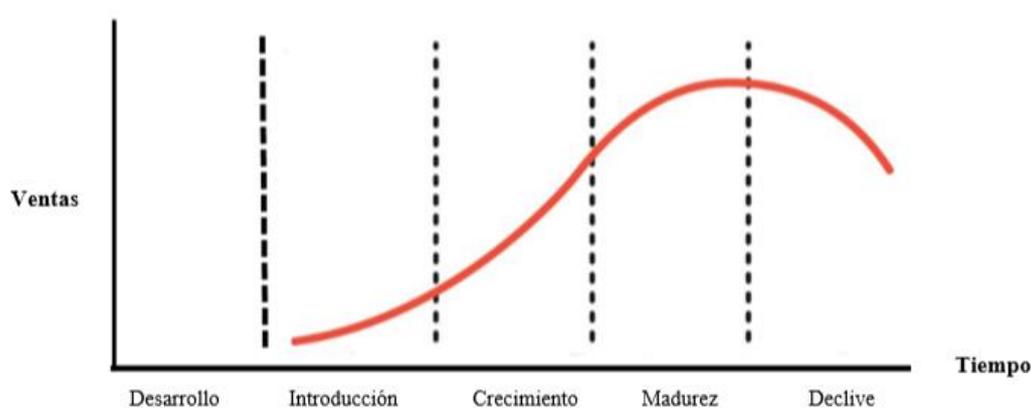
Competitivas

Las estrategias competitivas analizan la propia posición frente a la competencia para de esta forma poder elegir las decisiones y acciones para posicionarme y atraer clientes. Se tomará la estrategia de SEGUIDOR, ya que si existe un líder que lleva tiempo en el mercado, pero no se busca desafiar o competir directamente con este, por esta razón no se busca el rol de retador. En su lugar, una estrategia de seguidor me da la oportunidad de entrar en el mercado buscando los espacios libres que quedan, aprovechando los puntos débiles del líder y el retador para tenerlos a mi ventaja. Además, se enfocará en darle especial importancia a la calidad del servicio y de igual forma a la comunicación.

Crecimiento

La curva del ciclo de vida del producto, en figura 12, explica todas las etapas por las que pasa un producto o una marca desde su lanzamiento al mercado hasta que se retira. Identificar en qué fase se encuentra el producto ayuda a determinar las acciones a realizarse en cada una de ellas. Al tratarse de un negocio nuevo, se ubica en la fase de DESARROLLO donde existe una alta inversión y no se registran ventas al no estar aún presentes en el mercado (Sánchez, 2015).

Figura 12: Curva de ciclo de vida del producto.



Elaborado por: La autora.

FASE OPERATIVA

4.7 El Producto

- **La marca**

Como se estableció anteriormente es necesario desarrollar alternativas contra el *Fast Fashion* e incentivar formas de consumo más sostenibles, por esta razón se creará la marca “**ReStyle**” la cual funcionará como una tienda de artículos de segunda mano; se ofrecerá desde ropa (blusas, camisas, pantalones, vestidos, etc.) hasta accesorios (carteras y gafas) como también zapatos para mujeres y hombres. ReStyle funciona bajo el concepto de calidad y originalidad, brindarle al cliente productos que cumplan con altos estándares de calidad a su vez de ofrecer prendas únicas, diferentes y atractivas.

El nombre de la marca está conformado de dos partes, del prefijo “re” el cual representa repetición (Vidal, 2012) y de la palabra *style* la cual significa estilo; de esta forma el nombre

de la tienda hace referencia a la posibilidad de darle un nuevo uso a las prendas que ya no se usen, darle la oportunidad de que alguien más saque provecho de ellas mientras contribuye con el medio ambiente.

Figura 13: Isologo de la marca ReStyle



Elaborado por: La autora.

Como parte de la imagen de la marca se creó un isologo (figura 13), donde se funciona el nombre de tienda con un símbolo gráfico. El círculo está asociado con el movimiento y el dinamismo ya que es una figura que no tiene ni comienzo ni final (Guitierrez, 2014); estas características se las busca asociar al ciclo de vida de la ropa. El morado generalmente evoca elegancia, estilo, vanidad y creatividad (Quintana). Tanto la tipografía como las formas son minimalistas.

4.8 Precio

El precio es la variable dentro del marketing mix más dinámica, es la más fácil y rápido de cambiar y ajustar (Keller & Kotler, 2006), pero a pesar de esto no es sencillo determinarlo, el precio que se le coloque al producto o servicio va a comunicar al cliente el posicionamiento que la marca está buscando.

La modalidad del negocio de ReStyle es por consignación, lo que significa que se le paga al proveedor una vez realizada la venta al cliente final, siendo los proveedores de la tienda, todas aquellas personas que quieren vender las prendas que ya no vayan a usar. ReStyle acepta ropa y accesorios para exhibirlos en la tienda física y online y acuerda pagar un porcentaje al consignatario, en este caso el 50%, del precio pactado para la venta al público. Si la prenda no es vendida dentro de los primeros cuatro meses, esta es devuelta al consignatario. Entre las

ventajas que la consignación conlleva se encuentra una mayor variedad de productos a ofrecer y la posibilidad de devolver todos los productos que no se hayan vendido.

La estrategia en precio a aplicarse es la de IMITACIÓN DE MERCADO, lo que conlleva a realizar un comparativo de precios entre la principal competencia para determinar un precio promedio al que ReStyle venderá los diferentes productos a ofrecer. Para evaluar ropa y zapatos se compararon los precios de “Hallados” y “Armarium” (tabla 13) mientras que para los accesorios (productos con marcas de alta gama) los de “Hallados” y “Modabox”.

Tabla 13: Tabla comparativa de precios con la competencia

	ARMARIUM	HALLADOS	ReStyle
VESTIDOS	\$ 17,00	\$ 25,00	\$ 21,00
BLUSAS/CAMISAS/ CAMISETAS	\$ 9,00	\$ 13,00	\$ 12,00
PANTALONES	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 18,00
ZAPATOS	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 33,00

	MODABOX	HALLADOS	ReStyle
ACCESORIOS (CARTERAS/GAFAS)	\$ 125,00	\$ 70,00	\$ 97,00

Elaborado por: La autora.

Los precios expuestos por cada prenda son un promedio ya que existen otros factores a considerar para fijar el precio como el precio original del mismo, la marca, el estado, el número de usos y la originalidad o que tan llamativo sea el mismo. Al ser una tienda de segunda mano los precios serán mucho más bajos del valor original del producto.

La mayoría de los consumidores asocian un precio alto con la calidad del producto o servicio a adquirir; pero al tratarse de una tienda de segunda mano donde los precios de por sí son bajos, la calidad y el posicionamiento son determinados no por un precio alto si no por el tipo de prendas, el estado y las marcas que existan en exposición.

La calidad del producto es media, ya que, aunque esté en perfectas condiciones y supere los estándares necesarios para la venta sigue siendo una pieza que ya ha sido usada anteriormente; y el precio es bajo. Por esta razón la estrategia con respecto a la calidad-precio es una de valor bueno (tabla 14). Las tiendas de segunda mano representan un gran beneficio para los consumidores en precio ya que adquieren prendas y accesorios a un precio mucho más bajo del que originalmente se encontraba en el mercado.

Tabla 14: Matriz de estrategias de calidad-precio

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Medio	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Bajo	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Elaborado por: La autora.

Túnel de precios

De acuerdo con el túnel de precios, el manejado por ReStyle es uno de gama baja ya que, no cuenta con patentes u otros tipos de protección legal y es una idea de negocio de fácil imitación (tabla 15).

Tabla 15: Túnel de precio

Túnel de Precios	Gama alta de precios	Alto grado de protección legal o de activos. Difícil de imitar
	Gama media de precios	Cierto grado de protección legal o de activos
	Gama baja de precios	Poca protección legal o de activos. Fácil de imitar.

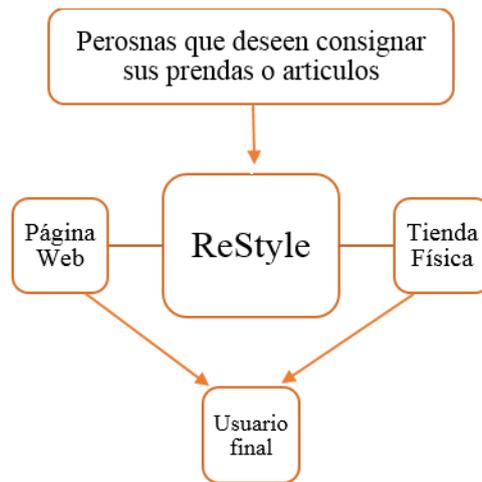
Elaborado por: La autora.

4.9 Plaza

Dentro de la plaza se deben tomar decisiones acerca de dónde y cuándo se entregará el producto a los clientes y qué canales serán empleados los cuales pueden ser físicos o

electrónicos (Lovelock & Wirtz, 2009). ReStyle no cuenta con intermediarios, posee una tienda física y una página web por la que se puede comprar los productos directamente, tal como se indica en la figura 14.

Figura 14: Sistema de marketing vertical



Elaborado por: La autora.

La tienda física será un punto directo de atención al cliente donde se exhibirán y venderán los productos. A su vez, en la tienda se recolectarán las prendas y artículos que busquen ser consignadas. Todas aquellas personas interesadas en vender sus prendas o accesorios son consideradas los proveedores de la empresa. La tienda de ReStyle estará ubicada en la ciudad de Samborondón en el centro comercial Buena Vista Plaza para satisfacer al segmento mencionado anteriormente (figura 15).

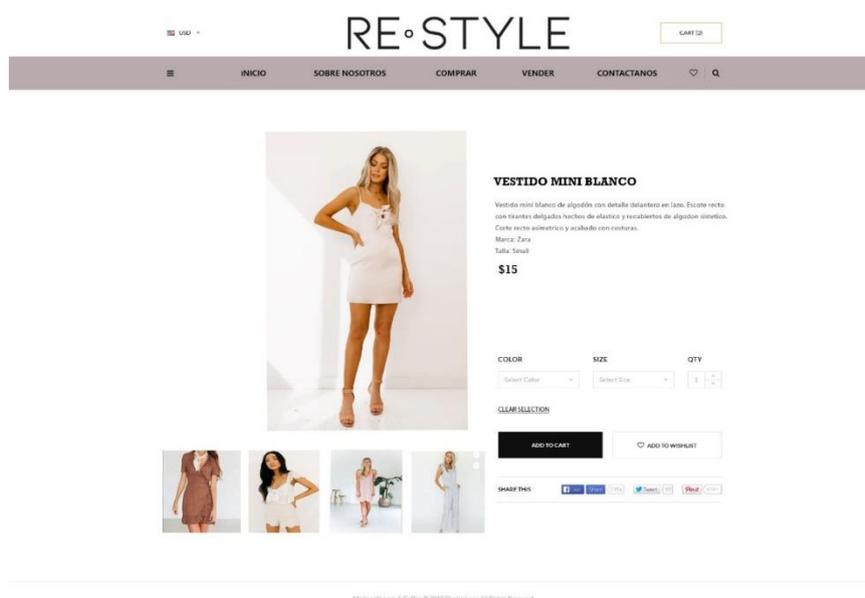
Figura 15: Tienda física de ReStyle



Elaborado por: La autora.

Otro canal que se utilizará es la página web mediante la cual el cliente tendrá todo el catálogo de prendas y artículos disponibles para la venta y podrá realizar el pago por el mismo medio. La página web también contendrá información relevante sobre la problemática del *Fast Fashion*, sus consecuencias y las alternativas sustentables ya que además de vender, el propósito de ReStyle es crear conciencia en los consumidores. Este medio de venta también contará con un chat donde los consumidores podrán dar a conocer sus dudas sobre la tienda o los productos. Las compras realizadas por la tienda online tienen envío a todo el país; para esto se usarán empresas de *courrier* y logística y el cliente tendrá que pagar un valor extra por el envío (figura 16).

Figura 16: Página web y tienda online.



Elaborado por: La autora.

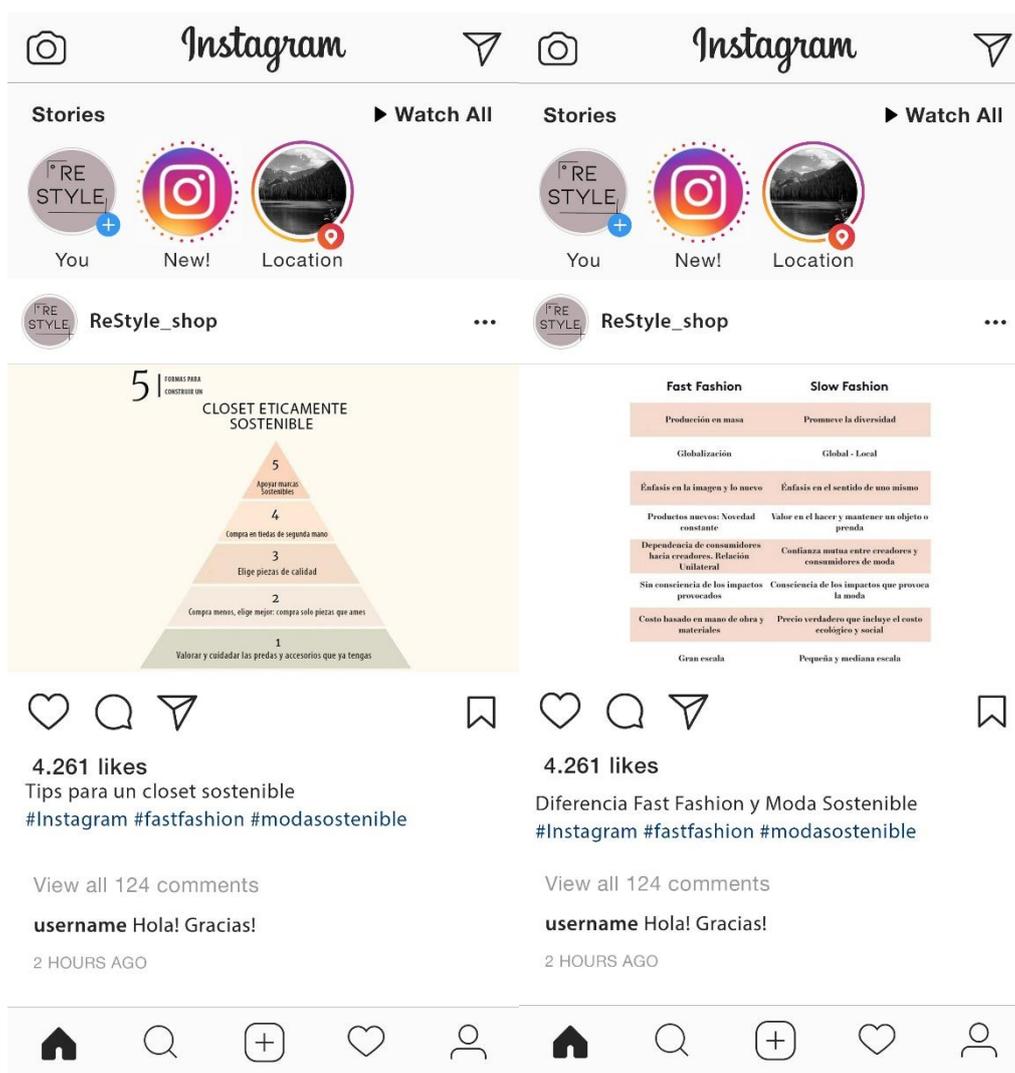
4.10 Promoción

La parte de promoción involucra todas las acciones de comunicación que la empresa realizará para informar, persuadir y recordar sobre la marca y los productos o servicios que se ofrezcan. Como se mencionó anteriormente, el propósito ReStyle no es solo vender, sino que también se busca informar a las personas sobre un tema relevante y crear conciencia sobre formas más sostenibles de consumir ropa y accesorios, ya que según las encuestas la gran mayoría no tenía conocimiento sobre la problemática que existe en este ámbito. Una vez haya

más personas informadas va a existir interés por parte de los consumidores y estarán más inclinados a cambiar sus patrones de consumo y por lo tanto en comprar en tiendas de segunda mano. Es por esto que se dividirá la promoción en una etapa informativa y en una persuasiva más inclinada a impulsar la marca y la tienda como tal.

La parte de la comunicación informativa se la hará principalmente por redes sociales mediante la página de ReStyle. En conjunto, también se involucrarán *influencers* y figuras públicas quienes expondrán en sus perfiles las consecuencias, datos y demás información sobre el *Fast Fashion* y darán consejos para consumir más sosteniblemente (figura 17). Para escoger las personas de opinión se tomó en cuenta que ya hayan estado involucradas en el tema de la moda sostenible y en eventos relacionados, entre ellas esta Lucia Barrueta, Alejandra Echeverría, Catherine Brett y Uti Torres.

Figura 17: Posts en Instagram



Elaborado por: La autora.

En la segunda parte, para promocionar y dar a conocer ReStyle como tienda, se realizará un evento de apertura donde se invitarán a los personajes de opinión pública mencionados anteriormente como a muchos otros para que compartan el contenido del evento en sus redes sociales, de esta forma generen interés y confianza sobre la marca en sus seguidores.

La presencia de la marca en ferias como “Mi Kioskito”, “Village Market” y demás ferias que se realizan en centros comerciales mayormente durante las fechas de navidad, esta es una forma de dar a conocer ReStyle, así como de exhibir y vender las prendas y demás productos. De igual manera se contará con publicidad en la revista “Sambo” la cual se entrega gratuitamente cada mes en la zona de La Puntilla/Samborondón, esta revista cuenta con secciones donde se informa de tendencias y nuevos emprendimientos y tiendas del sector.

Para impulsar la página web y contar con un buen posicionamiento de los productos y de la marca, se trabajará con motores de búsqueda orgánicos. A través de buscadores SEO se busca optimizar los resultados y las visitas a la página web relacionando las palabras y conceptos de búsqueda de los consumidores con lo que se ofrece en la tienda online de ReStyle, de esta forma va a aparecer en las primeras posiciones cuando se busque tienda de segunda mano en Ecuador.

A su vez, se busca posicionar a la marca en redes sociales, por eso se realizarán anuncios y publicidad pagada en Instagram; la red social me permite elegir la edad y sexo, la ubicación geográfica y los intereses del público al que busco dirigirme. Por medio del perfil de la tienda también se manejarán promociones y concursos. De igual forma se expondrán las prendas y demás accesorios que estén disponibles en la tienda para generar interés por parte de los consumidores para que visiten la tienda física y la online.

Para fidelizar con el cliente y como promoción de venta se creará una cartilla de compra (figura 18) que se marcará por cada prenda comprada y que al completar diez el cliente podrá obtener una prenda seleccionada gratis.

Figura 18: Promoción de venta



Elaborado por: La aurora.

Al tratarse de un servicio hay otros factores que deben considerarse al momento de realizar las decisiones operativas de la empresa ya que existen variables intangibles que tienen un gran peso con respecto a la construcción de imagen de marca. Las decisiones a tomar en servicios se dividen en: **Procesos, Personas y Evidencia Física**, muchas veces son estas características las que le sirven como ventaja competitiva a la empresa.

4.11 Personas

Todas las empresas de servicios dependen del personal y trabajadores como uno de los medios por el cual se ofrece el servicio. Tener un personal capacitado para brindarle una buena experiencia al cliente es fundamental ya que este puede repercutir de una manera negativa o positiva en la percepción de la marca para el consumidor. Estratégicamente, una buena atención por parte de los empleados del negocio puede convertirse en un diferenciador entre la competencia (Celano, 2015).

Por esta razón, es importante que las personas que vayan a trabajar en ReStyle tengan conocimiento en atención al cliente y experiencia en tiendas de ropa u accesorios, para que puedan brindarles asesoría a los consumidores. Para la tienda es necesario contar mínimo con tres personas, una para la atención de clientes (tanto los que van a vender como los que van a comprar), una persona encargada de la tienda online y las redes sociales y una que se encargará de la selección y mantenimiento de las prendas y accesorios que se dispondrán a la venta; esta persona también se encarga del taller que se dispondrá para los clientes que deseen alterar o arreglar alguna prenda comprada.

Entre las cualidades que se buscan para la selección de personal se encuentran: el saber trabajar en equipo, ser diligente, resolutivo, empático y poseer ética profesional en general. Además, es fundamental realizar capacitaciones y talleres para que el personal sepa identificar el tipo de cliente para así poder satisfacer de mejor manera sus necesidades. Otro factor importante es la motivación, mantener a los empleados motivados para que de esta manera realicen sus tareas de la manera más eficiente posible. Se colocarán metas todos los meses del número de ventas a obtener, si se excede ese número y se obtiene un mayor número de ventas, el personal será recompensado.

4.12 Evidencia Física

Al tratarse de un servicio no existe una prueba del producto en sí, es un intangible. Pero a pesar de esto, los consumidores evaluarán otros aspectos como el entorno físico, el mobiliario y decoración de la tienda, la presencia del personal y otros elementos visibles que juegan un rol importante en la apreciación del cliente sobre la calidad del servicio y los productos que se adquirirán en el mismo (Celano, 2015).

Según las investigaciones previas, existe cierta desconfianza del consumidor relacionada con la calidad y el mantenimiento de las prendas de segunda mano; por esta razón evidenciar un buen aspecto es una forma de incrementar la confianza de los clientes. La tienda de ReStyle contará con una infraestructura amplia y propicia para la exposición de todos sus productos, se mantendrá siempre el orden y un entorno profesional lo cual reflejará la calidad y seriedad con la que se manejan toda la ropa y accesorios disponibles para la venta.

Las luces, el mobiliario y la decoración en general buscará generar un ambiente llamativo y cómodo que junto a la atención del personal generará una experiencia de compra diferente para el cliente. Las etiquetas, bolsas de compra y envoltura del producto una vez comprado, es otra forma de evidencia física.

Figura 19: Interior de la tienda.



Elaborado por: La autora.

Figura 20: Etiquetas



Elaborado por: La autora.

Figura 21: Bolsa de compra



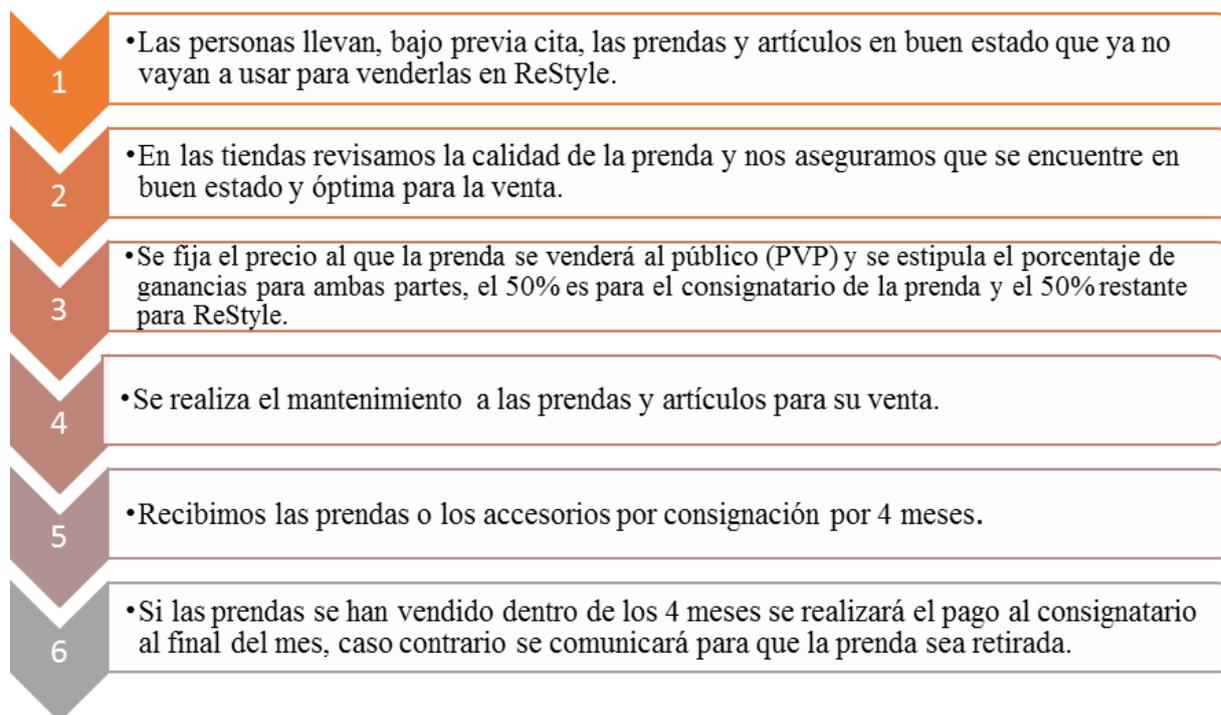
Elaborado por: La autora.

4.13 Procesos

En los servicios los procesos son definidos como el método y secuencia de su funcionamiento y de la forma en la que se opera, es la arquitectura de los servicios (Lovelock & Wirtz, 2009). Es fundamental establecer procesos para que se utilicen todos los recursos de la forma más óptima posible para brindarle un servicio eficaz y rápido al cliente; al momento de realizar y establecer las operaciones se deben diseñar flujos hasta llegar al usuario final o cliente.

Al tratarse de una empresa de compra y venta es necesario establecer dos procesos diferentes, el primero son todos los pasos para las personas que estén interesadas en vender la ropa o accesorios que ya utilicen deben seguir (figura 22) mientras que el otro es el proceso de compra para los consumidores que estén interesados en adquirir este tipo de prendas.

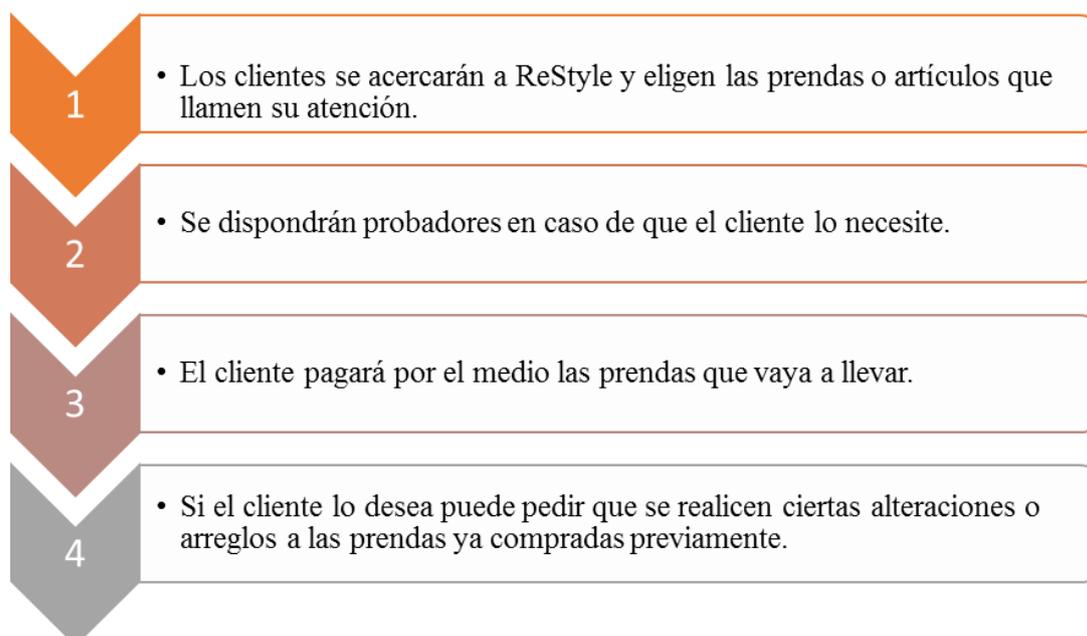
Figura 22: Proceso para las personas que deseen vender su ropa y accesorios



Elaborado por: La autora.

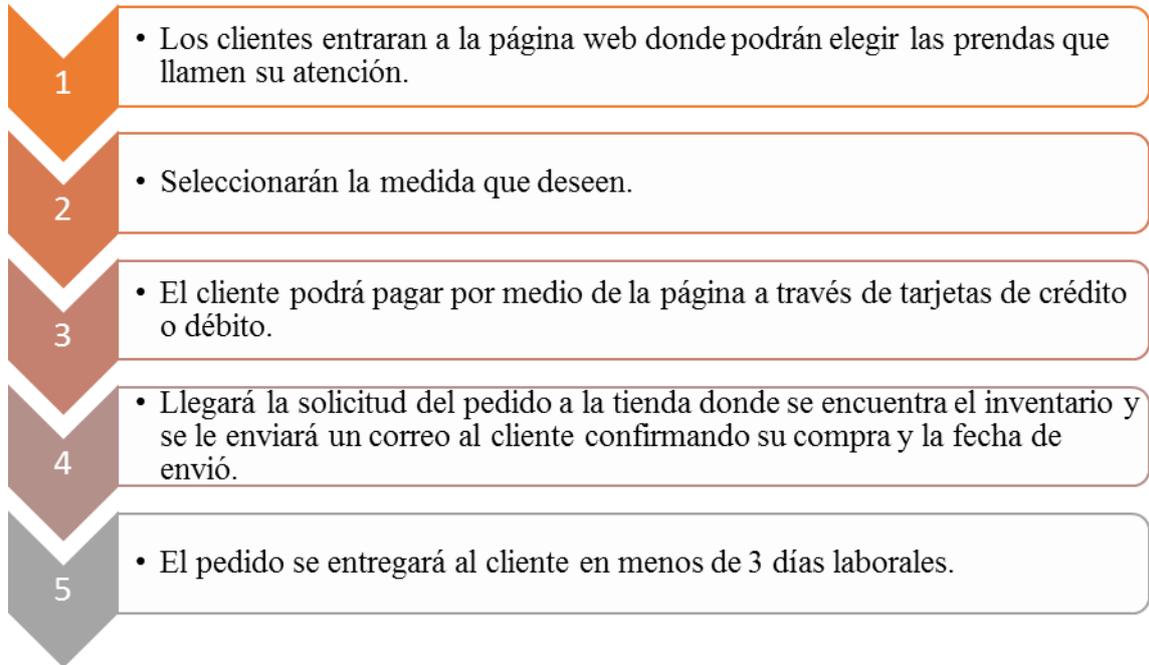
Existen dos procesos para las personas que quieren comprar prendas de segunda mano en ReStyle, puede ser en la tienda física (figura 23) como mediante la página web (figura 24).

Figura 23: Proceso para la compra de la tienda física



Elaborado por: La autora.

Figura 24: Proceso para la tienda online.



Elaborado por: La autora.

Tabla 16: Cronograma de actividades de Marketing para el 2021

	Fecha/Tiempo	Detalle	Actividades
Campaña informativa sobre la problemática	Enero – Marzo (3 meses)	Informar y concientizar a las personas sobre el <i>Fast Fashion</i> , sus consecuencias y alternativas de consumo sostenibles. Al mismo tiempo se incentivará a las personas a vender o donar las prendas o accesorios que ya no vayan a usar a ReStyle.	<ul style="list-style-type: none"> • Posts a través de la página de ReStyle. • Post y demás contenido en redes sociales por medio de <i>influencers</i>. • Anuncios pagados en Instagram
Campaña de lanzamiento de marca	Abril	Lanzamiento de ReStyle como una tienda dedicada a la compra y venta de prendas y accesorios de segunda mano.	<ul style="list-style-type: none"> • Evento de Apertura • Publicidad en la revista “Sambo” • Anuncios pagados en Instagram. • Contenido en redes sociales. • Lanzamiento de la página y tienda online de ReStyle.
	Mayo – Octubre (6 meses)	Incrementar la presencia en redes sociales y aumentar las ventas tanto de la tienda como online.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido en redes sociales • Promociones de venta. • Anuncios pagados en Instagram cada 2 meses (julio y octubre)
	Noviembre – Diciembre	Promoción y comercialización del producto en ferias de emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en feria “Village Market” • Presencia en feria “Mi Kioskito” • Anuncios pagados en Instagram.

Elaborado por: La autora.

Capítulo 5: ANÁLISIS FINANCIERO

Para realizar el plan de marketing de una manera adecuada es necesario realizar un análisis financiero que defina la proyección de ingresos, egresos, flujo de caja y estado de resultados. La proyección que se efectuará a cinco años.

5.1 Proyección de Ingresos

Para determinar la proyección de ingresos es necesario establecer previamente la demanda estimada. Para esto, se tomó la población del Ecuador del 2019 entre 18 y 45 años de edad; para calcular la población de los siguientes años (2020-2025) se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la población de los últimos diez años que es del 1,5966%. Para obtener el mercado, se segmentó únicamente a las personas de un NSE B y C+ que es el 34% de la población a nivel nacional (la página web funcionará en todo el país) y al 49% que según las encuestas estaban dispuestos a comprar en tiendas de segunda mano, el mercado potencial es del 1.236.194 para el año 2021 según se observa en la tabla 17.

Tabla 17: Mercado del Potencial

	AÑOS	PROYECCION POBLACIONAL	MERCADO DEL POTENCIAL
0	2020	7.303.524	1.216.767
1	2021	7.420.132	1.236.194
2	2022	7.538.601	1.255.931
3	2023	7.658.963	1.275.983
4	2024	7.781.246	1.296.356
5	2025	7.905.481	1.317.053

Elaborado por: La autora.

Para determinar el mercado alcanzado se calculó comenzar con el 1,5% de participación del mercado considerando los esfuerzos de marketing explicados anteriormente, con una tasa anual de crecimiento del 1,10% comenzando el primer año con un mercado de 18.543 personas a nivel nacional (tabla 18).

Tabla 18: Mercado alcanzado

AÑO	MERCADO DEL POTENCIAL	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	MERCADO ALCANZADO
2021	1.236.194	1,5%	18.543
2022	1.255.931	2,60%	32.654
2023	1.275.983	3,70%	47.211
2024	1.296.356	4,80%	62.225
2025	1.317.053	5,90%	77.706

Elaborado por: La autora.

Como se venderán diferentes productos con precios distintos cada uno, se le dio un porcentaje de cobertura de compra a cada uno (tabla 19). Con base a la investigación de mercado realizada anteriormente, específicamente el grupo focal, se determinó qué productos los consumidores compran más y en qué porcentaje. Del 100% de ventas, el 40% pertenecen a blusas y camisas, el 30% a pantalones y el 10% a accesorios.

Tabla 19: Porcentaje de cada tipo producto en el total de las ventas.

	PRODUCTOS	PRECIO	PORCENTAJE DE COMPRA
PRODUCTO 1	VESTIDOS	\$ 21,00	15%
PRODUCTO 2	BLUSAS/CAMISAS/CAMISAS	\$ 12,00	40%
PRODUCTO 3	PANTALONES	\$ 18,00	30%
PRODUCTO 4	ZAPATOS	\$ 33,00	5%
PRODUCTO 5	ACCESORIOS (CARTERAS/GAFAS)	\$ 97,00	10%

Elaborado por: La autora

Para calcular los ingresos anuales (tabla 20) se tomó el mercado total alcanzado y se determinó la cantidad de venta por cada producto de acuerdo a su porcentaje de cobertura y se estableció un ingreso por cada uno.

Tabla 20: Proyección de ingresos

	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO ALCANZADO	18543	32654	47211	62225	77706
PRODUCTO 1	2781	4898	7082	9334	11656
PRODUCTO 2	7417	13062	18884	24890	31082
PRODUCTO 3	5563	9796	14163	18668	23312
PRODUCTO 4	927	1633	2361	3111	3885
PRODUCTO 5	1854	3265	4721	6223	7771
INGRESO P1	\$ 58.410,45	\$ 102.860,10	\$ 148.714,65	\$ 196.008,75	\$ 244.773,90
INGRESO P2	\$ 89.006,40	\$ 156.739,20	\$ 226.612,80	\$ 298.680,00	\$ 372.988,80
INGRESO P3	\$ 100.132,20	\$ 176.331,60	\$ 254.939,40	\$ 336.015,00	\$ 419.612,40
INGRESO P4	\$ 30.595,95	\$ 53.879,10	\$ 77.898,15	\$ 102.671,25	\$ 128.214,90
INGRESO P5	\$ 179.867,10	\$ 316.743,80	\$ 457.946,70	\$ 603.582,50	\$ 753.748,20
INGRESOS TOTALES	\$ 458.012,10	\$ 806.553,80	\$ 1.166.111,70	\$ 1.536.957,50	\$ 1.919.338,20

Elaborado por: La autora

5.2 Detalle de Egresos

La empresa ReStyle tiene un total de gastos de marketing de \$5.387 dólares para la realización de todas las actividades de comunicación y promoción descritas anteriormente en el plan (tabla 21).

Tabla 21: Gastos de marketing

Gastos de Marketing año 2021	
Pago por publicidad a <i>influencers</i>	\$ 2.000,00
Anuncios en Instagram por 8 meses	\$ 1.600,00
Publicidad revista "Sambo"	\$ 607,00
Participación en ferias	\$ 680,00
Evento de lanzamiento	\$ 500,00
TOTAL	\$ 5.387,00

Elaborado por: La autora.

Entre otros egresos se encuentran los gastos de alquiler de local que equivale a \$943 mensualmente, así mismo como el gasto de adecuación del local que se estima en \$4000 dólares. A demás de los egresos ya mencionados, hay que considerar los sueldos como parte de los gastos administrativos, a pesar que durante los primeros meses no esté en funcionamiento la tienda y por lo tanto no haya personal trabajando en esta, hay que pagar un sueldo a la persona encargada de desarrollar la página web y de llevar las redes sociales de ReStyle; una vez comenzado el funcionamiento de la tienda esta persona seguirá en el mantenimiento de la tienda *online* y manejo de redes. Se contará con dos personas encargadas de atención al cliente que estarán presentes en la tienda.

5.3 Flujo de Caja

Con la información mencionada anteriormente se prosiguió a realizar el flujo de caja anual del plan (tabla 22). Los ingresos totales del año 2021, que corresponden a \$458.012 dólares, fueron distribuidos por mes considerando un incremento en ventas a medida que la tienda tenga más tiempo en el mercado. De las ventas totales se consideró el 50% como costo de venta, este valor representa lo que pertenece al consignatario una vez vendida la prenda. En los primeros tres meses, ya que aún no se ha realizado el lanzamiento de ReStyle y por

consiguiente no existen ventas, se observa una perdida; sin embargo, aún existen gastos administrativos y de marketing. Despues de considerar los egresos, se obtiene un flujo de caja de \$189.389,05 dólares para el 2021.

Tabla 22: Flujo de caja 2021

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2021												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS				\$ 22.900,61	\$ 22.900,61	\$ 36.640,97	\$ 45.801,21	\$ 45.801,21	\$ 54.961,45	\$ 68.701,82	\$ 68.701,82	\$ 91.602,42	\$ 458.012,10
COSTO DE VENTAS				\$ 11.450,30	\$ 11.450,30	\$ 18.320,48	\$ 22.900,61	\$ 22.900,61	\$ 27.480,73	\$ 34.350,91	\$ 34.350,91	\$ 45.801,21	\$ 229.006,05
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.450,30	\$ 11.450,30	\$ 18.320,48	\$ 22.900,61	\$ 22.900,61	\$ 27.480,73	\$ 34.350,91	\$ 34.350,91	\$ 45.801,21	\$ 229.006,05
GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS (SUELDOS)	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 20.800,00
GASTOS DE ALQUILER			\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 943,00	\$ 9.430,00
GASTOS DE ADECUACIÓN DEL LOCAL			\$ 4.000,00										\$ 4.000,00
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MKT	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1.807,00			\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 480,00	\$ 600,00	\$ 5.387,00
TOTAL GASTOS	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 6.843,00	\$ 4.550,00	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00	\$ 2.943,00	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00	\$ 2.943,00	\$ 3.223,00	\$ 5.143,00	\$ 39.617,00
FLUJO DE CAJA	\$ (1.500,00)	\$ (1.500,00)	\$ (6.843,00)	\$ 6.900,30	\$ 8.707,30	\$ 15.577,48	\$ 19.957,61	\$ 20.157,61	\$ 24.737,73	\$ 31.407,91	\$ 31.127,91	\$ 40.658,21	\$ 189.389,05

Elaborado por: La autora.

5.4 Estado de Resultados Proyectados

El Estado de Resultados Proyectados se lo elaborará a cinco años (tabla 23). Para su elaboración se determinó un aumento del mercado del 1,10% cada año lo que repercute en el incremento de las ventas anual. De igual forma, por efecto de la inflación, se calculó que todos los egresos aumenten cada año un 2%. Después de haberse realizado la proyección de los ingresos, gastos y haber considerado los impuestos, se obtiene una utilidad neta de \$113.008,45 para el 2021 mientras que, en el 2025 será de \$545.957,47.

Tabla 23: Estado de resultado a cinco años

	ESTADO DE RESULTADO A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2021	2023	2021	2024	2025
VENTAS	\$ 458.012,10	\$ 806.553,80	\$ 1.166.111,70	\$ 1.536.957,50	\$ 1.919.338,20
COSTO DE VENTAS	\$ 229.006,05	\$ 403.276,90	\$ 583.055,85	\$ 768.478,75	\$ 959.669,10
UTILIDAD BRUTA	\$ 229.006,05	\$ 403.276,90	\$ 583.055,85	\$ 768.478,75	\$ 959.669,10
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS (SUELDOS)	\$ 20.800,00	\$ 25.092,00	\$ 25.593,84	\$ 26.105,72	\$ 26.627,83
GASTOS DE ALQUILER	\$ 9.430,00	\$ 11.542,32	\$ 11.773,17	\$ 12.008,63	\$ 12.248,80
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MKT	\$ 5.387,00	\$ 5.494,74	\$ 5.604,63	\$ 5.716,73	\$ 5.831,06
OTROS GASTOS	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 39.617,00	\$ 42.129,06	\$ 42.971,64	\$ 43.831,07	\$ 44.707,70
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 189.389,05	\$ 361.147,84	\$ 540.084,21	\$ 724.647,68	\$ 914.961,40
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 28.408,36	\$ 54.172,18	\$ 81.012,63	\$ 108.697,15	\$ 137.244,21
UTILIDAD ANTES IMP. A LA RENTA	\$ 160.980,69	\$ 306.975,66	\$ 459.071,58	\$ 615.950,52	\$ 777.717,19
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 35.415,75	\$ 67.534,65	\$ 100.995,75	\$ 135.509,12	\$ 171.097,78
UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL	\$ 125.564,94	\$ 239.441,02	\$ 358.075,83	\$ 480.441,41	\$ 606.619,41
10% RESERVA LEGAL	\$ 12.556,49	\$ 23.944,10	\$ 35.807,58	\$ 48.044,14	\$ 60.661,94
UTILIDAD NETA	\$ 113.008,45	\$ 215.496,92	\$ 322.268,25	\$ 432.397,27	\$ 545.957,47

Elaborado por: La autora.

Para comenzar, se calcula necesario una inversión de \$10.000 dólares de capital propio (tabla 24), de acuerdo a esto de determina una variación de \$103.008,45 durante el primer año y de \$318.505,36 durante el segundo.

Tabla 24: Inversión Inicial

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO	\$ (10.000,00)	\$ 113.008,45	\$ 215.496,92	\$ 322.268,25	\$ 432.397,27	\$ 545.957,47
VARIACIONES	\$ (10.000,00)	\$ 103.008,45	\$ 318.505,36			

Elaborado por: La autora.

5.5 Análisis de Indicadores

El marketing ROI calcula cuánto se obtiene de retorno por cada dólar invertido en marketing. En los tres primeros meses el valor del marketing ROI es de -1,0; se observa un valor negativo al existir gastos de promoción, pero no tener ventas. En el mes de abril, una vez que se haya realizado el lanzamiento y apertura de la tienda y comiencen las ventas, se puede determinar un ROI de 5.3, existen \$5,3 dólares de retorno por cada dólar invertido en promoción. Otros meses importantes para promocionar y donde se han realizado acciones son noviembre y diciembre los cuales tienen un valor de \$70,6 y \$75,3 de retorno por cada dólar invertido en publicidad.

Conclusiones

Dados los efectos negativos que causa el *Fast Fashion* y la industria de la moda en el medio ambiente, las empresas han optado por transformar la forma en la que fabrican y distribuyen ropa y accesorios a formas más sustentables. De la misma manera, los consumidores están cambiando sus comportamientos de consumo con respecto a estos productos.

En el Ecuador, esta problemática no ha sido abordada lo suficiente, la gran mayoría de las personas no tiene conocimiento sobre el tema; de igual forma, a pesar de que si existen tiendas de segunda mano en el mercado estas no son tan populares ni recordadas por los consumidores. Sin embargo, en la investigación de mercado se evidencio que la mayoría de personas estaba interesada en informarse más sobre el tema y querer hacer algo para consumir de una forma más responsable. El segmento de edad que más interés mostró hacia las tiendas de segunda mano fueron los jóvenes de entre 24 a 30 años de edad. A su vez, se descubrió que los hombres muestran menos indecisión que las mujeres al consumir este tipo de productos; por esto, se incluirá también a los hombres como parte del segmento. A pesar de que los medios *online* para la adquisición de productos las personas siguen considerando importante y valoran la experiencia que representa ir a una tienda física.

Es por esta razón que el plan propuesto pretende lanzar una tienda de ropa y accesorios de segunda mano como una forma alternativa del consumo de indumentaria tradicional que tanto daño ambiental conlleva. Se vio imprescindible implementar dos canales para el negocio, una tienda física en Guayaquil y una online que ofrezca los productos en todo el país.

Aparte de vender, los esfuerzos de promoción y publicidad van dirigidos a informar y concientizar a los consumidores sobre la problemática existente; a medida que las personas estén más informadas, más clientes potenciales habrá. Para informar y promocionar este tipo de negocio es fundamental hacer uso de las redes sociales, ya que es el medio en el que más están presentes los potenciales clientes y no representa grandes gastos de inversión. Al tratarse de una empresa de compra y venta no existe mucho gasto, los principales egresos son los referentes al local y la promoción. Finalmente, se establece que el modelo de negocio es rentable siempre y cuando existan actividades y esfuerzos para informar a los consumidores sobre los beneficios de adquirir prendas en una tienda de segunda mano.

Bibliografía

- Alvarez, F. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *Perspectivas*, 67-104.
- Angulo, S. (12 de noviembre de 2019). 2020: año fatal para la economía de Ecuador. *Extra*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Basantes, X. (11 de enero de 2020). La ley del emprendimiento ayuda, pero falta. *El Comercio*.
- Casas, W., & Poveda, J. (2017). *La era de la microsegmentación*. Obtenido de https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Celano, C. (2015). *Las 8P del Marketing de Servicios en Ivecos Argentina*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coba, G. (8 de noviembre de 2019). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversiones-sierra-paro-ecuador-consecuencias/>
- Deloitte. (octubre de 2019). *IDCE: Índice Deloitte de Confianza Empresarial*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/financial-services/IDCE%20Octubre%202019.pdf>
- Encinas, M. D. (2011). *Medio ambiente y contaminación. Principios básicos*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16784/Medio%20Ambiente%20y%20Contaminaci%C3%B3n.%20Principios%20b%C3%A1sicos.pdf?sequence=6>
- Enriquez, C. (28 de octubre de 2019). La microempresa espera bajar sus costos con nueva normativa. *Metro*.
- Felfernig, A., & Tiihonen, J. (27 de mayo de 2017). *An introduction to personalization and mass*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/An_introduction_to_personalization_and_mass_custom.pdf
- Gaete, M. L. (2018). *ANÁLISIS DEL FAST FASHION COMO GENERADOR DE PATRONES DE CONSUMO INSOSTENIBLES*. Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>
- González, P. (11 de noviembre de 2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. *El Comercio*.
- Guitierrez, J. T. (2014). *Geometría aplicada al lenguaje de los logotipos*. Obtenido de https://issuu.com/inves/docs/geometr__a_aplicada_al_dise__o_de_l
- Heredia, V., & Rosero, M. (13 de febrero de 2019). Expectativa de vida en Ecuador será de 74 y 80 años en 2020. *El Comercio*.
- INEC. (2012). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- Jiménez, D. (2001). *Diez años después de la Cumbre del Río*. Obtenido de <file:///C:/Users/Jasmin%20Sanchez/Downloads/Dialnet-DiezAnosDespuesDeLaCumbreDeRio-153468.pdf>
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- La realidad tecnológica de Ecuador*. (27 de mayo de 2017). Obtenido de Teleamazonas: <http://www.teleamazonas.com/2019/05/la-realidad-tecnologica-de-ecuador/>
- Landrum, S. (17 de marzo de 2017). Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing. *Forbes*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia*. Pearson.
- Machado, J. (26 de noviembre de 2019). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-adultos-mayores-poblacion/>
- Martín, L. (2 de marzo de 2018). *Las industrias más contaminantes comienzan a tomar medidas*. Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mas-contaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>
- Martinez, A. (9 de enero de 2020). Ley de emprendimiento e innovación, ¿qué beneficios traerá para los ecuatorianos? *Metro*.
- McFall-Johnsen, M. (21 de octubre de 2019). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- Mendoza, M., & Silva, V. (31 de octubre de 2019). El BCE proyecta estancamiento en el 2020. *El Comercio*.
- Meneces, N. (13 de Marzo de 2019). La moda sostenible entra en el armario. *El País*.
- Molina, E., & Suárez, S. (2014). El desarrollo industrial y su impacto en el medio ambiente. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*.
- Paolini, C. (3 de enero de 2020). El cambio llega a la moda: de las rebajas a la 'slow fashion'. *El País*.
- Peretz, M. (27 de septiembre de 2017). Want To Engage Millennials? Try Corporate Social Responsibility. *Forbes*.
- Pesantes, K. (20 de septiembre de 2019). Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- Porras, H. (17 de enero de 2020). *ECUADOR TERMINÓ 2019 CON 25% DE POBREZA Y 3,8 DE DESEMPLEO*. Obtenido de Entorno Inteligente : <https://www.entornointeligente.com/ecuador-termin-2019-con-25-de-pobreza-y-38-de-desempleo/>
- Porter, M. (1980). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

- Quintana, R. (s.f.). *Taller de Diseño Gráfico y Color*. Obtenido de Universidad de Londres:
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Taller%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.%20Color.pdf>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (Octubre de 2016). *McKinsey & Company*. Obtenido de
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Sánchez, E. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO. MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*. Obtenido de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Tapia, E. (20 de enero de 2020). Banco Mundial calcula que la economía de Ecuador decreció 0,3% en el 2019. *El Comercio*.
- Vidal, M. C. (junio de 2012). *Análisis de los verbos prefijados con re- y su aplicación a la lexicografía*. Obtenido de
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21256/TFG_Casamor%20Maria.pdf?sequence=1
- Wang, T. Y. (Agosto de 2010). *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*. Obtenido de
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf>
- Yavari, R. (2019). Analysis of a Garment-oriented Textile Recycling System via Simulation Approach. *University Of Windsor*.