



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“ECOTEXTIL”:

GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

CAAMAÑO GAVILÁNEZ BIANKA SOLANGE

Tutoría por: **Maialen Fernández Serra**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

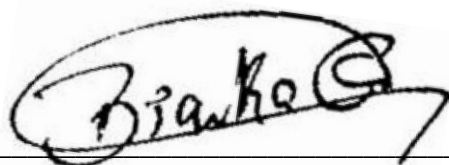
Agosto, 2022

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo **Caamaño Gavilánez Bianka Solange**, libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del **trabajo de titulación “Modelo de Negocio ECOTEXTIL: Gerencia, Estudio de Mercado”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “ECOTEXTIL”
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - Víctor Hugo Guaranda Giler.
 - Brenda Isabel Mejía Serrano.
 - Jadira del Rosario Bayas Uriarte.
 - Rudy Anabel Mera Casquete

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



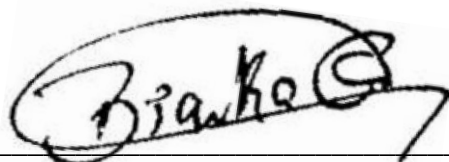
Caamaño Gavilánez Bianka Solange

0926277625

Declaro que

Yo, Caamaño Gavilánez Bianka Solange en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **Modelo de Negocio ECOTEXTIL: Gerencia, Estudio de Mercado**”, de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bianka Solange', enclosed within a hand-drawn oval shape. The signature is written in a cursive style.

Caamaño Gavilánez Bianka Solange

0926277625

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo se pretende informar sobre la situación alarmante que tiene la contaminación del medioambiente, debido a la utilización de Polyethylene Terephthalate, ampliamente conocido como PET, en la fabricación de distintos objetos como: envases y botellas de plástico reciclable, cierto tipo de textiles, películas fotográficas, artículos de iluminación, entre otros.

Además de presentar una alternativa sustentable que ayude a mitigar esta contaminación en el país, la idea es la constitución y puesta en marcha de la empresa “Eco Textil” la misma que se dedicaría a la elaboración y comercialización de telas de poliéster de PET reciclado por medio de la adquisición de hilo de PET de las empresas ENKADOR y DICTER S.A., las mismas que ofrecen productos como resina, tuberías, hilos, etc. elaborados con Polyethylene Terephthalate – PET, asegurándoles una segunda vida a estos materiales.

Para poder lograr lo que se menciona y comprobar la viabilidad económica de la idea, se realizó; inicialmente, un estudio de lo que opinan y sienten las personas sobre la contaminación por este material, y se pudo palpar claramente que a las personas les preocupa mucho la forma tan indiscriminada con la que las cifras de contaminación han crecido en el país, y que no haya suficientes herramientas ni políticas que realmente sancionen o corrijan formas de consumo de la población.

Por lo que en los estudios de Mercado y Plan de Marketing se pudo constatar que las personas muestran interés por la idea, con un 67% de aceptación promedio. Lamentablemente pocas de las personas conocían el efecto que tiene la fabricación y consumo de los tejidos no ecológicos. Y aún más importante es que hecho de que el 66% no sabe que el poliéster que consume para su negocio es un material muy contaminante. La industria textil es un mercado con una población de Con una población total de 2 millones 400 mil personas.

Seguidamente se desarrollaron los estudios Técnico y Legal de la idea de negocio, se describió a profundidad las características del producto, su versatilidad y múltiples usos que tiene dentro de la industria, también se especifica la ubicación y distribución que tendría la bodega. Se describió también aquellos elementos de la empresa que sería respaldados legalmente para asegurar que las actividades comerciales sean dentro de un marco apegado a la ley.

Dentro del estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial se presentó aquel talento humano requerido para la puesta en marcha de la empresa, también se describen sus principales tareas, el nivel de instrucción que deben de tener para desempeñar sus tareas, etc. También se plantean los planes de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a dos de sus stakeholders, la dirección que tendrán y su propósito de contribuir con la sociedad y sus colaboradores.

Finalmente, la viabilidad económica se la analizó en el estudio Financiero y se alcanzó a generar una Tasa Interna de Retorno bastante alentadora; un 53%, con una inversión inicial de \$29.000, de los cuales los socios aportan con \$14.000 y los otros \$15.000 por medio de un préstamo bancario. Después de un análisis general de los estados financieros se llegó a la conclusión de que la idea supuso ser atractiva para los inversionistas.

*Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de **Rudy Anabel Mera Casquete, Víctor Hugo Guaranda Giler, Jadira Bayas Uriarte, Bianka Solange Caamaño Gavilánez y Brenda Isabel Mejía Serrano**, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Eco Textil”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.*

PALABRAS CLAVE

Tela ecológica, PET reciclado, Economía circular, E-commerce, Innovación textil.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Con el objetivo de mantener el respeto y proteger los datos de todas aquellas personas que fueron partícipes de la investigación, se brindó una explicación detallada de lo que se realizaría con sus aportes y de los fines que se persiguen con el desarrollo de este proceso investigativo.

Todo para garantizar que el grupo que interviene en la investigación actúa éticamente frente a los datos que se presentan a lo largo de las etapas presentadas. Además de que la forma que se realizó el proceso fue con pleno consentimiento informado para establecer la libertad de opinión y de autodeterminación de los sujetos.

Siendo responsables con la sociedad mediante una aproximación pertinente a solo aquella población de la que se necesitaba información.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
Investigación de Mercado	11
<i>Objetivo General.</i>	11
<i>Objetivos Específicos.</i>	11
<i>Población.</i>	11
<i>Muestra.</i>	12
<i>Diseño de la Investigación.</i>	13
<i>Desarrollo de Técnicas de Investigación.</i>	13
<i>Resultados de la investigación.</i>	14
Análisis de las 5 C's	19
<i>Contexto</i>	19
<i>Compañía.</i>	26
<i>Clientes.</i>	28
<i>Competencia</i>	31
<i>Colaboradores</i>	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
Anexo 1.	42
Anexo 2.	45
Anexo 3.	47

Índice de imágenes

Ilustración 1. Plástico arrojado en Ecuador	21
Ilustración 2. Evolución de exportaciones textiles desde Ecuador	23
Ilustración 3. Tapicería Audi A3.	26
Ilustración 4. Botellas ocupadas en el Audi A3	27
Ilustración 5. Formas de interacción del cliente con la empresa	32
Ilustración 6. Algunas de las marcas más conocidas de la industria textil – Guayaquil	38

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa	28
---	----

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La intención de este proyecto es dar a conocer una problemática generada en todo el mundo y que afecta a la sociedad en general. La contaminación por plástico ha provocado que se realicen estudios y leyes específicamente para poder combatirlo en Ecuador, por ejemplo, en el 2020 la Asamblea Nacional aprobó una ley para la regulación de los plásticos de un solo uso. Además, según los datos del INEC (2018), los ecuatorianos arrojaron 12.739,01 toneladas de basura diarias. Dentro de esto, el 11,43% era plástico, es decir un aproximado de 1.456,07 toneladas diarias solo de plástico. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

El plástico al que se refiere este trabajo es el más utilizado; Polyethylene Terephthalate, también conocido como PET, el cual es un polímero plástico que se elabora mediante un proceso de polimeración de ácido tereftálico y monoetilenglicol. Este material se produce en diferentes formatos y es transformado por medio de distintos procesos de extrusión, inyección e incluso por termoformado.

De hecho, actualmente el material acrílico PET es considerado como uno de los termoplásticos más rígidos, resistentes y versátiles dentro del mercado, incluso es utilizado en la industria textil para la fabricación de diferentes telas. Los diferentes usos de la tela de PET reciclado en la industria de la moda se han convertido en una alternativa responsable a la que muchas marcas se han sumado, incluso, algunas han surgido con la premisa de reducir el impacto en el medio ambiente al ofrecer productos fabricados de manera sostenible.

En Ecuador: Las ventas del sector textil llegaron a USD 1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). Lo cual anima a la industria porque eso equivale a una recuperación de 26% frente a 2020, año golpeado por la pandemia. Y promete ser un mercado con un potencial bastante grande, el cual se pretende aprovechar.

Actualmente los consumidores son cada vez más críticos y exigentes. Las personas ya no compran solo por el precio o por el beneficio tangible de los productos, las empresas deben de añadir valor agregado y eso, es un camino de constante evolución. Por ello es preciso analizar quién es el cliente y enfocar el concepto del negocio no solo para lanzar un producto, sino teniendo en cuenta la necesidad real de sus consumidores. (LLYC - Llorente & Cuenca, 2022)

Este tipo de estudios y proyectos logran ser un aporte importante de la industria al cambio de la matriz productiva, el cual conduce a que la industria del reciclaje se convierta en una importante opción al momento de la fabricación de distintos artículos de consumo. Al mismo tiempo permite proteger el medio ambiente, ahorrar los recursos minerales y la energía. (Asencio, 2019)

Finalmente, y, comprendiendo un poco más lo que ocurre con estos desperdicios dentro del país, surge la idea de la creación de una empresa dedicada a contribuir y concientizar sobre la necesidad de reciclar desperdicios como las botellas PET; “EcoTextil”, la misma que buscará alianzas estratégicas con proveedores que aprovechen este desperdicio y ayuden a fabricar una tela creada a partir de hilo de PET reciclado para su comercialización a empresas dedicadas al diseño de moda, elaboración de tapicería para muebles y/o de vehículos.

En este nuevo escenario presentado en una etapa jamás vivida, la población ha empezado a valorar aún más la preocupación y lo comprometidas que se encuentran las empresas en cuanto a su responsabilidad social. Han trasladado esa preocupación al momento de consumir productos y servicios, por lo que cada vez se vuelven más exigentes.

El conocimiento de esta nueva preferencia de los clientes hace que se desarrollen proyectos y negocios que trasciendan de simplemente maximizar ganancias a comprometerse con su entorno y a apostar por ser más sostenibles.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Implementar la empresa “EcoTextil”, la misma que se dedicará a la comercialización de tela de poliéster reciclado, elaborada a partir de hilo fabricado de botellas de Polyethylene Terephthalate – PET, aportando así a una economía circular.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la metodología para descubrir las necesidades reales de los clientes, considerando diferentes perspectivas que ayuden en sus negocios.
- Realizar un estudio definiendo la situación interna y externa a las que se enfrentaría la empresa dentro del mercado elegido.
- Definir estrategias acordes a la situación detectada, aumentando las posibilidades de éxito de introducción del producto y su concepto medio ambiental.
- Establecer campañas de marketing enfocadas a transmitir el concepto y la intención del producto.
- Determinar aquellas características y procesos que se van a necesitar para poder llevar a cabo la fabricación de la tela de poliéster reciclado.
- Elaborar un plan estratégico que ayude a establecer los parámetros para la contratación y descripción de cargos a requerir para la implementación del negocio. Plantear el programa de Responsabilidad Social Corporativa que avale el compromiso de la empresa con los grupos de interés.
- Realizar el estudio y análisis de datos financieros que pueda arrojar el ejercicio económico, verificando escenarios, rentabilidad generada, retorno, liquidez, etc.

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación de Mercado

Objetivo General.

Para EcoTextil, el objetivo de la realización de un estudio de mercado es poder obtener los datos necesarios para la toma de decisiones en la introducción y comercialización del producto a ofrecer. El análisis de los resultados que se puedan generar a través de las herramientas a aplicar ayudará a comprender si el concepto y la marca en sí, podrían ser aceptados adecuadamente por el mercado escogido.

Objetivos Específicos.

- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.
- Cuantificar la demanda de telas a través de medios digitales.
- Determinar la estrategia de marketing a utilizar, sus posibilidades y alcances.
- Realizar el análisis de todas aquellas variables que influyen directamente en la demanda del producto a ofrecer, mediante estudios del macro y microentorno.
- Identificar los atributos de preferencia por los clientes para poder llegar a captar su atención e interés, garantizando la introducción de la empresa en el mercado.

Población.

Una población corresponde a un conjunto de sujetos que presentan características comunes. Y, se busca realizar sobre esta población, un estudio estadístico con el fin de obtener bases sobre el tema a desarrollar en el proyecto.

En Ecuador, por ejemplo, existen alrededor de 120 mil talleres artesanales que se encuentran conformados por alrededor de 480 mil artesanos aproximadamente de manera directa, y si se

considera a todos los encadenamientos productivos; prestadores de servicios, proveedores, se está hablando de una población total de 2 millones 400 mil personas, que dependen directamente de la actividad artesanal, sostuvo el viceministro de Industrias y Productividad, del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019)

Para el caso de EcoTextil la población con la que se trabaja para la realización de las encuestas fueron expertos con amplio conocimiento en la industria textil, es decir, personas que se encuentren directamente relacionadas con la actividad artesanal.

Muestra.

Dentro de la industria artesanal en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 100 talleres artesanos textiles, según María Sol Zuloaga, presidenta del Mercado Artesanal Guayaquil, teniendo esta cifra, se procede al cálculo de la muestra:

100	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
80	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

Por lo que se procede a realizar un estudio con una muestra de 80 personas involucradas en empresas que desenvuelvan sus actividades en la industria textil, estos son: empresarios, artesanos, líderes de asociaciones, expertos, etc.

Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación se encuentra definido como aquella etapa en donde se definen los métodos y técnicas de recolección de datos, para combinarlos de una manera lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente. (Sierra, 2020)

Se plantea una investigación exploratoria que, debido a su flexibilidad, es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido.

Se lleva a cabo la investigación primaria por medio de las encuestas y el focus Group, formularios que se encuentran en los anexos 1, 2 y 3 respectivamente.

Desarrollo de Técnicas de Investigación.

Para la realización de esta investigación se tomarán en consideración las siguientes técnicas de recolección de datos:

- Encuestas

Tema: Experiencia y datos de la industria.

Metodología: Presencial y por medio digital.

Número de personas: 80.

Link: <https://forms.gle/GuYzKoBpzwuLNqGP7>

Sean las encuestas enviadas vía el link por medio de WhatsApp y Telegram o presenciales, se realizaron desde el banco de preguntas creado en la plataforma Google Forms y se procedió a contestarlas.

Se realizan preguntas para conocer sus opiniones sobre la industria, experiencia con su emprendimiento, el costo promedio por compra en telas, frecuencias, percepción de la idea y concepto de la empresa que se plantea, etc.

- Focus group 1

Tema: Preferencias, tendencias y apreciación de la idea.

Grupo de 5 personas pertenecientes a las industrias: Microempresarios de los negocios relacionados con la Tapicería automotriz, tapicería de muebles y diseño de modas.

Metodología: Online

Plataforma utilizada: Zoom

Se realizará una sesión de grupo con 5 personas con una duración aproximada de 1 hora a personas que se encuentran dentro de las industrias a las que se desea ingresar a comercializar las telas, esto permitirá conocer un poco más sus apreciaciones.

- Focus group 2

Tema: Preferencias, tendencias y apreciación de la idea.

Grupo de 5 personas: Líderes de asociaciones de las industrias donde se desea desarrollar las actividades como artesanos y diseñadores.

Metodología: Online

Plataforma utilizada: Zoom

Se realizó una sesión de grupo con 5 personas con una duración aproximada de 1 hora a personas que comprenden un grupo muy relevante dentro de la industria manufacturera del país.

Es importante escuchar las tendencias y características de sus negocios sobre todo después de la pandemia que limitó mucho sus actividades comerciales.

En la realización de estos focus group se reunieron datos cualitativos de aquellas opiniones brindadas por las personas entrevistadas por medio de una reunión vía Zoom.

Resultados de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas:

Encuesta:

Una vez realizadas las encuestas se obtienen los siguientes resultados más relevantes:

El 35% de los empresarios mencionaron que para ellos es muy importante los temas ecológicos de hecho, el 60% tiene algún tipo de costumbre ecológica dentro de su hogar como el reciclaje, consumo de artículos en empaques reciclados, etc.

Así mismo, del 40% que respondieron que no tienen una costumbre ecológica; el 40% indica que por cuestiones de tiempo y desconocimiento (con un 26,7%) no lo realizan, les resulta complicado poder encontrar las maneras adecuadas para hacerlo dentro del hogar o negocio.

Dentro de las actividades comerciales a las que se dedicaban las empresas se encuentran:

- Tapicería automotriz con el 8%
- Moda que incluye: costura y arreglo de ropa con 40%
- Tapicería de muebles con el 30%
- Otras el 22%

La mayoría de las personas a las que se encuestaron, 60% mencionan que conocen la industria debido a que cuentan con una experiencia de entre 4 a 7 años y el 30% más de 8 años, lo que los hace candidatos idóneos para que opinen sobre el producto a ofrecer.

El 33% destina a alguien que realice el pedido de telas para su negocio y el 67% lo hace el mismo, lo que quiere decir que está consciente de que la adquisición de este material es importante para su giro del negocio que prefiere hacerlo personalmente.

Un dato interesante es que el 14,3% consume el tipo de tela bramante, la que resulta ser 50% algodón y 50% poliéster, el 26,3% adquiere tela poliéster y el 13% la popelina que tiene 10% de algodón y 90% poliéster, lo que juntos suman un aproximado de 53,6% del total de los

encuestados, certificando que el uso del poliéster sea o no combinado con otro material, es uno de los más elegidos entre los compradores.

El 66,8% suele comprarlos en el centro, ya que es aquí donde se encuentra una gran concentración de locales con vasta experiencia en este mercado. El 33% comenta que ha realizado este tipo de compras por medios digitales. El 43% indica que lo hizo por cuestiones de comodidad ya que les hacen las entregas directamente en el local.

Lamentablemente el 60% de los encuestados desconoce el efecto que tiene la fabricación y consumo de los tejidos no ecológicos. Y aún más importante es que hecho de que el 66% no sabe que el poliéster que consume para su negocio es un material muy contaminante.

Cuando se les realizó la pregunta sobre una nueva propuesta de tela ecológica y que, si estuvieran dispuestos a considerarla para su negocio, el 77% dijo que sí, y dentro de los aspectos que los hicieran elegirla son: por mejora general del medio ambiente, contribuyendo a mitigar la contaminación de las industrias, la durabilidad y calidad del material

Focus Group 1

El primer Focus Group se hizo con 5 microempresarios para poder conocer sus opiniones y considerar sus sugerencias.

Son personas con amplia experiencia en sus respectivos negocios, en promedio han trabajado en esa actividad comercial por 12 años aproximadamente. Por lo que conocen el uso que se les puede dar a los distintos tipos de telas, las más utilizadas según los entrevistados, son:

- Mezclas de Poliéster y algodón
- Poliéster 100%
- Algodón

- Lino
- Vinilo

Como son microempresarios tienen una estructura organizacional en donde la mayoría menciona que hay una persona destinada a realizar las órdenes de compra para poder adquirir la cantidad de telas requeridas para algún pedido. Y que usualmente estos pedidos se los realiza cada 10 y 15 días, en conjunto deciden que todo depende de factores como que aun cuentan con algo de stock de un pedido previo, de la urgencia de un pedido nuevo, etc.

Por lo que también indican que el valor promedio de gasto mensual en este tipo de materia prima es aproximadamente de \$2000 a 3000 que equivalen a unos 300 metros de tela, que suelen comprar en tiendas físicas, pero algunos comentan que también lo hacen digitalmente porque a veces es complicado movilizarse cuando hay mucho trabajo, además de que estas tiendas ofrecen crédito y facilidades de pago.

Para ellos es importante recibir información de la tienda en la que adquieren sus telas porque a veces hay promociones que coinciden con lo que suelen necesitar, o colores nuevos de los que les suelen enviar catálogos, virtuales. Sin embargo, ellos constantemente solicitan catálogos físicos que los ayuden a apreciar mejor los colores y la calidad de las telas.

En cuanto a la idea del negocio, se les explicó el concepto y la idea de este a lo que ellos respondieron:

Les parece interesante el hecho de que se fabrique una tela de poliéster reciclado, 4 de ellos desconocían lo perjudicial que está siendo el PET al medio ambiente.

Creer que el material (tela poliéster y las variaciones que se piensa comercializar), tendrán un aporte en la industria distinto al que cualquier otra tela tiene, debido a que el concepto “ecológico” está en tendencia y muchos de sus clientes tienen esa filosofía dentro de sus vidas.

La aceptación por los microempresarios podría darse a un corto y mediano plazo, hasta que la marca pueda alcanzar reconocimiento entre los del sector.

Creen que llamaría su atención publicidad que destaque la versatilidad que presenta la tela, demostrando que es igual a sus similares del mercado, solo que esta tela tiene un aporte significativo en la reducción de PET en el entorno.

Focus Group 2

En el Segundo Focus Group se coincide con muchas de las respuestas del primero, a pesar de ello se exponen a continuación en lo que se difiere y que sigue aportando en la idea del negocio:

Los entrevistados en el Focus Group mencionan que la cantidad de metros de tela depende mucho de las órdenes o pedidos que tengan ese mes. Se debe de tomar en cuenta de que no todos cuentan con el mismo presupuesto que los microempresarios del primer Focus Group por lo que, se reduce significativamente el gasto promedio en telas y su cantidad de metros ocupados. En el segundo Focus Group estos valores van desde \$100 hasta \$500 dólares y de 20 a 70 metros al mes.

A pesar de esto son una parte importante del mercado ya que ellos constituyen un más amplio grupo de personas.

En lo que se refiere a la idea de negocio y después de comentarles la contaminación que se da gracias esta industria y el perjuicio de las botellas PET en el medio ambiente, indicaron que les parece una idea muy buena y mencionan que desconocían de estos datos, pero sí hacen referencia a que los precios deben de ser parecidos a los de la competencia para que las telas a ofrecer por EcoTextil sean consideradas por ellos para sus negocios.

Análisis de las 5 C's

Contexto

El Polyethylene Terephthalate, también conocido como PET, es un polímero plástico que es elaborado mediante un proceso de polimerización de ácido tereftálico y monoetilenglicol. Este material se produce en diferentes formatos y es transformado por medio de distintos procesos de extrusión, inyección e incluso por termoformado.

De hecho, actualmente el material acrílico PET es considerado como uno de los termoplásticos más rígidos y resistentes dentro del mercado, siendo la transparencia y la cristalinidad las características máspreciadas para su utilización.

Un dato interesante de este material, (El Polyethylene Terephthalate - PET) es que corresponde a un polímero plástico que es elaborado mediante un proceso de polimerización de ácido tereftálico y monoetilenglicol. De manera que este material se produce en diferentes formatos y es transformado por medio de distintos procesos de extrusión, inyección e incluso por termoformado.

Haciendo que las propiedades del polietileno tereftalato sean infinitas, dentro de las que más se destacan se tienen que puede utilizarse en contacto con alimentos, porque tiene características de no toxicidad. A pesar de que tiene una gran transparencia, admite también distintas cargas de colorantes, adquiere una muy buena resistencia química, por eso, puede entrar en contacto con diferentes disolventes y aceites sin estropearse cambiar su composición, además, obtiene una amplia resistencia al desgaste, a los impactos y a la rotura, se lo puede convertir en un material ignífugo en donde rechaza la combustión y se protege contra el fuego y que es posible reciclarlo de manera integral. (Servei Estació Barcelona, 2019)

Factores Políticos.

En el 2020 la Asamblea Nacional aprobó una ley para la regulación de los plásticos de un solo uso, para esto fueron consultados expertos en la materia y activistas. Esta aprobación representa un gran avance para combatir un problema que en el país se ha vuelto insostenible.

Según los datos del INEC (2018), los ecuatorianos arrojaron 12.739,01 toneladas de basura diarias. Dentro de esto, el 11,43% era plástico, es decir un aproximado de 1.456,07 toneladas diarias solo de plástico. Lo que representa una cifra bastante alarmante de 531.461 toneladas anuales de ese material. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

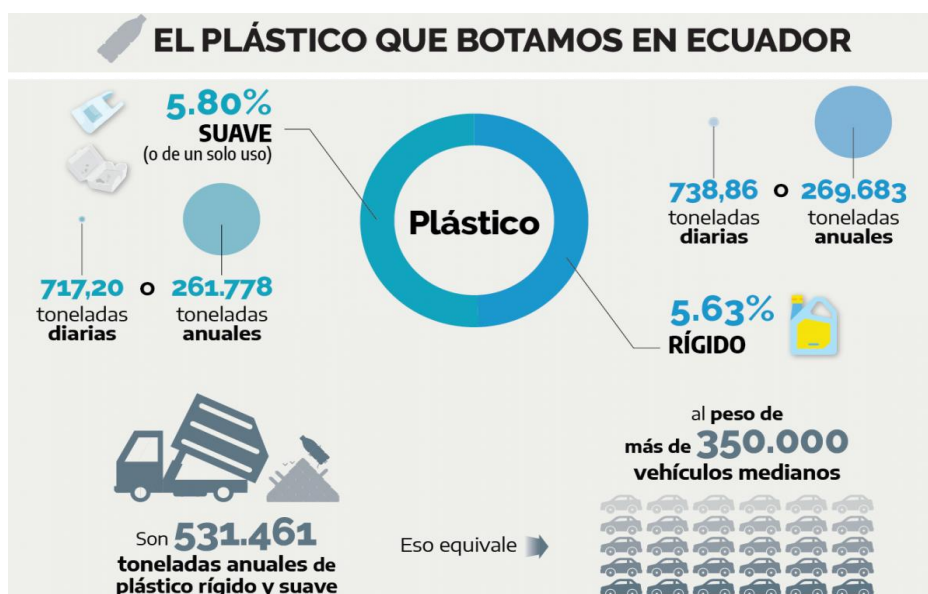


Ilustración 1. Plástico arrojado en Ecuador

Fuente: INEC – 2019

También mencionan las regiones y provincias que más los consumen: la Sierra es la región que más plástico de un solo uso; mientras que la de menor consumo es la Costa. Continuando, la provincia que más fundas y recipientes de espuma flex consume es Imbabura; ya que más del 12% de su basura es exclusivamente plásticos de un solo uso, en segundo lugar, Azuay con 8,34% y en menores, pero de igual manera preocupantes cifras: Cotopaxi, Pichincha, Carchi, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Datos aseguran que la mitad de esas toneladas corresponden a plástico suave, el cual tiene un solo uso, como fundas, contenedores de espuma flex. En el país se arrojan al año 261.778 toneladas de plástico suave el que prácticamente es imposible de reciclar.

Finalmente, y, comprendiendo un poco más lo que ocurre con estos desperdicios dentro del país, surge la necesidad de que la idea que surja en el grupo de trabajo sea enfocada a este problema. Por lo que nace la idea de la creación de una empresa dedicada a contribuir, concientizar sobre la necesidad de reciclar y separar los residuos para que puedan ser reciclados y aprovechados nuevamente. La empresa buscará alianzas estratégicas para poder generar el producto: una tela creada a partir de hilo de PET reciclado para su comercialización entre diseñadores de ropa, tapicería de muebles y de vehículos generando ingresos.

Factores Económicos

Industria Textil post-COVID 19

En Ecuador, las ventas del sector textil llegaron a USD 1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). Lo cual anima a la industria porque eso equivale a una recuperación de 26% frente a 2020, año golpeado por la pandemia.

La mejora de las ventas del sector se debe a un buen desempeño de sus exportaciones que crecen, incluso frente a niveles previos a la pandemia de Covid-19, es decir, 2019, explica Javier Díaz, presidente ejecutivo de la AITE. (Coba, Primicias, 2022)

Las exportaciones textiles ascendieron a USD 139 millones. Eso es igual a un aumento de 33% en comparación con 2020. Frente a 2019, el incremento es de 32%.

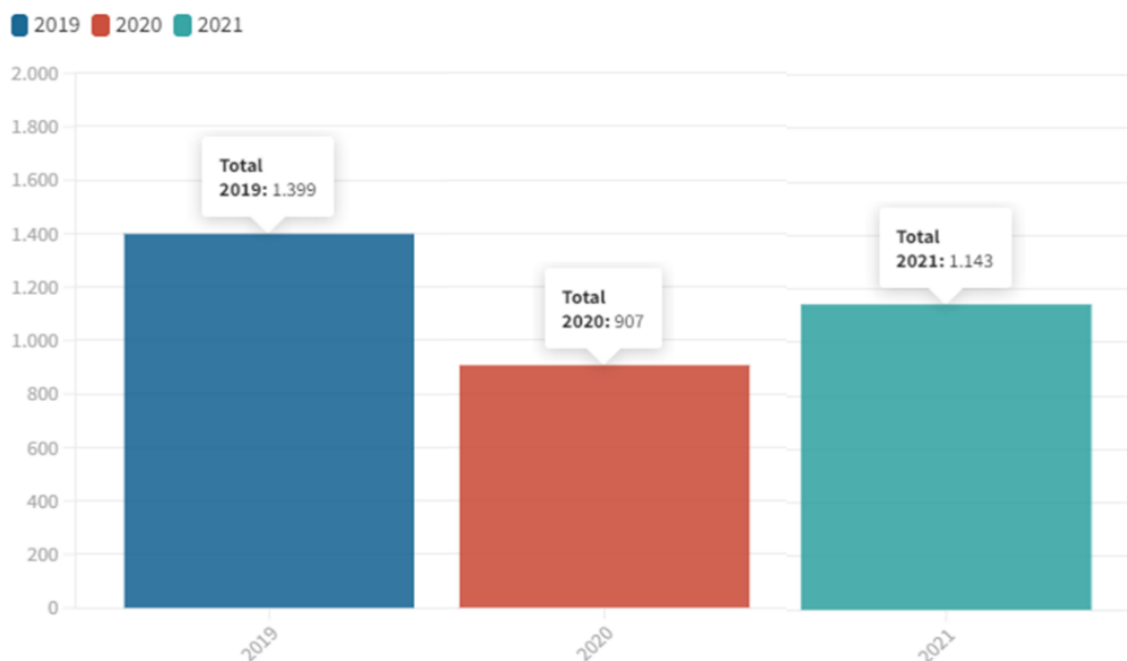


Ilustración 2. Evolución de exportaciones textiles desde Ecuador

Fuente: AITE y SRI

Entre los productos que registran un aumento en sus exportaciones se encuentran los textiles, los artículos confeccionados, el abacá, las cuerdas, los cordeles y los hilos, esto principalmente debido al conflicto bélico que existe. (Coba, Primicias, 2022)

En los últimos meses, Colombia ha comprado hilos de Ecuador porque se complicó la importación de ese insumo desde mercados de Asia, en especial por la crisis logística. A eso se suma la primera exportación de cobertores para autos desde Ecuador a Perú, la misma que se realizó en marzo de 2022.

Ecuador cuenta con una ventaja competitiva en los mercados de Colombia, Perú y Bolivia, porque sus productos ingresan sin aranceles, al ser miembro de la Comunidad Andina (CAN). (Coba, Primicias, 2022).

Factores Socioculturales

Actualmente el sector textil en Ecuador es formado por un grupo artesano-industrial, el cual ha podido lograr de manera exitosa, aunque lenta, el desarrollo del sector, mejorando la visión del producto ecuatoriano, tanto dentro como fuera del país. Esto gracias a que se ha logrado paulatinamente, desarrollar la cadena de valor, mayor apreciación de la moda local, incremento en la calidad de ciertos productos como fibras, punto y textiles comprados actualmente en el exterior.

Pero sin duda el gran paso que se tiene que llevar a cabo aún, en la industria textil es una nueva política de marketing que logre atraer y vender el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño. (Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2018)

El poliéster es uno de los materiales que más se encuentra presente en la ropa. De hecho, se habla de alrededor del 49 por ciento de la ropa en el mundo. El movimiento Greenpeace predijo que este porcentaje casi se duplicará en el 2030, más aún con la tendencia de moda “athleisure”, la que es más modernas, adaptada a la nueva realidad, en donde se combinan prendas elegantes y la comodidad, la misma que está empujando a un número creciente de consumidores a centrarse en ropa más elástica y resistente. (Mérida, 2019)

A pesar de la rentabilidad, el poliéster no es una opción textil sostenible porque está hecho de tereftalato de polietileno (PET), el tipo de plástico más común en el mundo.

Lo que hace que la recopilación de la mayoría de la ropa que solemos usar está hecha de petróleo crudo, entretanto que el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático necesita una acción concreta para poder mantener la temperatura del planeta a un máximo de 1.5 grados Celsius. por encima de los niveles preindustriales. (Avatarenergia.com, 2020)

Factores Tecnológicos

Un aporte importante de la industria lo tiene también el desarrollo tecnológico actual, el cual conduce a que la industria del reciclaje se convierta en una importante opción al momento de la fabricación de distintos artículos de consumo diario o de equipos de larga duración mediante el reciclaje de diversos materiales. Al mismo tiempo permite proteger el medio ambiente, ahorrar los recursos minerales y la energía. (Asencio, 2019)

Debido a que el concepto empresarial se ha vuelto una práctica enmarcada en el ámbito de la sostenibilidad que se encuentran aplicando marcas generalistas como las de corte más premium como la firma alemana AUDI. Gracias a que el uso de materiales reciclados en la producción de vehículos es cada vez más habitual. Debido a que el concepto empresarial se ha vuelto una práctica enmarcada en el ámbito de la sostenibilidad que se encuentran aplicando marcas generalistas como las de corte más premium como la firma alemana AUDI.

La misma que, por primera vez, recurre a materias primas recicladas para la fabricación de la tapicería de los asientos de la cuarta generación del Audi modelo A3. El que está compuesto de hasta un 89% del tejido por botellas recicladas de polietileno (PET). En un comunicado emitido la empresa asegura que el resultado es un material que garantiza los mismos niveles de calidad, en cuestión de aspecto y tacto, que las tapicerías textiles convencionales.

Ute Grönheim, responsable del desarrollo de materiales en la división textil de Audi, menciona que el objetivo de la empresa es hacer que la tapicería de asientos sea confeccionada completamente a base de materiales que puedan ser nuevamente reciclados. Y asegura que no están lejos de conseguirlo. (Redacción La Vanguardia, 2020)



Ilustración 3. Tapicería Audi A3.

Fuente: Audi

Un dato interesante es que se utilizan hasta 45 botellas de PET de 1.5 litros en los asientos de un vehículo de estos. Adicionalmente, se reciclan otras 62 botellas de PET para fabricar la alfombra en el nuevo Audi A3. Otros componentes en el interior también están hechos cada vez más de materias primas secundarias, como materiales aislantes y absorbentes, los adornos de los paneles del maletero, el piso de carga y las alfombrillas. Se ha establecido que el objetivo para la empresa es aumentar considerablemente el porcentaje de material reciclado utilizado en la fabricación de los nuevos modelos de Audi en los próximos años. (Audi, 2020)



Ilustración 4. Botellas ocupadas en el Audi A3

Fuente: Audi

Compañía.

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA

Frente a los diversos factores mencionados, la empresa cuenta con las siguientes fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Dentro de las más destacadas se encuentran que: EcoTextil cuenta con varias fortalezas que le pueden ayudar en el éxito de su introducción al mercado, como es el hecho de que dentro de la industria no existen productos ecológicos o que sean iguales al que se pretende comercializar. Además de que la materia prima para poder producirlo es abundante.

De igual manera una clara oportunidad para EcoTextil es que la población en general se ha vuelto mucho más crítica; actualmente los clientes buscan que las empresas aporten en la sociedad y tengan conciencia social; parte de la filosofía del modelo de negocio presentado.

Sin embargo, también se ve amenazada por la mala concepción que se tiene por el consumo de productos con materiales reciclados o no vírgenes. Y la experiencia con la que cuentan las empresas de mayor posicionamiento en el mercado.

Así mismo, dentro de las debilidades de EcoTextil, se encuentran la falta de experiencia y que la materia prima para fabricar la tela solo se consigue con dos proveedores dentro del país.

En la siguiente tabla se desarrolla más a fondo estas características. Este análisis actual y periódico, ayuda a que la empresa enfoque sus esfuerzos y estrategias de publicidad, comerciales, económicas, administrativas, etc. para mantenerse y sostenerse dentro de la industria y generar ingresos.

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
Escasa competencia en productos reciclados.	Tendencias en adquisición de productos amigables con el medio ambiente.
Abundancia de materia prima para fabricar las telas.	Gran diversidad en el empleo de este material
Estabilidad en los costos de la materia prima.	Aparición de nuevas formas de reciclaje.
Generación de fuentes alternativas y más ecológicas para las industrias objetivo.	Posibilidad de trabajar de cerca con la comunidad.
Ofrecimiento de un producto reciclado y con conciencia ambiental.	Incentivos gubernamentales -Marco Institucional para Incentivos Ambientales.
Creación de planes administrativos y tecnológicos estratégicos para cumplir los objetivos propuestos.	Aproximadamente el 49% de la ropa del mundo está hecha de poliéster, por lo que es un material de alta demanda.
Implementación de programas ambientales.	Las ventas se realizarán de manera directa logrando controlar los costos más eficientemente.
	Industrias crecientes.
	Seguridad de compra a los proveedores de materias primas para obtener su confianza y asegurar una alianza estratégica.
Debilidades	Amenazas
Recursos económicos limitados.	Aparición de nuevas empresas que realicen un producto con iguales características.
Falta de experiencia.	Presencia de productos con similares características (sustitutos).
Creencia social de que lo reciclado no es de buena calidad.	Resistencia por parte de los habitantes de ciertos sectores a adquirir productos reciclados.
Poca difusión de programas y leyes que fomenten el cuidado del medio ambiente y formas de reciclaje.	Competencia con productos establecidos y reconocidos por las industrias objetivos en el país.
Empresa que incursiona sin experiencia en una industria con muchos proveedores de productos sustitutos y similares en el país.	
Desarrollo empresarial lento por la falta de experiencia.	

Elaborado por: "EcoTextil"

Clientes.

Después de la crisis sanitaria provocada COVID-19, los consumidores cada vez son más críticos y exigentes. Las personas ya no compran solo por el precio o por el beneficio tangible de los productos, las empresas deben de añadir valor agregado y eso, es un camino de constante evolución. Se ve preciso analizar quién es el cliente y enfocar el concepto del negocio no solo para lanzar un producto, sino teniendo en cuenta la necesidad real de sus consumidores. (LLYC - Llorente & Cuenca, 2022)

El análisis de los gustos, preferencias y demás características del mercado objetivo, es de suma relevancia para la empresa, ya que solo así podrá comprender verdaderamente, hacia dónde el concepto e imagen, deben de dirigirse para captar su atención. Sobre todo, porque ésta se encuentra condicionada por su entorno. Es por esto, que los clientes son la fuente de una de las más valiosas informaciones dentro de cualquier mercado o industria, ya que permite que la empresa pueda ir mejorando y seguir generando ingresos.

El objetivo es que las empresas tengan una visibilidad y un control total de cada una de las interacciones que existe entre cliente y empresa, es decir, cubrir todo el proceso de antes, durante y después del proceso de compra. Porque, y según su estudio “En 2018 y en adelante, la mayor amenaza para el crecimiento de la compañía no es la competencia. Sino una mala experiencia del cliente”. (ForceManager Content Team, 2020)

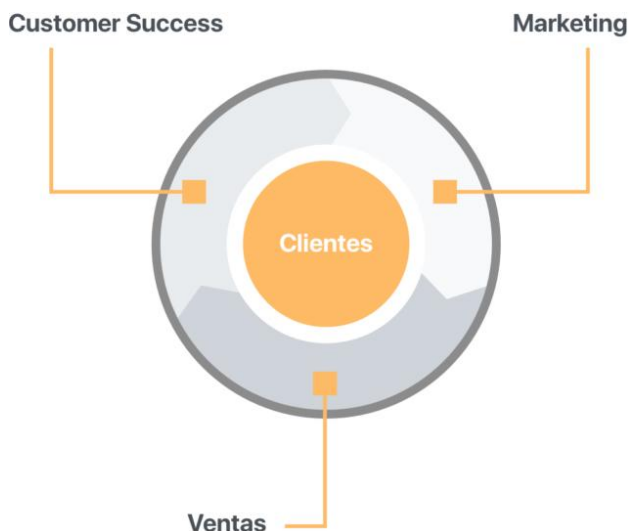


Ilustración 5. Formas de interacción del cliente con la empresa

Fuente: Force Manager

En este nuevo escenario presentado en una etapa jamás vivida, la población ha empezado a valorar aún más la preocupación y lo comprometidas que se encuentran las empresas en cuanto a su responsabilidad social. Han trasladado esa preocupación al momento de consumir productos y servicios, por lo que cada vez se vuelven más exigentes.

El conocimiento de esta nueva preferencia de los clientes hace que las empresas trasciendan de simplemente maximizar ganancias, el mundo obliga a ver más allá, comprometerse con su entorno y a apostar por ser más sostenibles.

Las personas ya no compran solo por el precio o por el beneficio tangible de los productos, las empresas deben de añadir valor agregado y eso, es un camino de constante evolución.

Se ve preciso analizar quién es el cliente y enfocar el concepto del negocio no solo para lanzar un producto, sino teniendo en cuenta la necesidad real de sus consumidores.

Cuando se ha comprendido todo esto y, los clientes se encuentran captados, la empresa podrá contar con todos los datos necesarios para convertirse en su elección principal al momento de realizar una compra. Eco Textil ha definido más específicamente a su población objetivo, con la

finalidad de que la planificación de estrategias comerciales y de publicidad sean bien enfocadas. A continuación, se presentan los rasgos más importantes de esta:

Segmentación

Para poder tener un mayor conocimiento sobre el mercado objetivo, se toman en consideración las cifras oficiales de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE), en donde se presenta que en el 2021 el sector industrial textil nacional cerró el año con un aumento del 26% frente al 2020, lo que correspondió a ventas de 1143 millones de dólares, y en el 2020 hubo un incremento del 18% frente al 2019. Teniendo estos datos, es posible estimar que la empresa Eco Textil, podría alcanzar a captar un 10% del mercado con sus productos textiles, sobre todo porque se calcula que el 2022 podría cerrar con un incremento del 30%.

El mercado objetivo serán los diseñadores de moda, Tapicerías Automotrices y Fabricantes de muebles que tienen clientes que se encuentra entre **los** estratos sociales A, B, C+ y C-, además de aquella población en general que tiene algún tipo de actividad referente a la industria textil como arreglo y confección de prendas de vestir.

Geografía

Población de la ciudad de Guayaquil, vía a Daule, vía a Samborondón y vía a la Costa.

Psicografía / Estilo de Vida

El cliente de “EcoTextil” tiene conciencia del impacto que generan sus acciones en el medio ambiente y su preferencia es hacia productos que contribuyan con este tipo de filosofía de vida, valora la calidad, la responsabilidad con el medio ambiente y realiza compras por medio de aplicaciones, páginas web o físicamente.

Competencia

5 fuerzas Porter.

La industria en la cual la empresa “EcoTextil” se ha tratado de enfocar será la industria textil, la misma que está dentro del sector de la industria manufacturera dedicada a la producción de fibra, telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y vestimenta.

Lo que se busca hacer es ingresar al mercado por medio de la adquisición de hilo elaborado a partir de material PET reciclado para después de un proceso de tejido, elaborar tela y comercializarla dentro del mercado objetivo.

El análisis de Porter es muy importante para la investigación, ya que permite tener una visión sistémica de la industria y no sólo de la competencia directa, sino de la rivalidad y de la evolución que pueda alcanzar la industria. A continuación, se presenta un análisis de aquellos agentes involucrados:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Nivel: MEDIO

Actualmente, no existen empresas de competencia directa en el país, es decir, que se dediquen específicamente a la fabricación de tela de poliéster reciclado.

Las barreras de entrada son bajas ya que establecer una empresa pequeña y artesanal de elaboración de tela no es complejo, además de que ahora las herramientas tecnológicas de venta y publicidad se encuentran al alcance de todos. Sin olvidar los préstamos e incentivos fiscales que otorga el gobierno.

No obstante, las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado no cuentan con el interés suficiente para fabricar telas ecológicas, además de que tienen limitantes de cobertura ya que su distribución es física (locales) y no se han destacado por la utilización de plataformas virtuales que expidieran su mercado.

Si se desea se puede hacer una comparación de la empresa “EcoTextil” con la competencia actual en donde a pesar de que ambas comercializarían textiles con similitudes como calidad y precio, EcoTextil destaca por el hecho de la utilización de materiales reciclados, haciendo que su diferencial sea ser más sustentables, factor que podría hacerlo sobresalir dentro del mercado textil o al menos ser considerado por muchos usuarios con negocios responsables.

Y, aunque se considera media la posibilidad de que nuevos competidores directos ingrese al mercado, es necesario tomar decisiones estratégicas que ayuden en la generación de una ventaja competitiva sobre cualquier estrategia implementada por la competencia. Por lo que, realizar un reconocimiento del mercado de manera periódica ayudará a que “EcoTextil” siempre se encuentre enfocada y supliendo posibles necesidades encontradas por el cliente.

2. Poder de negociación de proveedores.

Nivel: ALTO

En el mercado, los proveedores de hilos de PET reciclado son muy pocos, las mismas que tienen un gran control sobre los precios a pagar por los usuarios. A pesar de ello el material no tiene un precio exagerado y se intenta mantener una alianza comercial que asegure a la empresa un precio y stock necesarios y a los proveedores un pedido recurrente de su producto.

EcoTextil mantendrá una asociación con las empresas en Quito: ENKADOR y otra en Guayaquil: DICTER S.A., con las que se pretende formar alianzas con ellas según conveniencia y negociando precios, obtener preferencia en el material y asegurar que se alcance la cantidad adecuada de en tiempos establecidos reduciendo costos de almacenamiento innecesario de inventario, de esta forma se beneficia la rentabilidad de los interesados a largo plazo.

3. Poder de negociación de clientes.

Nivel: ALTO

El poder de los clientes es alto debido a que el producto a ofrecer por “EcoTextil” tiene sustitutos ya en el mercado, sin embargo, no cuenta con las mismas características ni valor agregado, pero hasta que este pueda ser conocido y destacado entre la población objetivo es necesario que se inicie con un precio menor que los de la competencia, es decir, menor al precio promedio que tiene el metro de tela poliéster actualmente vendido entre los locales textiles.

También es oportuno señalar que es necesario que los clientes confíen en los materiales utilizados en la elaboración del producto ofrecido, ya que al darles una segunda oportunidad a las botellas se cree que no son materiales puros.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Nivel: ALTA

Existen productos en el mercado con similares características con la capacidad de reemplazar al producto ofrecido, sin embargo, se destaca el hecho de que se empezaría por ingresar con precios competitivos y con un valor agregado distinto al de los demás, destacando siempre el hecho de que se lo fabrica con un material que está causando bastante contaminación en el país por lo que todos somos responsables de minimizar este impacto, el Polyethylene Terephthalate o PET.

Más que nada después de que en los últimos dos años, el cambiante panorama mundial ha presentado grandes retos para las empresas y, por ende, en la demanda de sus productos. A consecuencia de esto, se ve imperativo conocer las tendencias de consumo, sobre todo aquellas que están alineadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). (ExpokNews, 2022)

De acuerdo con Euromonitor International, las empresas necesitan tener un buen entendimiento de los valores dinámicos y significativos en la conducta del mercado y de la

demanda actual, pues esto conllevará grandes ventajas para sus cadenas de producción y suministro, así como la innovación en sus estrategias empresariales. (ExpokNews, 2022)

El hecho de que la tendencia actual de consumir con responsabilidad, más disposiciones gubernamentales, ayudan a que la mentalidad de la población vaya cambiando hacia una actitud y consumo mucho más responsable y amigable con el medio ambiente.

5. Rivalidad entre competidores.

Nivel: MEDIA

Como se ha mencionado, en la industria textil no hay competencia entre empresas que se dediquen a la venta de telas de poliéster reciclado fabricadas a partir de hilos elaborados de botellas de PET, por lo que la competencia directa correspondería a empresas que fabrican productos similares.

Es importante señalar que la industria textil en el país registró en el año 2020, una caída del 40% en sus ventas, es decir, la facturación bajó en USD 500 millones. Según datos de la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE) se perdieron entre 35.000 y 40.000 puestos de trabajo debido a la pandemia. (Redacción Primicias, 2021)

Si la sostenibilidad, ya era un reto a futuro de muchas compañías, ahora gracias a la crisis generada por la pandemia, se ha puesto todavía más a prueba el compromiso y la responsabilidad de la industria. Al mismo tiempo, la demanda se ha vuelto más crítica, exigiendo a las empresas acelerar su progreso en iniciativas sostenibles para ser competitivas. Puesto que solo aquellas empresas que apuesten por la sostenibilidad estarán entre los líderes del futuro. (González, 2021)

La empresa EcoTextil haciendo un análisis de los factores analizados y, comprendiendo que el mercado y las tendencias evolucionan constantemente, ve necesario optar por tomar caminos más novedosos y reinventarse para poder captar la atención del mercado.

Por estos motivos las campañas publicitarias, precios y promociones en general serán por medio de participación con la sociedad, aprovechando el hecho de que el mercado ha mostrado señales de recuperación en este último periodo, lo que se encuentra ligado una mayor capacidad adquisitiva y tendencia de los ciudadanos.

Además de que la sociedad ha empezado a adquirir nuevas costumbres, productos, procesos tecnológicos y en políticas en pro del ambiente, gracias a que la aceptación del cliente a este tipo de materiales en la aplicación de distintas industrias es posible que la empresa pueda incursionar en el producto a ofrecer: tela de poliéster reciclado. Y, a pesar de que no hay en el mercado telas con las mismas características se tiene que la competencia para la empresa “EcoTextil” está dada por aquellas empresas de textiles que se concentran en el centro de la ciudad de Guayaquil, principalmente.

Entre las más conocidas, ya sea por experiencia o precios se encuentran:



Ilustración 6. Algunas de las marcas más conocidas de la industria textil – Guayaquil

Vale aclarar el hecho de que estas empresas no ofrecen opciones ecológicas o de tela con materiales reciclados, por lo que serían un sustituto a la tela de poliéster reciclado que “EcoTextil” desea comercializar. Y que los precios son bastante variados, depende de la cantidad, calidad que se decidan adquirir y del tipo de tela que se desee, sin embargo, el precio del poliéster por metro oscila entre:

\$4,60 a \$5,90 poliéster 100%

\$6,29 a \$7,20 Popelina 90% poliéster 10% algodón

\$4,39 Bramante 50% poliéster 50% algodón

Fuentes: Telas Stefanie, El Tuko, El Sultán e Ivantex

**Indican que el metro de poliéster tiene 1,50 metros de ancho, la tela Popelina 1,50 metros de ancho y la tela Bramante tienen 2,40 de ancho.

Colaboradores

Una parte muy importante para cualquier tipo de empresa son los colaboradores, los mismo que se encargan de que la producción, transformación de los materiales y en general del giro del negocio sea la correcta. Ellos serán los responsables de conseguir que la empresa tenga éxito en el ingreso al mercado y a su vez formarán la imagen de la empresa frente a la comunidad.

Es por esto por lo que corresponden un recurso singular y estratégico que se ha de motivar y fomentar constantemente. Para “EcoTextil” la motivación de sus colaboradores es el impulso que los ayuda a aumentar su productividad e ir mejorando en el tiempo.

Dentro de las principales razones por las que es necesario motivar a los colaboradores se encuentran: que rinden más porque se siente mejor y apoyado en su puesto y lo realiza con mayor eficacia, ellos aumentan su sensación de pertenencia a la empresa y al equipo, que son capaces de generar nuevas ideas y transmitir las, aumentan la productividad de la compañía, lo que representa mayor rentabilidad, tienen un mayor crecimiento, reconocimiento profesional, además de una mayor competitividad de la empresa en el mercado, además de mejorar su imagen.

Para la empresa es menor la rotación del personal y esto atrae nuevos talentos, porque es tan importante retener el talento como captarlo.

Los colaboradores son económicamente hablando, uno de los gastos más grandes a la hora de emprender un negocio, es por esto por lo que se deben de tener estrategias de compromiso, inspiración y felicidad. Aunque también es necesario hacer un estudio para determinar solo aquellos cargos indispensables para el negocio inicialmente y posterior a esto ir evaluando el posible reclutamiento de personal adicional.

El colaborador se encuentra capacitado para conocer no solo la capacidad de la empresa y sus fortalezas, sino también para mejorar el desempeño de esta y ayudarle a aprovechar las oportunidades que el mercado le presenta.

En este sentido, el colaborador puede ser un empleado de cierta jerarquía, pero su principal función es la de asistir a la empresa en áreas que tengan que ver con su crecimiento comercial. Por este hecho es muy importante que los colaboradores cuenten con cierta experiencia, actitud y conocimiento profesional. (Jaén, 2021)

Es importante trascender y no fijarse únicamente en los datos matemáticos y hay que destacar el aporte que los colaboradores puedan tener en cada una de las instancias de la producción, centrándose en aspectos más cualitativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el estudio de Mercado del modelo de negocio “Eco Textil” se llegan a las siguientes conclusiones:

- Para el lanzamiento de la tela de poliéster reciclado fue necesario que se realicen estudios donde se involucren la opinión de la población objetivo. La finalidad de este estudio fue conocer si el producto y la filosofía de la empresa podía ser aceptada de manera favorable y si reunía todas las características necesarias.
- La industria Textil es un mercado bastante competitivo; dentro del estudio se plantean 9 competidores de gran experiencia y de posicionamiento para poder evaluar la posibilidad de que el producto ofrecido pueda ingresar con éxito al mercado. Se constató que estos no tienen dentro de su catálogo de productos, una tela ecológica, por lo que se pretende destacar esta característica al momento de llevar a cabo la estrategia de promoción.
- Dentro de los resultados de las encuestas se obtuvieron datos relevantes como que el 60% del grupo de los empresarios tiene algún tipo de costumbre ecológica dentro de su hogar como el reciclaje, consumo de artículos en empaques reciclados, etc.
- Como EcoTextil desea comercializar poliéster era necesario que se verifique si era un material que se utilizaba con frecuencia y se obtuvo que el 53,6% del total de los encuestados, certificaron que el uso del poliéster sea o no combinado con otro material, es uno de los más elegidos.
- En cuanto a los resultados más destacados de los grupos focales se tiene que el gasto mensual promedio de en este tipo de materia prima es aproximadamente de \$2000 a 3000 que equivalen a unos 300 metros de tela, que suelen comprar en tiendas físicas, pero

algunos comentan que también lo hacen digitalmente porque a veces es complicado movilizarse cuando hay mucho trabajo, además de que estas tiendas ofrecen crédito y facilidades de pago.

- Además de que en todas las opiniones se pudo constatar el interés de las personas por el producto a ofrecer ya que les parece interesante el hecho de que se fabrique una tela de poliéster reciclado, puesto que desconocían lo perjudicial que está siendo el PET al medio ambiente.

Finalmente se propone las siguientes recomendaciones:

- Debido a que el estudio abarca hasta la estrategia de introducción del producto en el mercado, se propone una evaluación constante de esta e ir la ajustando acorde a lo que requiere la empresa.
- Es indispensable que se vaya midiendo el impacto que puedan tener las campañas de publicidad en la percepción del cliente y la población objetivo, ya que estas tienen un efecto multiplicador, sobre todo en medios digitales como a los que se piensa recurrir.
- También se recomiendan hacer estudios paralelos a la estrategia de promoción, es decir, estudios cualitativos en donde se cuestionen acerca del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.
- Es necesario que se mantenga un contacto cercano con los clientes, con el objetivo de crear y mantener lealtad a la empresa, su marca, concepto y producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio, I. (8 de octubre de 2019). *Análisis de las técnicas actuales y propuestas de futuro*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99364322011/html/>
- Asociación de industrias textiles del Ecuador. (2018). *AITE*. Obtenido de Historia y Actualidad: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Audi. (25 de febrero de 2020). *Audi.com*. Obtenido de De botella a tela: Tapicería de asientos hecha de PET: https://www.audi.com.ec/aola/web/ec/experiencia-Audi/noticias/Seat-upholstery-made-of-PET_new.html
- Avatarenergia.com*. (2020). Obtenido de Fabricar telas a partir de botellas de PET para prendas de vestir y más: <https://avatarenergia.com/telas-a-partir-de-botellas-de-pet/>
- Coba, G. (9 de mayo de 2022). *Primicias*. Obtenido de Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Diligent Team. (19 de mayo de 2016). Obtenido de Qué son los objetivos SMART y ejemplos de cómo aplicarlos a tu empresa: <https://www.aventaja.com/blog/6-ejemplos-objetivos-smart-para-tu-empresa/>
- ExpokNews. (20 de enero de 2022). *ExpokNews*. Obtenido de 6 tendencias de consumo responsable en 2022: <https://www.expoknews.com/tendencias-de-consumo-responsable-en-2022/>
- ForceManager Content Team. (23 de julio de 2020). *Foce Manager*. Obtenido de Las 5 nuevas tendencias del sector comercial: <https://www.forcemanager.com/es/blog/nuevas-tendencias/>
- González, M. (18 de agosto de 2021). *Caja de Ingenieros*. Obtenido de El cambio de la industria textil en tiempo de pandemia: <https://blog.caixa-enginyers.com/el-cambio-de-la-industria-textil-en-tiempo-de-pandemia/?lang=es>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (noviembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Información Ambiental en Hogares : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf
- Jaén, M. (17 de julio de 2021). *SdelSol*. Obtenido de Colaborador: <https://www.sdelsol.com/glosario/colaborador/>
- LLYC - Llorente & Cuenca. (28 de febrero de 2022). *Expansion.mx*. Obtenido de Los consumidores buscan marcas más comprometidas: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2022/02/28/consumidores-marcas-responsables>

Mérida, M. (8 de enero de 2019). *Revista VOGUE*. Obtenido de ¿Qué es el 'Athleisure'?:
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (06 de noviembre de 2019). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano: <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>

Redacción La Vanguardia. (26 de febrero de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de Audi (también) recurre al reciclaje de botellas de plástico para fabricar sus coches:
<https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200226/473796175455/audi-a3-tapiceria-moqueta-botellas-plastico-recicladas.html>

Redacción Primicias. (24 de julio de 2021). *Primicias*. Obtenido de ‘Athleisure’, la ropa cómoda más usada en Ecuador por la pandemia:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pandemia-moda-textiles-ecuador/>

Servei Estació Barcelona. (20 de mayo de 2019). *Servei Estació*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL PET? CARACTERÍSTICAS, USOS Y APLICACIONES:
<https://serveiestacio.com/blog/que-es-el-pet/>

Sierra, A. (14 de noviembre de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de Diseño de investigación. Elementos y características: <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,sea%20manejado%20de%20manera%20eficiente.>

Anexo 1.**Encuesta empresarios del sector**

Por medio de esta encuesta se pretende conocer el interés que pueda causar la fabricación de una tela ecológica.

Enfocada a personas que tienen emprendimientos cosiendo, arreglando o haciendo prendas de vestir.

- 1. Importancia que le das a la ecología y preocupación por la conservación del medio ambiente, en una escala del 1 al 5. Siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo.**

1	2	3	4	5

- 2. ¿Ud. tiene alguna costumbre ecológica dentro de su hogar?**

Si

No

- 3. ¿En el caso de responder que no, cual es la causa?**

Desconocimiento	<input type="checkbox"/>
Interés	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Otra:	<input type="checkbox"/>

¿Cual?

- 4. ¿A qué se dedica?**

Costura básica	<input type="checkbox"/>
Costura profesional	<input type="checkbox"/>
Arreglos	<input type="checkbox"/>
Otra:	<input type="checkbox"/>

¿Cual?

5. ¿Hace cuánto realiza esta actividad?

1 - 3 años	<input type="checkbox"/>
4 - 7 años	<input type="checkbox"/>
Más	<input type="checkbox"/>

6. Ud. es la persona que suele comprar telas?

Si

No

7. ¿Qué tipo de tela es la que más utiliza?

Algodón	<input type="checkbox"/>
Lino	<input type="checkbox"/>
Poliéster	<input type="checkbox"/>
Satín	<input type="checkbox"/>
Bramante	<input type="checkbox"/>
Licra	<input type="checkbox"/>
Otra:	<input type="checkbox"/>

¿Cual?

8. ¿En qué parte de la ciudad suele comprarlas?

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Otra:	<input type="checkbox"/>

¿Cual?

9. ¿Alguna vez utilizó internet para hacerlo? ¿Por qué?

Si

No

10. ¿Qué tanto utiliza la tela poliéster?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce los efectos que sobre el medio ambiente tienen los tejidos no ecológicos y los tintes químicos en su ciclo de producción?

Si

No

12. ¿Sabía Ud. que el poliéster es fabricado con PET, un material muy contaminante?

Si

No

13. ¿Si tuviera una opción, con precio y calidad similar al del mercado, optaría por una tela ecológica, aportando así a una economía mucho más amigable con el medio ambiente?

Si

No

14. Si su respuesta es sí, ¿Por qué aspectos podría interesarme consumir telas ecológicas y socialmente responsables?

Por mejora general del medio ambiente contribuyendo a rebajar la alta contaminación que la industria textil supone para el ecosistema.

Por su calidad

Por su naturalidad

Por confort y suavidad

Por su estética

Por su durabilidad

No me interesaría

Otra:

¿Cual?

¡Muchas gracias!

Anexo 2.**Industrias: tapicería, muebles y moda**

Buenas tardes,

Mi nombre es: _____ y mi intención es poder conocer su interés hacia una idea de negocio a poner en marcha. Sus industrias son a las que nos dirigiremos con nuestro producto por lo que sus opiniones y percepciones serán de gran valor.

A continuación, las preguntas:

- 1. ¿Cuántos años de experiencia tienen en sus respectivas industrias?**
- 2. Debido a sus negocios Uds. utilizan telas de diversos tipos: ¿podrían nombrar las que más utilizan?**
- 3. ¿De qué manera realizan el pedido de las telas que necesitan?**
- 4. ¿Cada cuánto realizan estas compras?**
- 5. ¿Cuánto es el promedio de costo mensual para las compras de tela?**
- 6. ¿Lo realizan Uds. o hay algún encargado que lo realiza?**
- 7. ¿Qué características tienen las tiendas en las que compran estas telas?**
- 8. ¿Considera que podría hacer su pedido por medio de una tienda virtual?**
- 9. ¿Sería de su interés recibir información relevante sobre la tienda y sus promociones?**
- 10. ¿Estarían dispuesto a probar uno nuevo tipo de tela poliéster reciclado en sus actividades comerciales?**
- 11. ¿Cree que este tipo de material aportaría comercial y conceptualmente a su negocio? ¿Cómo?**

12. ¿Cuál cree que debería de ser el enfoque que tiene que tener la publicidad de la empresa “EcoTextil” la cual ofertará tela de poliéster reciclado?

13. ¿Cree que la idea tiene un futuro dentro de sus industrias a corto, mediano o largo plazo?

14. Finalmente, ¿tienen algún otro comentario que desean agregar?

Muchas gracias

Anexo 3.**Sector: Tapicería Automotriz**

Buenas tardes,

Quisiera por favor responder a unas preguntas con la finalidad de comprender ciertos aspectos de su negocio. A continuación, las preguntas:

- 1. ¿Hace cuánto tiempo empezó el negocio de la tapicería de vehículos?**
- 2. ¿Qué material suele utilizar para tapizar los asientos de un vehículo?**
- 3. ¿Dónde adquiere estos materiales?**
- 4. ¿Por qué razones suele utilizarlos?**
- 5. ¿Cuántos metros de tela se utilizan aproximadamente para un vehículo?**
- 6. ¿Cuántos vehículos tapiza a la semana?**
- 7. ¿Cuántos metros de tela suele adquirir a la semana?**
- 8. ¿Qué valor en promedio le representa esta adquisición a la semana?**
- 9. ¿Cuáles son los colores que más demandan sus clientes?**
- 10. ¿Qué tipo de características debería de tener un material para considerarlo apropiado para tapizar el interior de un vehículo?**
- 11. ¿Ud. recicla o tiene alguna forma de contribuir con el medio ambiente dentro de su hogar o su actividad comercial? ¿Cuáles?**
- 12. ¿Si tuviera la oportunidad de utilizar tela reciclada para sus tapizados, lo hiciera?
¿Si, no, por qué?**

Muchas gracias

Sector: Diseñador de Modas

Buenas tardes,

Quisiera por favor responder a unas preguntas con la finalidad de comprender ciertos aspectos de su negocio. A continuación, las preguntas:

- 1. ¿Hace cuánto tiempo empezó el negocio de diseño de prendas?**
- 2. ¿Cómo se dio a conocer en el mercado?**
- 3. ¿Cuál es su proceso de ventas?**
- 4. ¿Qué tipo de vestimenta diseña y confecciona?**
- 5. ¿Cuáles cree Ud. que son las principales exigencias del mercado de la moda?**
- 6. ¿Cuáles son los colores que se encuentran en tendencia?**
- 7. ¿Qué tipos de tela son los que más utiliza?**
- 8. ¿Dónde adquiere estos materiales?**
- 9. ¿Cuántos metros de tela suele adquirir a la semana?**
- 10. ¿Qué valor en promedio le representa esta adquisición a la semana?**
- 11. ¿Qué tipo de características debería de tener un material para considerarlo apropiado para elaborar sus creaciones?**
- 12. ¿Ud. recicla o tiene alguna forma de contribuir con el medio ambiente dentro de su hogar o su actividad comercial? ¿Cuáles?**
- 13. ¿Si tuviera la oportunidad de utilizar tela reciclada para su negocio, lo hiciera? ¿Si, no, por qué?**

Muchas gracias