



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA
MARCA ECUATORIANA DE TRAJES DE BAÑO**

ANA MICHELLE VÁSQUEZ RECALDE

DIRECTOR: MBA. JAVIER CARRERA VASCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING

QUITO, ECUADOR – 2022

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

MBA. JAVIER CARRERA VASCO

INFORMANTES

MGTR. LEONARDO ÁVILA

MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

DEDICATORIA

La elaboración de este trabajo está dedicado a mi papá, Miguel Vásquez, por ser mi mejor guía en este camino llamado vida, y por haber depositado en mí mucho esfuerzo, amor y confianza; a mi mamá, Anita Recalde, por brindarme siempre su amor y haber sido mi mejor consejera; a mis tres hermanos, Liliana, Carolina y Santiago, por ser conmigo las personas más leales, confidentes y motivos de mis alegrías.

También, agradezco a seis personas más que fueron parte de todo este proceso, Ariana, Clarita, Josué, Vicente, Christian y David, por siempre transmitirme la mejor energía y apoyarme día tras día de distinta manera.

Finalmente, deposito mi más sincera gratitud a ese ser lejos del entendimiento de todos y, a mí misma, por siempre seguir adelante, por esas ganas de superación y pasión por mi profesión.

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Introducción.....	2
3. Planteamiento del problema	2
4. Objetivos.....	3
4.1. Objetivo General	3
4.2. Objetivos Específicos	3
5. Justificación	4
6. Marco Teórico	4
6.1. Posicionamiento	4
6.2. Creación de marca.....	5
6.3. Trajes de baño	5
6.4. Mercado ecuatoriano de trajes de baño	5
6.5. CRM en posicionamiento.....	7
6.6. Social Commerce	7
6.7. Marketing Digital	8
7. Diseño Metodológico	9
1. CAPÍTULO 1: Análisis Situacional del Mercado de Trajes de baño en el Ecuador	12
1.1. Participación de las marcas de trajes de baño en el Ecuador	12
1.1.1. Leonisa.....	12
1.1.2. Piña Kolada.....	16
1.1.3. Otros.....	17
1.2. Posicionamiento de la competencia	22
1.2.1. Leonisa.....	22
1.2.2. Piña Kolada.....	23
2. CAPÍTULO 2: Análisis de Resultados de la Investigación, Segmento y Mix de Marketing.....	23
2.1. Investigación de mercados	23
2.1.1. Objetivos.....	23
2.1.2. Resultados de la Encuesta	24
2.2. Design thinking	40
2.2.1. Mapa de empatía	41
2.3. Inbound marketing	42
2.3.1. Buyer Persona	42
2.3.2. Estrategia de Inbound Marketing.....	43

2.4.	Segmentos atractivos.....	45
2.4.1.	Segmentación geográfica.....	45
2.4.2.	Segmentación demográfica.....	45
2.4.3.	Segmentación psicográfica.....	45
2.4.4.	Segmentación por comportamiento o conductual.....	46
2.5.	4P's.....	46
2.5.1.	Plaza.....	46
2.5.2.	Precio.....	47
2.5.3.	Producto.....	48
2.5.4.	Promoción.....	49
3.	CAPÍTULO 3: Propuesta de una nueva marca.....	50
3.1.	Mercado de referencia.....	50
3.2.	Creación de “logotipo”.....	51
3.3.	Valor añadido.....	51
3.3.1.	Empaque.....	51
3.3.2.	Tarjeta de agradecimiento personalizada.....	52
3.3.3.	Sticker personalizado full color.....	52
3.4.	Prototipo de diseño de trajes de baño.....	55
3.5.	Presupuestos.....	56
4.	CAPÍTULO 4: Plan de posicionamiento.....	57
4.1.	Etapas de posicionamiento.....	57
4.1.1.	Etapa 1: Análisis situacional.....	57
4.1.2.	Etapa 2: Establecimiento del posicionamiento deseado.....	58
4.1.3.	Etapa 3: Planificación de actividades.....	63
5.	CAPÍTULO 5: Diseño de métricas.....	64
5.1.	Herramientas de medición estadísticas.....	64
6.	Conclusiones.....	66
7.	Recomendaciones.....	66
8.	Bibliografía.....	67
9.	Anexos.....	69
9.1.	Estructura de la Encuesta.....	69

1. Resumen Ejecutivo

En el Ecuador, el mercado de trajes de baño es liderado por dos marcas, Leonisa, una marca 100% colombiana y Piña Kolada, una marca 100% peruana. Por lo tanto, en la actualidad, no se identifica una marca 100% ecuatoriana de trajes de baño posicionada en el mercado local ni marcas que cuenten con participaciones de mercado relevantes.

Leonisa que es la marca líder, no tiene a los trajes de baño como su producto estrella sino a la ropa interior, por lo que incluir una marca nueva que se enfoque netamente en este tipo de producto y potenciarlo difundiendo en canales offline y online, es una oportunidad.

En el presente trabajo se desarrolló una investigación enfocada en el público objetivo, mujeres con edades entre 15 y 29 años, las cuales buscan en una tienda de trajes de baño, ya sea física u online, la variedad de tops y pantys, la disponibilidad de tallas y, por último, la disponibilidad de colores. De igual forma, si nos enfocamos en una tienda en línea, los usuarios analizan el contenido, y si lo reconocen como contenido de valor, incrementará su confianza y por ende, será más fácil posicionarnos por encima de la competencia.

Las personas siempre buscan un factor diferenciador para poder preferir una marca sobre otra, por lo que ofrecer una variedad en el catálogo, un valor agregado en el producto ofrecido, un servicio más personalizado y sobre todo, una buena experiencia desde el momento en que visualice nuestro contenido hasta el servicio postventa, hará más sencillo ser la primera opción en la mente de los usuarios consumidores.

Con los datos obtenidos, se creó el buyer persona, cliente potencial de la marca, para poder dar inicio al planteamiento del posicionamiento deseado en conjunto con el diseño de métricas.

Finalmente, con el levantamiento de la investigación de mercados, se plantearon las estrategias del marketing mix, luego con esto, se elaboró un presupuesto para así, analizar el retorno de la inversión en las actividades de marketing, utilizando para este propósito el ROI de marketing.

2. Introducción

En el Ecuador existe una población de mujeres de aproximadamente 8.819.233, las mujeres con edades entre 15 y 29 años representan el 13,01% (Datosmacro, 2022), quienes son las que generalmente utilizan un traje de baño compuesto por dos piezas. En general, no se ha identificado una marca nacional de producción de trajes de baño que sea referente en el mercado local. Por otro lado, la inclusión de la tecnología en las actividades de marketing de las empresas u organizaciones ha tenido un impacto importante tanto en el alcance, la utilidad y los costos para la aplicación de la oferta de las empresas a través de estos medios. En el ecosistema de marketing digital existen varios elementos, uno de ellos con relevancia es el social commerce, entendido como las actividades comerciales que se desarrollan a través de las redes sociales. En este contexto, el presente trabajo busca la manera de identificar la forma de atender el mercado de trajes de baño, el uso de medios sociales y la creación de una marca local.

3. Planteamiento del problema

A pesar de que existen varias marcas de trajes de baño de producción nacional, no existe una marca en particular que sobresalga de las demás y, hay marcas internacionales que llaman más la atención a las consumidoras locales, en este sentido, ¿cómo puede convertirse una nueva marca ecuatoriana de trajes de baño en una opción referente para el mercado ecuatoriano?

Ahora si bien es cierto, en el Ecuador la industria textil fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda, los más utilizadas. La gran mayoría de estas fábricas se encuentran ubicadas en Pichincha, Imbabura, Guayas y Azuay (Lay Acuña, 2013). Además, es la tercera industria más grande a nivel nacional comprendiendo el 7% del PIB Manufacturero Nacional (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, 2012). Sin embargo, la falta de incentivos, apoyo, la competencia desleal y el contrabando, es lo que ha impedido que una marca de trajes de baño local sobresalga y se posicione en el mercado (Ramos, 2020).

No obstante, hasta hoy en día, según Jafers (2019), sólo existen dos marcas de trajes de baño que son conocidas en el mercado, las cuales son “Leonisa”, una marca 100% colombiana de trajes de baño y ropa interior creada por Luis Enrique, Marco Aurelio, Joaquín Eduardo y Julio Ernesto Urrea según Mejía Betancur (2019), la cual se caracteriza por sus diseños de alta tecnología y sostenibles; y “Piña Kolada”, una marca 100% peruana creada por Jhovanna y Katherine Mayer y en el Ecuador es percibida como productos de calidad con estilo impermeable, ajustado y múltiples características que tiene cada pieza (Mayer y Mayer, 2014).

Por tanto, esta problemática parte de la ausencia en el mercado ecuatoriano de una marca de trajes de baño de dos piezas 100% local, por lo cual se pretende crear una marca que recopile tanto el diseño, calidad y precio en un traje de baño. Para esto, se verificará mediante información verídica, las verdaderas necesidades y deseos del público objetivo para así, poder posicionar correctamente la nueva marca “Makai Swimwear”.

4. Objetivos

4.1.Objetivo General

Establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento, segmentación y la correcta comercialización de una marca nacional de trajes de baño.

4.2.Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las necesidades y expectativas del mercado de trajes de baño.
- ✓ Determinar el target o público meta de la marca.
- ✓ Crear una nueva marca de trajes de baño.
- ✓ Definir el plan de posicionamiento.
- ✓ Generar valor agregado y diferenciación a un traje de baño compuesto de dos piezas.

- ✓ Detallar las herramientas de medición estadísticas que se utilizarían en la red social.

5. Justificación

Considerando que, es una idea de negocio que se tiene pensado realizarlo a mediano plazo, requiere una investigación profesional la cual incluya todo el conocimiento adquirido a lo largo de toda la carrera. Para esto, se llevará a cabo un plan de posicionamiento que según Paternina (2016), son las acciones que desarrollan las organizaciones y empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los usuarios reconocer con facilidad la marca, en otras palabras, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores frente a la competencia.

6. Marco Teórico

6.1. Posicionamiento

En el presente proyecto se llevará a cabo la explicación de cómo una nueva marca de trajes de baño se puede convertir en una oportunidad de negocio nacional. Si se va a posicionar una nueva marca en el mercado, se debe hacer hincapié en el propósito de la empresa, su valor añadido o enfoque diferenciador frente a la competencia y, no menos importante, la presencia de la misma en el social commerce.

El posicionamiento se lo consigue conforme mencionó Paternina (2016), como resultado de los procesos cerebrales inconscientes. Por tanto, se debe tener en cuenta siempre las tendencias del mercado de trajes de baño, ya que esto ayudará a la marca a entender de mejor manera y aplicar el neuromarketing. De igual manera, tener bien definido el target o público meta al cual estará dirigida la marca “Makai Swimwear” y así, aplicar herramientas que nos permitan una comunicación personalizada, comprendiendo los deseos y necesidades en un traje de baño compuesto por dos piezas.

6.2.Creación de marca

La creación de marca no significa sólo pensar en algo que se quiera vender y ponerle un nombre al azar, sino más bien, parte de un previo estudio de mercado, en el que se debe analizar y estudiar al público objetivo, enfocarse en la promesa de la marca y también, definir los atributos deseados para el mercado (Sterman, 2013).

Se puede mencionar en este punto a Kotler y su pensamiento sobre el brand equity, el cual se define como el valor añadido que se agrega a un producto o servicio a partir de la marca. Este valor se lo añade en base a lo que sienten, piensan y actúan los usuarios consumidores de la marca; de igual forma, este valor se ve influenciado por el precio, el mercado y la rentabilidad que se obtiene como resultado. (Kotler y Keller, 2012).

6.3.Trajes de baño

Un traje de baño debe ser adecuado al tipo de busto, espalda, cintura, cadera y piernas (Aubele, 2015). Este tipo de modelo de negocio permite a las mujeres, de todas las tallas, a tener opciones ya sea para ir a balnearios, termas, hosterías, piscina, mar, tomar el sol, y demás actividades dependiendo sus necesidades (Rodríguez y Restrepo, 2013).

6.4.Mercado ecuatoriano de trajes de baño

El contrabando ha sido considerado según Arévalo (2016), una de las principales causas que afecta gravemente al mercado ecuatoriano textil. Por tanto, en el país se puede observar productos, en este caso trajes de baño, con precios relativamente bajos, ya que se evaden las obligaciones tributarias. Además, el crecimiento de las importaciones del sector textil ha sido una amenaza al mercado nacional, ya que este se torna menos competitivo.

Haciendo énfasis en el mercado ecuatoriano de trajes de baño, su principal competencia es Colombia, país cuyo reconocimiento a nivel mundial es el comercio de la producción y confección de textiles, el cual se destaca explícitamente, en el ámbito de la moda (Arévalo, 2016). No menos importante, se debe mencionar que, Colombia exporta una

cantidad muy representativa de textiles mientras que, Ecuador, se posiciona como el segundo destino de sus exportaciones referentes al mercado textil. Lo que quiere decir que, Ecuador presenta una desventaja productiva y competitiva frente a Colombia. Por otro lado, en el Ecuador, a partir del 11 de marzo del 2015, las salvaguardias por balanza de pagos se encuentran vigentes. A continuación, mediante el siguiente cuadro mostraremos los productos textiles gravados en el país:

Tabla 1. Productos textiles gravados en Ecuador

Prendas de vestir	45%
Materiales textiles	
Trajes de baño	
Recortes de la industria de la confección	25%
Ropa interior	
Ropa de tocador	
Hilados	5%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (Comex).

Se puede verificar mediante la tabla, que existe una sobretasa del 25% a los trajes de baño.

Los productores nacionales de ropa son los mayores beneficiarios por la implementación de las salvaguardias, lo que significa que, si el gobierno coloca barreras o dificulta el ingreso de este mercado, las empresas nacionales tendrían mayor ventaja competitiva. En el Ecuador hay un total de 18.946 empresas textiles ubicadas principalmente en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Atuntaqui., de las cuales el 99% son consideradas micro o pequeña empresa (Ordóñez, 2022).

Según Chila (2015), en el Ecuador existe una demanda insatisfecha de aproximadamente 181999 unidades de traje de baño. Además, según Chila (2015), una mujer compra tres trajes de baño al año. De igual manera, es importante mencionar que, según Sánchez y Luna (2020), el Ecuador importa alrededor de 67,1 millones de dólares en trajes de baño desde Colombia, principal país exportador de trajes de baño para Ecuador.

6.5.CRM en posicionamiento

Si se parte de la importancia del CRM, gestión de relaciones con el cliente, podemos definirla como una estrategia que ayuda a gestionar los procesos de un negocio, la misma que se destaca por ser integrada, multifuncional, e impulsada por el cliente, y de igual forma, incluida en la tecnología que mejora las relaciones (Goldenberg, 2000). Gracias al CRM, es factible medir el éxito de una empresa, no sólo por la venta de un producto o servicio, sino también, por la satisfacción, retención y desarrollo de más clientes, haciendo énfasis en el conocimiento, aprendizaje y anticipación de sus necesidades (Monterrubio, 2016).

También, es de suma importancia mencionar a la comunicación 2.0, la misma que según Rodríguez (2020), es la encargada de gestionar marcas con ayuda de páginas web o redes sociales. La comunicación 2.0 según Gross (2009), se ha convertido en un productor de contenidos propios. Si logramos tener bien definida nuestra idea y por ende, nuestro concepto de marca, será más fácil transmitirla al público y hacer que muchas personas se interesen y se conviertan en clientes potenciales de nuestra marca.

6.6.Social Commerce

Se define como un conjunto de actividades de comercio electrónico, las cuales se llevan a cabo mediante varios medios sociales, implicando así, el uso de varios medios como el de redes sociales; estos, se fundamentan de la web 2.0 con el fin de beneficiar las actividades que corresponden al comercio electrónico. El social commerce agrega valor a todo el proceso de compra, haciendo que las organizaciones puedan alcanzar su objetivo de ventas (Sánchez y Giraldo, 2015).

Hoy en día, disponemos de herramientas y plataformas digitales que nos sirven para poder darnos a conocer como marca, es decir, si hacemos uso correcto de estas, se podrá lograr una mejor captación y retención de nuestros clientes, incluso será más fácil aplicar estrategias que sirvan para mejorar el conocimiento del consumidor mediante el servicio en línea que se ofrezca, se agilizaría tiempo, presupuesto y, sobre todo, se dará una respuesta a las necesidades de los consumidores de manera más correcta llegando incluso a fidelizarlos.

De igual manera, y según lo mencionado por Rodríguez (2018), las redes sociales son el punto central para la difusión de información y nos da la facilidad de conectar con cualquier persona desde cualquier dispositivo móvil. Además, la publicidad en redes sociales es la manera más rentable si queremos tener un alcance de alto impacto. Por tanto, en este proyecto nos enfocaremos inicialmente en la red social Instagram, ya que según Rodríguez (2018), esta red ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios gracias a su contenido visualmente atractivo.

Según Galeano (2022), actualmente la red social favorita del público es WhatsApp, con un 15,7% de preferencia a nivel mundial, seguida por Instagram (14,8%) y Facebook (14,5); sin embargo, Instagram es la app favorita de las mujeres con edades entre los 16 y 24 años (25,6%), y de igual manera, es la favorita entre las mujeres cuyas edades van desde los 25 hasta los 34 años, representando un 17,8% (Hootsuite, 2022).

Según Posner (2011), el mundo de la moda corresponde una parte de mercadeo de sí misma, es más, de no ser así y no tener un concepto propio, creativo y original, las empresas de esta industria sólo venderían ropa y accesorios, y no transmitirían algo distinto. Por esto es relativamente importante mencionar que, el contenido, es decir, imágenes y videos de valor, dan más atractivo a la oferta como empresa. En este punto podemos citar a Hembree (2008), quien expuso que para poder transmitir al público información valiosa de forma sencilla, se debe hacer uso de la comunicación visual, la misma que corresponde al “lenguaje hablado” y “escrito” expresado en imágenes atractivas.

6.7. Marketing Digital

El marketing digital hace referencia al conjunto de actividades o estrategias que ayudan a atraer nuevos negocios de todo tamaño, crear relaciones estrechas entre cliente-empresa y, a desarrollar una identidad de marca. En este tema intervienen varias estrategias tales como:

- **SEO:** Los motores de búsqueda nos facilitan para que las personas nos encuentren y se interesen en nosotros frente a la competencia. En el SEO participan varios

factores tanto internos como externos. En el SEO interno o también conocido como SEO on page, se establecen todos los parámetros que ayudan a la facilidad de lectura partiendo desde el título. Mientras que, el SEO externo o conocido como SEO off page, son parámetros como el tiempo que demora en cargar nuestra página o sitio online, cookies, parámetros de seguridad y otros.

- ***Inbound Marketing:*** Para ser encontrado por personas, esta estrategia es importante para atraer clientes, ya que ofrece información de valor a través del marketing de contenidos generando así, interés en la marca y por ende, en sus productos o servicios.
- ***Marketing de Contenidos:*** Este proceso estratégico ayuda al posicionamiento de la marca en el momento y lugar adecuado, debido a que mediante publicaciones interesantes, relevantes y valiosas, se puede atraer leads, convertirlos en prospectos y, finalmente, hacerlos clientes de nuestra marca.
- ***Marketing en las redes sociales:*** Las redes sociales no sólo son un medio de comunicación, sino que además, nos ayudan a generar tráfico y divulgación de nuestra marca, por lo que es importante realizar acciones que permitan a las personas conocernos.

Además de genera varios beneficios económicos, la empresa crea una relación estrecha con el cliente, la misma que se obtiene gracias a las ventajas que ofrece el marketing digital como es: la interactividad, análisis y medición de datos, mayor alcance al público objetivo, personalización y precisión, bajos costos de operación y, retención de clientes; todos estos beneficios ayudan y aportan al proceso de mejora continua. (Peçanha, 2021)

7. Diseño Metodológico

Este trabajo de investigación buscará la manera de sustentar la teoría mediante el análisis de la literatura, es decir, la revisión de libros e informes secundarios y de igual manera, un enfoque exploratorio que recopila datos cuantitativos, es decir, se manejará la metodología de encuestas, mediante Microsoft Forms.

Las encuestas se realizarán debido a que de esta manera, se podrá captar las opiniones del público meta y así, se logrará entender sus motivaciones y deseos. Además, las encuestas que se llevarán a cabo permitirán analizar las opiniones de las personas frente a la llegada de una nueva marca de trajes de baño y por ende, sus preferencias en cuanto a diseño, precio, empaque, calidad, disponibilidad de tallas y también, facilidad de compra y opciones de pago.

Para dicha encuesta cuantitativa, se tomó un tamaño de población de 988,486., cifra que representa al total de mujeres en la ciudad de Quito (INEC, 2017); con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6.62, lo que nos da un tamaño de muestra de 220 encuestas, mismas que se realizaron mediante Mirosoft Forms.

Tabla 1. Contenidos Preliminar

OBJETIVOS	CAPÍTULOS	METODOLOGÍA	HERRAMIENTAS
Identificar las necesidades y expectativas del mercado de trajes de baño.	Análisis Situacional del Mercado de Trajes de baño en el Ecuador	Revisión de fuentes secundarias	- Utilización de fuentes secundarias - Análisis de la competencia
- Determinar el target o público meta de la marca. - Generar valor agregado y diferenciación a un traje de baño compuesto de dos piezas.	Análisis de Resultados de la Investigación, Segmento y Mix de Marketing	Investigación cuantitativa (encuestas)	- Investigación de mercados - Design thinking - Mapa de empatía - Inbound Marketing - Buyer persona - Segmentos atractivos

			• 4P's
• Crear una nueva marca de trajes de baño.	Propuesta de una nueva marca	• Análisis de la literatura, (revisión de libros e informes secundarios)	• Mercado de referencia • Creación de “logotipo” • Valor añadido • Prototipo de diseño de trajes de baño
• Definir el plan de posicionamiento.	Plan de posicionamiento	• Análisis de la literatura, (revisión de libros e informes secundarios)	• Etapas de posicionamiento
• Detallar las herramientas de medición estadísticas que se utilizarían en la red social.	Diseño de métricas	• Revisión de fuentes secundarias	• Utilización de fuentes secundarias

1. CAPÍTULO 1: Análisis Situacional del Mercado de Trajes de baño en el Ecuador

1.1. Participación de las marcas de trajes de baño en el Ecuador

De acuerdo con la investigación realizada, se identificó que las marcas Leonisa y Piña Kolada, son las más posicionadas en el mercado ecuatoriano. Según Jafers (2019), las características principales y el valor agregado de cada marca son elementos importantes en el posicionamiento. Por tanto, se hará un análisis de estos, así como de las redes sociales que manejan estas marcas, las mismas que se detallan a continuación.

1.1.1. Leonisa

La marca colombiana Leonisa, creada en el año 1956, tiene presencia en más de 12 países y comercializa en más de 120 naciones, es decir, cuenta con una trayectoria muy grande, lo que le hace fácil posicionarse en el primer lugar en el mercado ecuatoriano frente a la escasa competencia que existe en el país. Por otro lado, debemos hacer énfasis en que son considerados pioneros en lo que viene a ser ropa íntima para mujeres en América del Sur (Perú Retail, 2019).

1.1.1.1. Facebook



Figura 1. Fanpage en Facebook de Leonisa

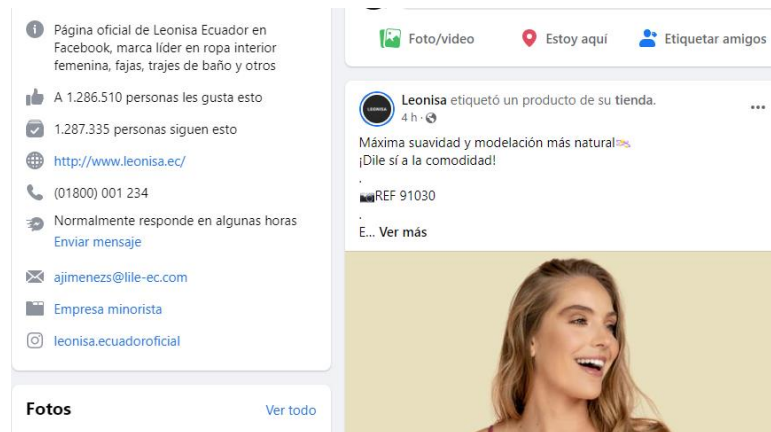


Figura 2. Fanpage en Facebook de Leonisa

Se puede constatar que, Leonisa es la marca líder en cuanto a trajes de baño, con más de 1 millón de seguidores en su cuenta de Facebook. Entonces, si nos adentramos a hablar de la frecuencia de la creación de su contenido, podemos mencionar que, se realiza la publicación de alrededor de 25 fotografías mensuales, y además, se puede ver botones directos en cada prenda que facilitan la información de cada pieza en cuanto a talla, color y disponibilidad. Además, tiene un promedio de 15 likes por publicación; sin embargo, si hacemos una comparación entre número de seguidores y número de likes por publicación, es sumamente deficiente, ya que la media de likes que debería tener cada publicación es de 1545, siguiendo la fórmula: $(\text{me gusta} + \text{comentario} / \text{followers}) \times 100$ o, también, mediante la fórmula: $(\text{n}^\circ \text{ likes} + \text{n}^\circ \text{ compartidos} / \text{n}^\circ \text{ de publicaciones}) / \text{fans} \times 100$. (Peiró, s.f)

1.1.1.2.Instagram



Figura 3. Fanpage en Instagram de Leonisa

Al igual que la red social Facebook, la cuenta de Leonisa en Instagram publica contenido con una frecuencia de 25 fotografías y videos mensuales. Pero toca mencionar que, su interacción es mayor, ya que si nos referimos a likes por parte del público, los mismos tienen un promedio de 100 por publicación.

1.1.1.3. Página Web

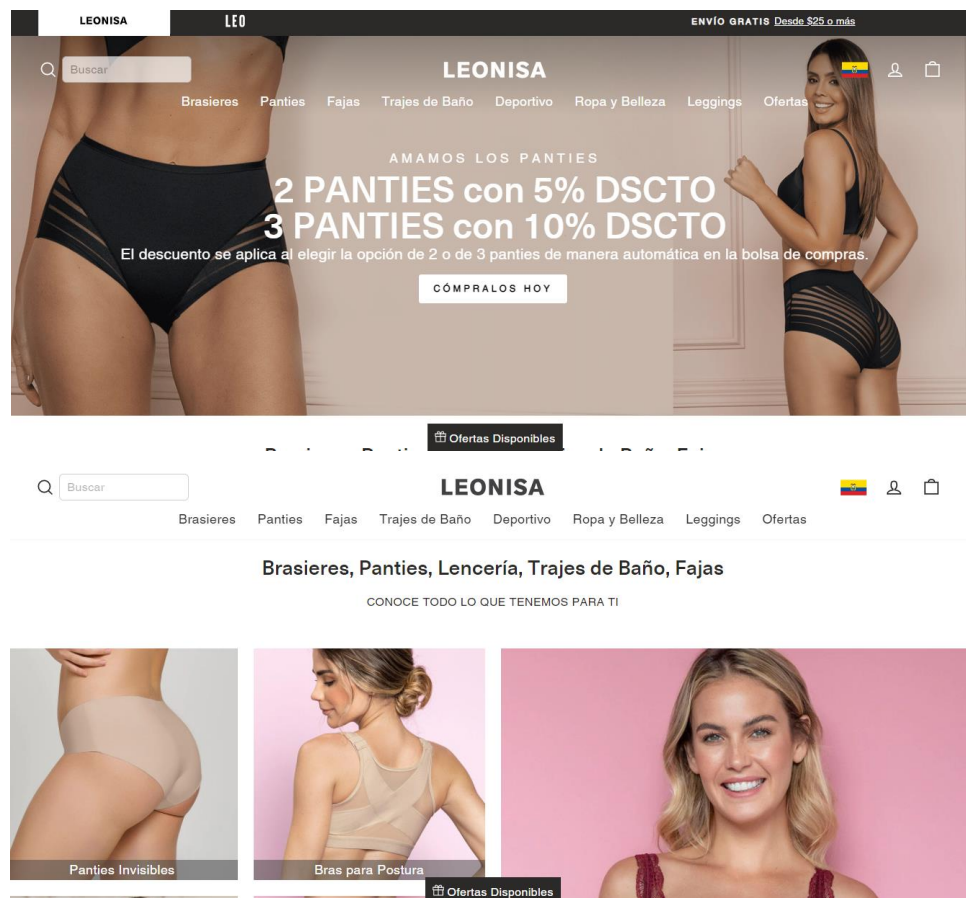


Figura 4. Página Web de Leonisa



Figura 5. Página Web de Leonisa

Un punto a favor de esta marca es que, a diferencia de su competencia directa en el mercado ecuatoriano, Leonisa dispone de una página web, la misma que está estructuralmente completa, ya que cuenta con múltiples opciones de pago, botones que dirigen de manera correcta a cada sección, cuadro de tallas o tabla de medidas, opciones de colores, precios en cada producto, puntuación según comentarios, descripción de cada prenda, detalle de envíos y devoluciones, reseñas, localizador de tiendas, contactos, ofertas, cupones y demás, siendo de esta manera, visualmente atractiva al momento de abrir la página y brindando información completa de la compañía.

Esta página web no sólo es informativa sino también comercial, ya que aparte de disponer de tips para belleza, lo que vendría a ser un valor agregado y una diferenciación frente a su competencia directa e indirecta, da a conocer todo su catálogo en el menú desplegable de la página web.

Por último, si detallamos a fondo a la página web, se puede concluir que, es una página completa con múltiples detalles que ayudan al usuario a encontrar su traje de baño soñado. Y no menos importante, la opción de “dirigir directamente a la página web” colocada en las fotografías de sus cuentas de Facebook e Instagram, ayudan a tener una mayor visibilidad de la página, contribuyendo a la incorporación de leads.

1.1.2. Piña Kolada

Esta marca, de acuerdo con Mayer (2014), es 100% peruana creada por las hermanas Jhovanna Mayer y Katherine Mayer, quienes quieren transmitir con su marca de trajes de baño el mensaje de que sin importar las medidas de una mujer, siempre podrás sentirte cómoda, guapa y a la moda en un traje de baño. También, buscan resaltar la belleza natural mediante diseños innovadores, cómodos, de buena calidad y en varias ocasiones atrevidos.

Piña Kolada tiene una cuenta en Facebook e Instagram con el fin de posicionarse en el mercado, a continuación se detalla el siguiente análisis:

1.1.2.1. Facebook

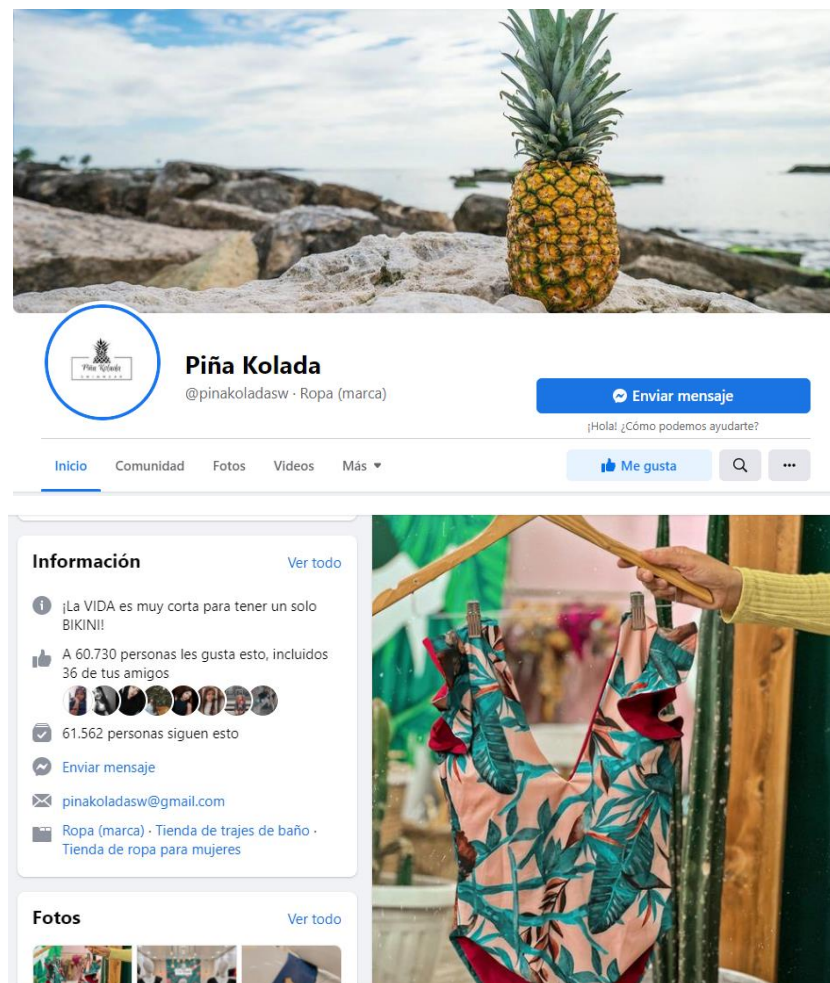


Figura 6. Fanpage en Facebook de Piña Kolada

Este perfil de la marca Piña Kolada al momento del análisis cuenta con 60 mil seguidores y, se identificó que publican contenido con una frecuencia de 2 publicaciones mensuales, es decir, muy baja. Además, el promedio de likes y comentarios por publicación es de 2, lo que quiere decir que, no tienen mucha interactividad con su público objetivo.

1.1.2.2.Instagram



Figura 7. Fanpage en Instagram de Piña Kolada

En Instagram se puede ver un gran contraste frente a su cuenta en Facebook, ya que sus fotografías superan los mil likes y cien comentarios y, también, sus videos logran pasar las cien mil vistas.

Por último, se puede concluir que la red social con más interactividad entre la marca y sus clientes es Instagram; no menos importante, se debe mencionar que la mayoría de comentarios son personas interesadas en las prendas con preguntas “¿cuál es el precio?” o “¿aún se encuentra disponible?”, siendo estas las más frecuentes; lo que significa que tiene una gran aceptación.

1.1.3. Otros

1.1.3.1.Aneu

“Para espíritus libres, buscadores del sol y amantes de la naturaleza”. (Aneu, 2019)

Aneu swimwear, la marca de trajes de baño sustentable, busca promover sus productos hechos localmente en el mercado internacional. Además, todos los trajes de baño son hechos por artesanos con el fin de que creen obras de arte.

Aneu difunde sus productos mediante la red social Instagram y Tiktok. Además, cuenta con una página informativa y comercial, la misma que enfatiza la sostenibilidad, prioriza la economía inclusiva, está comprometida con la comunidad, elimina las fronteras y pretende generar felicidad a sus consumidores.

Esta marca también tiene showrooms en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, para que de esta manera, se den a conocer sus productos. (Aneu, 2022)

A continuación, se mostrará su presencia en la red social Instagram y su página web:

- **Instagram**

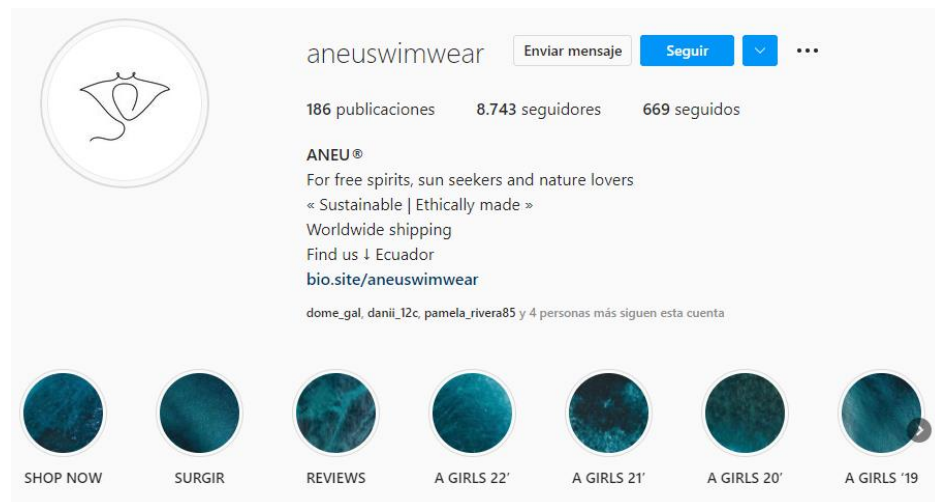


Figura 8. Fanpage en Instagram de Aneu

- **Página Web**

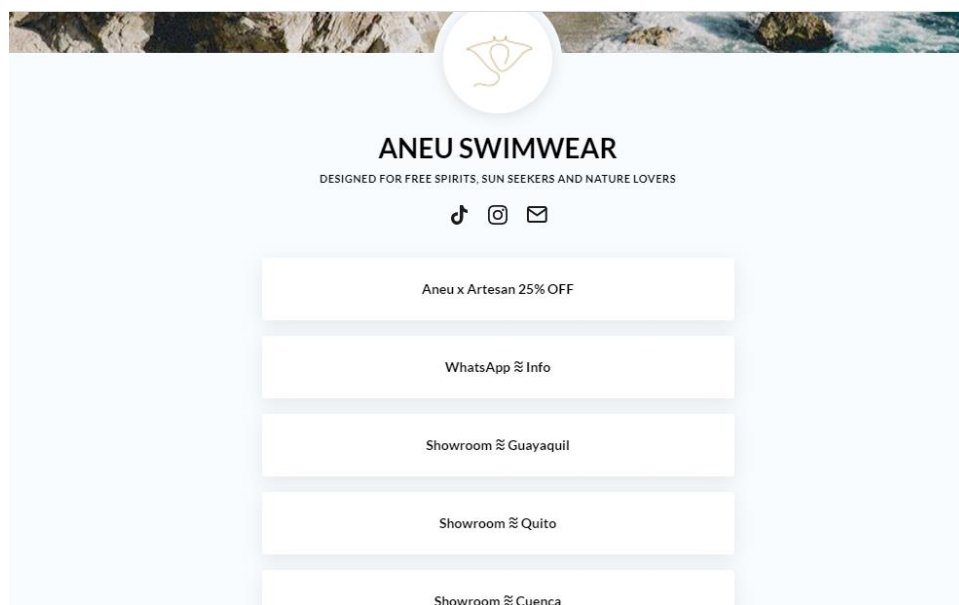


Figura 9. Página Web de Aneu

1.1.3.2.Sula

“Más que una marca, una muestra de amor por Galápagos”. (Morillo, 2021)

Esta marca nace bajo el impulso de representar la diversificación de la fauna ecuatoriana, enfocándose específicamente en el piquero de patas azules, ya que en todos sus diseños, se plasma una imagen representativa de este animal.

Se debe mencionar que, Macarena Morillo, creadora de la marca, no sólo diseña prendas y vende moda junto a su hermana Valentina Morillo y su padre Mauricio Morillo, sino que además, con el 20% de las utilidades, aporta a un proyecto de conservación de Galápagos.

Esta marca de trajes de baño trabaja con material de algodón orgánico y poliéster reciclado desarrollado a base de botellas recicladas generando así, que 10 000 botellas de plástico recicladas y 2 millones de litros de agua sean salvados. (Morillo, 2021)

A continuación, se mostrará su presencia en la red social Instagram y su página web:

- **Instagram**

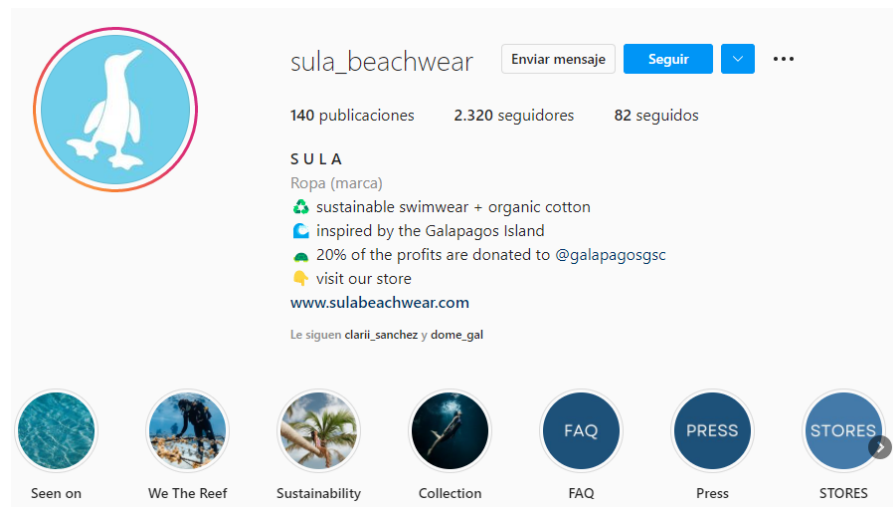


Figura 10. Fanpage en Instagram de Sula

- **Página Web**

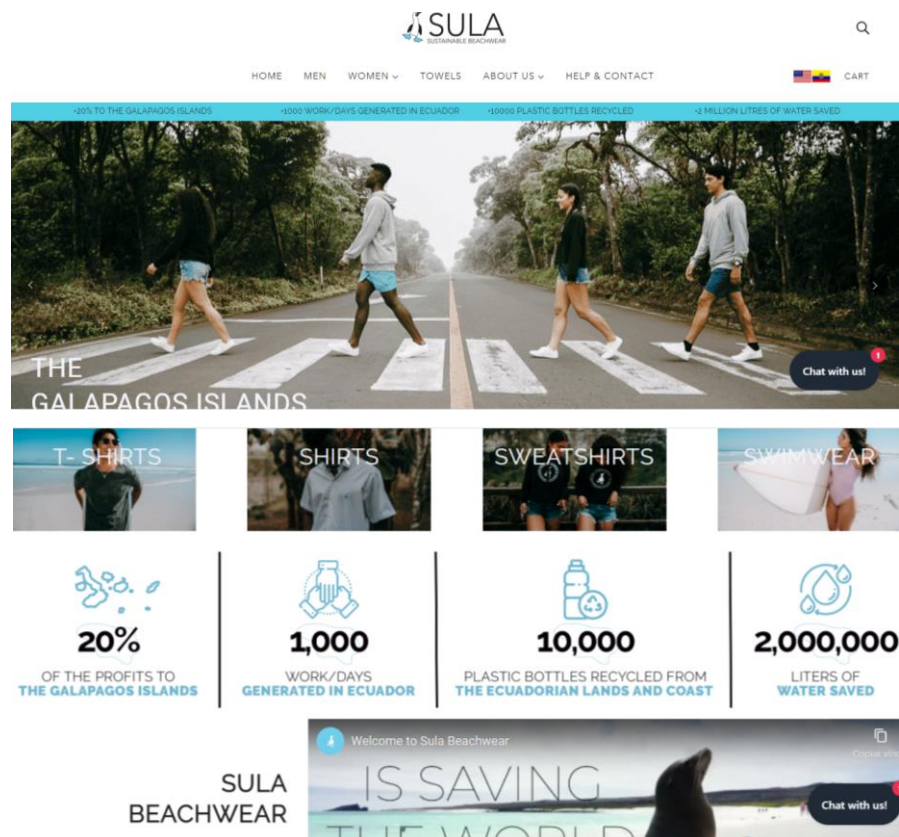


Figura 11. Página Web de Sula

1.1.3.3.Seaside

Esta marca ecuatoriana fundada en 2014 por Camila Proaño, Arianna Quintero y Daniela Giler, ofrece trajes de baño cómodos, con estilo y diseños personalizados adaptándose a todo tipo de gustos y cuerpos. (Seaside, 2022)

Seaside cuenta con una tienda física ubicada en la ciudad de Guayaquil; además, tiene una tienda online y presencia en la red social Instagram, la misma que se mostrará a continuación junto con la tienda en línea mediante una fotografía:

- **Instagram**

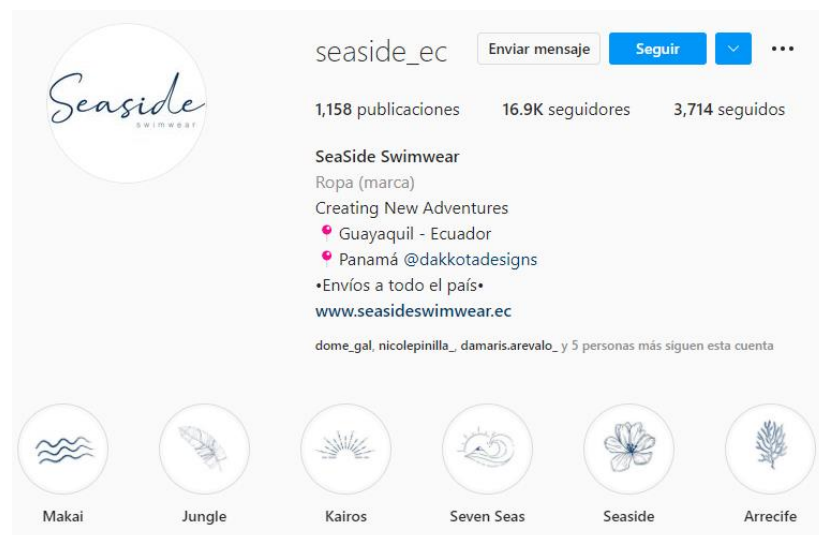


Figura 12. Fanpage en Instagram de Seaside

- **Página Web**

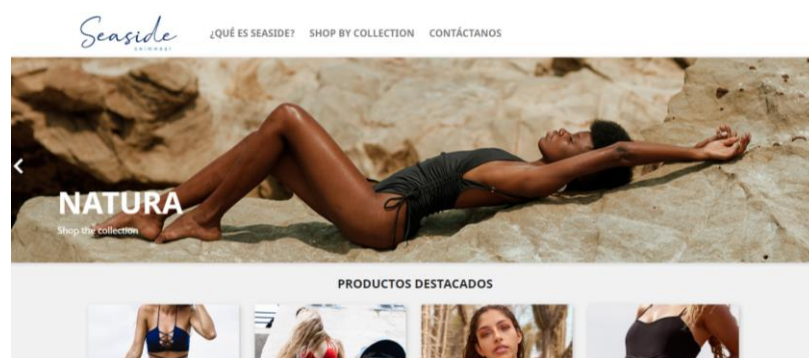


Figura 13. Página Web de Seaside

1.2.Posicionamiento de la competencia

1.2.1. Leonisa

Se puede decir y constatar que, Leonisa no solo se ha posicionado en el mercado como el número uno en trajes de baño por la trayectoria que tiene como marca, sino también, por la innovación constante, su espíritu sostenible, calidad, el buen trato hacia sus colaboradores y también, el “estar de la mano” con las mujeres, escuchando sus ideas y atendiendo sus necesidades.

Leonisa tiene varias líneas de producto siendo la ropa interior su producto estrella. Además de este, se encuentran las leggings, pijamas, medias, blusas, camisas, tops, buzos, chaquetas, vestidos, kimonos, enterizos, faldas, shorts, jeans, pantalones, ropa deportiva, ropa para niños, cinturillas, chalecos, capris, fajas, panties, brasieres y trajes de baño, siendo estos últimos nuestro objeto de estudio. (Leonisa, 2022)

Leonisa está comprometida con el cuidado del agua, debido a que reutilizan el 20% del agua utilizada en sus procesos; sin embargo, su meta es lograr reutilizar hasta en un 60% del agua tratada. Por otro lado, cuentan con una “integración vertical”, lo que les permite controlar el proceso de la empresa de principio a fin. También, convierten botellas de PET recicladas en prendas, incluyendo 100% algodón ecocycle, viscosa eco-vero y nylon reciclado (Betancur, 2019).

Así mismo, Leonisa es considerada un buen líder, ya que ha generado más de diez mil empleos directos e indirectos, asegurando una estabilidad laboral de 14 años. Y, por último, pero no menos importante, se han comprometido con el las mujeres en varios ámbitos, desde un desarrollo intelectual hasta un desarrollo personal y social. La empresa está constituida por un 64% mujeres y un 36% hombres, de los cuales el 53% de los cargos directivos son gestionados mujeres. Así también, realizan campañas cuyo fin es brindar un mensaje de empoderamiento, amor propio y demás, con el objetivo de hacer sentir segura a cada mujer (Betancur, 2019).

1.2.2. Piña Kolada

“La vida es muy corta para tener un solo Bikini” Piña Kolada. Con este slogan la marca quiere expresar que, en tu closet deberías tener varios trajes de baño y no conformarte sólo con uno.

Esta marca, la segunda marca mejor posicionada a nivel nacional en el Ecuador, se caracteriza principalmente por la calidad en cada uno de sus productos, seguido por la atención que brindan tanto en su tienda física como online y, de igual manera, cuenta con una variedad de diseños para todo gusto. Sin embargo, los rangos de precios de un traje de baño de dos piezas actualmente cuesta alrededor de 50 USD, por tanto, esta marca está dirigida a un target con un poder adquisitivo alto. También es cierto que, Piña Kolada presenta una debilidad fuerte como empresa, debido a que tiene carencia de tallas grandes. (pinakoladasw, 2018)

Algo que se debe mencionar es que, Piña Kolada tiene sus redes sociales activas, ya que publica historias mínimo una vez a la semana y también, indica sus nuevas colecciones mediante videos cortos de 15 segundos para que su público pueda admirar las nuevas prendas que se encuentran a la venta. No obstante, se debe aclarar que sus publicaciones de contenido tanto en el feed de Instagram como de Facebook no son frecuentes.

2. CAPÍTULO 2: Análisis de Resultados de la Investigación, Segmento y Mix de Marketing

2.1. Investigación de mercados

2.1.1. Objetivos

2.1.1.1. Objetivo General

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir un traje de baño.

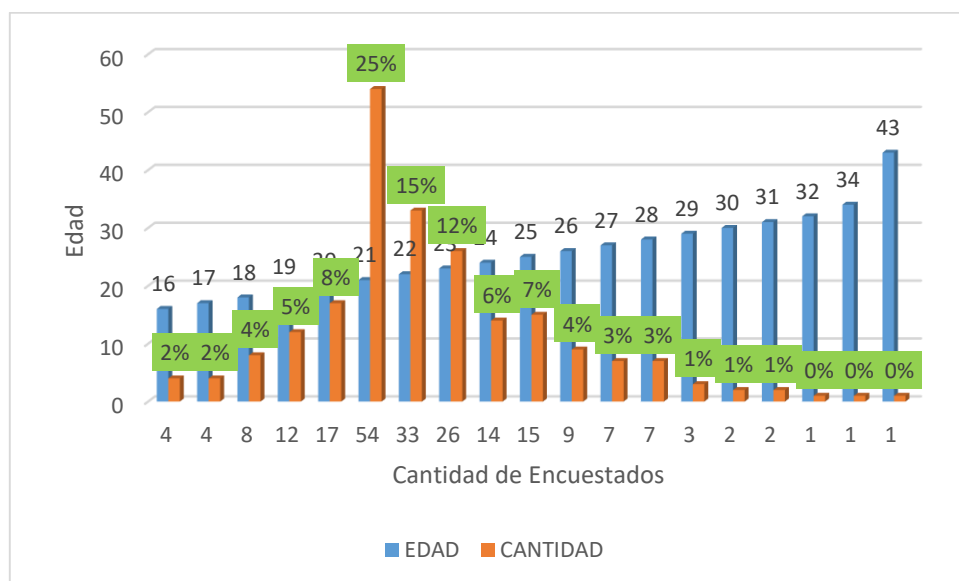
2.1.1.2.Objetivos Específicos

- ✓ Medir la frecuencia de uso de un traje de baño.
- ✓ Ver los colores de preferencia por el público objetivo para reflejarlos en los primeros modelos de trajes de baño que saldrán a la venta.
- ✓ Comprobar cuál es el factor dominante a la hora de elegir un traje de baño.
- ✓ Conocer cuál es el medio de preferencia para adquirir un traje de baño.
- ✓ Saber cuál es el precio que el público estaría dispuesto a pagar por un traje de baño compuesto por dos piezas.
- ✓ Saber cuál es el material que las personas prefieren que cubra y proteja sus compras.

2.1.2. Resultados de la Encuesta

1)

Tabla 2. Edad



Como se puede admirar en la gráfica, los 21 años fue la edad de la mayoría de los encuestados, estamos hablando de un total de 54 personas, lo que viene a representar un 25% del total. Seguido de esta edad se encuentran los 22 y 23 años, representando un 15% y 12% en la tabla estadística.

2)

A bar chart with a vertical y-axis ranging from 0 to 250 in increments of 50. The x-axis has two categories: 'Si' and 'No'. The 'Si' bar is blue and reaches a value of 204, with a label '93%' inside it. The 'No' bar is also blue and reaches a value of 16, with a label '7%' inside it. Below the x-axis, there is a table with two columns: 'Series1' and '204' for 'Si', and '16' for 'No'.

Category	Value	Percentage
Si	204	93%
No	16	7%

3) ¿Cuál es la razón por la que usted no utiliza trajes de baño?



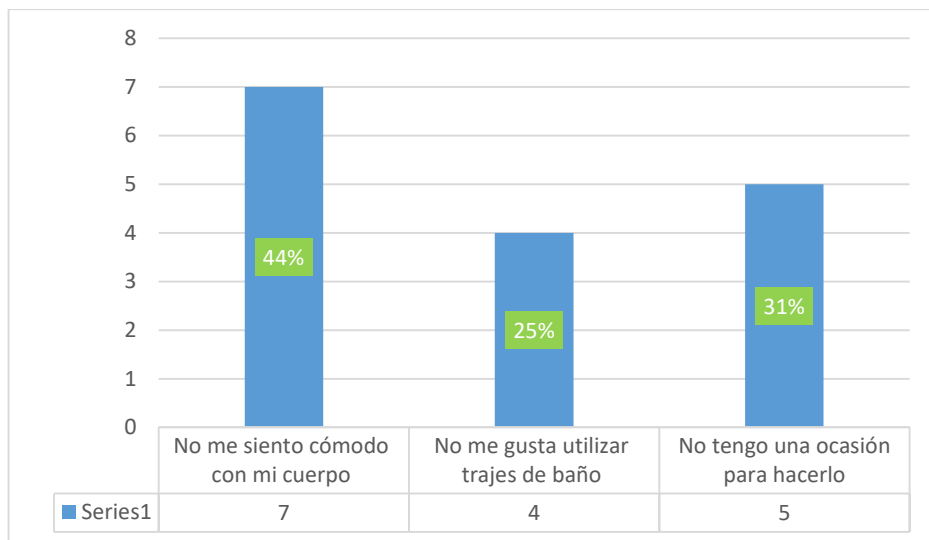
1	No me siento tan cómodo
2	Poco interés
3	No me gusta
4	No me gustan
5	No hay ocasión
6	No me gusta los balnearios públicos
7	Mi cuerpo
8	Porque no he tenido una ocasión para poder utilizar
9	Soy hombre y utilizo solo pantalonetas al momento de bañarme en una piscina
10	No me siento cómoda con mi cuerpo
11	No me gusta cómo se ve mi barriga y piernas en un traje de baño
12	Casi nunca voy a la piscina o playa
13	Casi no voy a la playa
14	Mi cuerpo
15	No me siento cómoda
16	Mi cuerpo

Si agrupamos las respuestas de esta tabla en tres secciones, las cuales serías:

- No me siento cómodo con mi cuerpo
- No me gusta utilizar trajes de baño
- No tengo una ocasión para hacerlo

Quedaría un gráfico de la siguiente forma:

Tabla 4. ¿Cuál es la razón por la que usted no utiliza trajes de baño?

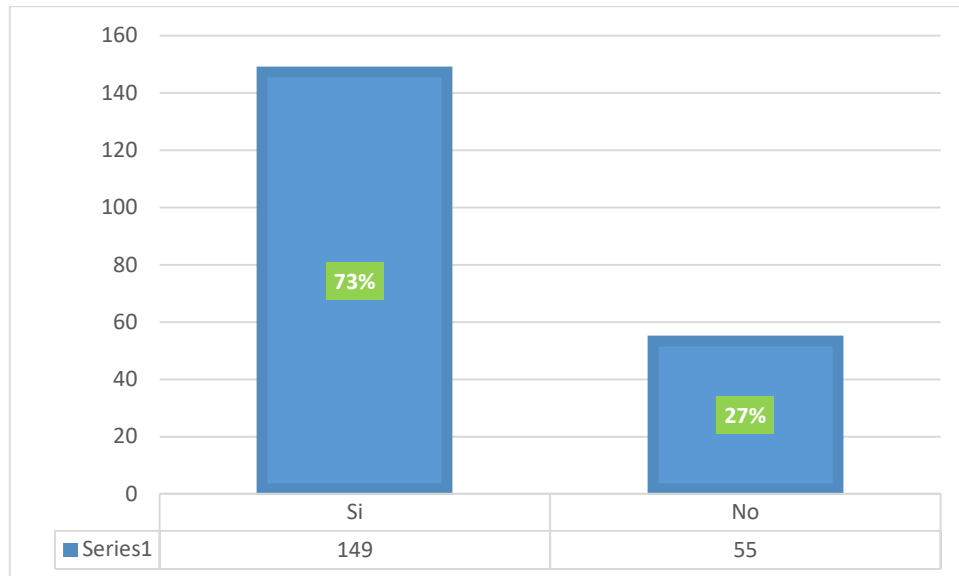


Basándonos en el gráfico estadístico, las respuestas de los encuestados que no utilizan trajes de baño, exactamente el 7% del total, no se sienten cómodos con su cuerpo, lo que les impide utilizar un traje de baño. Por tanto, podemos notar un tema de poco o falta de autoestima, lo que genera una inconformidad en cuanto a cómo percibe, siente y actúa una persona sobre su mismo cuerpo.

También, podemos ver un tema de que existen personas que no les gusta utilizar trajes de baño o simplemente, no tienen una ocasión para hacerlo. En este último punto, debemos tomar en cuenta que, existen personas que no frecuentan la playa, piscina o un balneario público, por lo que no tienen la necesidad de adquirir y usar este tipo de productos.

4)

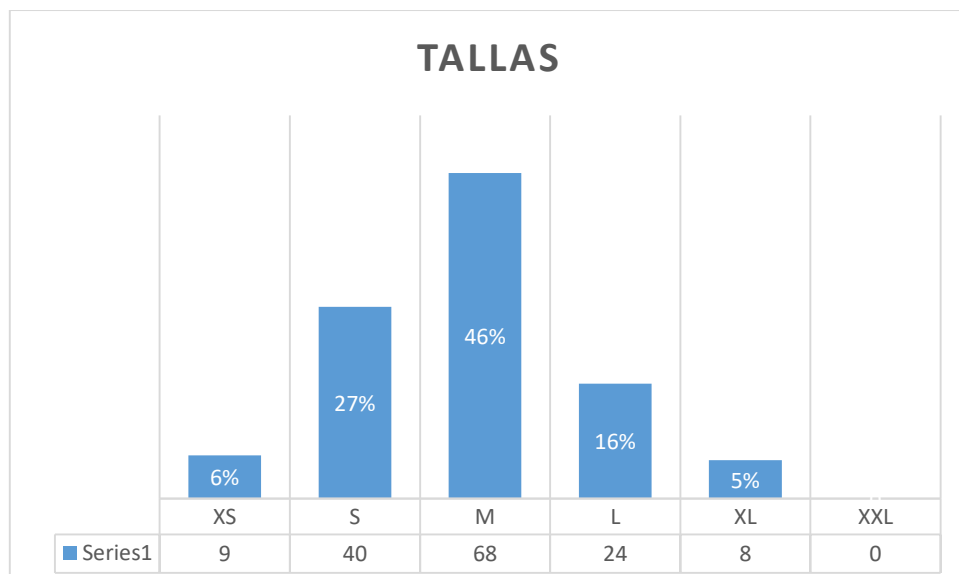
Tabla 5. ¿Usted sabe qué talla es de traje de baño?



Podemos apreciar que el 73% de los encuestados sí sabe su talla para un traje de baño, lo que nos permite identificar con mayor facilidad la curva de tallas que se necesitará para la producción. En otras palabras, sabremos qué talla corresponde a la mayoría de nuestro target para producir más unidades de dicha talla y también, cual es la talla que no tiene mucha demanda para producir en una cantidad mínima.

5)

Tabla 6. Seleccione la talla de traje de baño que utiliza

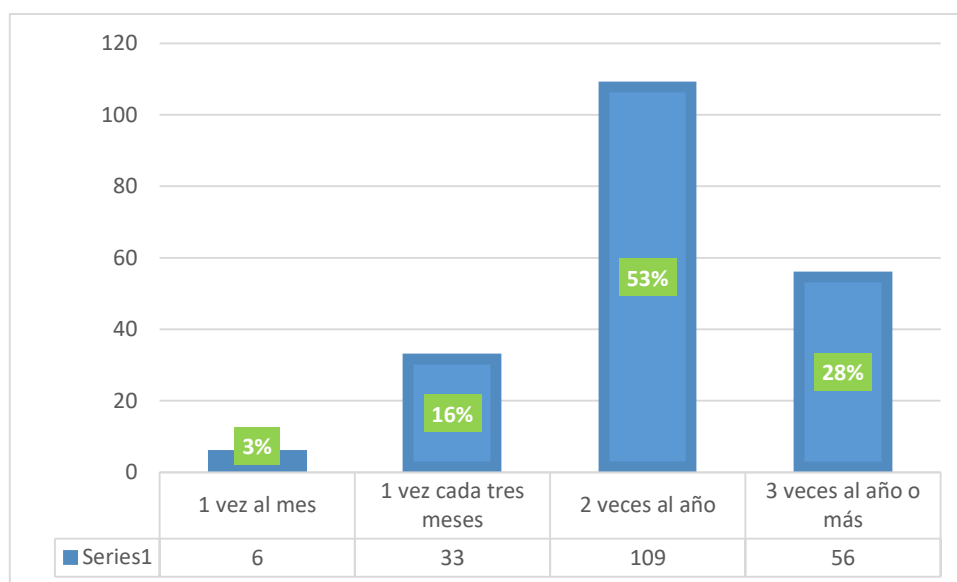


Según el gráfico estadístico se puede concluir que, la talla M es la más demandada y la XXL la menos demandada en el mercado ecuatoriano.

Esta gráfica se debe tomar en cuenta al momento en que se empiece a fabricar los trajes de baño, ya que la misma nos ayudará a identificar cuáles tallas deben ser en mayor proporción producidas y cuales en menor cantidad.

6)

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia compra un traje de baño?

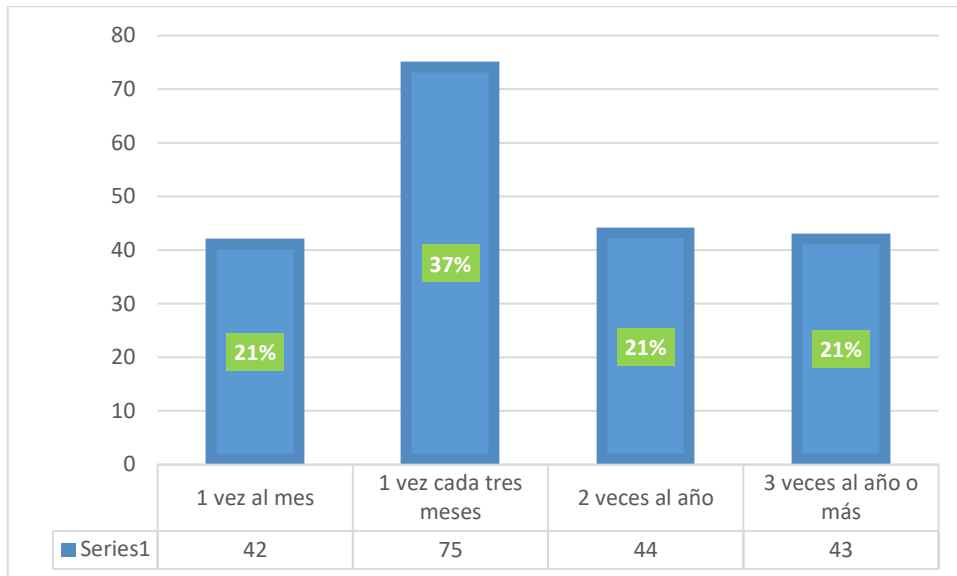


La mayor cantidad de personas encuestadas, estamos hablando de un 53%, compran un traje de baño con una frecuencia de 2 veces al año o semestralmente. El 28% de usuarios adquiere un traje de baño 3 veces al año o más, el 16% 1 vez cada tres meses y sólo el 3% una vez al mes.

Este mercado al no ser tan demandado o, no formar parte de un producto o servicio de primera necesidad, se debe iniciar con estrategias que potencien el posicionamiento y la captación de clientes para así, generar ventas con mayor frecuencia. En otras palabras, es un mercado que requiere mucha publicidad, ya sea por medios tradicionales o digitales.

7)

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia utiliza un traje de baño?

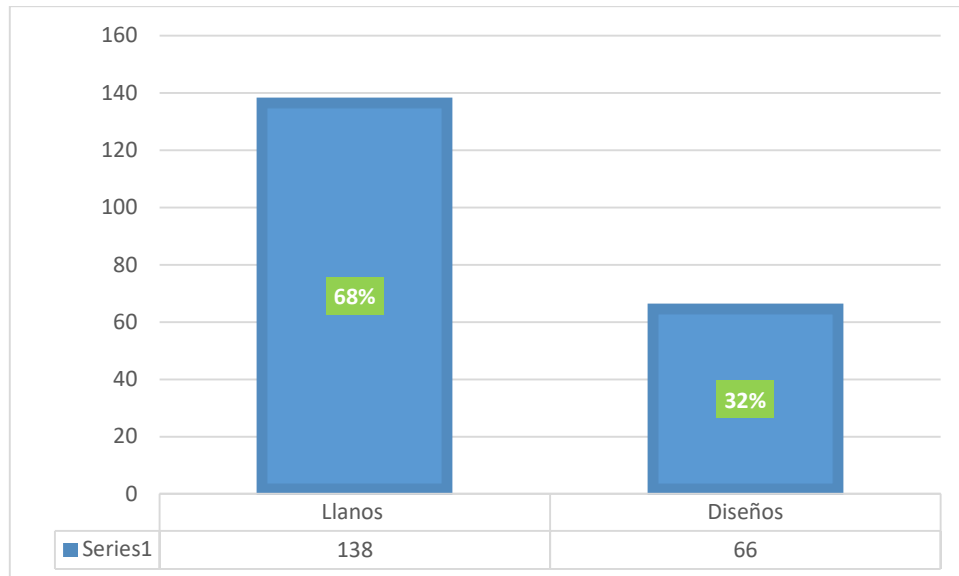


Podemos ver que el 37% de los encuestados, exactamente 75 personas, utilizan un traje de baño 1 vez cada tres meses. El 21% que corresponde a 44 personas, utiliza dos veces al año. Otro 21% que corresponde al 43% utilizan tres veces al año o más. Y, finalmente, el 21% restante que vienen a ser 42 encuestados utilizan un traje de baño una vez al mes.

En este punto podemos hacer una breve comparación en cuanto a la frecuencia que un consumidor adquiere un traje de baño, con a la frecuencia que utiliza uno, debido a que la mayor cantidad de personas utilizan un traje de baño 1 vez cada tres meses; sin embargo, adquieren un traje de baño 2 veces al año, es decir que, un cliente utiliza aproximadamente 4 veces al año pero compra esta prenda 2 veces al año, lo que nos indica que utiliza un traje de baño para aproximadamente dos ocasiones en el año.

8)

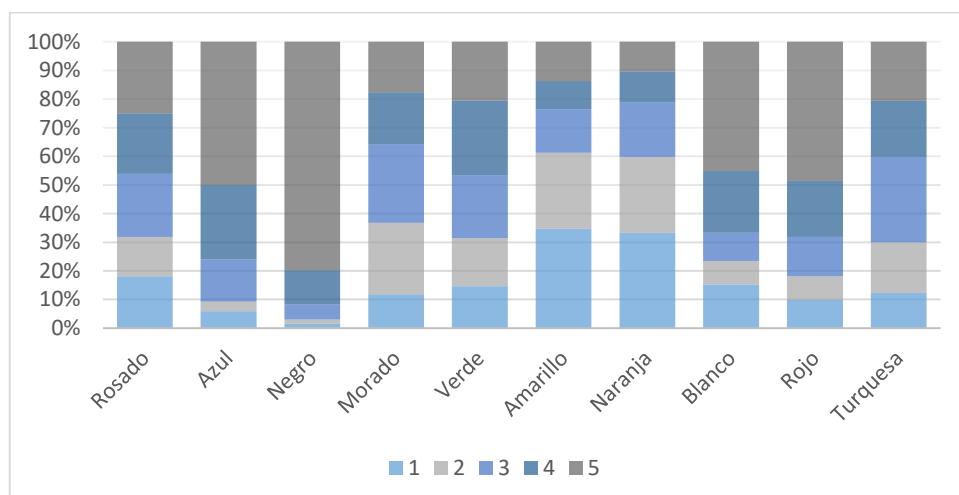
Tabla 9. ¿Qué tipo de traje de baño prefiere?



Se puede observar que gran parte de las personas, estamos haciendo referencia al 68% de los encuestados, prefiere un traje de baño llano antes que uno que tenga diseños, lo que verifica que la mayoría de las personas prefiere prendas sutiles y básicas antes que prendas extravagantes o muy llamativas.

9) De los colores que se muestran a continuación para un traje de baño, califique del 1 al 5, siendo 1 el que menos le gusta y 5 el que más le gusta; ¿Qué colores prefiere en un traje de baño?

Tabla 10. ¿Qué colores prefiere en un traje de baño?



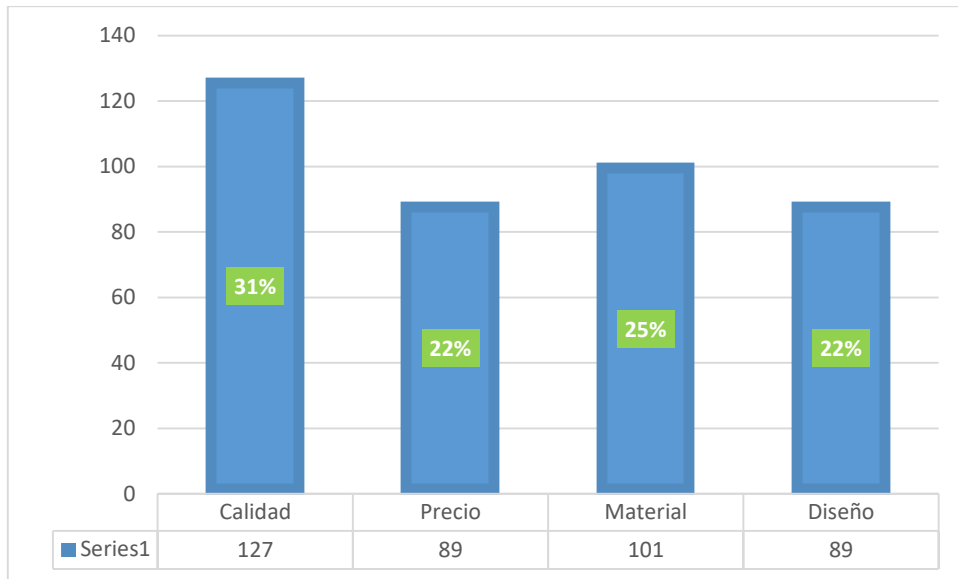
	1	2	3	4	5
Rosado	18,1%	13,7%	22,1%	21,1%	25,0%
Azul	5,9%	3,4%	14,7%	26,0%	50,0%
Negro	1,5%	1,5%	5,4%	11,8%	79,9%
Morado	11,8%	25,0%	27,5%	18,1%	17,6%
Verde	14,7%	16,7%	22,1%	26,0%	20,6%
Amarillo	34,8%	26,5%	15,2%	9,8%	13,7%
Naranja	33,3%	26,5%	19,1%	10,8%	10,3%
Blanco	15,2%	8,3%	9,8%	21,6%	45,1%
Rojo	9,8%	8,3%	13,7%	19,6%	48,5%
Turquesa	12,3%	17,6%	29,9%	19,6%	20,6%

En base a la gráfica que se muestra, se puede ver que los cuatro colores con más aceptación en el mercado de trajes de baño ecuatoriano son: en primer lugar, el color negro con un 79,9% de aceptación, luego tenemos el color azul con un 50%, sigue el color rojo con un 48,5% y el color blanco con un 45,1% que corresponde a la calificación de 5/5.

También se debe destacar que, así como se observa los colores favoritos de los usuarios en un traje de baño, también se reflejan los colores que menos le gusta al mercado o menos aceptación tienen, los mismos que son el color amarillo con un 34,8% y el color naranja con un 33,3%.

10)

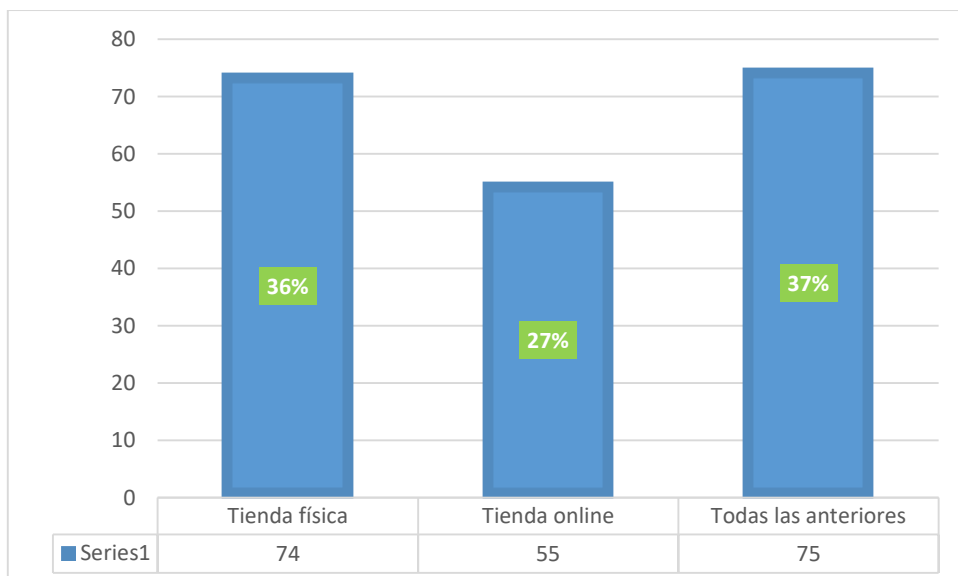
Tabla 11. ¿En qué se fija al momento de comprar un traje de baño?



Para 127 personas que corresponden al 31% del total de los encuestados, un elemento importante es sin duda, la calidad del producto, para el 25% que corresponde a 101 encuestados, el material es el elemento de suma importancia y, para el 44% restante, su decisión se divide entre precio y diseño, es decir, 22% eligen precio y el otro 22% elige el diseño como elemento diferenciador o bien, elemento que ayuda su decisión de compra.

11)

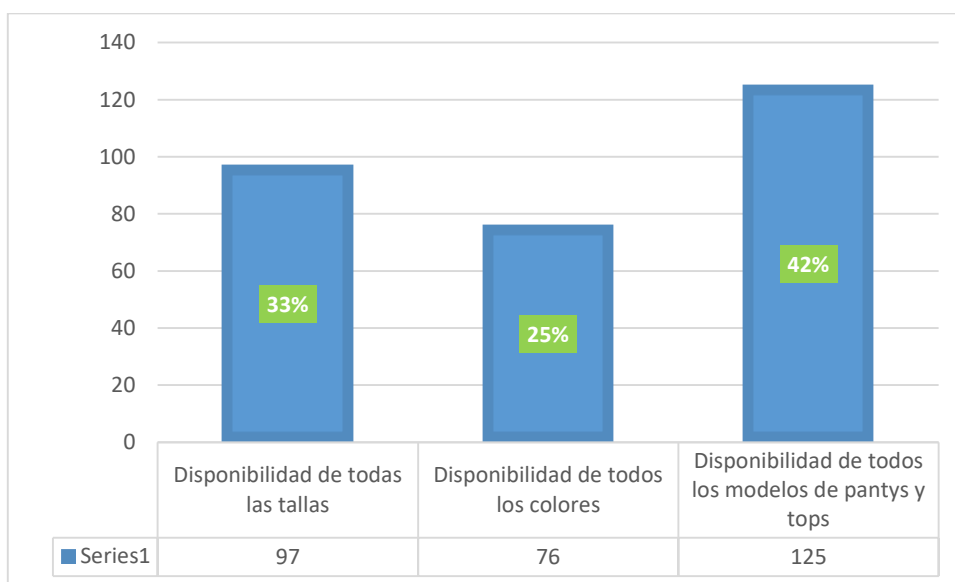
Tabla 12. ¿Por qué medio prefiere adquirir un traje de baño?



En este gráfico no se nota una gran diferencia entre los resultados obtenidos, ya que el 37%, correspondiente al total de los encuestados, es decir, 75 personas, puede adquirir sin inconveniente en una tienda física u online, el 36% prefiere sólo en una tienda física y el 27% compra un traje de baño por una tienda online. Sin embargo, Makai va a iniciar en una tienda online debido a bajo presupuesto para infraestructura, lo que incita a trabajar en que ese 36% no sólo prefiera ir a una tienda física, sino también a comprar mediante una red social o página web. No obstante, podemos ver que más de la mitad de personas encuestadas, si les interesa adquirir o hacer sus compras en tiendas virtuales.

12)

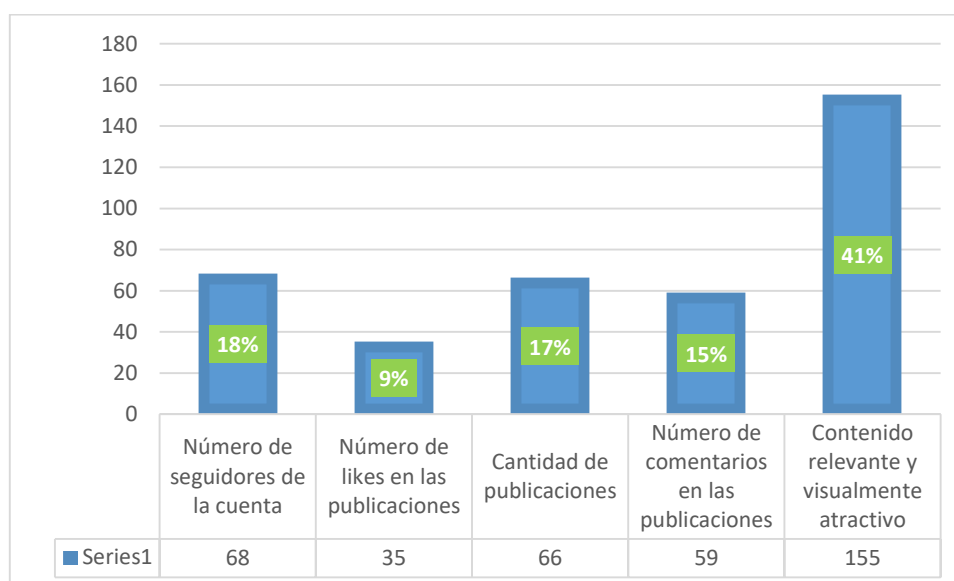
Tabla 13. ¿Qué te gustaría en una tienda física u online de trajes de baño?



Con un total de 125 personas que corresponde al 42%, podemos manifestar que la mayoría de consumidores prefiere encontrar variedad de pantys y tops en una tienda de trajes de baño, ya sea física u online. Asimismo, con un 33% que viene a ser un total de 97 encuestados, prefieren encontrar todas las tallas de un traje de baño y, finalmente, con un total de 25% que vienen a ser 76 personas encuestadas, prefieren tener a disposición todos los colores o una gama grande de colores al momento de escoger este tipo de prendas.

13)

Tabla 14. Si elige comprar un traje de baño a través de redes sociales, ¿cuál es el elemento que más confianza le daría para adquirirlo?

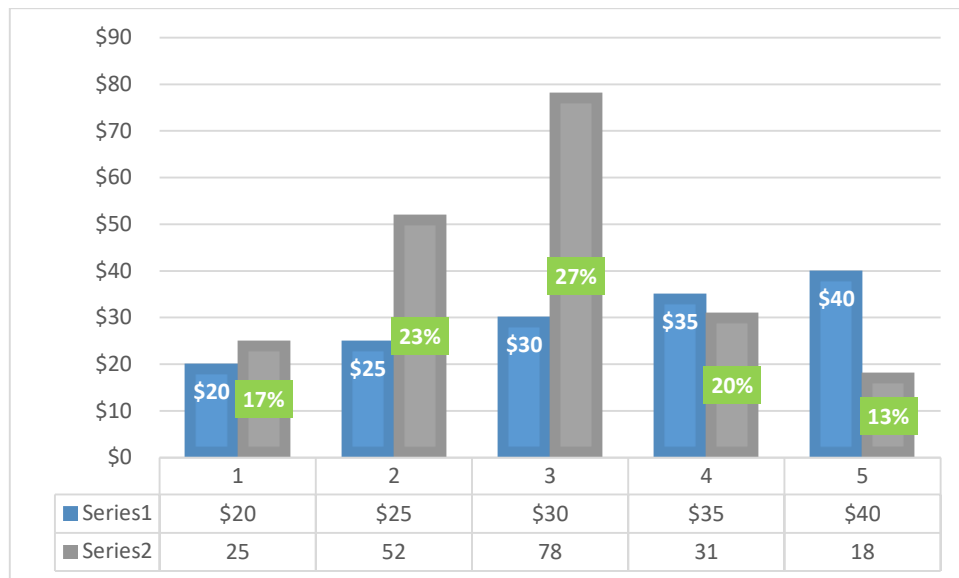


En esta gráfica podemos concluir que, un total de 155 personas que forman parte del 41% de los encuestados, dicen que el contenido relevante y visualmente atractivo, causa mayor confianza e impacto al momento de adquirir un traje de baño en una red social. En este caso, estamos hablando que casi el triple de personas se fija en esta característica al momento de investigar y posteriormente comprar dicha prenda.

Por otro lado, 68 personas que representan el 18% se fijan en el número de seguidores de la cuenta; 66 personas que forman parte del 17% miran la cantidad de publicaciones; 59 personas que representan el 15% prestan atención al número de comentarios en las publicaciones y, por último, 35 personas que forman parte del 9% de encuestados, se enfocan en el número de likes en las publicaciones.

14)

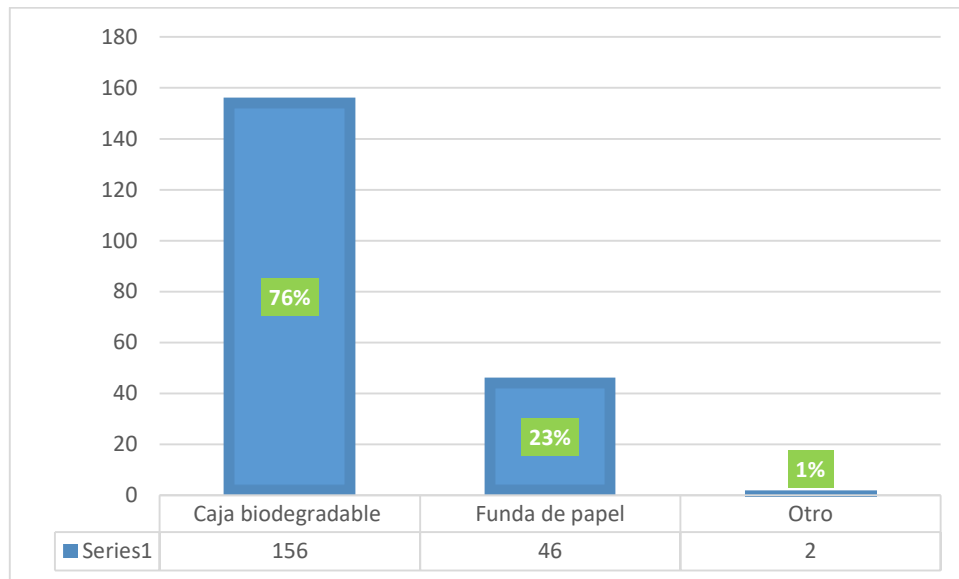
Tabla 15. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño de dos piezas?



Con un total de 27% que conforman 78 personas encuestadas, podemos ver que los consumidores de trajes de baño estarían dispuestos a pagar un total de \$30. De igual manera, y con una diferencia del 4%, podemos ver que otro precio que puede tener aceptación en el mercado es de \$25; con ambos precios podemos deducir que, un precio que este entre los \$25 a \$30 por unidad (un traje de baño de dos piezas), sería factible en esta industria.

15)

Tabla 16. ¿Qué tipo de empaque preferiría al momento de comprar un traje de baño?



Con una notable diferencia podemos ver que el público objetivo está de acuerdo en que el empaque que cubra el traje de baño sea una caja biodegradable, ya que la misma es amigable con el medio ambiente y puede tener otro uso a priori.

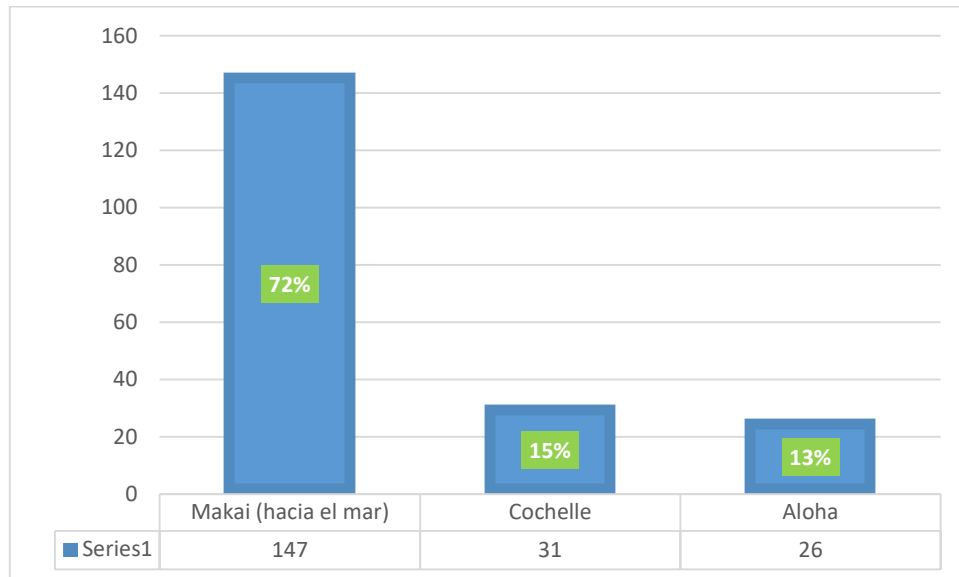
16) Escriba el tipo de empaque que sería de su preferencia

Bolsa de tela (playera)
Bolsa de tela

Una opción que no se encontraba dentro de la lista de empaques pensados pero, tuvo dos opiniones a favor de este es, la bolsa de tela, ya que así como la caja biodegradable, la bolsa de tela tiene múltiples usos y también es amigable con el medio ambiente.

17)

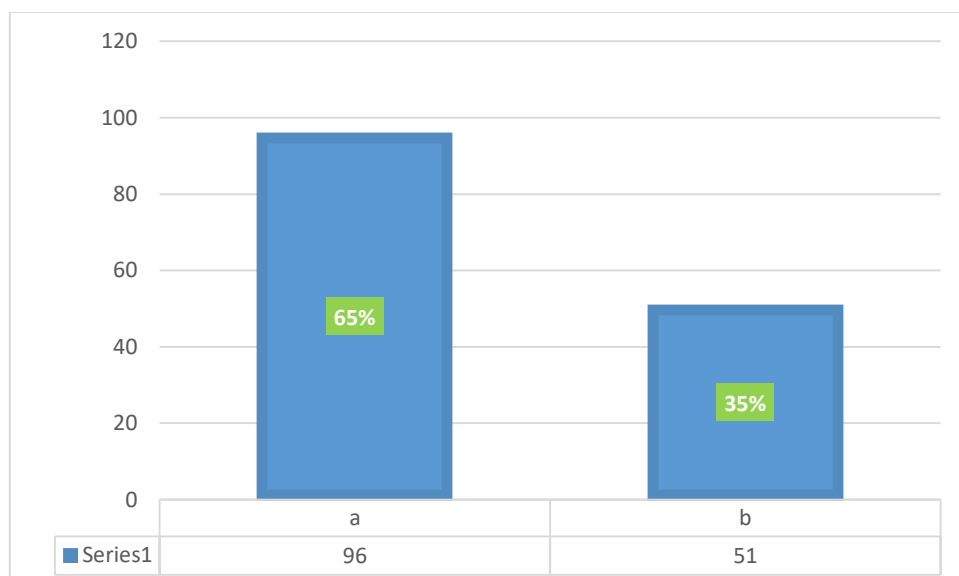
Tabla 17. De los siguientes nombres, ¿cuál le parece el más adecuado para una marca de trajes de baño hecho en Ecuador?



Con 147 votos a favor, los mismos que representan al 72% de encuestados en la investigación de mercado, el nombre “Makai” es el que más aceptación tuvo frente a Cochelle y Aloha.

18)

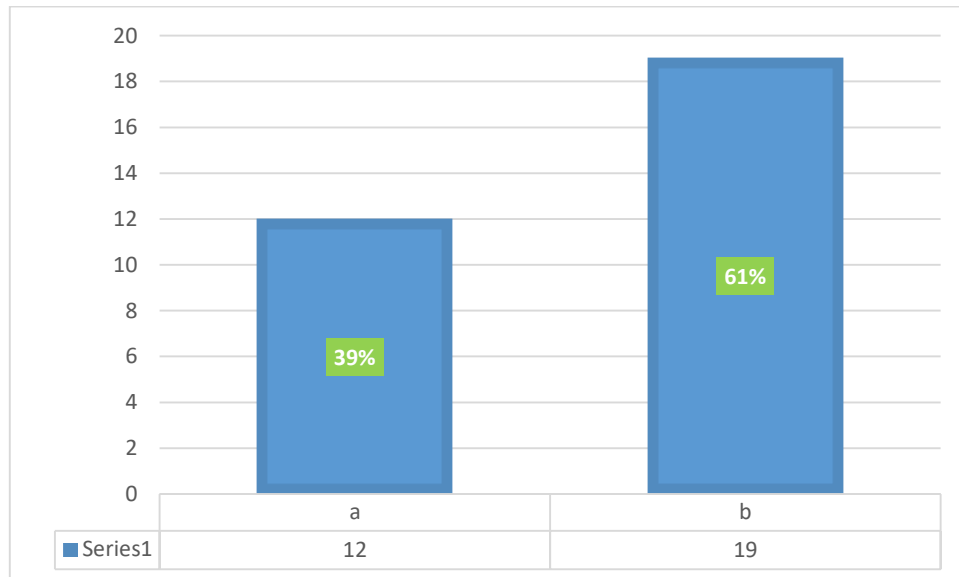
Tabla 18. Si eligió "Makai", ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?



Con una diferencia de casi el doble, la opción “a” en cuanto al logotipo, tuvo mayor aceptación por parte de los encuestados, los mismos que representan al 65% del total.

19)

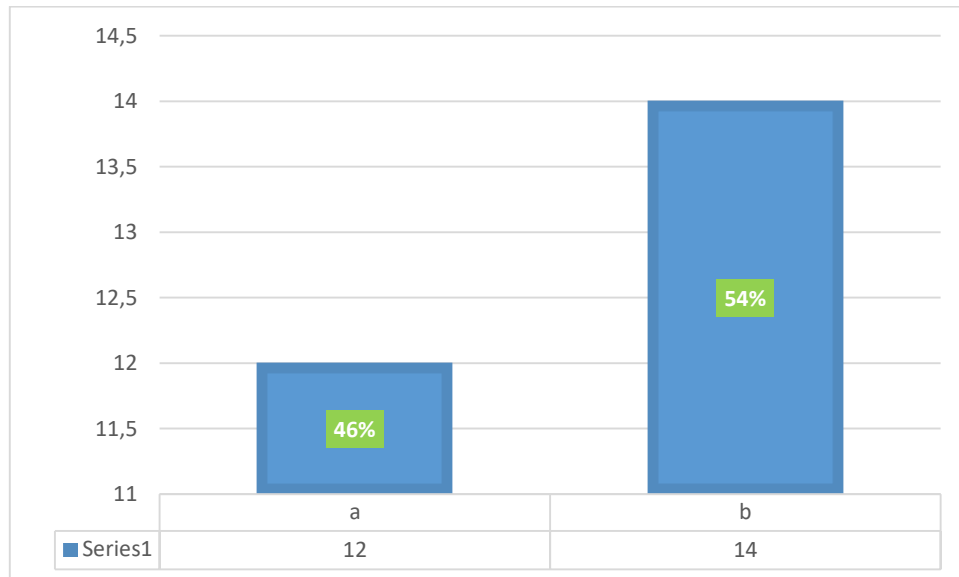
Tabla 19. Si usted eligió "Cochelle", ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?



En este gráfico estadístico se muestra una diferencia del 22%, lo que corresponde a 7 votos. Se puede admirar que, 19 personas que conforman el 61% de la tabla, les pareció más atractivo el logotipo de la opción “b” y, 12 personas que representan el 39%, prefirieron el logotipo de la opción “a”.

20)

Tabla 20. Si usted eligió "Aloha", ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?



Finalmente, la decisión frente a esta pregunta es muy competitiva, ya que la diferencia sólo es de 2 votos que representan al 8% de los encuestados.

En esta interrogante, las personas les atrajo más el logotipo ilustrado en la opción “b”, el mismo que cuenta con un 54% de aceptación y, con un 46% de preferencia, se encuentran las personas que les llamó más la atención el logotipo ilustrado en la opción “a”.

2.2.Design thinking

También conocido como pensamiento de diseño, es un método para desarrollar soluciones creativas e innovadoras. Este enfoque se compone de cinco fases que forman un proceso continuo de innovación, los cuales son: Empatiza > Define > Idea > Prototipa > Testea (Lapicki y Terlato, 2021).

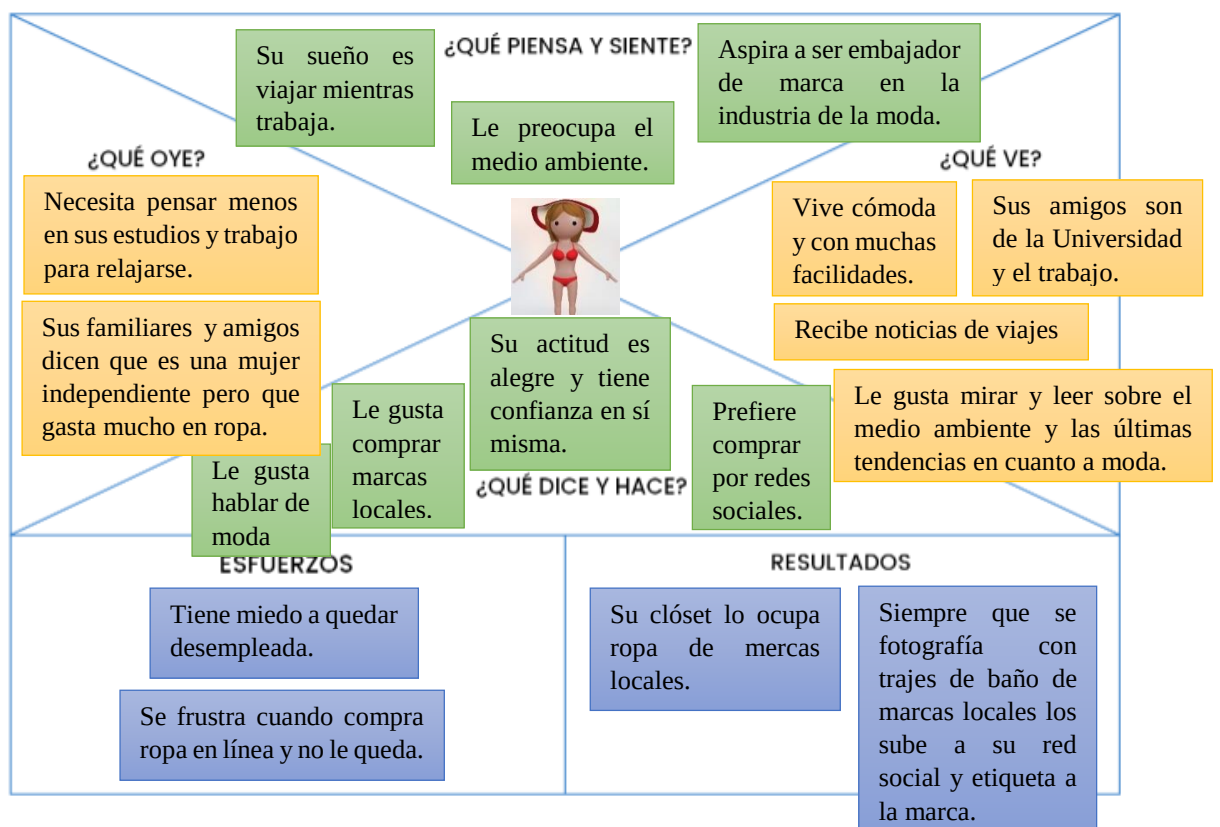
El reto que nos planteamos como nueva marca es *generar engagement desde el diseño del traje de baño, hasta el servicio post-venta*. Por tanto, nuestro objetivo en diseño será similar en todos los trajes de baño, mostrando el logotipo en la parte inferior delantera del top y en la parte superior delantera del panty.

Así también, en todas las compras que se realice, se obsequiará un sticker útil como forma de “regalo” por preferirnos.

No menos importante, la marca pretende tener un servicio post-venta eficiente, en el que se acepte y analice cada sugerencia de los clientes y de igual forma, una posible queja o reclamo para posteriormente brindar solución y una mejor experiencia al usuario.

Por último, para entender los deseos y necesidades frecuentes de los clientes, se realizarán investigaciones cualitativas o cuantitativas de manera mensual para así, incluir o desagregar algún elemento de la marca, con el fin de tener una idea viable desde la opinión del público meta.

2.2.1. Mapa de empatía



2.3.Inbound marketing

Una vez que ya tenemos bien definido los objetivos que se propone la marca para lograr posicionarse, vamos a continuar con la elaboración del buyer persona, el mismo que se mostrará a continuación:

2.3.1. Buyer Persona

 Carolina Edad: 15-19 Localidad: Ibarra Nivel de estudios: Secundaria Sector: Yacucalle Redes Sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tiktok.	Personalidad: Mediadora, activista y animadora. Hobbies y habilidades: - Natación - Aprendizaje rápido - Proactiva Metas y objetivos: Ir a la universidad y seguir Administración de Empresas. Puntos de dolor: Cuando compra ropa mediante una red social, le estresa no ver el precio de las prendas en las publicaciones.	¿Cómo le podemos ayudar con nuestro producto o servicio? Mostrar el precio de cada traje de baño en la descripción de la publicación para procesos de compra más rápidos. ¿Qué percepción tiene de nuestra competencia? Ofrecen precios muy altos. ¿Qué le motiva a comprar un traje de baño? - Precio - Diseño
--	--	---

 Ariana Edad: 20-24 Localidad: Ibarra Nivel de estudios: Superior Sector: La Victoria Redes Sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tiktok.	Personalidad: Extrovertida, fiestera e innovadora. Hobbies y habilidades: - Creatividad - Iniciativa - Colaboración Metas y objetivos: Convertirse en creadora de contenido. Puntos de dolor: Siempre que compra en línea la prenda suele llegar más pequeña o más grande que su talla.	¿Cómo le podemos ayudar con nuestro producto o servicio? Contar con cuadros de tallas y exponerlas en un post en la red social Instagram. ¿Qué percepción tiene de nuestra competencia? Diseños lindos a precios elevados. ¿Qué le motiva a comprar un traje de baño? - Precio - Calidad - Material
 Elizabeth Edad: 25-29 Localidad: Quito Nivel de estudios: Superior Sector: Rumipamba Redes Sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp.	Personalidad: Responsable, extrovertida, consejera, y carismática. Hobbies y habilidades: - Bailar - Maquillaje - Fotografía Metas y objetivos: Viajar al exterior mínimo dos veces al año y aprender otro idioma aparte del inglés. Puntos de dolor: No se siente conforme con la calidad de la ropa que venden, por lo que se le hace muy difícil conseguir ropa que cumpla con sus expectativas.	¿Cómo le podemos ayudar con nuestro producto o servicio? Mostrar nuestros productos con sus debidas especificaciones (material y tallas disponibles). ¿Qué percepción tiene de nuestra competencia? Cómodos y variedad de modelos. ¿Qué le motiva a comprar un traje de baño? - Material - Diseño

2.3.2. Estrategia de Inbound Marketing

Una vez ya definido el buyer persona, tenemos un conocimiento más acertado de nuestro público objetivo, por tanto, se llevará a cabo las siguientes estrategias para poder convertir nuestros leads en prospectos y, finalmente, en clientes.

Las estrategias de Inbound Marketing que nos vamos a plantear a continuación, se basan en atraer clientes con contenido relevante y agregando valor al proceso de captación de clientes.

Estrategias:

- Enfocarnos en crear contenido de calidad en la red social que se manejará en un principio, la cual es Instagram. En la misma prestar importancia en los formatos videos, la experiencia de compra y la automatización de mensajería.
- Crear contenido mediante las siguientes aplicaciones:
 - 1) **Canva:** Diseñar y crear contenido mediante plantilla ya establecidas.
 - 2) **Vidoleap:** Editar videos para reels de manera fácil y sencilla.
 - 3) **Adobe Litghroom:** Editar fotos de manera profesional.
 - 4) **Business Suite:** Programar las publicaciones de la red social Instagram.
- Aplicar en un inicio estrategia SEM, la cual consistirá en crear y pautar publicidad en ADS de Instagram, con el fin de posicionarnos en los primeros lugares del buscador.
- Aplicar estrategia SEO debido a que es orgánico. Este tipo de contenido aparte de que es gratis, es de valor, creativo y educa a nuestra audiencia.
- Enfocarnos en crear no sólo fotografías como contenido, sino también videos cortos que muestren las prendas con un giro de 360 grados para tener un enfoque de todos los ángulos y características del producto. Es importante mencionar que los videos tendrían una duración máximo de 60 segundos, ya que los usuarios no se interesan por videos que sobrepasen ese tiempo.
- Establecer colores distintivos de la marca, ya que los mismos serán una parte de la identidad de la marca. A continuación se presentarán los colores principales:



Figura 14. Colores distintivos de la marca

2.4. Segmentos atractivos

2.4.1. Segmentación geográfica

- ✓ **Continente:** América del Sur
- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Clima:** Cálido, soleado y húmedo.

2.4.2. Segmentación demográfica

- ✓ **Género:** Femenino
- ✓ **Edad:** 15 - 29 años

2.4.3. Segmentación psicográfica

- ✓ **Personalidad:** Segura de sí misma, extrovertida, carismática, protagonista, de espíritu libre y sexy.
- ✓ **Carácter:** Apasionada
- ✓ **Estilo de vida:** Activo
- ✓ **Pasatiempos:** Disfruta viajar sobre todo a la playa, divertirse, pasar con amigos, tomarse fotos, tomar el sol y nadar.
- ✓ **Clase social:** Media
- ✓ **Actitudes:** Positiva, emocional y de confianza.

- ✓ **Intereses:** Viajar, deportes, moda.

2.4.4. Segmentación por comportamiento o conductual

- ✓ **Intenciones de búsqueda:** Navegacional y transaccional
- ✓ **Frecuencia de uso:** Variará de acuerdo al propósito con el cual será adquirida la prenda; sin embargo, se estima una vez al mes por usuario.
- ✓ **Momentos de uso o de compra:** Para ir a la playa, para tomar el sol y para nadar.
- ✓ **Gasto promedio por compra:** \$30,00

2.5.4P's

2.5.1. Plaza

En Ecuador hay 16.776.977 habitantes, de los cuales 8.819.233 son mujeres y, las mujeres con edades comprendidas entre 15 y 29 años representan el 13,01% (Datosmacro, 2022).

Al ser un emprendimiento que cuenta con un presupuesto corto o bajo, el mismo debe ajustarse a los insumos necesario para la elaboración únicamente del producto y empaque, por lo que no sería factible en un inicio la apertura de una tienda física.

El canal de ventas que dará a conocer los trajes de baño de dos piezas en un inicio será Instagram. Esta red social será el puente entre el cliente y la marca, y se lo define como “canal indirecto”, ya que requerirá de agentes externos que distribuyan los productos hasta que lleguen a las manos del cliente. Además, en dicha red social existirá un “catálogo” de los trajes de baño, en los cuales se detallará precio y tallas disponibles.

No obstante, se debe dejar en claro que, para que el producto llegue completo y en buenas condiciones a las manos del cliente, se lo debe enviar por un medio confiable, es decir, el agente externo que requerirá la marca será Servientrega para la logística, ya que el mismo cuenta con una trayectoria de 27 años de experiencia en el mercado, ofreciendo servicios profesionales de logística integral puerta a puerta en el mercado nacional e internacional. Además, es la marca líder de envíos en el mercado ecuatoriano y garantiza seguridad, ya que Servientrega puede llegar a cualquier lugar del país sin necesitar de intermediarios;

así también, asegura disponer de rastreo personalizado en cada uno de sus envíos, lo que hace que las personas se sientan tranquilas y confíen en esta empresa de entregas. (Barahona, 2019)

De igual manera, la marca tendrá canales online y offline. En los canales online, Makai utilizará estrategias SEO, para publicidad orgánica y, SEM, pautando publicidad en ADS y así, ubicarnos en los primeros puestos de los buscadores de Google. Mientras que, en los canales offline, se utilizará tarjetas de presentación.

Finalmente, Makai será un “canal corto”, ya que su proceso será fabricante – detallista o minorista – cliente final.

2.5.2. Precio

Cuando hablamos de precio nos referimos a la cantidad que una persona está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Cuando nos adentramos en fijar un precio debemos tener en cuenta varios aspectos importantes, los mismos que son: precio del mercado y por ende de la competencia, valor del producto o servicio para el cliente, costo de materia prima y mano de obra, impuestos, aranceles y demás montos monetarios que alteran el precio destinado a un producto.

Además, se debe tomar en cuenta otros aspectos fundamentales, tales como: el posicionamiento de la competencia y, también, si nuestra empresa u organización quiere tener como factor diferenciador el precio. En caso de ser este último, nuestra marca debe tener precios más asequibles en el mercado con el fin de que las personas no se enfoquen en otras características como calidad u otras, sino sólo en el precio; y, al ver que es bajo, proceder a adquirir rápidamente.

De igual manera, hay que prestar vital importancia en que la fijación de precios en el mercado de la moda, parte luego de estudiar y resolver las siguientes fórmulas:

- Costo de producción + venta requerida + margen
- Precios del sector + precios de la competencia

- Precio dispuesto a ser pagado por el cliente

En base a la investigación realizada, el mercado ecuatoriano está dispuesto a pagar por un traje de baño compuesto de dos piezas un valor entre \$25,00 y \$30,00. Tomando en cuenta que, la tela con la que se va a fabricar el traje de baño es 100% spandex y tiene un valor de \$6,00 el medio metro; también, incluyendo el empaque (caja biodegradable 18x12x8, papel seda, tarjeta de agradecimiento y sticker personalizado) sale en un valor unitario de \$1,45; y, la mano de obra en \$2,50 por las dos piezas, estaríamos diciendo que, el costo de fabricación sería \$9,95 y, si se vende al mercado por un valor de \$30,00, estaría la marca ganando el triple de lo invertido, asegurándonos así, la rentabilidad de la empresa. No menos importante, se debe agregar que, el costo de envío sería extra, el mismo que será aproximadamente de \$5,00.

2.5.3. Producto

El producto de la marca es un traje de baño compuesto por dos piezas, es decir, un panty y un top.

La línea de pantys que tendrá la marca son: bikini, tanga, tanga brasilera y control briefs. Mientras que, en la parte superior habrá la línea de: top, triángulo, halter y cuello alto.

Por otro lado, debemos mencionar que, el producto tendrá un cuadro de cinco tallas, las mismas que son: XS, S, M, L y XL; con el fin de no excluir una talla pequeña o plus.

Aparte de brindar trajes de baño con variedad de tallas, también existirá la variedad de colores. Desde un inicio, se colocarán a la venta trajes de baño cuyos colores sean: negro, azul, blanco y rojo, ya que son los colores que más prefiere el mercado de trajes de baño ecuatoriano según la encuesta realizada.

No obstante, como parte del producto se encuentra el tema del empaque, el mismo que será una caja biodegradable, la cual tendrá en su interior al traje de baño entre un papel seda color azul, color protagonista de la marca, ya que hace referencia al mar. Y, para juntar el papel seda, se encontrará un sticker personalizado con el logotipo de la marca.

Por tanto, la caja biodegradable, el papel seda, el sticker personalizado y el traje de baño, forman parte de lo que viene a ser el resultado del producto. El cual tiene como finalidad, cubrir la necesidad o deseo del cliente, presentándole un traje de baño de calidad, hecho a base de 100% spandex, material más utilizado debido a la duración y calidad, para la elaboración de un traje de baño.

2.5.4. Promoción

Generalmente, y para potenciar el conocimiento y ventas de una marca, las empresas deben generar incentivos que los usuarios perciban como “atractivos” para lograr capturar su atención y así, poder convertir un lead en prospecto y, finalmente, en cliente leal.

Para profundizar con más detalles el tema, Makai partirá brindando en un inicio promociones como:

- 2 trajes de baño por \$50 (precio unitario: \$30,00)
- 10% de descuento en la siguiente compra de tu traje de baño, luego de postear en la red social Instagram una fotografía utilizando el traje de baño Makai y etiquetando a la cuenta de “Makai”.

Esta última estrategia, tiene por finalidad que el público de los demás usuarios, es decir, las cuentas que publiquen una fotografía con el traje de baño y etiqueten la cuenta de la marca en dicha publicación o historia, conducirá a su público a la cuenta de la empresa, logrando tener un mayor alcance a base de estrategia SEO.

De igual manera, existen más estrategias de promoción para captación de clientes, pero, la marca pretende lanzar promociones en fechas especiales o días festivos logrando interactuar de mejor manera con el público objetivo. Como ejemplo podemos mencionar el Black Friday, fecha en la cual la mayoría de empresas presentan precios muy económicos al público. También, podemos mencionar a la celebración del 25 de diciembre, Navidad, en la cual una gran parte de la población adquiere productos para regalarlos a sus seres queridos.

3. CAPÍTULO 3: Propuesta de una nueva marca

3.1. Mercado de referencia

La segmentación de este mercado pertenece a un estilo de vida, más no a una ventaja buscada, imposición legal o una ocasión de consumo. Makai no buscará vender trajes de baño, sino un “lifestyle”, una reputación, calidad, comodidad y una forma de hacer sentir a las mujeres sexys y libres.

Si bien es cierto, la moda y el estilo de vida muchas veces están relacionados y esto parte desde la época industrial, misma que trajo consigo el llamado “consumismo”. El anhelo de mostrar un individuo, su pertenencia a un grupo, surge del deseo de reflejar su identidad original. Por tanto, las personas tienden a seguir la moda y empiezan a desarrollar estilos de vida específicos, lo que hace que cada usuario consumidor ocupe un puesto en la estructura social de la sociedad (Viñas, 2019).

Según Aposta (2019), la moda parte de la atracción por la curiosidad que tienen las personas en la sociedad de consumo. Mientras que, el estilo de vida se vincula a una función estilizadora que busca ser expresada por las experiencias y el sentido de la vida, la originalidad individual y sobre todo, la identidad social y personal. En otras palabras, podemos definir a la moda como una variable de ruptura temporal continuada que refleja el cambio y la renovación a diferencia del estilo de vida, que se define como una variable estable reflejada mediante la posición social, cultural y económica de cada persona (Viñas, 2019).

Por otro lado, también es correcto decir que, cuando nos referimos a estilo de vida no sólo estamos hablando de la pertenencia de una clase social, sino además, se puede hacer hincapié en otros factores tales como: edad, género y otros segmentos atractivos del mercado (Viñas, 2019).

Sin embargo, la marca Makai buscará estabilidad más no pertenecer a un bucle, por lo que uno de sus objetivos como marca será brindar una identidad clara, concreta y distintiva en las prácticas de consumo.

3.2.Creación de “logotipo”



Figura 15. Logotipo

3.3.Valor añadido

Con el fin de mejorar la percepción del usuario consumidor, diferenciarse de la competencia y sobre todo, llegar a alcanzar el éxito de la nueva marca, se pretende incluir lo siguiente:

3.3.1. Empaque

En la actualidad, las nuevas tendencias están impulsando a las empresas u organizaciones a ser más conscientes con el medio ambiente, lo que involucra un cambio tanto en sus productos como en sus procesos (Rivera, 2019). Por tanto, la marca optará por utilizar un empaque biodegradable en el cual se colocará en la parte superior el logotipo de la marca; sus medidas serán de 18x12x8, con el fin de que el traje de baño se encuentre completamente protegido y sea fácil garantizar que el producto llegue completo y seguro. Por otro lado, el empaque aparte del traje de baño, dispondrá de un sticker personalizado full color de alguna especie de la flora o fauna marina ecuatoriana, un papel seda que cubra las prendas y una tarjeta de agradecimiento personalizada.

3.3.2. Tarjeta de agradecimiento personalizada

Para tener una estrecha relación y de igual forma, brindar un servicio más personalizado a los clientes, se entregará dentro del empaque una tarjeta de agradecimiento personalizada con el nombre de la clienta final como se mostrará a continuación.



Figura 16. Prototipo de tarjeta de agradecimiento

✓ **Ejemplo de tarjeta de agradecimiento ya personalizada:**



3.3.3. Sticker personalizado full color

Para que la entrega sea visualmente más atractiva y además cuente con elementos funcionales, se obsequiará un sticker de una especie representativa de la flora o fauna marina del Ecuador en cada compra.

✓ Ejemplos:

1) Flora

- El pequeño arbusto llamado Lantana peduncularis de flores blancas y amarillas.



2) Fauna

- Tortugas gigantes



-

-

-

3.4. Prototipo de diseño de trajes de baño



Figura 17. Prototipo de traje de baño 1



Figura 18. Prototipo de traje de baño 2

3.5.Presupuestos

Tabla 21. Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING									
ANUAL	CAMPAÑAS OFFLINE					Total offline	\$ 640,00		
TIPO DE CAMPAÑA	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO			ALCANCE CAMPAÑA		INVERSIÓN OFFLINE		
Flyers							\$ 540,00		
Tarjetas de presentación	12000	\$ 0,045			12000		\$ 540,00		
Relaciones Públicas							\$ 100,00		
Ferias de emprendedores	2	\$ 50,00			600		\$ 100,00		
Content Marketing							\$ -		
Página Web							\$ -		
Social Ads							\$ -		
Instagram Ads							\$ -		
Google Ads/ SEM							\$ -		
Campaña de difusión							\$ -		

\$ 640,00	CAMPAÑAS ONLINE						Total online	\$7.347,42	\$ 7.987,42
INVERSIÓN OFFLINE	IMPRESIONES CAMPAÑA	LEADS/ CONVERSIONES	CLICS	CPC (COSTE POR CLIC)	CPM (COSTE POR MIL)	CPL (COSTE POR LEAD)	CTR (%) - PERSONAS QUE INTERACTUARON	INVERSIÓN ONLINE	COMENTARIOS
\$ 540,00									
\$ 540,00				\$ -	\$ -	#DIV/0!	#DIV/0!	\$ -	
\$ 100,00									
\$ 100,00				\$ -	\$ -	#DIV/0!	#DIV/0!	\$ -	
\$ -									
\$ -	3.442.146	344.215	344.215	\$ -	\$ -	\$ -	10,00%	\$ -	
\$ -									
\$ -	594.000	297.000	297.000	\$ -	\$ 6.480,00	\$ -	50,00%	\$ 6.480,00	99000 de views cuesta \$360,00
\$ -									
\$ -	34.421	1.377	1.377	\$ 0,63	\$ -	\$ 0,63	4,00%	\$ 867,42	

Tabla 22. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS		Leads		370157	Porcentaje de presentación	0,001	Costo por unidad	\$ 10,00
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6		
Cantidad	180	180	180	180	180	180		
Ventas	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400		
Costo de Ventas	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800		
Precio	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00		
Margen Bruto	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600		
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual	
Cantidad	180	180	180	180	180	180	2.160	
Ventas	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 5.400	64.800	
Costo de Ventas	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 21.600	
Precio	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	
Margen Bruto	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 43.200	

Tabla 23. ROI de Marketing

$ROI = \frac{\text{Ingresos estimados} - \text{Inversión estimada}}{\text{Inversión estimada}} \times 100$			
	Ingresos estimados	Inversión estimada	ROI de Marketing
ROI	\$ 43.200	\$ 7.987,42	4,41

4. CAPÍTULO 4: Plan de posicionamiento

4.1. Etapas de posicionamiento

4.1.1. Etapa 1: Análisis situacional

En base a lo investigado anteriormente, podemos aclarar que, en el Ecuador las marcas más posicionadas en el mercado son Leonisa y Piña Kolada, tomando en cuenta que ambas son extranjeras, podemos concluir que el Ecuador, incluso teniendo gran número de fábricas textiles en varias ciudades, ninguna ha creado una marca propia de trajes de baño que sea tendencia o se haya posicionado en el mercado.

Un punto que no debemos olvidar es que, en el país la mayoría de trajes de baño los comercializan tiendas pequeñas o emprendimientos; sin embargo, un gran porcentaje de dichos “emprendimientos” sólo consiste en revender una marca con el fin de obtener ingresos. También, podemos nombrar en este punto a las redes sociales, sobre todo a aquellas que están en tendencia como Tiktok e Instagram, ya que mediante videos cortos de quince a sesenta segundos como son los tiktoks o reels, las personas suelen indicar al público trajes de baño llamativos a precios asequibles; sin embargo, ningún emprendimiento hasta hoy en día, ha tenido gran participación y tampoco se ha logrado introducir en el pensamiento de los consumidores.

También, la gran mayoría de empresas o tiendas del país no se han visto interesadas en el tema de vender trajes de baño y, al mismo tiempo, ser conscientes con el medio ambiente, algo que hoy en día es un valor agregado para las marcas. Por tanto, el incluir campañas, materiales o realizar proyectos amigables con el medio ambiente, puede atraer a más personas y ser un plus para la marca. En el caso de Leonisa, esta es pionera en plantear campañas relacionadas a este tema, ya que convierte botellas PET en prendas y el 5% de sus líneas de productos es reciclado.

Por tanto, podemos definir que la marca Leonisa ha tenido y sigue teniendo protagonismo en el mercado ecuatoriano y no solo en la línea de trajes de baño. Sin embargo, durante los últimos años en esta línea, no ha sido innovadora y presenta poca variedad de trajes de baño como se puede visualizar en su página web.

Ahora bien, si hablamos de Piña Kolada, esta en cambio en vez de también optar por innovar en tecnología, se ha enfocado solamente en los diseños de sus trajes de baño. Así que, podemos concluir que ninguna de las dos empresas más fuertes en el mercado, ha logrado tener un equilibrio entre ambos aspectos.

4.1.2. Etapa 2: Establecimiento del posicionamiento deseado

“No te temas, luce Makai” será el slogan de la marca, el cual busca transmitir a las mujeres que no escondan o tengan miedo de mostrar su cuerpo, sino todo lo contrario, hacer que se sientan cómodas y seguras de sí mismas usando trajes de baño Makai.

El posicionamiento deseado de la marca es brindar en un principio, un traje de baño compuesto de dos piezas, panty y top, los mismos que tendrán variedad como mencionaremos a continuación:

- Top: triángulo, halter, cuello alto, sin varillas y strapless.
- Panty: bikini, hípster, tiro alto, short, cachetero y corte alto.

Por otro lado, aparte de ofrecer variedad de productos, se pretende producir de un mismo modelo 9 unidades, 1 en talla XS, 2 en talla S, 3 en talla M, 2 en talla L y, 1 en talla XL. Este cuadro de tallas se lo definió luego de realizar la investigación de mercados y determinar las tallas más demandadas del mercado ecuatoriano y las menos demandadas. Además, el ofrecer todas las tallas de una prenda, significa que la marca se preocupa por no excluir a ningún cuerpo.

Asimismo, se pretende ofrecer una buena experiencia al momento en el que un cliente reciba el producto, ya que partiendo del empaque, cada material o insumo está pensado para cautivar al cliente mediante emociones, iniciando con el empaque biodegradable, luego

con los obsequios o incentivos al momento de abrir la caja, y, finalmente, la calidad del material al momento de tocarlo.

La marca busca ofrecer una gama alta de colores, los mismos que se irán investigando poco a poco ya que la moda y tendencia en cuanto a colores va cambiando constantemente. Como se indicó en la recopilación de resultados de la encuesta, la marca tiene cuatro colores que son los que actualmente tienen más aceptación, los mismos que son: negro, azul, rojo y blanco.

Una de las actividades que pretende realizar Makai es abrir una página web, la misma que será informativa y comercial. A continuación se mostrará el banner de la portada que será utilizada:

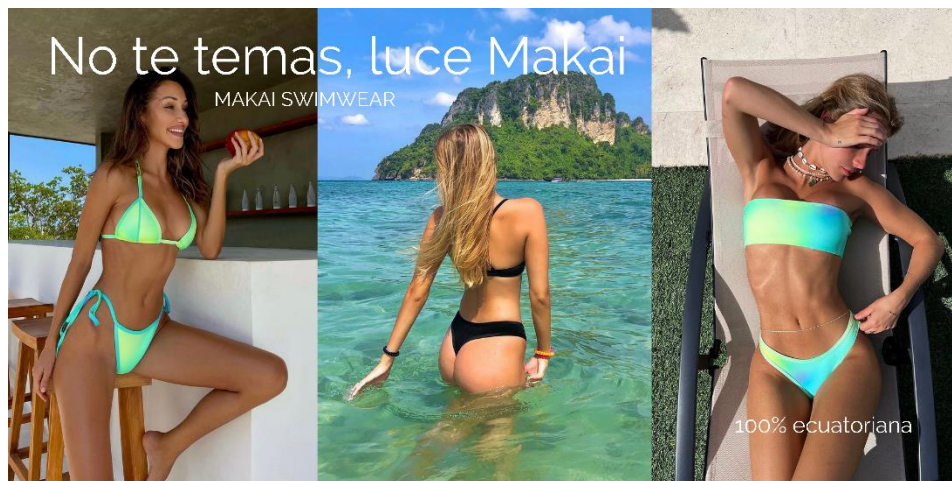


Figura 19. Banner de portada de la página web

De igual manera, se expondrá los banners que serán utilizados para redirigir al cuadro de tallas, información, tops, pantys, tips, colecciones, ofertas y formas de pago.



Figura 20. Banner de tops



Figura 21. Banner de pantys



Figura 22. Banner de información



Figura 23. Banner de colecciones

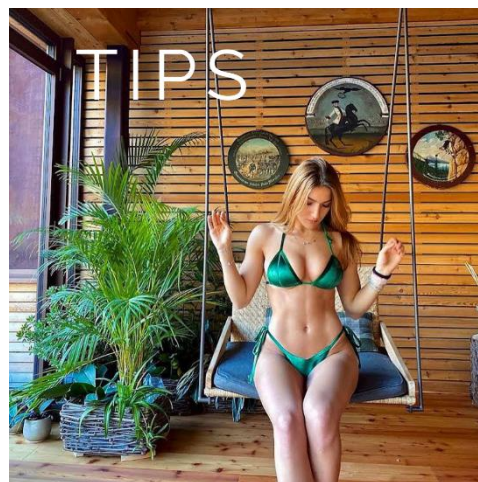


Figura 24. Banner de tips



Figura 25. Banner de cuadro de tallas



Figura 26. Banner de ofertas



Figura 27. Banner de formas de pago

Después de haber presentado los banners que se utilizarán, mostraremos a continuación el prototipo de la página web.

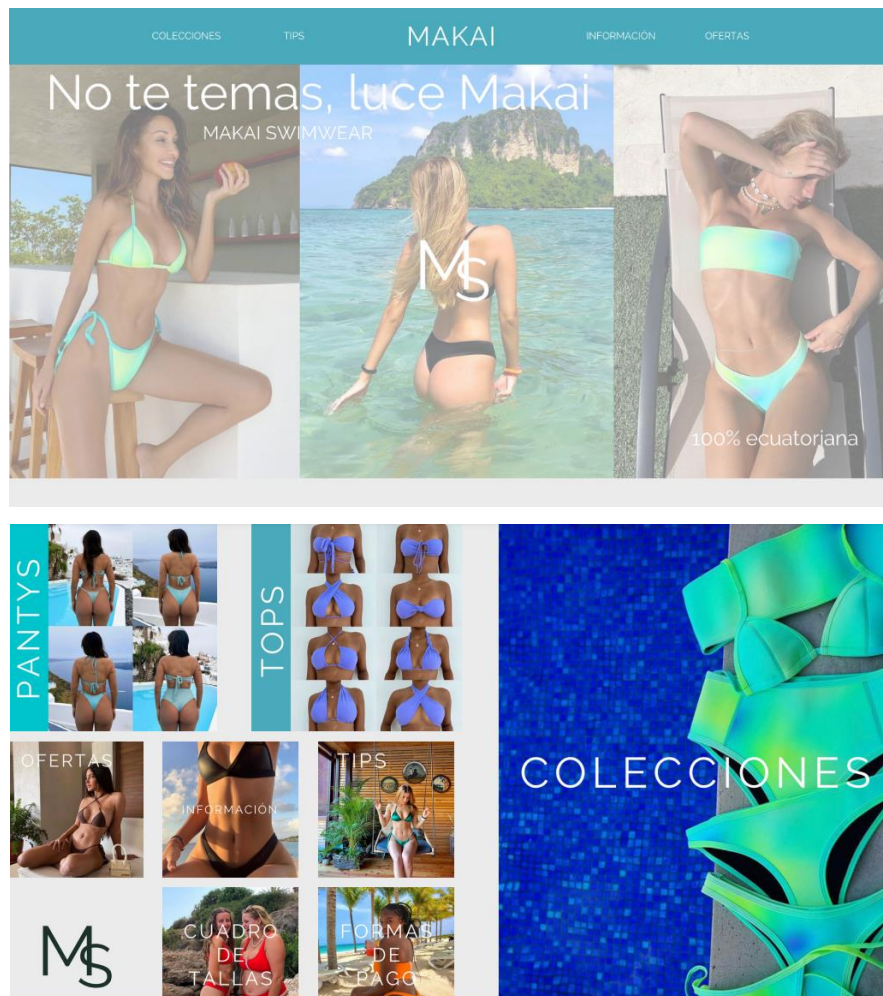


Figura 28. Prototipo Página Web

Por último, y no menos importante, la marca tiene como objetivo a largo plazo, buscar máquinas que transformen el plástico en prendas de vestir y así, se pueda fabricar los trajes de baño con un porcentaje mínimo de 5% de material reciclado.

4.1.3. Etapa 3: Planificación de actividades

Para definir las actividades se debe partir del planteamiento de las distintas estrategias que ayuden al posicionamiento del producto luego de haberlo creado. Por lo cual, se elaborará a continuación, una lista de estrategias de temas que ayudarán a la segmentación y posicionamiento de Makai.

- Gestionar estrategias SEO y SEM, esta última mediante Google ADS, para ubicarnos en los primeros lugares de los motores de búsqueda de manera orgánica y pagada.

- A parte de tener presencia en un inicio en las redes sociales, partiendo de Instagram, se debe expandir y crear una página web que aparte de ser comercial, también sea informativa para dar a conocer a los usuarios sobre el material utilizado en cada traje de baño, cuadros de tallas, colores, maneras de pago, sugerencias, reclamos o quejas en caso de existir y, sobretodo, el catálogo de productos.
- Crear videos entretenidos en los que se muestre los trajes de baño de temporada.
- Interactuar con los usuarios respondiendo a sus comentarios o preguntas sobre el producto.
- Realizar sorteos o giveaways.
- Realizar desfiles de moda con el fin de que se expongan los diseños en tendencia.
- Participar en ferias de emprendimientos.
- En verano, sacar ofertas que inciten a la compra de un producto que tendrá gran participación en dicha temporada como es el traje de baño.

5. CAPÍTULO 5: Diseño de métricas

5.1.Herramientas de medición estadísticas

- ***Coste de adquisición del cliente:*** este indicador que determina cuánto gastó la marca en adquirir un cliente, es de suma importancia para verificar si hubo una inversión muy costosa o no. La misma no indicará además, si fue eficiente una campaña que realicemos a futuro. Esta herramienta tiene una fórmula, la cual es:

(Costes del programa en ventas y marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales) / Clientes nuevos en el mismo período

- ***Ratio del ciclo de vida del cliente:*** es una herramienta que nos sirve para comparar la cantidad total que recibe la compañía por cliente, con el valor monetario que nos costó adquirirlo. Mientras más alto sea este resultado, más ROI (retorno sobre la inversión) tendrá la empresa. Para esta, se debe aplicar la siguiente fórmula:

(Ingresos por un cliente en un período – margen de ganancia bruto) / Tasa de cancelación

- ***Tiempo de recuperación de la inversión:*** esta métrica nos será de gran ayuda al momento de contabilizar cuánto dinero recuperamos frente a la inversión que realizamos. Esta métrica se calcula de la siguiente manera:

Coste de adquisición del cliente / Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes

- ***Porcentaje de clientes originados de marketing:*** en este punto debemos dejar en claro que, el éxito de una buena campaña de marketing que conduzca a cerrar una venta, es cuando se logra convertir un lead en prospecto y, finalmente, convertir un prospecto en cliente. Por tanto, se aplica la siguiente fórmula para conocer este porcentaje:

Total de clientes nuevos / Total de clientes a partir de leads de marketing

- ***Tasa de conversión:*** esta herramienta la podemos utilizar cuando realicemos una campaña que requiera de la descarga de un contenido, el envío de datos de contacto y demás. Para lograr obtener el resultado de esta tasa de conversión se debe plantear la siguiente fórmula:

(Número de leads / Total de vistas de la oferta) x 100

- ***Índice de promotores neto:*** nos ayuda a medir el grado de satisfacción por parte de un cliente y, de esta manera, estudiar si este nos puede recomendar con sus contactos. Para esto, se debe definir si las personas son detractores, pasivos o promotores.

(Total de promotores – total de detractores / Total de encuestados) x 100

- ***Número total de visitas y tasa de rebote:*** nos ayudará a constatar cuántos usuarios abandonaron o se mantuvieron en nuestro sitio web, para lo cual debemos resolver la siguiente fórmula:

$(\text{Visitas sin interacción} / \text{Total de visitas}) \times 100 = \%$

6. Conclusiones

- En el mercado hay un requerimiento de calidad en los trajes de baño, por lo que Makai atenderá las necesidades y deseos del mercado ofreciendo 100% el material Spandex; de igual manera, su catálogo dispondrá de variedad de pantys y tops, colores y una amplia gama de tallas, yendo desde la XS hasta la XL con el fin de no excluir ningún tipo de cuerpo.
- En este mercado no es suficiente hacer campañas online sino también offline, por lo que la marca realizará marketing online y tradicional, con el fin de lograr captar un amplio público.
- De acuerdo al estudio, se ha identificado temas que permiten potenciar la marca como son los medios de difusión, por lo que la nueva marca de trajes de baño utilizará en un inicio a la red social Instagram, utilizando las herramientas que la misma le ofrece como reels y la promoción de publicaciones para llegar a un público amplio. Por otro lado, abrirá una página web informativa y comercial. Y, también, incluirá estrategias SEO y SEM, esta última mediante Google ADS, para así, colocarse en los primeros motores de búsqueda.
- Gracias a las herramientas que utilizará la marca, específicamente hablando del canal online, Makai podrá analizar las estadísticas y evaluar el alcance e interacción que va teniendo el contenido a lo largo del tiempo.

7. Recomendaciones

- Buscar fábricas o empresas que dispongan máquinas que transformen el plástico en tela para que de esta manera, se pueda fabricar trajes de baño que sean amigables con el medio ambiente.
- Crear campañas cuyo beneficio monetario que se obtenga mediante la venta de trajes de baño, sean destinados a organizaciones que aporten al cuidado del medio ambiente.

- Optar por difundirse en más redes sociales, tales como: Facebook, Tiktok y Pinterest.
- Optar por incluir un CRM, el mismo que ayude a la marca a analizar los datos que se obtengan no sólo en las campañas online, sino también en las campañas offline.

8. Bibliografía

- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 96-115.
- Rodríguez, V. (2020). *PLAN DE MARKETING 2.0 A TRAVÉS DE INSTAGRAM PARA LA MARCA VR SWIMWEAR. EMPRESA INVERSIONES ACCESORIOS V&K, CA, MUNICIPIO SUCRE* (Doctoral dissertation).
- Fernández García, D. (2020). Percepción y uso del profesorado de la red social Instagram como herramienta educativa.
- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram.
- Barrie & Naranjo, T. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales.
- Romero García, D. V. (2017). *Creación de marca y campaña publicitaria para NAT* (Bachelor's thesis, Quito).
- Mejía Betancur, M. (2019). Historia de marca Leonisa.
- Mayer, J. & M, K. (2014). Piña Colada Online Store. Recuperado el 10 de marzo del 2022, de: <https://www.pinacoladaswimwear.com/pages/about-us>
- Guarín, M. Y. P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Datosmacro (2022). Ecuador - Población. Recuperado de 12 de marzo del 2022, de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Gómez, S. (2020). LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR. Recuperado de 12 de marzo del 2022, de: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Galeano, S. (2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo 2022. Recuperado de 12 de marzo del 2022, de:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12 (2)), 684-697.
- Betancur Rodríguez, A. Y., & Lenis Restrepo, L. M. (2013). Modelo de negocio para crear una empresa de diseño de trajes de baño.
- Méndez Arévalo, N. F. (2016). *La realidad de la industria textil en el Ecuador, periodo 2013–2015* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).
- Ruiz-Velásquez, M. A., Ceballos, L. M., & Londoño-Vélez, N. (2020). El Mercadeo Relacional y CRM en las Pymes del Sector Textil y de la Confección de Antioquia. *Estudios de Administración*, 27(2), 5-22.
- MONTERRUBIO, E., GARCÍA, P., CABRERA, I., & ROJAS, R. (2016). Herramientas de comunicación: Un Análisis para posicionar al ITP. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Migratorios*, 2(2), 99-106.
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, CM (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de comercio social.
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8.
- Lapicki, R. S., & Terlato, A. N. (2021). *Empresas ágiles: Claves para sobrevivir a la complejidad del ambiente* (No. 777). Serie Documentos de Trabajo.
- Ordóñez, M. (2022). La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. Una visión macroeconómica y desde sus actores. Recuperado de 14 de marzo del 2022, de: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf
- Viñas, M. B. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (83), 30-60.
- Aubele, C. (2015). Secretos del vestidor.
- Chila (2015). "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO PARA MUJER Y SU COMERCIALIZACION EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA".
- Bordino, J. (2022) *Flora y fauna del Ecuador*. Recuperado el 02 de abril del 2022, de: <https://www.ecologiaverde.com/flora-y-fauna-del-ecuador-3707.html>

- Perú Retail (2019). Ecuador: Marca de lencería Leonisa abre nueva tienda en el mall Condado Shopping. Recuperado el 07 de abril del 2022, de: <https://www.peru-retail.com/ecuador-marca-de-lenceria-leonisa-abre-nueva-tienda-en-el-mall-condado-shopping/>
- Barahona Saquicela, K. S. (2019). *Plan de mercadeo para la franquicia de Servicios de Paquetería Servientrega ubicada en el Sector La Carolina, Distrito Metropolitano de Quito* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- León Montoya, O. G., & Bizzarri Micolta, C. L. (2018). *Plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño de damas con pedrería bajo la marca Risciatta* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Londoño, P. (2021) Las 12 métricas para medir los resultados de marketing. Recuperado el 19 de mayo, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Peçanha, P. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Seaside (2022). Seaside Swimwear. Recuperado de: <http://www.seasideswimwear.ec/>
- Nextgen (2022). SULA SUSTAINABLE BEACHWEAR. Recuperado de: <https://sulabeachwear.com/>
- INEC (2017). Tras las cifras de Quito. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

9. Anexos

9.1. Estructura de la Encuesta

Nueva marca de trajes de baño ecuatoriana

Esta encuesta se realiza para un Proyecto de Integración Curricular de la carrera de Mercadotecnia de la PUCE. La misma tiene el objetivo de conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir un traje de baño.

La encuesta le va a tomar un promedio de 3 minutos realizarla.
Le agradezco de antemano por su ayuda.

1) Edad

2) ¿Usted utiliza trajes de baño?

- a) Sí
- b) No

3) *(Si la respuesta fue No)* ¿Cuál es la razón por la que usted no utiliza trajes de baño?

4) ¿Usted sabe qué talla es de traje de baño?

- a) Si
- b) No

4) Seleccione la talla de traje de baño que utiliza

- a) XS
- b) S
- c) M
- d) L
- e) XL
- f) XXL

5) ¿Con qué frecuencia compra un traje de baño?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez cada tres meses
- c) 2 vez al año
- d) 3 veces al año o más

6) ¿Con qué frecuencia utiliza un traje de baño?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez cada tres meses
- c) 2 vez al año
- d) 3 veces al año o más

7) ¿Qué tipo de traje de baño prefiere?

- a) Llanos
- b) Diseños

8) De los colores que se muestran a continuación para un traje de baño, califique del 1 al 5, siendo 1 el que menos le gusta y 5 el que más le gusta; ¿Qué colores prefiere en un traje de baño?

- a) Rosado
- b) Azul
- c) Negro
- d) Morado
- e) Verde
- f) Amarillo
- g) Naranja
- h) Blanco
- i) Rojo
- j) Turquesa

9) ¿En qué se fija al momento de comprar un traje de baño?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Material
- d) Diseño

10) ¿Por qué medio prefieres adquirir un traje de baño?

- a) Tienda física
- b) Tienda online
- c) Todas las anteriores

11) ¿Qué le gustaría en una tienda física u online de trajes de baño?

- a) Disponibilidad de todas las tallas
- b) Disponibilidad de todos los colores
- c) Disponibilidad de todos los modelos de pantys y tops

12) Si elige comprar un traje de baño a través de redes sociales, ¿cuál es el elemento que más confianza le daría para adquirirlo?

- a) Número de seguidores de la cuenta
- b) Número de likes en las publicaciones
- c) Cantidad de publicaciones
- d) Número de comentarios en las publicaciones
- e) Contenido relevante y visualmente atractivo

13) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño de dos piezas?

- a) \$20
- b) \$25
- c) \$30
- d) \$35
- e) \$40

14) ¿Qué tipo de empaque preferiría al momento de comprar un traje de baño?

- a) Caja biodegradable
- b) Funda de papel
- c) Otro

15) De los siguientes nombres, ¿cuál le parece el más adecuado para una marca de trajes de baño hecho en Ecuador?

- a) Makai (hacia el mar)
- b) Cochelle
- c) Aloha

16) Si usted eligió “Makai” ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?

- a)



b)



17) Si usted eligió “Cochelle” ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?

a)



b)



18) Si usted eligió “Aloha” ¿cuál de los siguientes logotipos le parece el más acertado para la marca?

a)



b)

