



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Chease Martin Lasso Barragán, Carrera
Administración de Empresas
Fabricio Javier Suárez Noboa, Carrera Administración de
Empresas
Poliana Sofia Vásconez Jara, Carrera Marketing
Marco Patricio Villacís Lopez, Carrera Marketing**

PROYECTO: BAPA – moda sostenible

Tutor: Janeth Castillo de Cáceres

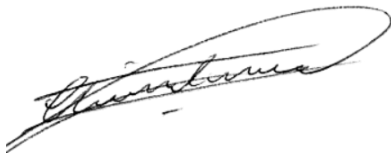
Período académico: septiembre 2023 – enero 2024

Fecha de entrega: 24 de enero del 2024

Certificación De Autoría y Cesión De Derechos

Nosotros, CHEASE MARTIN LASSO BARRAGÁN, FABRICIO JAVIER SUÁREZ NOBOA, POLIANA SOFIA VÁZCONEZ JARA, MARCO PATRICIO VILLACÍS LÓPEZ; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, PROYECTO BAPA, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



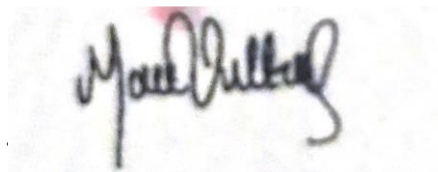
CHEASE MARTIN LASSO BARRAGÁN



FABRICIO JAVIER SUÁREZ NOBOA



POLIANA SOFÍA VÁSCONEZ JARA



MARCO PATRICIO VILLACÍS LÓPEZ

Aprobación Tutor

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo de Cáceres
Tutor del Proyecto:
BAPA – moda sostenible

Resumen

La investigación se enfoca en abordar la carencia de opciones de moda sostenible en el mercado ecuatoriano, proponiendo una solución innovadora mediante la aplicación de la metodología de Design Thinking. El estudio se concentra en el desarrollo de pantalones confeccionados a partir de desechos de hojas de piña y plátano, integrando un diseño versátil que incluye bastas intercambiables. La validación de mercado respalda la viabilidad y factibilidad del producto, destacando su atractivo para los consumidores de la generación Z conscientes de la sostenibilidad; los resultados obtenidos indican que BAPA se dispone como un emprendimiento económicamente viable a largo plazo, generando beneficios y satisfaciendo una necesidad latente en el mercado de moda ecuatoriano. Las principales conclusiones muestran que, la propuesta no solo suple la falta de opciones sostenibles, sino que también introduce un enfoque innovador que podría tener un impacto significativo en la sostenibilidad de la industria de la moda en Ecuador, posicionando a BAPA como un referente en este emergente sector sostenible.

Abstract

This research addresses the deficiency of sustainable fashion options in the Ecuadorian market by proposing an innovative solution by applying Design Thinking methodology. The study focuses on developing trousers crafted from pineapple and banana leaf waste, incorporating a versatile design with interchangeable hems. Market validation supports the product's viability and feasibility, particularly appealing to sustainability-conscious Generation Z consumers. The findings indicate that BAPA emerges as an economically sustainable venture in the long term, generating profits and meeting a latent need in the Ecuadorian fashion market. The primary conclusions highlight that the proposal not only addresses the scarcity of sustainable options but also introduces an innovative approach with the potential to significantly impact the sustainability of the fashion industry in Ecuador, positioning BAPA as a pioneer in this emerging sustainable sector.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a Dios y a nuestras familias, quienes con guía y aliento han sido fundamentales para la materialización de este trabajo. A lo largo de este recorrido académico y personal, sus invaluable contribuciones han dejado una huella indeleble en nuestra trayectoria. Expresamos nuestro profundo agradecimiento por su constante apoyo y amor, dedicándoles con gratitud este logro alcanzado.

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la MBA. Janeth Castillo por su valiosa ayuda, paciencia y dedicación en el desarrollo de este proyecto. También extendemos nuestro agradecimiento a todos los profesores de la Business School cuyos conocimientos y apoyo han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a los futuros lectores por considerar este trabajo. Su interés y atención son apreciados enormemente.

Muchas gracias.

Tabla de contenido

<i>Certificación De Autoría y Cesión De Derechos</i>	2
<i>Aprobación Tutor</i>	3
<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Dedicatoria</i>	6
<i>Agradecimiento</i>	7
<i>Tabla de contenido</i>	8
<i>Listado de Tablas</i>	10
<i>Listado de Figuras</i>	13
<i>Introducción</i>	15
Objetivo General:	16
Objetivos Específicos:	16
<i>Marco Teórico</i>	17
Investigación (Hallazgos de la investigación)	17
Generación Z	17
Contaminación: Un Fenómeno Ubicuo.....	19
Contaminación Textil	23
Tejidos en Textiles.....	28
Sostenibilidad	30
Estado del Arte.....	33
Mapa de Valor	41
Encaje	43
Identificación de la Problemática	45
<i>Idea de Negocio</i>	49
Fase de Ideación	49
Modelo de Monetización	51
Lean Canvas	53

Análisis del Macroentorno – PESTEL	53
Análisis Político.....	55
Análisis Económico	57
Análisis Social	58
Análisis Tecnológico	63
Análisis Ecológico	63
Análisis Legal	63
Matriz FODA.....	66
Fortalezas	66
Oportunidades.....	67
Debilidades	68
Amenazas.....	69
<i>Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad.....</i>	71
Tipo de Muestreo	71
Investigación de Mercado.....	71
Validación del Segmento de Mercado	77
Producto Mínimo Viable (PMV).	78
PLANOS 3D	83
LANDING PAGE.....	84
<i>Propuesta Estratégica de Marketing</i>	86
Establecimiento de Objetivo	86
Descripción del Segmento.....	86
Análisis del Mercado.....	91
Presupuesto destinado al Plan de Marketing	92
Métricas Clave para el Plan de Marketing.....	95
Plan de Marketing.....	97
Posicionamiento de marca	97
Marketing Mix.....	100
Producto.....	100
Precio	109
Plaza.....	112
Promoción.....	116

<i>Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional</i>	128
Localización del Emprendimiento	128
Mapa de Procesos	129
Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)	131
Diseño Organizacional (Organigrama)	133
Conformación Legal	134
<i>Evaluación Financiera</i>	136
Supuestos	137
Costos y Gastos	138
Inversión Inicial	143
Punto de Equilibrio	144
Estados Financieros	146
Indicadores Financieros	148
Cálculo de WACC y CAPM	148
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	152
<i>Referencias</i>	154
<i>Anexos Anexo 1: PA Entrevistas Uno a Uno</i>	162
Anexo 2: Entrevista a Experto	165
Anexo 3: ENTREVISTAS	166
Anexo 4: Preguntas de la Encuesta:	174
Anexo 5: Preguntas de la encuesta (Validación del Precio)	177
Anexo 6: Fuentes y Cifras del Embudo de Ventas	178

Listado de Tablas

<i>Tabla 1: Comparación de aspectos de la generación X,Y, Z</i>	18
<i>Tabla 2. Comparación tipos de contaminación, causas y efectos.....</i>	20
<i>Tabla 3. Gasto privado asociado al cambio climático por sectores en Ecuador en Millones USD (2015 – 2019).....</i>	23
<i>Tabla 4: La siguiente tabla muestra los Kg de emisiones de CO2 por tonelada de fibra hilada:</i>	26
<i>Tabla 5: En la siguiente tabla se muestra el consumo de energía en la producción de un Kg de fibra:.....</i>	27
<i>Tabla 6. Ventajas y Desventajas del Uso de Fibras Naturales</i>	29
<i>Tabla 7. Ventajas y Desventajas de un Acabado Hidrofóbico</i>	30
<i>Tabla 8. Validación de Mapa de Valor y Perfil del Cliente</i>	44
<i>Tabla 9. PESTEL: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y tecnológicos.</i>	54
<i>Tabla 8: Tamaño y tasa de crecimiento de hombres pertenecientes a la generación Z</i>	59
<i>Tabla 10: Tamaño y tasa de crecimiento de mujeres pertenecientes a la generación Z</i>	59
<i>Tabla 11: Tamaño y tasa de crecimiento de personas pertenecientes a la generación Z</i>	60
<i>Tabla 12: Marcas de Ropa Sostenible en el Mercado</i>	91
<i>Tabla 13: Métricas Clave del Plan de Marketing.....</i>	96
<i>Tabla 14: Costos y Gastos por Unidad de Comercialización</i>	110
<i>Tabla 15. Precio del Pantalón.....</i>	111
<i>Tabla 16: Ubicación de los puntos de venta</i>	113
<i>Tabla 17: Mapa de Adopción Digital.....</i>	117
<i>Tabla 18: Cuadro de Mando</i>	125

<i>Tabla 19. Costos y Gastos Generales</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 20. Costo Pantalón</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 21. Costos y gastos unitarios por pantalón.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 22. Precio Pantalón.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 23. Inversión Necesaria</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 24. Financiamiento</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 25. Punto de Equilibrio.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 26. Flujo de Efectivo</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 27. Datos para el cálculo de WACC y CAPM</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 28. WACC y CAPM.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 29. Indicadores Financieros</i>	<i>150</i>

Listado de Figuras

<i>Figura 1: Factores de importancia al momento de la compra.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2: Perfil del Cliente</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3: Mapa de Valor.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4: Encaje del Perfil del Cliente con Mapa de Valor</i>	<i>45</i>
<i>Figura 5: Árbol de Problemas.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 6: Prototipo del pantalón</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7: Lean Canvas.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 8: Prototipo Moodboard.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 9: Prototipo Boceto: Primera Propuesta</i>	<i>79</i>
<i>Figura 10. Prototipo Boceto: Segunda Propuesta</i>	<i>80</i>
<i>Figura 11. Prototipo Boceto: Propuestas Adicionales</i>	<i>81</i>
<i>Figura 12: Prototipo Boceto: Propuestas Adicionales.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 13: Planos 3D.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 14: Planos 3D - Diseños.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 15. Embudo de Ventas</i>	<i>88</i>
<i>Figura 16. Arte para Etapa de Atención</i>	<i>89</i>
<i>Figura 17. Arte para la Etapa de Deseo</i>	<i>90</i>
<i>Figura 18. Buyer Persona</i>	<i>99</i>
<i>Figura 19. Paleta de colores primaria</i>	<i>102</i>
<i>Figura 20. Paleta Secundaria</i>	<i>102</i>
<i>Figura 21. Íconos y Símbolos.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 22. Logo</i>	<i>105</i>
<i>Figura 23. Packaging.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 24. Estilo de Artes para Redes Sociales.....</i>	<i>121</i>

<i>Figura 25: Mapa de Procesos</i>	<i>129</i>
<i>Figura 26: Diagrama de Flujo.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 27: Organigrama.....</i>	<i>134</i>

Introducción

El proyecto "BAPA" presenta una iniciativa en la industria textil, enfocada en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Este proyecto comienza con una evaluación crítica de la contaminación textil, identificando los desafíos y oportunidades dentro del mercado actual. Se propone una integración de prácticas ecológicas en el modelo de negocio, abarcando desde la producción hasta la distribución, con el fin de reducir el impacto ambiental negativo. La propuesta incluye un análisis de mercado riguroso, destacando las tendencias actuales y emergentes, así como la demanda de productos sostenibles.

A partir de esta base, se desarrollan estrategias de marketing, diseñadas para captar la atención de un segmento consciente del medio ambiente y dispuesto a apoyar marcas responsables. Estas estrategias se alinean con un plan financiero, garantizando la viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto. La propuesta destaca la problemática de la contaminación en la industria textil, una cuestión de creciente preocupación mundial. Este sector, conocido por ser uno de los más contaminantes, enfrenta el desafío de modificar prácticas establecidas para mitigar su impacto ambiental. "BAPA" busca no solo identificar estos problemas, sino también implementar soluciones sostenibles que abarcan desde el uso de materiales ecológicos hasta procesos de producción y distribución responsables.

El proyecto también aborda la urgencia de cambiar la percepción pública y las expectativas del mercado hacia opciones más verdes. A través de un análisis detallado, "BAPA" subraya la importancia de una evolución en la industria que responda tanto a las exigencias ambientales como a las demandas de los consumidores conscientes. Este cambio no es solo una oportunidad para la innovación, sino una necesidad para la supervivencia de nuestro ecosistema. Hemos sido testigos de un cambio significativo en los hábitos de consumo, con una tendencia creciente hacia la sostenibilidad. Los consumidores, cada vez más informados y conscientes de los impactos ambientales de sus compras, están adoptando nuevos comportamientos y prefiriendo productos que aseguren una menor huella ecológica.

Este giro hacia la sostenibilidad se refleja en una demanda en aumento por artículos fabricados con materiales reciclados, procesos de producción éticos y prácticas comerciales transparentes. Las empresas que se anticipan y adaptan a estos nuevos valores no solo ganan la lealtad de los clientes, sino que también se posicionan como líderes en un mercado cada vez más competitivo y regulado en términos ambientales.

Este informe ofrece una perspectiva detallada sobre cómo "BAPA" puede contribuir significativamente a la transformación de la industria textil, fomentando prácticas más verdes y éticas. Este enfoque no solo busca el éxito comercial, sino también el impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. La combinación de responsabilidad ambiental, innovación y rentabilidad hace de "BAPA" un modelo ejemplar para futuras iniciativas empresariales en el sector textil y otros sectores.

Objetivo General:

Desarrollar y sustentar la creación de pantalones a base de fibra de plátano y piña, realizado por el emprendimiento "BAPA" industria textil, brindando alternativas genuinas a un grupo de personas que buscan adquirir productos sostenibles y que sean conscientes de la contaminación de la industria textil.

Objetivos Específicos:

- Determinar el segmento de mercado mediante una investigación de mercado para delinear el proyecto "BAPA".
- Analizar el entorno interno y externo para conocer a detalle las fortalezas y oportunidades del proyecto.
- Validar la Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad que tiene el proyecto para implementar la marca "BAPA" en el mercado.
- Realizar el plan de marketing y marketing mix para el proyecto "BAPA".
- Desarrollar una evaluación financiera del proyecto en una proyección a 5 años, demostrando que el producto es viable y rentable.

Marco Teórico

Investigación (Hallazgos de la investigación)

Tema General: Personas de 18 a 27 años, que tengan un nivel socioeconómico medio-alto, comprometidos con la sostenibilidad medioambiental, con interés en la moda

Generación Z

Vilanova (2019) menciona que “La Generación Z la componen los jóvenes nacidos a partir de 1994. Suponen casi 8 millones, según la estadística española, y representan más del 25% de la población mundial”. Este hecho es de gran relevancia, ya que implica que los miembros de la Generación Z constituyen aproximadamente una cuarta parte de la población global, ofreciendo un terreno vasto y diverso para la investigación y el abordaje de las problemáticas que afectan a esta generación.

La característica más importante de este grupo de personas es que son nativos digitales, según El mundo (2023), estos jóvenes perciben el uso de la tecnología como una virtud y consideran el entorno digital como el contexto primordial de la comunicación. Su comprensión de la tecnología difiere notablemente de generaciones anteriores, como los Millennials. Esto se debe a que, al haber nacido en un mundo ya completamente interconectado, tienen una mayor disposición para emplear esta herramienta en sus actividades cotidianas, lo que repercute en su modo de pensar, comportarse y consumir.

Dado que nacieron en un mundo ya globalizado y enfrentan dificultades en el acceso al mercado laboral, la Generación Z se caracteriza por tener un espíritu emprendedor más pronunciado en comparación con generaciones anteriores. Sin embargo, a pesar de esta predisposición al emprendimiento, enfrentan una alta tasa de desempleo debido a la escasez de oportunidades. Según Cerem Comunicación (2020), aproximadamente una cuarta parte de los jóvenes se encuentran desempleados en la actualidad.

Además, una tabla comparativa elaborada por Vilanova (2019), revela que la tasa de desempleo en la Generación Z es del 26%, en contraste con la generación Millennial, que presenta un 13,6%, y la generación X, con un 24,55%. Estas cifras subrayan los desafíos a los que se enfrenta la Generación Z en su búsqueda de empleo y ponen de

manifiesto la necesidad de abordar las causas subyacentes de esta alta tasa de desempleo, como la falta de oportunidades laborales y la competencia en el mercado laboral.

Tabla 1: Comparación de aspectos de la generación X,Y, Z

Coordenadas generacionales X, Y y Z

	Generación Z (2013)	Millennials (2000)	Generación X (1992)
Dispositivos populares	Smatphone, tableta, whatsApp	Telefonía 2G, PC portátil, SMS	Walkman, PC sobremesa, Game Boy
Desarrollo de Internet	627 millones de páginas web	17 millones de páginas web	10 páginas web
Tasa de paro general	26%	13,6%	24,55%
Política	Falta de legitimación de los grandes partidos Partidos emergentes	Estabilidad Bipartidismo	Estabilidad Bipartidismo
Población extranjera	5.023.487	923.879	393.100

Fuente: ATREVIA y Deusto Business School en (Vilanova, 2019)

De acuerdo con un informe de El Mundo (2023), la Generación Z se encuentra fuertemente influenciada por líderes de opinión en línea en lugar de empresas. En este sentido, el estudio señala que aproximadamente el 17% de los jóvenes de esta generación expresan un deseo de emprender un negocio propio. En contraste con épocas pasadas, los títulos universitarios ya no tienen la misma relevancia para ellos. Ahora, su enfoque principal radica en las redes sociales, y sus aspiraciones principales están vinculadas a convertirse en influencers o youtubers.

Estos hallazgos contrastan con el estudio previo realizado por Vilanova (2019), que destaca que un 36% de los jóvenes encuestados preferiría establecer su propia empresa o trabajar de manera autónoma, mientras que solo un 20,8% aspira a una carrera como funcionario. Esta tendencia revela la autonomía y el deseo emprendedor que caracteriza a la Generación Z en comparación con generaciones anteriores.

Por otro lado, los datos extraídos de la encuesta elaborada por Deloitte en 2023 ponen de manifiesto que la principal inquietud de la juventud en la actualidad gira en torno a los gastos cotidianos que deben afrontar. De acuerdo con los resultados, un 35% de los encuestados pertenecientes a la Generación Z y un 42% de los millennials

indicaron que el costo de vida diario es su preocupación más apremiante en la época actual. Este tema está directamente relacionado con los elevados niveles de ansiedad y estrés que experimentan, ya que la misma encuesta afirma que casi la mitad de los miembros de la Generación Z (46%) y cuatro de cada diez millennials (39%) admiten sentirse estresados o ansiosos en el trabajo la mayor parte del tiempo.

Por último, esta generación se destaca por su conciencia ambiental. Según El Mundo (2023), los miembros de la Generación Z han crecido en un contexto marcado por la amenaza del cambio climático, la crítica a los roles de género, la creciente aceptación de la diversidad sexual y la convivencia con compañeros de diferentes nacionalidades en las aulas. Todo esto ha contribuido a que esta generación exija un mundo más sostenible y equitativo.

El estudio de Deloitte (2023), también confirma que la Generación Z y los millennials están tomando medidas concretas en relación con el cambio climático, ya que siete de cada diez encuestados afirman que intentan activamente minimizar su impacto en el medio ambiente. Además, reconocen la importancia fundamental de las empresas en este esfuerzo, al considerar que estas deben proporcionar la formación necesaria para preparar a la fuerza laboral para la transición hacia una economía más sostenible y con bajas emisiones de carbono.

Contaminación: Un Fenómeno Ubicuo

Según Aquae Fundacion (2023), la contaminación se define como la introducción de sustancias o agentes contaminantes en el medio ambiente, resultando en la alteración perjudicial de sus características naturales. Esta definición abarca una amplia variedad de contaminantes, que van desde compuestos químicos y físicos hasta agentes biológicos, y abarca un espectro igualmente amplio de entornos, desde el aire que respiramos hasta el suelo bajo nuestros pies y el agua que bebemos. La contaminación es un fenómeno que no reconoce fronteras geográficas ni límites temporales, y su impacto se extiende más allá de generaciones presentes y futuras

Tabla 2. Comparación tipos de contaminación, causas y efectos.

TIPOS DE CONTAMINACIÓN	FUENTES DE CONTAMINACIÓN	IMPACTOS
Aire o Atmosférico	Emisiones industriales Transporte Quema de combustible fósiles Agricultura Erupciones volcánica Incendios forestales Emisiones Biogénicas	Enfermedades respiratorias y cardiovasculares Dañar los ecosistemas terrestres y acuáticos Contribuyen al cambio climático y al calentamiento global Degradación de materiales como en edificios y monumentos
Agua	Descargas industriales Aguas residuales urbanas Agricultura Derrames de petróleo Sedimentos y erosión	Salud humana Ecosistemas acuáticos Eutrofización Biodiversidad afectada
Suelo	Derrames de sustancias químicas Disposición inadecuada de desechos Agricultura Intensiva Minería y Extracción de Recursos Residuos Infiltración de Aguas Subterráneas Contaminadas	Reducción de la Fertilidad Acumulación en la Cadena Alimentaria Contaminación de las Aguas Subterráneas Impacto en la Biodiversidad Daños a la Salud Humana
Lumínica	Iluminación Excesiva Publicidad Luminosa Iluminación Residencial Descontrolada	Deterioro del Cielo Nocturno Salud Humana Ritmos Naturales de actividad y reproducción de la vida silvestre nocturna Desperdicio Energético
Sonora	Tráfico Vehicular Infraestructura de Transporte Industria y Construcción Recreación y Entretenimiento Ruidos Comunitarios	Problemas de salud Interferencia en la comunicación Impacto en la vida silvestre Devolución en la propiedad

Elaboración propia

La tabla comparativa revela de manera contundente que el factor que prevalece de manera constante en ambos aspectos analizados es el impacto negativo tanto en la salud humana como en la conservación de la flora y fauna. Como resultado de esta influencia perjudicial, se puede observar una notable disminución en el nivel de calidad de vida, cambios en el clima y ecosistemas. Este fenómeno, que afecta tanto a las

personas como al entorno natural, subraya la importancia de abordar de manera urgente las causas subyacentes y tomar medidas efectivas para mitigar estos efectos adversos.

En consideración a que la elaboración de cualquier producto o servicio conlleva algún nivel de impacto en todos los tipos de contaminación, resulta crucial para este estudio identificar cuáles industrias o sectores están generando contaminación a gran escala.

INDUSTRIAS O SECTORES

Según Barchilón (2021), la quema de combustibles fósiles para producir energía causa que el sector energético sea el principal causante de gases de efecto invernadero, representando el 80% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial.

Otra de las industrias que más contaminantes y con mayor impacto medioambiental es la producción de ropa debido a la cantidad de agua y productos químicos “Según la ONU, fabricar unos pantalones vaqueros requiere unos 7.500 litros de agua, el equivalente a la cantidad que bebe una persona en siete años” (Barchilón, 2021).

El sector de la alimentación también impacta a gran escala el medioambiente, la misma fuente asegura que “La Organización de las Naciones Unidas indica que para producir un kilogramo de carne se requieren aproximadamente 5.000 litros de agua. El consumo de carne de una familia típica sería el equivalente al agua gastada en aproximadamente 1.500 descargas de un inodoro” (Barchilón, 2021).

El transporte desempeña un papel fundamental en diversos ámbitos, industrias y sectores, ya que permite el traslado de productos o servicios desde las instalaciones de producción hasta los consumidores finales. Sin embargo, es importante destacar que también constituye una significativa “fuente de emisiones de contaminantes atmosféricos, incluyendo partículas (PM) y dióxido de nitrógeno (NO₂)” (Barchilón, 2021).

Contexto Económico de la Contaminación:

Según un estudio realizado por Environmental Research Letters (2021), los fenómenos e impactos del calentamiento global tienen grandes efectos en la economía

mundial, ya que el PIB mundial podría reducirse en un 37% hasta el 2100, es decir, que las consecuencias serían el doble de las que hubo durante la gran depresión.

Otro estudio ejecutado por la Oficina Nacional de Investigación Económica de los Estados Unidos en 2019, señala que los costes potenciales del cambio climático son muy superiores a lo que se pensaba, en particular en el mundo de la industria, es decir, que un aumento continuo de la temperatura de alrededor de 0,04°C en un escenario normal o sin ningún tipo de cambio en donde el carbono se sigue emitiendo al ritmo actual, supondría un recorte del 7,2 % del PIB per cápita en todo el mundo para el 2100 (NBER, 2019).

Las pruebas de que las sequías, los incendios, las olas de calor o las tormentas tienen efectos sobre la salud, el ahorro y la actividad laboral que causan costes a largo plazo. Estos costes causados tienen la posibilidad de multiplicarse hasta 6 sobre los cálculos llevados a cabo hasta el momento.

Más de 52 millones de personas en 18 países de África se enfrentan a la hambruna debido a extremos climáticos. La actividad humana ha aumentado el riesgo de incendios en el Amazonas debido a la reducción de vapor de agua liberado por las plantas. Se señala que las proyecciones anteriores sobre el cambio climático podrían haber subestimado su magnitud.

Un fracaso histórico en predecir con precisión el ritmo del cambio climático podría llevar a subestimar sus costos económicos. También destaca la tendencia humana a basar las estimaciones de costos futuros en experiencias pasadas, lo que podría ser problemático en un mundo donde las condiciones cambian rápidamente debido al cambio climático.

El cambio climático podría reducir la producción de alimentos, lo que a su vez podría provocar malnutrición y afectar la capacidad de la población para adaptarse al calor y la enfermedad. Importancia de investigaciones como las financiadas por el Laboratorio de Sistemas de Agua y Alimentos de Abdul Latif Jameel (J-WAFS) en el MIT para hacer que los sistemas de agua y alimentos sean más resistentes y sostenibles frente al cambio climático.

Pocas economías podrán evitar enfrentar los desafíos del cambio climático. Ya que esta crisis trasciende a nivel global. Según el Informe Stern Gass (2007), se requerirá una "transformación" en la forma en que se financia a nivel internacional la reducción de las emisiones de carbono. Sin embargo, esta estrategia tiene un costo. Se estima que los gastos adicionales para invertir en la reducción de emisiones de carbono en países en desarrollo serán de al menos 20,000-30,000 millones de dólares al año.

En Ecuador el gasto privado asociado a cambio climático por sectores se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 3. Gasto privado asociado al cambio climático por sectores en Ecuador en Millones USD (2015 – 2019)

Sector	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio	% PIB	% Participación
Energía	90,77	79,01	276,92	276,62	301,83	205,03	0,20%	64,74%
Manejo de desechos sólidos y líquidos	17,95	18,37	19,71	26,72	49,93	26,536	0,03%	8,38%
Patrimonio Natural	0,22	0,01	0,02	0,02	0,03	0,06	0,0001%	0,02%
Procesos Industriales	6,17	3,61	4,33	10,22	8,58	6,582	0,01%	2,08%
Soberanía Alimentaria, Agricultura y Ganadería, Acuicultura y Pesca Transversal	0	1,07	0,09	0,12	0,19	0,294	0,0003%	0,09%
Uso del Suelo, cambio de us del suelo y silicultura	9,02	57,93	73,7	74,23	164,85	75,946	0,07%	23,98%
	0,55	2,48	2,71	3,48	2,06	2,256	0,0022%	0,71%
Total General	2139,68	2178,48	2394,48	2409,41	2546,47	316,704	0,003126	100,00%

Fuente: Elaboración NDC-SP (MAATE/PNUD) con base en INEC (2021), MAG (2021) y (SRI, 2021)

Contaminación Textil

De acuerdo con el Parlamento Europeo, la industria textil se posiciona como la segunda más contaminante a nivel global. Anualmente, debido a las tendencias de moda, nuestros guardarropas se saturan con grandes cantidades de prendas fabricadas con materiales perjudiciales tanto para el entorno ecológico como para nuestro bienestar.

La industria textil contribuye con aproximadamente el 20% de la polución acuática, originada en gran medida por los procesos de teñido y acabado. Asimismo, para la producción de fibras naturales, en particular el algodón, se emplean fertilizantes y pesticidas que se infiltran en la tierra, afectando las fuentes de agua subterránea.

El lavado, tanto a nivel industrial como doméstico, también tiene un impacto significativo. Se calcula que al lavar la ropa se desprenden cerca de 0,5 millones de toneladas de microfibras en los océanos anualmente, muchas de las cuales son sintéticas, como los microplásticos. Por ejemplo, un solo ciclo de lavado de prendas de poliéster puede liberar hasta 700.000 fibras microplásticas que terminan integrándose en la cadena alimenticia (Parlamento Europeo, 2023).

Según un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda ocupa el segundo lugar en términos de contaminación a nivel global. Anualmente, se desechan al océano 500,000 toneladas de microfibra, lo que se compara con la liberación de tres millones de barriles de petróleo. Además, esta industria consume 93 millones de metros cúbicos de agua, cantidad que podría abastecer a cinco millones de individuos.

Las emisiones de carbono generadas por la moda superan a las de todos los vuelos y transportes marítimos internacionales combinados, impactando directamente en el cambio climático y el aumento de la temperatura global. Predomina en la industria el concepto de "Moda Rápida" o "Fast Fashion", que proporciona a los clientes colecciones constantemente renovadas a precios accesibles, incentivando la compra y desecho regular de ropa. Como resultado, la fabricación de ropa se ha incrementado al doble entre 2000 y 2014 (Naciones Unidas, 2021).

El proceso de producción en la industria textil requiere agua en todas sus etapas, como muestra, para producir solo 1 kilogramo de algodón en bruto se utilizan aproximadamente 10.000 litros de agua.

Por ejemplo, en la etapa de preparación de los hilos para el tejido, se utiliza un método denominado "sizing". En este proceso, los hilos se revisten con sustancias químicas para suavizar su textura. Esta técnica facilita el tejido y optimiza el manejo de los hilos, siendo esencial en la producción textil.

Desafortunadamente, estos agentes químicos deben ser removidos mediante lavados, lo que resulta en un alto consumo de agua y una significativa contaminación. Las aguas residuales, a menudo cargadas con sustancias perjudiciales, se descargan en mares o ríos, afectando al medio ambiente, fauna y salud humana:

- El 20% de la polución acuática se origina de los procesos y tintes textiles.
- Diariamente, en Bangladesh se liberan 22 litros de agua contaminada a los ríos.
- Anualmente, 200 mil toneladas de tintes se dispersan en el ambiente a través de las aguas residuales de la industria textil.
- Se calcula que una fábrica textil de tamaño medio (procesando cerca de 8000 kg de tela diariamente) utiliza alrededor de 1,6 millones de litros de agua por día.

Se estima que el 16% del agua se utiliza en la tintura y el 8% en la estampación. Es relevante mencionar que los procedimientos de tintura generan entre el 15 y el 20% del total de aguas residuales, posicionando a esta actividad como una de las más contaminantes a nivel mundial entre todas las industrias del mercado global.

Además, el agua es esencial para limpiar telas e hilos después de teñirlos y estamparlos, especialmente para asegurar la durabilidad de los tintes, se emplean agentes de limpieza como la soda cáustica y jabones enzimáticos. Además, es vital para la higienización de máquinas de impresión, marcos y contenedores de tintura.

Como se indicó anteriormente, las fábricas textiles liberan grandes cantidades de estos desechos en los ríos, desechos cargados con residuos tóxicos como: azufre, tintes, nitratos, ácido acético, jabones, cromo y metales pesados como cobre, arsénico, plomo, cadmio, mercurio, níquel y cobalto, junto con otros productos químicos auxiliares, formaldehído, suavizantes derivados de hidrocarburos y agentes de acabado, todos combinados con altas temperaturas y un pH elevado del agua, son liberados directamente en ríos o mares (Perinelli, Contaminación Ambiental Industria Textil, 2022).

Impacto De La Industria Textil En El Cambio Climático. Dentro de la industria textil, se manejan diferentes tipos de tejidos, como lo son los naturales, artificiales y sintéticos. Contrario a lo que se podría creer, las fibras naturales si generan un impacto, aunque generalmente es menor que el de las fibras sintéticas. Las etapas de preparación del terreno, siembra, riego, recolección mecánica y el empleo de abonos o, en peores casos, de productos químicos como herbicidas y pesticidas, tienen consecuencias.

En particular, estos últimos productos tienen una relevancia considerable en cuanto a emisiones de CO₂. Se calcula que la producción de 1 tonelada de fertilizante libera alrededor de 7 toneladas de gases de efecto invernadero a la atmósfera. Es un dato revelador, pero es esencial considerar múltiples factores, incluida la responsabilidad ecológica del productor.

En el caso de las fibras sintéticas, el panorama es aún más preocupante, dado que se derivan de combustibles fósiles. La extracción de petróleo y la fabricación de polímeros requieren una energía excesiva.

Un estudio del Instituto Ambiental de Estocolmo Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick (2020) indica que la energía consumida y con ello el CO₂ liberado, al producir 1 tonelada de fibra sintética supera ampliamente la necesaria para obtener la misma cantidad de fibra natural de algodón o cáñamo.

Tabla 4: La siguiente tabla muestra los Kg de emisiones de CO₂ por tonelada de fibra hilada:

MATERIAL	CULTIVO	PRODUCCIÓN	CO ₂ TOTALES
Poliéster	0	9,52	9,52
Algodón	4,2	1,7	5,9
Cáñamo	1,9	2,15	4,05
Algodón orgánico	0,9	1,45	2,35

Fuente: (Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick, 2020)

Las fibras sintéticas, como el poliéster, generan casi el doble de emisiones en comparación con el algodón, que es conocido por ser la fibra natural con el impacto ecológico más alto debido a su cultivo intensivo.

Sin embargo, el algodón orgánico presenta un impacto ambiental significativamente menor en comparación con otros materiales.

Es importante señalar que el poliéster no es la única fibra sintética, ni la más dañina, a pesar de ser la más popular. Por ejemplo, la fibra acrílica emite un 30% más de CO₂ que el poliéster, mientras que el nailon supera a ambos. Además, el nailon libera gases N₂O al ambiente, que son 300 veces más perjudiciales que el CO₂.

Tabla 5: En la siguiente tabla se muestra el consumo de energía en la producción de un Kg de fibra:

MATERIAL	hora)	kWh (Kilovatio
Algodón		15
Lana		17
Viscosa		27
Polipropileno		31
Poliéster		34
Acrílico		48
Nylon		70

Fuente: (Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick, 2020)

Para poner en perspectiva, una lavadora moderna gasta cerca de 1,9 kWh. Esto implica que la energía necesaria para fabricar 1 KG de nylon es comparable a realizar 35 ciclos de lavado en dicha lavadora.

Estas cifras indican que las fibras naturales poseen un impacto significativamente menor en comparación con las sintéticas, tanto en emisiones de CO₂ como en consumo energético. Además, las fibras naturales aportan otras ventajas en la lucha contra el cambio climático generado por el sector textil:

- Son biodegradables y favorecen la salud del suelo, siempre que no estén impregnadas de químicos dañinos. En contraste, las fibras sintéticas no se biodegradan y liberan metales y aditivos al suelo y agua, especialmente cuando las prendas acaban en vertederos (Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick, 2020).
- Pueden ser recicladas, aunque aún no se logra un reciclaje total; en cambio, reciclar fibras sintéticas implica un proceso de separación costoso y su incineración genera polución (Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick, 2020).

- Tienen la capacidad de capturar CO₂. Por ejemplo, el yute captura 2,4 toneladas de CO₂ por cada tonelada de fibra seca, gracias a la fotosíntesis de la clorofila (Cherrett, Barrett, Clemett, & Chadwick, 2020).

Tejidos en Textiles

Los tejidos textiles son materiales planos y flexibles que se producen mediante la interacción de hilos o fibras, entrelazados de manera sistemática. Estos tejidos son esenciales en nuestra vida cotidiana, ya que se utilizan en la fabricación de una amplia variedad de productos, desde la ropa que vestimos hasta los muebles en nuestros hogares. La historia de los tejidos se remonta a miles de años atrás, y su evolución ha sido fundamental para el desarrollo de la civilización humana.

La fabricación de tejidos implica un proceso complejo que incluye la selección de materias primas, el hilado de las fibras en hilos individuales, la creación de patrones mediante técnicas de tejido, y finalmente, el acabado de los tejidos para obtener las propiedades deseadas, como suavidad, resistencia, y apariencia. Los tejidos pueden tener una amplia variedad de texturas, colores y patrones, lo que los convierte en una forma poderosa de expresión artística y diseño en la moda y la decoración.

Los tejidos textiles pueden clasificarse en tres categorías principales: tejidos naturales, tejidos artificiales y tejidos sintéticos. Los tejidos naturales se obtienen de fuentes orgánicas, como plantas (algodón, lino, cáñamo) y animales (lana, seda). Por otro lado, los tejidos sintéticos son creados mediante procesos químicos a partir de materiales no naturales, como el poliéster, el nailon y el rayón. Mientras que los tejidos artificiales las materias primas naturales se transforman en fibras de tejidos gracias a procesos químicos (Perinelli, 2022).

Tejidos Naturales. Las fibras naturales son materiales textiles que se obtienen de fuentes orgánicas, como plantas o animales. Estas fibras se caracterizan por su origen natural y biodegradable, lo que las hace atractivas desde una perspectiva sostenible. Las fibras naturales se dividen en dos categorías principales: fibras naturales de origen vegetal y fibras naturales de origen animal.

Fibras Naturales de Origen Vegetal. Las fibras naturales de origen vegetal se obtienen de diversas partes de las plantas, como las hojas, los tallos o las semillas (Vesti la Natura, 2022).

Algunas de las fibras vegetales más comunes son:

- **Algodón:** El algodón es una de las fibras naturales más ampliamente utilizadas en la industria textil. Se extrae de las semillas del arbusto de algodón y es conocido por su suavidad y transpirabilidad. Es adecuado para una amplia gama de prendas, desde camisetas hasta sábanas.
- **Lino:** El lino se obtiene de las fibras de la planta de lino. Es conocido por su resistencia y durabilidad. Los tejidos de lino tienen una apariencia elegante y fresca, ideal para la ropa de verano y ropa de cama.
- **Cáñamo:** El cáñamo proviene de la planta de cáñamo y es conocido por ser una de las fibras más resistentes. Es resistente al desgaste y a la humedad. El cáñamo es sostenible debido a su cultivo con bajo consumo de agua y químicos.
- **Abacá:** Esta fibra se extrae de las hojas del plátano abacá y es especialmente resistente. Se utiliza en la fabricación de cuerdas y tejidos resistentes.

Tabla 6. Ventajas y Desventajas del Uso de Fibras Naturales

Ventajas	Desventajas
<i>Sostenibilidad:</i> Las fibras vegetales son biodegradables y provienen de fuentes renovables, lo que las hace amigables con el medio ambiente.	<i>Arrugado:</i> Algunas fibras vegetales, como el lino, tienden a arrugarse con facilidad.
<i>Transpirabilidad:</i> Son cómodas en climas cálidos debido a su capacidad de transpiración.	<i>Encogimiento:</i> Pueden encogerse en el lavado si no se cuidan adecuadamente.
<i>Absorción de Humedad:</i> Absorben la humedad corporal, lo que las hace adecuadas para ropa interior y prendas de verano.	<i>Sensibilidad a la Luz Solar:</i> Algunas fibras vegetales pueden volverse amarillas o descoloridas con la exposición prolongada al sol (Vesti la Natura, 2022).
<i>Durabilidad:</i> Algunas fibras vegetales, como el cáñamo y el lino, son especialmente resistentes y duraderas.	

Hidrofobia en textiles. La hidrofobicidad se refiere a la propiedad de repeler el agua o, en otras palabras, la incapacidad de un material para interactuar con el agua.

Esta característica se debe a la estructura molecular del material, que repele las moléculas de agua.

La hidrofobicidad es una propiedad valiosa en una variedad de aplicaciones, desde la ropa y los textiles hasta las superficies de vidrio, metales y plásticos, y se utiliza para repeler líquidos no deseados, como el agua, el aceite y otros líquidos, lo que puede tener beneficios en términos de comodidad, durabilidad y limpieza.

Para lograr que un pantalón sea hidrofóbico, se recurre a un proceso que implica la selección de una tela base de fibras naturales, como algodón, lino o cáñamo. Luego, se aplica un tratamiento químico especializado en la superficie de la tela. Este tratamiento puede consistir en el uso de productos químicos repelentes al agua, como fluoro polímeros o siliconas, que crean una capa protectora en la superficie de las fibras. Posteriormente, la tela se somete a un proceso de secado y curado para garantizar que los productos químicos se adhieran de manera efectiva a las fibras.

Tabla 7. Ventajas y Desventajas de un Acabado Hidrofóbico

Ventajas	Desventajas
<i>Resistencia al Agua:</i> Estos pantalones repelen el agua y otros líquidos, manteniendo al usuario seco en condiciones húmedas.	<i>Durabilidad Limitada:</i> Con el tiempo y los lavados frecuentes, el efecto hidrofóbico puede desgastarse, lo que significa que los pantalones pueden requerir tratamientos adicionales para mantener su capacidad repelente al agua.
<i>Durabilidad Mejorada:</i> El tratamiento hidrofóbico puede aumentar la durabilidad de la tela al proteger las fibras de la humedad y la suciedad.	<i>Costo Adicional:</i> El proceso de tratamiento hidrofóbico puede aumentar el costo de producción de los pantalones, lo que puede ser una consideración para los consumidores.
<i>Comodidad en Climas Húmedos:</i> Los pantalones hidrofóbicos son ideales para climas lluviosos o húmedos, ya que evitan que la tela se empape.	

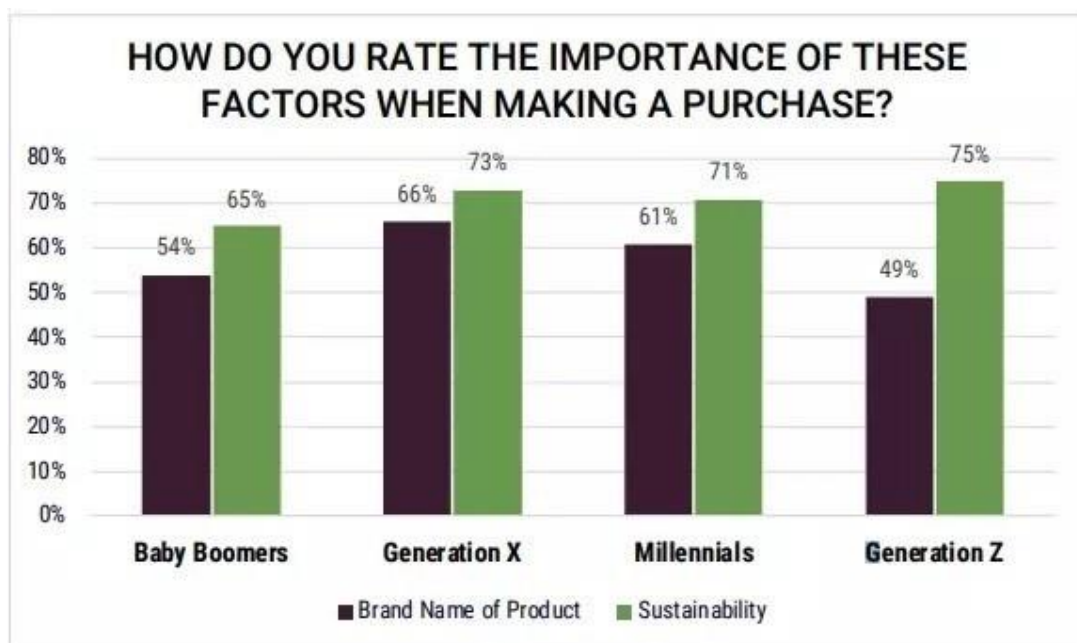
Sostenibilidad

Según Wood (2022) menciona que un estudio realizado por First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, asegura que La

generación Z se preocupa más por las decisiones de compra sostenibles por encima de las marcas; tienden a priorizar productos y servicios que demuestran un compromiso genuino con prácticas comerciales sostenibles y responsables, es decir que, están dispuestos a elegir productos de marcas menos conocidas o a explorar alternativas si consideran que estas opciones tienen un impacto positivo en el medio ambiente, la sociedad o los problemas globales.

La investigación demuestra que hasta el 2021 el “62% de los participantes pertenecientes a la generación Z prefiere comprar de marcas sostenibles, a la par con los millennials”. Esto demuestra que la sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial en las decisiones de compra de la Generación Z y El hecho de que los millennials también compartan esta preferencia sugiere que la sostenibilidad se ha vuelto una tendencia persistente en el comportamiento del consumidor, abarcando a múltiples generaciones, esto se puede evidenciar en la generación X “los nacidos entre mediados de la década de 1960 y mediados de la de 1970- ha aumentado un 24 % desde 2019”.

Figura 1: Factores de importancia al momento de la compra



Fuente: First Insight

“Casi dos quintas partes de los encuestados han reducido el número de vuelos que toman, y la misma proporción dijo que está comprando menos productos nuevos” (Wood, 2022).

“Un tercio de los encuestados afirma que elige marcas que demuestran prácticas o valores sostenibles desde el punto de vista medioambiental, mientras que el 28% ha dejado de comprar marcas con escasos valores éticos o de sostenibilidad” (Wood, 2022).

Los compradores de la Generación Z se preocupan por las credenciales de sostenibilidad de las marcas, tanto en términos sociales como medioambientales. El 90 % de los usuarios encuestados de Depop hayan hecho cambios para ser más sostenibles en su vida diaria.

Líderes de opinión para otras generaciones

Un nuevo estudio indica que los hábitos de compra y las preferencias de los boomers y de los miembros de la generación X están fuertemente influenciados por los valores sostenibles que la generación Z muestra públicamente.

Obstáculos para la sostenibilidad

El 22% de los encuestados no están interesados en cambiar positivamente su estilo de vida, seguido del 16% que menciona que es muy costoso y un 15% no tiene la información suficiente.

Hábitos de consumo

De acuerdo con Nunez (2022), la generación Z está perfectamente familiarizados con el entorno digital y utilizan herramientas tecnológicas en todos los aspectos de su vida. No pueden imaginar un mundo sin estar siempre conectados.

Compras en línea como preferencia, aunque la mayoría (75%) opta por comprar en línea, según un estudio de Criteo todavía valoran la experiencia de comprar en tiendas físicas, con un 80% que disfruta de esta experiencia cuando tienen la oportunidad. Además, un 34% investiga productos en línea antes de comprarlos en tiendas físicas, destacando la importancia de una estrategia multicanal (Nunez, 2022).

Predominio de Instagram En España, Instagram y WhatsApp son las plataformas más populares entre la generación Z. Aquellos nacidos en ciertos años específicos pasan más tiempo en redes sociales que las generaciones anteriores, con una media de 1 hora y 24 minutos, en comparación con los 1 hora y 16 minutos de los millennials.

Tik Tok también es popular entre ellos, con el 42% de sus usuarios en España pertenecientes al grupo de edad de 16 a 24 años.

Además, las redes sociales no solo son un medio de comunicación para ellos, sino que también influyen en sus decisiones de compra. El 58% ha adquirido algo que vio en redes sociales y muchos investigan productos en estas plataformas antes de hacer una compra.

Están profundamente involucrados en cuestiones sociales y buscan productos y servicios que sean éticos. Las principales preocupaciones para ellos son el racismo (55%), el cambio climático (46%), asuntos económicos (43%) y la desigualdad social (42%).

Si una marca no se alinea con sus principios éticos, el 33% optaría por no adquirir sus productos. Por ejemplo, se sienten atraídos por productos sostenibles y conscientes, como cosméticos que no se prueban en animales o ropa reutilizada.

La mayoría de los compradores de la Generación Z prefieren comprar marcas sostenibles y están dispuestos a gastar un 10 % más en productos sostenibles (Expok, 2023).

Estado del Arte

El estado del arte implica investigación, análisis e interpretación de investigaciones, datos, tendencias o soluciones que en la actualidad se hayan publicado o funcionado para un tema relacionado y de interés. En Ecuador, la moda sostenible ha ganado relevancia y varios diseñadores y marcas están adoptando prácticas éticas y sostenibles en sus propuestas.

Gobierno

En Ecuador, no existen datos oficiales sobre el efecto ambiental del agua, y peor de áreas específicas como la industria textil. De manera no oficial, se sugiere que solo un 30 a 40% de las aguas residuales del país reciben tratamiento. El porcentaje restante, que oscila entre el 60 y 70%, se vierte en fuentes acuáticas sin pasar por ningún proceso de purificación. La obtención de un número preciso es complicada, dado que cada municipio es responsable de sus propias regulaciones, investigaciones y reportes.

Cuando se busca información específica sobre Ecuador, los datos son limitados y fragmentados. Gran parte proviene de trabajos académicos individuales. Kiki (2023) menciona como ejemplo a la investigación de Juan Andrés Portilla, quien realizó un máster en estudios socioambientales en FLACSO. Su trabajo se centró en el papel del Municipio en la regulación del desempeño ambiental, específicamente las descargas líquidas en el sector textil en Quito. Gracias a su estudio y otros profesionales del Ministerio de Ambiente y del sector financiero, se puede tener una visión más clara del tratamiento de aguas residuales y del impacto ambiental del sector textil.

Retos, oportunidades y experiencias de la moda sostenible en Ecuador

Sin embargo, el 13 de octubre de 2020, en el marco del Día Mundial del Algodón, se llevó a cabo un conversatorio virtual titulado "Retos, oportunidades y experiencias de la moda sostenible en Ecuador". Esta actividad fue organizada por varias entidades del gobierno ecuatoriano, incluyendo el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), centrado en el Proyecto +Algodón. Este proyecto es una cooperación entre la FAO, la Agencia Brasileña de Cooperación y el gobierno ecuatoriano.

Durante el conversatorio, se discutió la importancia del sector algodonero en la economía global y nacional. Se resaltó la conexión entre moda sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y cómo se está promoviendo la producción amigable con el medio ambiente y el respeto a los derechos de los trabajadores en la cadena algodón-textil.

Varios expertos y líderes de la industria compartieron sus opiniones y experiencias. Hubo una discusión sobre las tendencias emergentes en moda sostenible, como el diseño de ropa duradera y el uso de algodón de plantaciones sostenibles. También se habló sobre la creciente demanda de consumidores que desean saber más sobre el origen y la producción de sus prendas.

Diversos emprendedores y expertos compartieron sus iniciativas y enfoques para hacer la moda y la producción más sostenibles, como reutilizar prendas con nuevos diseños y priorizar el uso del algodón sobre materiales no biodegradables.

En general, el conversatorio subrayó la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para promover prácticas sostenibles e inclusivas en la industria de la moda y del algodón.

Sistema de Gestión Ambiental. Además, la implementación del Sistema de Gestión Ambiental, para potenciar el desempeño y compromiso ecológico de las empresas, mediante la norma internacional ISO 14001 sirve como instrumento que incorpora consideraciones medioambientales en la administración de un negocio. Esta norma realza la reputación de la empresa al mostrar su dedicación hacia la preservación del medio ambiente a todos los niveles de la entidad.

La implementación de un SGA según esta norma conlleva una acreditación de prestigio internacional. Esta certificación indica que la organización ha satisfecho los criterios esenciales para reconocer y gestionar los elementos ambientales, además de enfocarse en la prevención y protección contra la contaminación, considerando un enfoque equilibrado que abarca cuestiones socioeconómicas.

Proyectos Y Emprendimientos Locales. Suspiro es un proyecto de diseño textil que se dedica a la producción de bolsos elaborados artesanalmente con fibras naturales y telas recicladas. Verónica Buitrón, quien está detrás del proyecto, enfatiza la importancia de la moda sostenible, desde cómo se cultiva una fibra hasta las condiciones laborales de quienes producen una prenda. Crea bienes tejidos a mano modernos y duraderos, así como accesorios de moda, como bolsos, mochilas y demás accesorios (Revista Líderes, s.f.).

Tiene como misión revivir, empoderar y promover el trabajo hecho a mano y sostenible de los artesanos textiles que viven en los Andes ecuatorianos. La marca cree firmemente que fabricar productos de la manera correcta puede mejorar la vida de quienes los fabrican, de quienes los usan y la vida útil del producto en sí.

HERA STUDIO es una marca que busca generar un impacto positivo en el planeta combinando estética y conciencia. Utilizan tinturado natural y fibras naturales como cáñamo, lana, lino, algodón orgánico y yute. Es una propuesta que se destaca por sus diseños llenos de color. La marca busca generar un impacto positivo en el planeta, combinando estética y conciencia. Se caracteriza por el uso de fibras vegetales y tintes

naturales. Su misión es impulsar la importancia de la moda sostenible con prendas hechas con fibras vegetales y tintes naturales (Diseño en Ecuador, 2021).

Original IKAT es una marca que se dedica a la técnica ancestral de tejido artesanal conocida como "Ikat". Esta técnica es utilizada para confeccionar las "makanas" o paños, que son tradicionales del Cantón de Gualaceo en la provincia del Azuay. La técnica del Ikat ha sido una herencia conservada en Ecuador y fue declarada patrimonio inmaterial del país en el año 2015. Esta técnica de tejido ha sido reconocida por la UNESCO como patrimonio cultural intangible (UNESCO, 2023).

Esta marca se dedica a la confección de "makanas" o paños utilizando la técnica de tejido Ikat. Estas makanas son tejidos tradicionales que reflejan la rica cultura y tradición del Cantón de Gualaceo. La misión de "Original IKAT" es preservar y promover la técnica ancestral del Ikat, asegurando que esta tradición se transmita a las futuras generaciones. La marca trabaja en estrecha colaboración con artesanos locales. Además, no solo se dedica a la producción de textiles, sino que también se esfuerza por mantener viva la rica tradición cultural de Ecuador.

Felipe Fiallo es un diseñador industrial de formación que estudió en Chile y México. Se especializó en la práctica como diseñador de interiores durante 10 años. En 2019, comenzó a especializarse en sustentabilidad y fabricación digital. Se dedica a desarrollar calzado biodegradable que redefine el concepto de lujo. Sus creaciones fusionan la alta costura digital con la biología y la sustentabilidad. Su objetivo es asegurar una movilidad que sea responsable, sofisticada y confortable. Se inspira en ciertos ecosistemas para tomar materiales que no solo influyen en la estética del producto, sino también en su configuración (Ordóñez, 2023).

Felipe Fiallo busca hacer de la sostenibilidad un concepto atractivo y "cool". Su misión no solo se centra en vender un producto, sino en transmitir los valores de su marca y en ser parte de una comunidad de consumidores conscientes. Busca reinventarse constante y actualmente trabaja entre Ecuador, Europa y Asia.

Internacional. ONU medio ambiente, que es la autoridad ambiental líder en el mundo, creó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible que ofrece un

espacio y un lenguaje compartido para diversas agencias de la ONU. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura promueve la Moda Azul, que se centra en el uso responsable de recursos marinos y en la protección de tierras agrícolas. Por su parte, el Centro de Comercio Internacional ha lanzado la Iniciativa de Moda Ética, que resalta el trabajo de artesanos en países en desarrollo. Mientras tanto, ONU Medio Ambiente está instando a los gobiernos a impulsar métodos de producción sostenibles.

Por otro lado, la STWI, o Sweden Textile Water Initiative, es una colaboración entre algunas de las principales empresas textiles y de cuero de Suecia y SIWI (Stockholm International Water Institute). La iniciativa se centra en mejorar el uso y gestión del agua en la cadena de suministro de la industria textil y de cuero.

STWI Projects, bajo esta iniciativa, trabaja en países donde se producen textiles y cuero, para promover prácticas sostenibles de uso del agua, así como la gestión adecuada de productos químicos y energía en las fábricas. Las empresas participantes en STWI colaboran para abordar los desafíos relacionados con el agua en sus cadenas de suministro conjuntamente y de una manera más efectiva que si lo hicieran individualmente. STWI ha trabajado en naciones como Bangladesh, China, Etiopía, India e Indonesia, entre otras, para implementar prácticas de uso sostenible del agua en la industria textil (Alina Klaseva, 2020).

Esta iniciativa está enfocada en 4 pilares, mediante las cuales ha logrado cumplir sus objetivos, como son:

- **Proyectos:** Desarrollo e implementación de proyectos que promueven prácticas eficientes de uso de agua, energía y químicos en las fábricas.
- **Normas y herramientas:** Desarrollo de guías y herramientas para la gestión sostenible del agua en la industria textil.
- **Capacitación y educación:** Programas de formación y educación para fábricas, proveedores y otras partes interesadas sobre las mejores prácticas en gestión del agua.
- **Innovación y defensa:** Fomento de innovaciones en la gestión del agua y la promoción de políticas y prácticas sostenibles en la industria.

Los logros de STWI son notables, no solamente por la disminución del uso de agua en la industria textil, sino que, como se evidenciará en las cifras a continuación, ha alcanzado diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la agenda 2030.

Agua limpia y saneamiento – ODS 6:

- Se han ahorrado un total de 11 millones de metros cúbicos de agua.
- Esto equivale al consumo diario de 220 millones de individuos.
- Este ahorro satisface el requerimiento anual de 0,6 millones de ciudadanos.

Energía asequible y no contaminante – ODS 7:

- Se ha disminuido el uso de electricidad en 79 millones de kWh.
- El consumo de gas ha decrecido en 31 millones de metros cúbicos.
- El uso de combustibles fósiles se ha reducido en 705.309 toneladas.
- Las emisiones de gases que provocan el efecto invernadero se han reducido en 464.766 toneladas.

Trabajo decente y crecimiento económico – ODS 8:

- 37.454 empleados educados mediante sesiones de conciencia en instalaciones.
- 1.367 directivos formados en gestión eficiente del agua, energía y químicos.
- 412.283.545 SEK (coronas suecas) destinadas por las fábricas a iniciativas a largo plazo.
- 325.109.944 SEK ahorradas en gastos operativos por las plantas.
- Proyectos con un retorno de inversión en un periodo de 15-18 meses.

Producción y consumo responsable – ODS 12:

- Se ha disminuido el uso de químicos en 24 millones de kg.
- Se han completado 2.083 proyectos en el marco del programa.
- Todas las fábricas han perfeccionado su Sistema de Gestión Ambiental.

Alianzas para lograr los objetivos – ODS 17:

- Cinco naciones (Bangladesh, China, Etiopía, India y Turquía) participaron.
- 276 instalaciones se sumaron al programa.
- 13 firmas tienen presencia en el proyecto.

- Existen 19 marcas adicionales vinculadas a la red STWI.
- Colaboración con entidades locales. Colaboración con ASDI.

Perfil del Cliente. En el contexto de estrategias empresariales y de investigación de mercado, el concepto de "perfil del cliente" se ha convertido en una herramienta esencial para comprender y satisfacer las necesidades de un público objetivo particular. Un perfil del cliente se define como una representación detallada y semi-ficticia de un cliente ideal dentro de un segmento específico.

Este enfoque particular del perfil del cliente se centra en identificar y comprender los trabajos, desafíos y satisfacciones de un grupo de individuos dentro de un mercado o industria específica. En otras palabras, se trata de profundizar en los aspectos relacionados a la vida cotidiana de un segmento de la población, con el objetivo de proporcionar soluciones, productos o servicios que aborden sus necesidades de manera más efectiva.

En este caso, hablaremos del segmento de "Personas de 18 a 27 años, que tengan un nivel socioeconómico medio-alto, comprometidos con la sostenibilidad medioambiental, con interés en la moda."

Analizamos que sus principales trabajos son:

- Vestirse con estilo y comodidad
- Encontrar opciones de moda sostenible en el país.
- Apoyar a la sostenibilidad, mediante compra de productos ecoambientales.
- Encontrar prendas de vestir sostenibles y de alta calidad.
- Estar a la moda y expresar personalidad propia.
- Apoyar a marcas locales y sostenibles.

Analizamos las frustraciones relacionadas a sus trabajos y concluimos que son las siguientes:

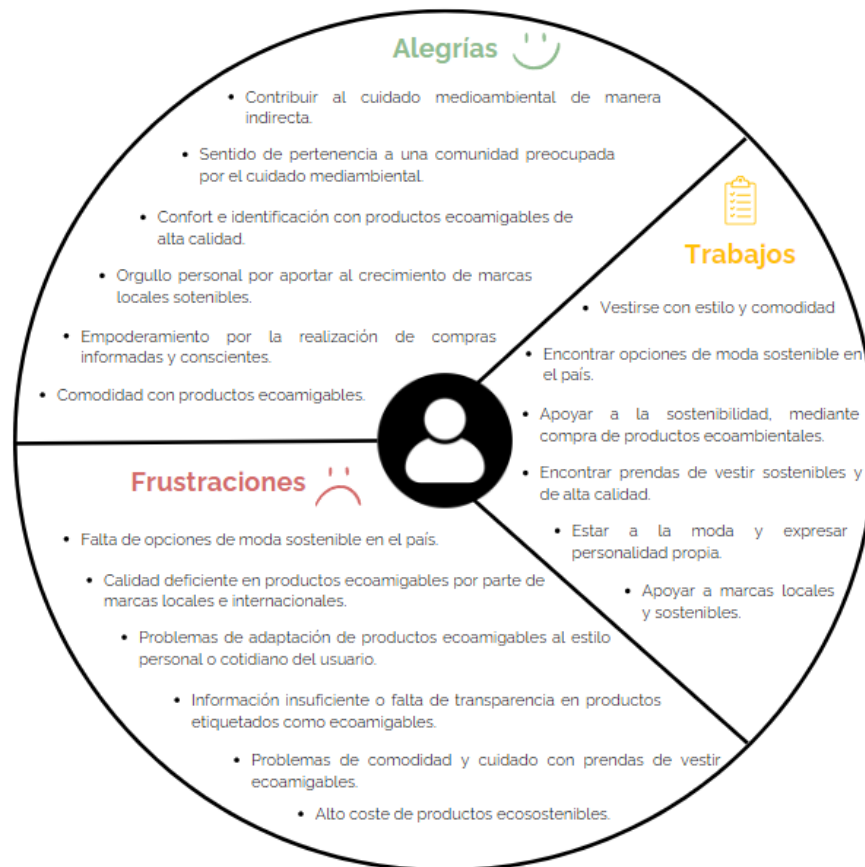
- Falta de opciones de moda sostenible en el país.

- Calidad deficiente en productos ecoamigables por parte de marcas locales e internacionales.
- Alto coste de productos ecosostenibles.
- Información insuficiente o falta de transparencia en productos etiquetados como ecoamigables.
- Problemas de comodidad y cuidado con prendas de vestir ecoamigables.
- Problemas de adaptación de productos ecoamigables al estilo personal o cotidiano del usuario.

Y por último analizamos sus alegrías, que son las siguientes:

- Satisfacción al contribuir al cuidado medioambiental de manera indirecta.
- Sentido de pertenencia a una comunidad preocupada por el cuidado medioambiental.
- Confort e identificación con productos ecoamigables de alta calidad.
- Orgullo personal por aportar al crecimiento de marcas locales sostenibles.
- Empoderamiento por la realización de compras informadas y conscientes.
- Comodidad con productos ecoamigables.

Figura 2: Perfil del Cliente



Elaboración propia

Mapa de Valor

El mapa de valor es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones visualizar de manera sistemática cómo sus ofertas (productos y servicios) impactan en la vida de los clientes. Este enfoque particular del mapa de valor se centra en identificar cómo los productos y servicios satisfacen las necesidades emocionales y funcionales de los clientes. Se trata de comprender en detalle cómo los elementos de la oferta pueden generar alegría al cumplir deseos y expectativas, así como aliviar frustraciones al resolver problemas y desafíos específicos.

En este caso hablaremos del mapa de valor de Pantalones realizados a base de fibras naturales”

En descripción de producto y servicio tenemos lo siguiente:

- Pantalones realizados a base de fibras naturales.

- Realizados con fibra de plátano y piña
- Personalizables.
- Diseño versátil.
- Tela hidrofóbica.
- Alternativa sostenible al jean.
- Biodegradable.

En aliviadores de frustraciones tenemos lo siguiente:

- Genera mayor oferta de moda sostenible en el país.
- Producto eco amigable de alta calidad.
- Producto versátil y cómodo para el cliente.
- La sostenibilidad del producto, será demostrada en las redes sociales de la marca y en su etiquetado.
- Alto confort e instrucción de cuidado de la prenda.

En creadores de alegría tenemos lo siguiente:

- Contribuye al cuidado medioambiental.
- Identificación y sentido de pertenencia, a un grupo sostenible.
- Sostenibilidad certificada.
- Apoyo a marcas locales que buscan la sustentabilidad ambiental
- Comodidad y versatilidad a cada paso.

Figura 3: Mapa de Valor


Elaboración propia

Encaje

En el ámbito de la estrategia empresarial y el desarrollo de productos, lograr una comprensión profunda y precisa de las necesidades y deseos de los clientes es esencial para el éxito sostenible de una organización. El método de encaje entre el mapa de valor y el perfil del cliente emerge como una herramienta fundamental para alcanzar este objetivo. Este método se enfoca en la alineación estratégica entre lo que una empresa ofrece a través de su mapa de valor (productos, servicios, características) y las características, expectativas y aspiraciones de su perfil de cliente ideal. El método de encaje entre el mapa de valor y el perfil del cliente es fundamental para asegurarse de que una empresa esté ofreciendo productos y servicios que sean relevantes y valiosos para su mercado objetivo.

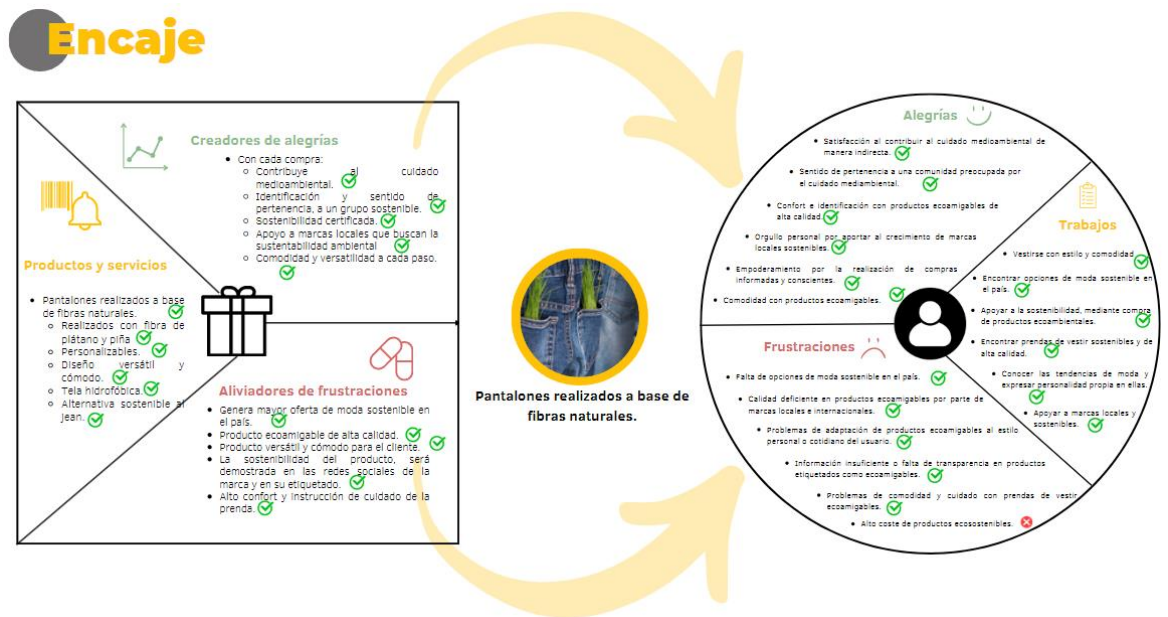
En este caso realizaremos la validación entre el mapa de valor de “Pantalones realizados a base fibras naturales” y Perfil del Cliente “Personas de 18 a 27 años, que tengan un nivel socioeconómico medio-alto, comprometidos con la sostenibilidad medioambiental, con interés en la moda.”.

Tabla 8. Validación de Mapa de Valor y Perfil del Cliente

Validación de Mapa de Valor y Perfil del Cliente	
Mapa de Valor	Perfil del cliente
<p>Creadores de alegría</p> <p>Contribuye al cuidado medioambiental. ✓</p> <p>Identificación y sentido de pertenencia, a un grupo sostenible. ✓</p> <p>Sostenibilidad certificada. ✓</p> <p>Apoyo a marcas locales que buscan la sustentabilidad ambiental ✓</p> <p>Comodidad y versatilidad a cada paso. ✓</p>	<p>Alegrías</p> <p>Satisfacción al contribuir al cuidado medioambiental de manera indirecta. ✓</p> <p>Sentido de pertenencia a una comunidad preocupada por el cuidado medioambiental. ✓</p> <p>Confort e identificación con productos ecoamigables de alta calidad. ✓</p> <p>Orgullo personal por aportar al crecimiento de marcas locales sostenibles. ✓</p> <p>Empoderamiento por la realización de compras informadas y conscientes. ✓</p>
<p>Aliviadores de frustraciones</p> <p>Genera mayor oferta de moda sostenible en el país. ✓</p> <p>Producto ecoamigable de alta calidad. ✓</p> <p>Producto versátil y cómodo para el cliente. ✓</p> <p>La sostenibilidad del producto, será demostrada en las redes sociales de la marca y en su etiquetado. ✓</p> <p>Alto confort e instrucción de cuidado de la prenda. ✓</p>	<p>Frustraciones</p> <p>Falta de opciones de moda sostenible en el país. ✓</p> <p>Calidad deficiente en productos ecoamigables por parte de marcas locales e internacionales. ✓</p> <p>Alto coste de productos ecosostenibles. ✗</p> <p>Información insuficiente o falta de transparencia en productos etiquetados como ecoamigables. ✓</p> <p>Problemas de comodidad y cuidado con prendas de vestir ecoamigables. ✓</p> <p>Problemas de adaptación de productos ecoamigables al estilo personal o cotidiano del usuario. ✓</p>

Elaboración propia

Figura 4: Encaje del Perfil del Cliente con Mapa de Valor



Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Después de un análisis detallado de los datos disponibles, se llegó a la conclusión de que en Ecuador existe una escasez notable de opciones en el ámbito de la moda sostenible. Para abordar este desafío, se empleó una técnica conocida como el método “How Might We” la cual implica replantear la pregunta original con el propósito de fomentar enfoques innovadores y creativos (Emprende a Conciencia, 2021).

Se reformuló la problemática de la siguiente manera: ¿Cómo podríamos incrementar la disponibilidad de opciones de moda sostenible en Ecuador? Gracias a esto se pudo desarrollar un enfoque creativo y buscar soluciones innovadoras para abordar el problema.

Árbol De Problemas

Figura 5: Árbol de Problemas

Árbol de Problemas: ¿Cómo podríamos aumentar las opciones de moda sostenible en Ecuador?



Elaboración propia

Causas:

Limitación De Opciones Sostenibles En El Mercado. Las marcas y empresas locales aún no han adoptado modelos de negocio completamente sostenibles, acorde al ranking de la consultora YPSIOM del 2021, lo que limita las opciones disponibles para los consumidores que buscan moda sostenible (CEMDES, 2021).

Dificultad En La Obtención De Materiales Y Falta De Tecnología. La adquisición de materiales sostenibles puede ser complicada debido a la falta de proveedores locales o a costos elevados de importación. Mientras que la falta de tecnología adecuada impide la producción eficiente de prendas sostenibles, lo que puede aumentar los costos y disuadir a las empresas de adoptar prácticas más verdes.

Escasez De Opciones En La Cadena De Suministro. Las empresas enfrentan dificultades para encontrar proveedores que ofrezcan materiales y procesos sostenibles, limitando así su capacidad para producir moda sostenible.

Falta De Conocimiento Sobre Una Cultura De Consumo Sostenible Y Sus Beneficios. La moda sostenible no es solo una tendencia, sino una necesidad en el mundo actual. Sin embargo, su adopción se ve obstaculizada por la falta de conciencia tanto en consumidores como en productores.

Consumidores: A pesar de que la sostenibilidad se ha convertido en un tema de discusión global, muchos consumidores en Ecuador aún no tienen un entendimiento profundo sobre qué constituye realmente la moda sostenible y por qué es esencial. Esta falta de conocimiento lleva a una menor demanda de productos sostenibles. Si los consumidores no están informados sobre los impactos negativos de la moda convencional, como la explotación laboral y el daño medioambiental, o no conocen los beneficios tangibles de elegir alternativas sostenibles, es probable que sigan eligiendo opciones basadas en el precio o en tendencias pasajeras en lugar de en prácticas éticas y sostenibles.

Productores: Por otro lado, los productores, es decir, las marcas y fabricantes, también juegan un papel crucial. Si no están informados sobre las ventajas de la moda sostenible, como la potencial reducción de costos a largo plazo, la mejora de la imagen de marca y la respuesta positiva de los consumidores conscientes, pueden no sentirse motivados para cambiar sus prácticas actuales. Además, la falta de educación y formación sobre cómo implementar prácticas sostenibles puede hacer que los productores se sientan abrumados o inciertos sobre cómo comenzar.

Poco Interés En La Búsqueda De Alternativas Sostenibles. Debido a la falta de conciencia y educación, muchos consumidores no buscan activamente opciones sostenibles, lo que reduce el incentivo para que las empresas ofrezcan tales productos.

Falta De Información Y Conciencia. La falta de campañas e incentivos educativos e informativos sobre moda sostenible impide que los consumidores tomen decisiones informadas y opten por alternativas más verdes.

Barreras De Entrada Altas En Proyectos Sostenibles. Iniciar un negocio de moda sostenible en Ecuador puede ser costoso y complicado debido a varios factores, como la falta de infraestructura y apoyo.

Falta de subsidios o subvenciones por parte del estado. La transición hacia prácticas más sostenibles en la industria de la moda puede requerir inversiones significativas. Sin subsidios, subvenciones o incentivos por parte del gobierno, las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, pueden encontrar desafiante financiar esta transición (Arroyo, 2019).

Inversión inicial alta por temas tecnológicos y de importación. La moda sostenible puede requerir tecnologías avanzadas y materiales específicos que no están fácilmente disponibles localmente. La importación de estos materiales y tecnologías puede representar una inversión inicial alta, lo que puede ser una barrera para las empresas más pequeñas que buscan entrar en este segmento de mercado (Arroyo, 2019).

Efectos:

Alta Contaminación Y Agotamiento De Recursos En La Industria Textil. La industria textil, especialmente en regiones donde la regulación ambiental es laxa, ha demostrado tener un impacto significativo en el medio ambiente. La producción intensiva y la generación de desechos contribuyen a la contaminación y al agotamiento de recursos naturales. Por ejemplo, la deslocalización de fábricas a regiones del sudeste asiático ha llevado a una gestión inadecuada de residuos, resultando en vertidos químicos constantes que dañan ríos y ecosistemas. Además, la producción de prendas de ropa, especialmente las que contienen poliéster, liberan microplásticos que contaminan ríos y acuíferos (Villadiego, 2021; Ojeda, 2021).

Vulnerabilidad De Los Derechos Humanos En La Industria Textil. La industria textil ha sido señalada por vulnerar derechos humanos, especialmente en regiones donde las condiciones laborales son precarias. La deslocalización y subcontratación de talleres en regiones empobrecidas ha llevado a condiciones laborales que se asemejan a la "esclavitud moderna", con jornadas laborales extensas y salarios insuficientes (Dahuabe Rabie, 2021).

Desafíos Para La Industria Textil Sostenible En Ecuador. La falta de transparencia en la cadena de producción y la ausencia de responsabilidad corporativa pueden limitar el desarrollo de prácticas sostenibles y éticas en la industria textil (Dahuabe Rabie, 2021).

Idea de Negocio

Fase de Ideación

En la etapa de ideación, se aplicó el método convencional de brainstorming, conforme a la descripción de Talin (2022), el principio fundamental subyacente al brainstorming reside en su capacidad para generar de manera expedita una amplia cantidad de ideas, las cuales posteriormente se someten a evaluación con el propósito de identificar las propuestas con mayor potencial. En esencia, este enfoque aboga por considerar todas las ideas generadas como valiosas y prescinde de prejuicios o juicios iniciales; el objetivo primordial es fomentar la generación de ideas no convencionales e innovadoras.

En este contexto, los participantes del grupo establecieron los objetivos para la sesión y emplearon el método de notas adhesivas para identificar posibles soluciones al problema planteado: ¿Cómo podríamos aumentar las opciones de moda sostenible en Ecuador? Entre las ideas que se destacaron de manera prominente se encuentran:

Prendas confeccionadas a partir de fibras naturales: Esta propuesta aboga por la producción de prendas de vestir utilizando materias primas naturales, como algodón orgánico, cáñamo y lino, banano, bambú, piña, aguacate, entre otras.

Tela con cera de abejas para cubrir alimentos: La utilización de telas recubiertas de cera de abejas como alternativa a envases de plástico y papel de aluminio para conservar alimentos frescos, reduciendo así el consumo de productos desechables y promoviendo la sostenibilidad.

Tiendas de ropa de segunda mano especializadas: La creación de establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de ropa de segunda mano, fomentando la reutilización de prendas y reduciendo la demanda de productos nuevos.

Paneles de construcción sostenible: La implementación de paneles de construcción respetuosos con el medio ambiente, fabricados con materiales reciclados o ecológicos, con el fin de reducir la huella de carbono en la industria de la construcción.

Estas soluciones representan estrategias potenciales para abordar el desafío de incrementar la disponibilidad de opciones de moda sostenible en el contexto

ecuatoriano. Cada una de estas ideas tiene el potencial de contribuir a la promoción de prácticas sostenibles y a la reducción del impacto ambiental en distintos sectores.

Tras la evaluación de las ideas potenciales, se llevó a cabo otra reunión empleando el método de brainstorming con el objetivo de considerar enfoques creativos para innovar aún más en los productos disponibles. Como resultado de esta reunión, se llegó a la conclusión de combinar tres ideas principales:

El uso de fibras naturales de banano y piña para crear un material altamente resistente, la aplicación de un proceso hidrofóbico, inspirado en la idea de las telas con cera de abeja, con el fin de conferir propiedades repelentes al agua al material, la incorporación de rodilleras intercambiables para permitir a los consumidores personalizar el pantalón con diferentes colores y opciones de diseño, considerando la preferencia del 65% de los encuestados, según lo confirmado por Ibáñez (2021), por adquirir artículos únicos.

Este enfoque de producto compuesto fusiona elementos de resistencia, funcionalidad y personalización, abordando las necesidades y deseos de los consumidores dirigidos.

Figura 6: Prototipo del pantalón



Elaboración propia

Modelo de Monetización

El modelo de negocio seleccionado para esta empresa es conocido como "Business to Consumer" (B2C). Como señala Santander Universidades (2022), en este enfoque, las empresas ofrecen productos y servicios directamente al público general, con el objetivo de obtener rentabilidad durante la transacción. En otras palabras, el cliente ideal en este modelo es el consumidor final. En este momento, no se contempla la venta a empresas mayoristas o distribuidoras.

El mercado objetivo de este modelo se centra en jóvenes de entre 18 y 27 años que residen en la ciudad de Quito, Ecuador. Estos jóvenes se caracterizan por tener un nivel socioeconómico medio-alto, llevar un estilo de vida activo, mostrar preocupación por generar un impacto positivo en el mundo, respaldar a marcas comprometidas con prácticas sostenibles y demostrar responsabilidad social y ambiental. Además, son ávidos consumidores de información y están constantemente actualizados sobre las últimas tendencias en sus respectivas áreas de interés.

La elección de este segmento de mercado se basa en las conclusiones de un estudio realizado por Ibáñez (2021), que se fundamenta en una encuesta realizada a más de dos mil compradores y vendedores en la plataforma Depop en Estados Unidos, Reino Unido y Australia. Según los resultados de la investigación, se encontró que el 75% de los encuestados ha reducido de manera significativa su consumo de ropa, y un 60% informó que realiza arreglos en sus prendas. Además, se ha observado un crecimiento constante en la popularidad de la ropa de segunda mano en todos los grupos demográficos en los últimos años, siendo esta tendencia particularmente fuerte entre los compradores de la Generación Z, principalmente debido a su consideración como una opción más sostenible.

El 75% de los usuarios de la Generación Z en la plataforma informó que compran ropa de segunda mano con el objetivo de reducir su consumo. Otros motivos destacados para la compra de ropa de segunda mano incluyen la búsqueda de precios más bajos, mencionada por el 65% de los encuestados, y el deseo de encontrar artículos únicos, mencionada por el 55% de los participantes en la encuesta. Estos hallazgos respaldan la elección de este segmento de mercado y subrayan la creciente importancia de la

sostenibilidad y la autenticidad en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Obtención de fibras de plátano para textiles

Hendriksz (2017) menciona que la fibra derivada del plátano exhibe similitudes con la fibra natural del bambú, aunque se le atribuyen propiedades superiores en términos de torsión, finura y resistencia a la tracción. No obstante, se enfrenta al desafío de que se desechan anualmente más de mil millones de toneladas de tallos de banano, dado que las plantas de banano fructifican una sola vez en su ciclo de vida antes de su defunción. La investigación respalda la necesidad de utilizar aproximadamente 37 kilogramos de tallos para producir un solo kilogramo de fibras de banano.

El proceso de extracción de estas fibras para la fabricación de tejidos involucra la utilización del pseudotallo de la planta, el cual se corta después de la cosecha. Posteriormente, este pseudotallo se somete a un proceso de desfibrado, que puede ser manual o mecánico. Las fibras resultantes se someten a cepillado, secado y hilado, transformándolas finalmente en materia prima idónea para la confección de tejidos de gran calidad (ElCapmesino, 2020).

Obtención de fibras de piña para textiles

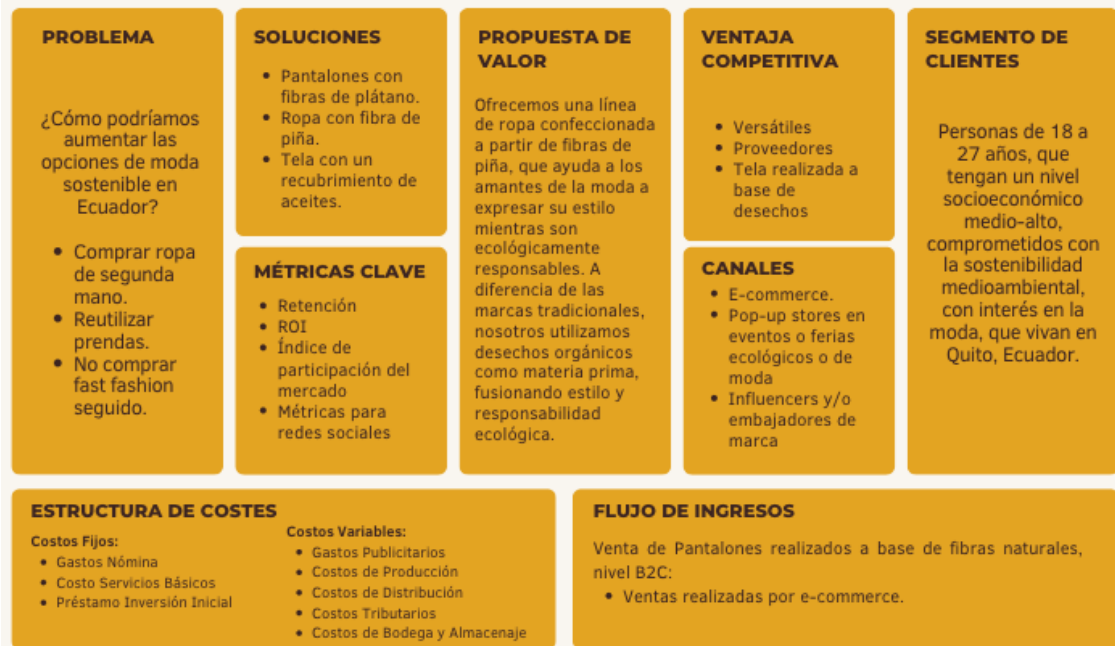
Según Troudi (2022), la utilización de residuos orgánicos se presenta como una oportunidad valiosa en la producción de fibras textiles a partir de las hojas de la piña. Estas hojas desechadas, que representan aproximadamente el 65% de la planta una vez que se ha cosechado el fruto de la piña, poseen el potencial de constituir una alternativa sustentable al cuero, a las telas sintéticas derivadas del petróleo y a otros tejidos naturales que conllevan un significativo impacto ambiental en su proceso de fabricación.

El proceso de obtención de estas fibras se inicia después de la recolección de las hojas de piña, que tiene lugar al concluir la fase de cosecha. Se seleccionan las hojas más largas y exentas de áreas secas para dar comienzo a la extracción de las fibras mediante la utilización de máquinas semiautomáticas. Posteriormente, las fibras son sometidas a un procedimiento de lavado y secado, el cual puede llevarse a cabo de manera natural bajo la exposición solar o en hornos de secado en caso de condiciones

climáticas adversas, como durante la temporada de lluvias. Una vez que las fibras han completado su proceso de secado, se procede a la eliminación de impurezas, garantizando así la calidad de la materia prima (Troudi, 2022).

Lean Canvas

Figura 7: Lean Canvas



Elaboración propia

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Es un valioso acrónimo en el ámbito del análisis estratégico que engloba seis categorías fundamentales: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este enfoque analítico es esencial en la gestión de proyectos, ya que se utiliza para desglosar y evaluar los factores externos que pueden tener un impacto significativo en la planificación y ejecución de un proyecto. Cada una de estas categorías representa dimensiones específicas del entorno en el que un proyecto o negocio opera. Al examinar estos seis dominios, el análisis PESTEL capacita a las organizaciones o emprendimientos para identificar oportunidades emergentes, detectar amenazas potenciales, adaptar sus estrategias y tomar decisiones informadas en la gestión de proyectos, contribuyendo así al éxito a largo plazo.

Tabla 9. PESTEL: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y tecnológicos.

PESTEL	
Políticos	Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) Gobierno endurece los controles para la ropa importada Asociación de Confeccionistas Textiles del Ecuador (Acontex) COMEX da incentivos de regímenes aduaneros para el sector textil MPCEIP busca incrementar productividad para empresas textiles
Económicos	Porcentaje de la industria textil al PIB Sector textil creció en 2% a 4% Crecimiento en los hábitos de consumo Exportación de la industria textil en crecimiento con respecto al 2020 Preferencias arancelarias al ser parte de la CAN (Comunidad Andina de Naciones)
Socioculturales	Tasa de crecimiento positiva - Generación Z Cambios conductuales en los hábitos de consumo Tendencias hacia el consumo responsable Conciencia sobre medidas sostenibles y el impacto ambiental de la industria textil Tendencia de moda en prendas con responsabilidad social
Tecnológicos	Tecnología de reciclaje y gestión de residuos Simulación de Materiales – Biofabricación Biotecnología, nanotecnología, biología sintética Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automático Maquinaria de la Industria Textil en Ecuador
Ecológicos	Estrategia Nacional del Cambio Climático Metodología de Evaluación de Impacto Ambiental (eurofins, 2021) El Ministerio del Ambiente (MAE) Ranking Empresas Sostenibles en Ecuador La contaminación textil en Ecuador y su burocracia
Legales	Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006) Sociedad por Acciones Simplificadas. Certificaciones de Textiles Ecosostenibles Incentivos de regímenes aduaneros de importación a empresas textiles mediante la RESOLUCIÓN 001-2021 Acuerdo ministerial 2023-0030-A

Elaboración propia

Análisis Político

- **Datos macropolíticos de Ecuador:** Ecuador es una república democrática, que se rige bajo la constitución vigente de 2008, que lo coloca como un estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, independiente, unitario, plurinacional, intercultural y laico.

Actualmente en 2023 su presidente es Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, y su vicepresidente es Alfredo Borrero, ambos fueron electos el 11 de abril de 2021 con el binomio político del partido CREO.

Los cinco poderes del estado ecuatoriano se dividen por, función legislativa, función ejecutiva, función de transparencia y control social, función judicial y justicia indígena y función electoral.

Ecuador cuenta con 17 ministerios y 9 secretarías de estado; los ministerios más relevantes para el tema de sostenibilidad y sector textil son los siguientes:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Ecuador en materia de política exterior y comercial: En Acuerdos Multilaterales, Ecuador es Miembro de la OMC desde 1996; En Unión Aduanera Ecuador es miembro de la Comunidad Andina desde 1969; En Acuerdos de Libre Comercio vigentes Ecuador tiene un Acuerdo con Chile desde 2020, con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) desde 2018 y con la Unión Europea desde 2014; En Acuerdos Comerciales Preferenciales Ecuador tiene acuerdo con Guatemala desde 2011, con MERCOSUR desde 2004 y con México desde 1987 y como último en Acuerdos Comerciales Suscritos aun no vigentes está el controversial acuerdo con China con fecha de suscripción en mayo 2023 y Reino Unido con fecha de suscripción en 2019.

- **Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE):** La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) es una entidad gremial sin fines de lucro que fue creada el 30 de septiembre de 1943 con el propósito de representar y defender los intereses de los industriales del sector textil en Ecuador. Sus funciones incluyen unir a los industriales

textiles para abordar y resolver los problemas de esta industria en sus relaciones con el Gobierno, los trabajadores y el público. A lo largo de los años, ha servido como un foro para discutir y analizar cuestiones económicas y financieras del país y su impacto en las actividades industriales. La misión de la AITE es trabajar activamente en beneficio de sus afiliados, generando propuestas y apoyando la rentabilidad y sostenibilidad de la industria textil, mientras que su visión es liderar el desarrollo y posicionamiento de la cadena textil en los mercados nacionales e internacionales, contribuyendo a la generación de riqueza, empleo y bienestar en armonía con el medio ambiente (AITE, 2022).

- ***Gobierno endurece los controles para la ropa importada:*** El Gobierno de Ecuador, encabezado por Guillermo Lasso, ha implementado medidas más rigurosas a través del Servicio Nacional de Aduana (Senae) para controlar la importación de productos textiles, como pantalones, abrigos, camisas y suéteres. Estas acciones buscan combatir la subvaloración aduanera, donde los importadores declaran valores más bajos de lo que realmente pagaron para reducir ilegalmente los aranceles. El Ministerio de Comercio Exterior emitió el Acuerdo Ministerial 2023-0030-A para abordar esta cuestión, argumentando que estas prácticas desleales han proliferado en varios sectores, lo que perjudica a los productores nacionales. El acuerdo establece valores mínimos por kilogramo para diversos productos textiles importados, y si las declaraciones están por debajo de estos valores, la Aduana llevará a cabo un proceso de "duda razonable" para solicitar documentación adicional al importador. La medida ha generado controversia, con la Cámara de Comercio de Guayaquil oponiéndose a los valores mínimos, mientras que los productores de textiles respaldan la iniciativa. Se advierte que el Ministerio de Comercio Exterior no tiene competencia para establecer estos controles, ya que existen regulaciones de la Comunidad Andina de Naciones que deben seguirse (Tapia, 2023).
- ***Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex):*** La Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex) es una asociación que se dedica al sector textil y de confección en Ecuador. Acontex tiene un nuevo directorio para el período 2022-2024 y que sus dirigentes gremiales asumieron funciones en una ceremonia en el Centro de Innovación Productiva de Tungurahua. El sector textil es descrito como la segunda industria más importante en la manufactura en Ecuador y representa el siete por ciento del Producto

Interno Bruto del país. Acontex parece ser una organización que trabaja en representar y promover los intereses de las empresas y actores involucrados en la industria textil y de confección en Ecuador, y también se menciona su enfoque en promover la transformación digital de las empresas del sector (El Heraldo, 2022).

- **COMEX da incentivos de regímenes aduaneros para el sector textil:** El Comité de Comercio Exterior (COMEX) brindó incentivos en regímenes aduaneros de importación al sector textil a través de la Resolución No. 009-2018, emitida el 14 de junio de 2018. Estos incentivos consistieron en la autorización de un diferimiento temporal del 0% de la tarifa arancelaria Ad-Valorem para la importación de contingentes anuales de "algodón sin cardar ni peinar" clasificados en las subpartidas arancelarias 5201.00.00.00, 5201.00.20.00, 5201.00.30.00; y 5201.00.90.00. Lo que nos muestra, una intención clara de ayuda en regímenes aduaneros de importación, para industrias y productoras textiles en el Ecuador (COMEX, 2021).
- **MPCEIP busca incrementar productividad para empresas textiles:** El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) de Ecuador busca ayudar al sector textil ecuatoriano a través de la implementación de un plan piloto destinado a aumentar la productividad en empresas textiles y de confección de varias provincias del país, como Pichincha, Imbabura, Tungurahua y Guayas. Además, podrían promover la innovación, la exportación, la formación y capacitación, la sostenibilidad y la modernización en el sector textil para fortalecer su competitividad y sostenibilidad a nivel nacional e internacional (MPCEIP, 2019).

Análisis Económico

El Banco Central del Ecuador (2023) asegura que:

Durante los primeros tres meses de 2023, se registró un incremento del 0,7% en el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador comparado con el mismo periodo del año previo. Este crecimiento indica una tendencia positiva en la economía nacional.

En lo que respecta al consumo doméstico, se observó un aumento del 1,6%. De manera similar, el gasto gubernamental experimentó una elevación del 0,5%, y las exportaciones mostraron un crecimiento del 0,4%. Este incremento en el consumo de

los hogares se atribuye al aumento en las operaciones de crédito de consumo, al crecimiento en las remesas recibidas y a la mejora en los índices de empleo adecuado.

En el análisis interanual de los sectores económicos, se observa un destacado avance en el sector de la Agricultura, el cual registró un aumento del 2,7%. Este crecimiento en la agricultura abre significativas oportunidades en la selección de proveedores especializados en subproductos y residuos de cultivos específicos, como los de piña y plátano. Estos subproductos representan un recurso valioso para diversas aplicaciones en sectores industriales y de producción, lo que resalta la importancia de una gestión eficiente y sostenible de los recursos agrícolas.

En cuanto al sector textil y de confecciones en América Latina, tras una recuperación del 3,5% en 2021 post-pandemia, se proyecta un crecimiento de entre el 2% y el 4% para el presente año. Esto se da a pesar de los desafíos presentados por la desaceleración económica y la inflación. América Latina constituye aproximadamente el 5% del mercado global de moda.

El sector textil y de confecciones es fundamental en la economía nacional, representando el tercer sector más grande en manufactura y contribuyendo con un 7% al PIB manufacturero del país hasta 2021. Además, es el segundo sector manufacturero que más empleo formal genera, con alrededor de 158 mil personas empleadas directamente según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las exportaciones textiles alcanzaron los USD 139 millones, lo que significa un incremento del 33% en comparación con el año 2020. Ecuador, como miembro de la Comunidad Andina (CAN), goza de ventajas competitivas en los mercados de Colombia, Perú y Bolivia, al poder ingresar sus productos sin aranceles.

Análisis Social

- **Tamaño y tasa de crecimiento de personas pertenecientes a la generación Z:**
Conocer el tamaño y la tasa de crecimiento de la población perteneciente a la generación Z es importante para determinar a cuántas personas pertenecen a nuestro segmento de mercado. Además de que nos permitirá identificar el mercado potencial sabiendo el crecimiento de la población perteneciente a la generación Z alineada a valores sostenibles.

El tamaño de la población perteneciente a la generación Z ha incrementado comparando al tamaño del mismo tipo de población en 2010. Según datos del último censo realizado por el INEC llamado "Censo Ecuador cuenta conmigo 2022", los datos demuestran lo siguiente:

Tabla 8: Tamaño y tasa de crecimiento de hombres pertenecientes a la generación Z

Población de Hombres				
edad	Rangos de edad	Población 2010	Población 2022	Variación
14	Entre 10 - 14	782.559	823.162	5,19%
19	Entre 15 - 19	712.878	776.151	8,88%
24	Entre 20 - 24	638.042	733.982	15,04%
29	Entre 25 - 29	585.652	642.951	9,78%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La población de hombres entre 10 a 29 años ha incrementado con respecto al último censo realizado en el 2010, con variaciones positivas entre 10 a 14 años de 5,19%, entre 15 a 19 años de 8,88%, entre 20 a 24 años de 15,04% y entre 25 a 29 años de 9,78%. Siendo la población de hombres entre 20 a 24 años con un mayor crecimiento, lo que es un punto positivo debido a que son quienes más poder adquisitivo tienen dentro de nuestro segmento.

Tabla 10: Tamaño y tasa de crecimiento de mujeres pertenecientes a la generación Z

Población de Mujeres				
edad	Rangos de edad	Población 2010	Población 2022	Variación
14	Entre 10 - 14	755.984	784.415	3,76%
19	Entre 15 - 19	705.300	757.673	7,43%

Población de Mujeres

edad	Rangos de edad	Población 2010	Población 2022	Variación
24	Entre 20 -	651.926	761.984	16,88%
29	Entre 25 -	612.375	704.217	15,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La población de mujeres entre 10 a 29 años ha incrementado con respecto al último censo realizado en el 2010, con variaciones positivas entre 10 a 14 años de 3,76%, entre 15 a 19 años de 7,43%, entre 20 a 24 años de 16,88% y entre 25 a 29 años de 15,00%. Siendo la población de hombres entre 20 a 24 años con un mayor crecimiento, lo que es un punto positivo debido a que son quienes más poder adquisitivo tienen dentro de nuestro segmento. Seguido por personas entre 25 a 29 años que ha crecido en una proporción similar.

Tabla 11: Tamaño y tasa de crecimiento de personas pertenecientes a la generación Z

Población Total

edad	Rangos de edad	Población 2010	Población 2022	Variación
14	Entre 10 -	1.538.543	1.607.577	4,49%
19	Entre 15 -	1.418.178	1.533.824	8,15%
24	Entre 20 -	1.289.968	1.495.966	15,97%
29	Entre 25 -	1.198.027	1.347.168	12,45%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El total de la población entre 10 a 29 años ha incrementado con respecto al último censo realizado en el 2010, con variaciones positivas entre 10 a 14 años de 4,49%, entre 15 a 19 años de 8,15%, entre 20 a 24 años de 15,97% y entre 25 a 29 años

de 12,45%. La tendencia es similar, debido a que el grupo de edad que creció fue entre 20 a 24 años, seguido por la población entre 25 a 29 años.

- **Cambios conductuales en los hábitos de consumo:** La creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la industria textil ha llevado a los consumidores a adoptar hábitos más sostenibles. Esto incluye una preferencia por marcas transparentes y éticas, un aumento en la compra de ropa de segunda mano y vintage, y un interés en el alquiler o compra de prendas de segunda mano, en lugar de comprar nuevas prendas. Además, las personas están reparando y personalizando su ropa, adoptando el minimalismo en el vestuario y evitando las marcas de "fast fashion" en favor de apoyar la producción local y las prácticas de comercio justo.

El activismo y la educación también han fortalecido este cambio hacia un consumo consciente, con consumidores buscando certificaciones que aseguren la sostenibilidad de sus prendas y participando en campañas para presionar a las marcas hacia la responsabilidad ambiental. El resultado es un cambio significativo en el comportamiento de compra, con un enfoque en la calidad sobre la cantidad y una consideración más profunda del ciclo de vida de los productos textiles.

- **Tendencias hacia el consumo responsable:** La preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental ha aumentado. Los consumidores en Ecuador, al igual que en otras partes del mundo, están más informados sobre cómo sus decisiones de compra pueden afectar el medio ambiente y buscan productos que tengan una menor huella ecológica. Por ejemplo, una tendencia hacia alimentos orgánicos, no procesados y libres de químicos está en auge debido a la preocupación por la salud y el bienestar. Esto también se extiende a productos de cuidado personal y limpieza.

Por otro lado hay un interés creciente en apoyar a productores y negocios locales, lo que a menudo se traduce en una preferencia por productos artesanales y mercados de agricultores, que además de fomentar la economía local, suelen tener prácticas más sostenibles. Además de que los consumidores están cada vez más interesados en el origen de los productos, incluyendo las condiciones en las que fueron producidos. Esto significa que hay una demanda creciente por artículos que aseguren un trato justo a los trabajadores y que provengan de comercio justo.

- **Conciencia sobre medidas sostenibles y el impacto ambiental de la industria textil (creencias compartidas):** La industria textil es una de las más contaminantes del mundo. Requiere grandes cantidades de agua y energía para la producción de telas y la manufactura de ropa. Además, el tratamiento y teñido de telas son fuentes significativas de contaminación acuática debido a los desechos tóxicos que se liberan en los cuerpos de agua. Los químicos utilizados en la producción textil son una preocupación para la salud humana y el ambiente. Muchos de estos químicos son persistentes en el ambiente y pueden acumularse en la cadena alimenticia.

La tendencia de la moda rápida ha llevado a un ciclo de consumo y desecho constante de ropa, lo cual tiene un gran impacto ambiental debido a la acumulación de residuos textiles que muchas veces no son biodegradables. Además de que la industria textil contribuye significativamente a las emisiones de gases de efecto invernadero, desde la producción de materiales hasta la cadena de suministro y la logística, es por ello que existe una tendencia creciente hacia el consumo sostenible.

- **Tendencia de moda en prendas con responsabilidad social (incremento de la demanda):** La moda con responsabilidad social está definiendo nuevas tendencias centradas en la sostenibilidad y la ética, con un énfasis creciente en el uso de materiales ecológicos y procesos de producción éticos. Las marcas están adoptando tejidos orgánicos, reciclados y de bajo impacto, y están comprometidas con prácticas de fabricación justas que aseguran condiciones laborales dignas. La transparencia completa sobre el origen y la fabricación de las prendas se está convirtiendo en un estándar esperado por los consumidores conscientes.

El diseño de moda responsable también se inclina hacia la durabilidad y el estilo atemporal, promoviendo prendas que trascienden las temporadas y reducen la necesidad de consumo constante. La economía circular es una parte integral de esta tendencia, con marcas que implementan programas de reciclaje, recompra y reparación para extender la vida útil de las prendas y minimizar los desechos.

Además, las certificaciones como GOTS y Fair Trade se están convirtiendo en sellos de aprobación buscados por los consumidores, mientras que las colaboraciones entre marcas y organizaciones benéficas están fortaleciendo el vínculo entre la moda y

las causas sociales. En conjunto, estas tendencias reflejan un movimiento hacia una moda que valora tanto la estética como el impacto social y ambiental positivo.

Análisis Tecnológico

- **Tecnología de reciclaje y gestión de residuos:** Tiene como objetivo mejorar la sostenibilidad reduciendo la generación de residuos y promoviendo la reutilización (EPA, 2023).
- **Simulación de materiales y biofabricación:** La simulación de materiales y la biofabricación representan una vanguardia en la I+D de nuevos productos en el sector textil.

Investigadores están trabajando en el desarrollo de nuevos biomateriales y biofabricación para aplicaciones específicas (Muñoz, 2023).

- **Maquinaria de la Industria Textil en Ecuador:** La actividad productiva del sector textil en Ecuador se contrajo en un 11,3% en el 2020 (Textileras de Ecuador, 2021).

Empresas como Intela ofrecen maquinaria moderna y tecnología avanzada para procesos textiles (Intela, 2023).

Análisis Ecológico

- **Ranking Empresas Sostenibles en Ecuador:** En Ecuador, se estima que solo entre el 30 y 40% de las aguas residuales del país están siendo tratadas. El 60 y 70% restante se descarga sin ningún tipo de tratamiento en cuerpos de agua (Lifestyle Kiki, s.f.).
- **El Ministerio del Ambiente (MAE):** Los elementos clave los que se enfocan son: Mitigación de emisiones, adaptación al cambio climático, participación y educación, coordinación interinstitucional y financiamiento climático (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2020).

Adicionalmente, la MAE implementa una deducción del 100% de la depreciación y amortización para empresas que inviertan en maquinarias para reducir emisiones (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2022).

Análisis Legal

- **Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006):** El Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006) es un estándar técnico ecuatoriano que establece requisitos para etiquetar productos textiles en Ecuador. Se

exige que las etiquetas proporcionen información sobre la composición del producto, instrucciones de cuidado, el nombre y dirección del fabricante o importador, y estén redactadas en español. Esto garantiza que los consumidores ecuatorianos tengan información clara sobre los productos textiles que compran, promoviendo la transparencia y la protección del consumidor. El incumplimiento de estas normas puede tener implicaciones legales y comerciales para los fabricantes e importadores de textiles en Ecuador (INEN, 2020).

- **Certificaciones de Textiles Eco sostenibles:** Las certificaciones de textiles eco sostenibles son acreditaciones que demuestran que un producto textil cumple con estándares ambientales y éticos. Sirven para garantizar que la producción y el uso de textiles sean respetuosos con el medio ambiente y los derechos laborales. Estas certificaciones se adquieren a través de auditorías y cumplimiento de requisitos específicos. Algunas de las certificaciones más importantes son:
 - *Global Organic Textile Standard (GOTS):* es una certificación reconocida internacionalmente que verifica la producción de textiles con materiales orgánicos y estándares ecológicos y sociales rigurosos.



- **Oeko-Tex Standard 100:** es una certificación que garantiza que los productos textiles no contienen sustancias dañinas para la salud humana, como productos químicos tóxicos. Se aplica a productos textiles en todas las etapas de producción y se enfoca en la seguridad del consumidor.



- Global Recycled Standard (GRS): es una certificación para productos textiles hechos con materiales reciclados. Acredita que los productos cumplen con estándares de contenido reciclado y criterios ambientales y sociales durante la fabricación (Xicota, 2018).



- **Acuerdo ministerial 2023-0030-A:** El gobierno de Guillermo Lasso estableció un nuevo acuerdo ministerial para tener medidas más rigurosas sobre la importación o contrabando de mercancía textil, mediante el acuerdo ministerial 2023-0030-A se establece los parámetros y medidas para la importancia de textiles y prendas al país (MPCEIP, 2023).
- **Incentivos de regímenes aduaneros de importación a empresas textiles mediante la RESOLUCIÓN 001-2021:** El gobierno, mediante la Resolución No. 009-2018 del 14 de junio de 2018, autorizó un incentivo de régimen aduanero de importación para empresas textiles al establecer un diferimiento temporal a 0% de la tarifa arancelaria Ad-Valorem para la importación de contingentes anuales de "algodón sin cardar ni peinar". Esto significa que las empresas textiles que importen algodón clasificado en las subpartidas arancelarias 5201.00.00.00, 5201.00.20.00, 5201.00.30.00, y 5201.00.90.00, no tendrán que pagar la tarifa arancelaria Ad-Valorem que normalmente se aplica a estos productos (COMEX, 2021).
- **Sociedad por Acciones Simplificada:** La "Sociedad por Acciones Simplificada" (SAS) en Ecuador es una forma empresarial moderna y flexible, ideal para emprendedores y pequeñas y medianas empresas. Se caracteriza por su constitución y administración simplificadas, lo que permite a los empresarios evitar extensos trámites burocráticos y concentrarse en el crecimiento de su negocio. La responsabilidad limitada de los accionistas reduce el riesgo personal, protegiendo los bienes personales frente a deudas o litigios de la empresa. Además, su estructura de capital variable y requisitos de gobierno corporativo menos estrictos ofrecen una gran adaptabilidad a las necesidades cambiantes del negocio (Superintendencia de Compañías, 2022).

Matriz FODA

Fortalezas

- Producción local

La producción local puede ser atractiva para la Generación Z, que tiende a valorar las marcas con prácticas de negocio transparentes y éticas. Además, puede generar un sentido de orgullo y conexión con el producto.

Al minimizar el transporte de productos a largas distancias, la producción local puede reducir significativamente la huella de carbono, lo que encaja con la creciente conciencia ambiental de los consumidores jóvenes.

La cercanía al mercado permite una respuesta rápida a las tendencias y preferencias cambiantes, lo cual es crucial para mantener el interés de los consumidores de la Generación Z que buscan novedad y personalización.

- Obtención de materia prima

El acceso directo a materiales locales sostenibles puede permitir una mejor trazabilidad y garantizar que las prácticas de obtención sean éticas y sostenibles, algo que la Generación Z valora mucho.

La obtención local de materia prima puede reducir los costos de transporte y, potencialmente, los costos de los materiales, lo que podría traducirse en precios más competitivos o mayores márgenes de beneficio.

- Habilidades de innovación de productos

La capacidad de innovar en productos permite diferenciarse de la competencia, ofreciendo diseños únicos o propiedades mejoradas que pueden ser especialmente atractivas para un mercado joven y consciente de las tendencias.

La innovación continua es crucial para mantenerse relevante entre los consumidores de la Generación Z, quienes están constantemente en busca de lo nuevo y lo emocionante.

- Entrada a nuevos mercados (varios segmentos)

Al apuntar a diferentes segmentos de mercado, el proyecto puede diversificar sus riesgos y aumentar las oportunidades de ingresos.

La Generación Z es un segmento demográfico grande y en crecimiento, por lo que entrar en este mercado con un producto adecuado puede establecer las bases para un crecimiento a largo plazo.

- Apoyo por comunidades locales alineadas con sostenibilidad

Las comunidades locales que valoran la sostenibilidad pueden ofrecer un apoyo significativo, desde la promoción boca a boca hasta la defensa de la marca, lo que puede ser vital para una nueva empresa.

El apoyo de la comunidad puede brindar una red de seguridad social que puede ser beneficiosa durante los períodos de cambio o incertidumbre económica.

Oportunidades

Ecuador Da Incentivos Aduaneros A Empresas Textiles: Ecuador ofrece incentivos aduaneros significativos a las empresas textiles para fortalecer su competitividad en el mercado. A través de la Resolución No. 009-2018, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) ha implementado un diferimiento temporal a 0% de la tarifa arancelaria Ad-Valorem para la importación de algodón sin cardar ni peinar, clasificado en ciertas subpartidas arancelarias. Esta medida reduce los costos de importación para los productores textiles, permitiéndoles acceder a materiales básicos a un costo menor y, por ende, mejorar la viabilidad económica de sus operaciones. Adicionalmente, el gobierno ha endurecido los controles sobre la importación de ropa para combatir la subvaloración aduanera y proteger a los productores nacionales, lo que indirectamente beneficia a las empresas textiles ecuatorianas al reducir la competencia desleal de productos importados subvaluados.

Tendencia Al Alza De Moda En Prendas Con Responsabilidad Social: La moda con responsabilidad social está en auge, marcada por un creciente interés en prendas éticas y sostenibles. Los consumidores están cada vez más enfocados en el impacto ambiental y social de su ropa, lo que impulsa a las marcas a adoptar prácticas de producción justas y ecológicas. Este cambio refleja una mayor conciencia sobre los

derechos laborales y la sostenibilidad, fomentando la inclusión de materiales orgánicos, reciclados y el respeto por las comunidades locales en la industria textil.

Mercado No Satisfecho Por Demanda Actual De Prendas Eco Sostenibles.

Existe un mercado creciente pero aún no plenamente satisfecho por la demanda de prendas eco sostenibles. A pesar de la creciente conciencia ambiental y social entre los consumidores, que buscan cada vez más ropa producida de manera ética y sostenible, la oferta actual no parece estar al nivel de la demanda. Esto se debe, en parte, a limitaciones en la cadena de suministro, la disponibilidad de materiales ecológicos y la capacidad de producción local. Aunque hay un número creciente de marcas y diseñadores enfocados en la moda sostenible, aún existe un amplio espacio para la expansión y el desarrollo de este segmento del mercado

Accesibilidad A Certificaciones Eco sostenibles En Prendas. La accesibilidad a certificaciones eco sostenibles en el sector de la moda es una cuestión crítica para muchas marcas y fabricantes. Estas certificaciones, como el Global Organic Textile Standard (GOTS) y Oeko-Tex Standard 100, son cruciales para demostrar el cumplimiento con estándares ambientales y sociales. Sin embargo, el proceso de obtener estas certificaciones puede ser complejo y costoso, lo que representa un desafío particular para pequeñas y medianas empresas.

Abundancia De Materia Prima Para El Producto. La abundancia de residuos de la planta de plátano y la hoja de piña es un subproducto natural de sus prósperas industrias agrícolas. Ecuador, siendo uno de los mayores exportadores de plátanos y una región significativa para el cultivo de piñas, genera grandes cantidades de residuos orgánicos durante la cosecha y el procesamiento de estas frutas. Las hojas y tallos de las plantas de plátano, así como las hojas y residuos de las piñas, que anteriormente se consideraban desechos agrícolas sin uso, ahora son vistos como recursos valiosos.

Debilidades

Costes Ajustado. Las restricciones presupuestarias limitarían la capacidad para invertir en nuevas tecnologías, capacitación, investigación y desarrollo, y marketing. Afectando la calidad del producto si los costes se recortan demasiado.

Limitada Comprensión Del Entorno Digital. La falta de conocimiento en las habilidades y avances del entorno digital de la industria sería un limitante en el proceso de producción para el desarrollo adecuado del producto.

Desconocimiento De Los Avances En Investigación De Nuevos Biotextiles. No estar al día con las innovaciones puede dejar a la empresa detrás de potenciales competidores y reducir la capacidad para ofrecer productos sostenibles y avanzados.

Escasez De Experiencia En Diseño Textil. La insuficiente expertise puede resultar en diseños que no cumplen con las expectativas del mercado o que están desfasados con las tendencias actuales.

Poco progreso en investigación y desarrollo de nuevos productos. El escaso avance I+D puede considerarse una debilidad significativa, particularmente en una industria que evoluciona rápidamente como la textil, donde los nuevos materiales y tecnologías pueden transformar el mercado.

Amenazas

Cambios En Los Gustos De La Generación Z. Esta generación es conocida por su fluidez y rapidez al adoptar nuevas tendencias, lo que significa que lo que hoy es popular puede ser rápidamente descartado mañana. Las empresas deben estar listas para pivotar y adaptar sus productos para mantenerse relevantes.

Estancamiento Demográfico De La Generación Z. Con un crecimiento demográfico más lento, la base de consumidores no se expande, lo cual podría limitar el mercado potencial y aumentar la competencia entre marcas que buscan captar la atención de este grupo.

Contrabando De Ropa. La importación ilegal de prendas puede inundar el mercado con productos más baratos, lo que desafía a las empresas locales a competir en precio sin comprometer la calidad o las prácticas éticas.

Burocracia Para Nuevas Empresas. La complejidad y el tiempo requeridos para navegar por los procesos administrativos pueden desalentar la creación de nuevas empresas y retrasar su entrada al mercado.

Innovación Limitada. La falta de inversión en investigación y desarrollo puede resultar en una oferta estancada de productos, dificultando que una marca se destaque en un mercado saturado.

Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

Tipo de Muestreo

Realizando pruebas en el mercado objetivo al que va dirigido nuestro proyecto mediante un muestreo no probabilístico por juicio, también conocido como muestreo intencional o muestreo por juicio. Este método de muestreo ha sido desarrollado y utilizado por varios investigadores y estadísticos a lo largo del tiempo para sus investigaciones.

Es decir que cada uno de los miembros del equipo hemos seleccionado la muestra dependiendo si los entrevistados cumplen con la descripción o el propósito de la investigación. Teniendo en cuenta que las personas entrevistadas hayan sido parte del segmento ideal de nuestro proyecto, el cual es: Personas de 18 a 27 años, que tengan un nivel socioeconómico medio-alto, comprometidos con la sostenibilidad medioambiental, con interés en la moda.

Utilizamos este tipo de muestreo debido a varias razones, una de ellas es porque el proyecto está en la fase inicial de investigación por lo que nos ayuda a seleccionar casos que nos proporcionen una visión general del tema de investigación. Otra razón es porque el proyecto va dirigido a una población "nicho", es decir que son casos específicos a estudiar y por ende nos permite seleccionar los casos más relevantes y representativos (Lind, 2019).

Investigación de Mercado

Entrevistas uno a uno. Se realizaron un total de 7 entrevistas uno a uno, las cuales nos permitieron comprobar la deseabilidad de nuestra propuesta. A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas:

1ra Entrevista:

Entrevistado/a: Martina Cadena

Entrevistador: Fabricio Suárez

Principales Hallazgos:

Preguntas Introdutorias:

La encuestada demuestra una conciencia significativa sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. No solo recicla y reutiliza, sino que también opta por comprar productos que usará con regularidad. Aunque no ha estado comprando ropa de tiendas reconocidas recientemente, tiene una alta frecuencia de compra de pantalones y considera esencial la durabilidad y la calidad de las prendas. Además, la sostenibilidad para ella abarca no solo el cuidado ambiental, sino también buenas prácticas laborales y contribuciones sociales por parte de las empresas.

Sin embargo, su decisión de compra está influenciada por su presupuesto. Aunque valora la sostenibilidad y ha comprado de marcas sostenibles tanto locales como internacionales, puede dejar de lado este aspecto si tiene un presupuesto limitado. A pesar de ello, está dispuesta a pagar un 10% adicional por productos textiles sostenibles siempre que cumplan con sus expectativas de calidad y estilo.

Preguntas para validación de atributos:

La entrevistada tiene una clara preferencia por el segundo diseño, aunque aprecia ciertos aspectos del primero, como el diseño de los cierres. La cintura ajustable del primer diseño no es de su agrado, ya que siente que puede deformar el pantalón. Su estilo preferido de corte es "recto". Valora mucho la versatilidad en el diseño, especialmente si la base es neutra. Prefiere una base negra con colores como el verde militar, blanco, verde y rosado. La idea de un acabado hidrofóbico la atrae, especialmente para eventos como festivales.

Le entusiasma la idea de ensamblar el pantalón con sus propias manos, comparándolo con la acción de subir o bajar un cierre. Está dispuesta a pagar hasta \$80 si se incluye un cambio extra con el pantalón base, pero solo pagaría \$50 si las partes intercambiables se venden por separado. Recomendaría la prenda si es cómoda al tacto y si se ajusta bien a su estilo. La calidad, el acabado de las costuras y la comodidad son factores decisivos para su compra.

2da Entrevista:

Entrevistado/a: Alejandro Mendoza

Entrevistador: Fabricio Suárez

Principales Hallazgos:

Preguntas Introdutorias:

El entrevistado muestra una conciencia sobre la sostenibilidad en el contexto de la moda en Ecuador, comprando ropa una vez al mes en tiendas reconocidas y ocasionalmente en mercados de segunda mano o artesanales. Aunque es selectivo en sus compras, ha adoptado prácticas sostenibles, como reciclar, reutilizar y participar en un emprendimiento de ropa de segunda mano, para reducir el impacto ambiental. Esta persona también tiene una definición personal de sostenibilidad, viéndola como una acción diaria para cuidar el entorno y algo que ha incorporado en su vida de diversas maneras, a menudo de forma inconsciente.

Sin embargo, a pesar de su interés en la sostenibilidad, factores como el diseño, la promoción y la calidad de la ropa también influyen en sus decisiones de compra. Está dispuesto a comprar de marcas con valores sostenibles y a pagar un 10% más por productos textiles que sean genuinamente sostenibles, lo que indica que, para él, la autenticidad y transparencia en las prácticas sostenibles son cruciales. Estos insights revelan una mezcla de prioridades en el consumo consciente y la importancia de la integridad de las marcas en el ámbito de la moda sostenible.

Preguntas para validación de atributos:

El entrevistado muestra claras preferencias en su estilo de vestimenta, priorizando la comodidad y versatilidad en sus elecciones. Se siente más inclinado hacia pantalones con cortes Cargo, rectos y en campana. Además, valora la versatilidad en el diseño, especialmente si le permite intercambiar entre diferentes estilos. Los colores juegan un papel crucial en su elección, con una predilección por tonos neutros, que pueden complementar prendas de colores pastel o blanco.

Aunque aprecia características adicionales, como un acabado hidrofóbico, este no es un factor decisivo en su decisión de compra. Sin embargo, la posibilidad de personalizar la prenda es algo que encuentra atractivo, lo que sugiere un deseo de individualidad y expresión personal. Está dispuesto a invertir en prendas que cumplan con sus criterios, con un límite de precio de \$40. Además, considera aspectos como la

historia y valores de la marca al tomar decisiones de compra, indicando una tendencia a consumir de manera consciente y informada.

3ra Entrevista:

Entrevistado/a: Juan Barragan

Entrevistador: Cheese Lasso

Principales Hallazgos:

Preguntas Introdutorias:

El entrevistado tiene una clara preocupación por la contaminación ambiental generada por la industria textil y toma en cuenta el medio ambiente en sus decisiones de compra. El entrevistado lleva a cabo acciones diarias para reducir la contaminación, como reciclar y reutilizar productos, así como optar por alternativas más ecológicas en su vida cotidiana. Prefiere comprar pantalones de segunda mano de buena calidad como una forma de contribuir a la reducción de la contaminación textil. Esto también se refleja en su preferencia por recibir ropa como regalo en celebraciones y en su disposición de pagar un precio más alto por productos textiles sostenibles. La sostenibilidad es un factor clave en sus decisiones de compra y tiene una preferencia por marcas que tengan valores sostenibles y una cultura organizacional enfocada en la sostenibilidad.

Preguntas para validación de atributos:

El entrevistado prefiere los pantalones más apegados al cuerpo y colores clásicos como negro, azul y café que se ajusten a su estilo y personalidad. Aunque el diseño de cambio de bastas no es esencial para él, lo encuentra interesante. Esto podría ser un aspecto a considerar, pero no prioritario. Importancia de la sostenibilidad y la calidad estos dos factores son fundamentales en su decisión de compra, junto con el modelo y la comodidad del pantalón. Aunque el entrevistado no estaba familiarizado con este tipo de acabado (hidrofóbico) y no lo considera muy importante, podría ser un valor agregado interesante dado el clima de la ciudad. Le gusta la idea de poder armar el pantalón con sus propias manos, lo que indica un interés en productos personalizables o experiencias interactivas en el proceso de compra. Está dispuesto a pagar entre 50 a 55

USD por el pantalón, lo cual establece un rango de precio aceptable para el producto. Estaría dispuesto a recomendar el producto a otras personas solo después de usarlo por un tiempo y comprobar que cumple con las características prometidas.

4ta Entrevista:

Entrevista: Any Armijos, Matías Barragan, María Augusta Villgas

Principales Hallazgos:

En el análisis de las entrevistas, se destaca la relevancia del diseño en la selección de prendas de vestir. Los consumidores valoran la estética y buscan opciones que se alineen con sus gustos personales, buscando prendas que les permitan expresar su estilo individual. La sostenibilidad también es un tema recurrente, con los entrevistados expresando un interés en adoptar prácticas de consumo más respetuosas con el medio ambiente y en optar por la moda sostenible. Esto refleja una creciente conciencia ambiental entre los consumidores.

Además, el color y la versatilidad de las prendas son aspectos importantes para los entrevistados. Los consumidores buscan colores que se adapten a sus preferencias y que se combinen armoniosamente con otras prendas en su guardarropa. La versatilidad es también un factor relevante, con los consumidores buscando prendas que puedan ser utilizadas en diversas ocasiones y que se adapten a diferentes estilos.

El precio, la disponibilidad de tallas adecuadas, y la calidad de las prendas son otros factores considerados por los entrevistados. Los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y costo, y valoran prendas que sean duraderas, estén bien confeccionadas, y se ajusten correctamente a sus medidas. La comodidad de las prendas también es un aspecto mencionado, con los consumidores buscando opciones que les permitan moverse con facilidad

Estos insights proporcionan una visión valiosa sobre las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con la moda y el consumo de prendas de vestir.

Encuesta. La validación del producto es un paso crucial, ya que nos permitirá obtener una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de nuestros

clientes potenciales, asegurando así que el producto final se alinee con sus expectativas y valores.

En este contexto, hemos decidido realizar una *encuesta online* como método de validación, ya que nos permitirá llegar de manera efectiva y directa a nuestro segmento de mercado, el cual se compone de personas de 18 a 27 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, comprometidas con la sostenibilidad medioambiental, con interés en la moda, y que residan en Quito, Ecuador.

Para llevar a cabo esta encuesta, se utilizará un *muestreo no probabilístico por conveniencia*. El muestreo no probabilístico por conveniencia es un método de selección de muestra en el cual los participantes son elegidos de manera no aleatoria, basándose en su accesibilidad y disposición para participar en la encuesta (Salas, 2022). Este tipo de muestreo se ha seleccionado debido a que nos permitirá enfocarnos en individuos que son más accesibles y que, por sus características demográficas y de interés, se alinean con nuestro segmento de mercado objetivo.

Objetivo: El objetivo de la encuesta es evaluar la percepción, interés y preferencias con respecto a los pantalones realizados a base de fibras naturales de origen vegetal ecuatorianos, por parte de nuestro segmento. Esto nos permitirá obtener información valiosa que guiará las decisiones de diseño, producción y marketing del producto, asegurando que se alinee con las expectativas y valores de nuestro mercado objetivo.

Resumen De La Encuesta. La encuesta fue dirigida a 33 participantes con el fin de validar un proyecto de pantalones hechos a base de fibras naturales de origen vegetal en Ecuador. Se abordaron varios aspectos:

Intereses y Conciencia Ambiental: La mayoría mostró interés en la moda y un compromiso con la sostenibilidad medioambiental.

Demografía: La mayoría de los encuestados son jóvenes (18 a 23 años) y se identifican como femeninos, residiendo principalmente en Quito.

Ética y Sostenibilidad: La sostenibilidad se valora, aunque no siempre es el factor decisivo en la compra.

Comodidad y Estilo: Se prefiere el corte recto en pantalones, y hay un gran interés en la versatilidad (bastas intercambiables).

Colores: Negro y blanco son los más populares, seguidos de colores más específicos como blue jean, marrón y verde militar.

Validación del Segmento de Mercado

Alta Conciencia de Sostenibilidad: A pesar de que no todos conocían los pantalones de fibras vegetales, la mayoría se mostró interesada en su uso.

Preferencia de Versatilidad y Funcionalidad. Los encuestados valoran la versatilidad del diseño y la funcionalidad (tela hidrófoba), incluso más que la selección de colores.

Preferencias de Diseño. Los encuestados muestran un claro interés por características innovadoras en los pantalones, como diseños intercambiables y acabados hidrófobos.

Análisis Final. El proyecto de pantalones de fibras naturales parece estar alineado con las preferencias y valores de los encuestados, especialmente considerando la alta valoración de la sostenibilidad y la innovación en el diseño. La demografía joven y mayormente femenina podría indicar un mercado objetivo para el proyecto, especialmente en áreas urbanas como Quito.

La encuesta revela una oportunidad para educar y expandir el conocimiento sobre las fibras naturales vegetales, ya que no todos los encuestados estaban al tanto de esta opción. La aceptación de la propuesta de pantalones de origen vegetal sugiere un mercado receptivo.

El diseño intercambiable y la funcionalidad son aspectos muy valorados que pueden diferenciar el producto en el mercado. La preferencia por colores tradicionales como el negro y el blanco indica que, aunque la sostenibilidad es importante, los consumidores no quieren comprometer la estética clásica y la facilidad de combinación.

La investigación inicial sugirió que la cualidad hidrofóbica podría desempeñar un papel crucial en el "Customer Journey". Sin embargo, los datos recientes indican que este atributo no es tan decisivo como se pensaba inicialmente. Esta conclusión se deriva

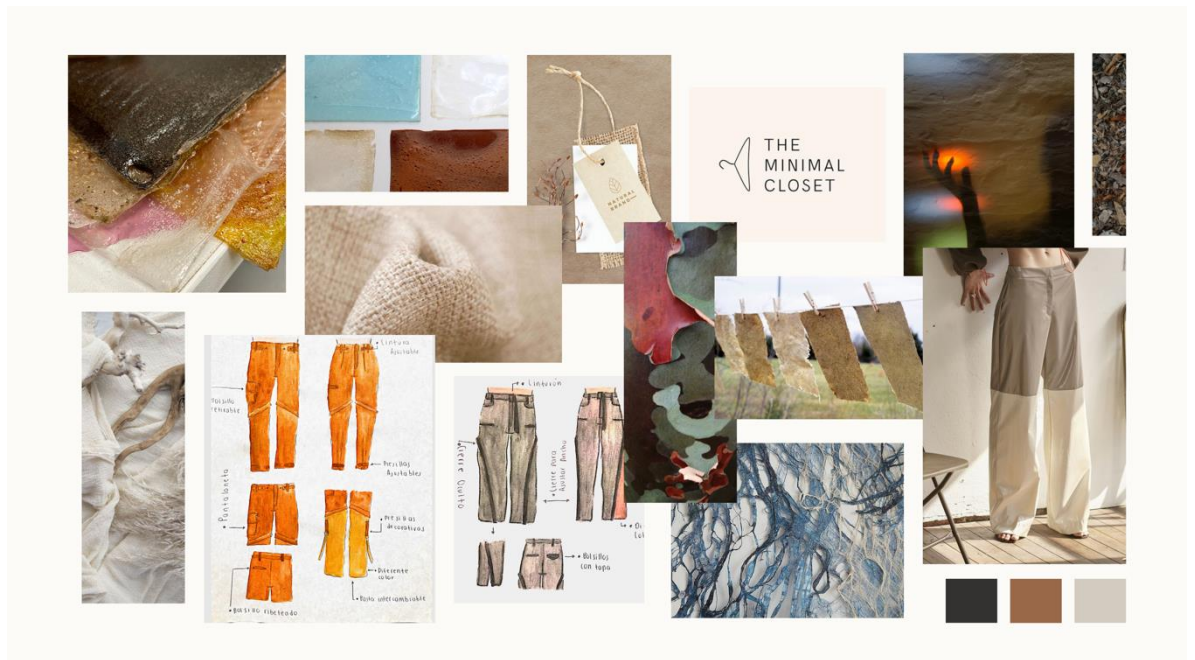
de una evaluación exhaustiva de las interacciones y preferencias del cliente, donde se observa una tendencia a valorar otros factores sobre la naturaleza hidrofóbica de los productos. Además, las entrevistas detalladas con los consumidores han reafirmado esta perspectiva, sugiriendo que la calidad hidrofóbica no es un requisito esencial desde la perspectiva del cliente.

En conclusión, el proyecto tiene un potencial significativo en el mercado ecuatoriano, especialmente si se enfoca en la educación del consumidor, la sostenibilidad, y la incorporación de elementos de diseño innovadores y prácticos que no sacrifiquen el estilo.

Producto Mínimo Viable (PMV).

Con el objeto de estructurar el diseño y su desarrollo, se empleará el proceso de diseño que Rosenthal identifica, enfocándonos en la especificación y diseño que describirá a detalle la ingeniería de diseño detrás del proceso creativo (Schnarch Kirberg, A., 2021).

Figura 8: Prototipo Moodboard



Elaboración propia

Fuente de Investigación: Mara Andrea Escobar

El moodboard describe el proceso creativo del diseño de una prenda. Detalla de manera plenamente visual aspectos como colores, texturas, diseños, patrones, telas y composición.

Los residuos y fibras naturales son representativos de la procedencia de nuestra materia prima. Las texturas naturales y los tejidos resaltan los patrones que la naturaleza nos ofrece y cómo, mediante un proceso humano sostenible, se transforman en elementos físicos para nuestro uso diario.

El diseño nos permitió establecer una paleta de colores y transmitir la atmósfera deseada en función del perfil de nuestro cliente.

Figura 9: Prototipo Boceto: Primera Propuesta



Elaboración propia

Fuente de Investigación: Mara Andrea Escobar

Descripción Primera Propuesta

- Cintura ajustable: Brinda versatilidad a la prenda y, en conjunto con los botones, otorga una apariencia más elegante. Al ajustarse, forma un pliegue que permite la adaptación a diferentes tipos de cuerpos.
- Bolsillos retirables: Permiten al consumidor llevar el pantalón de una manera más casual y funcional, adaptándose a su gusto personal.
- Cierre oculto en diagonal: Aporta un toque de volumen a la prenda.
- Pantalóneta: La basta es modificable, pudiendo cambiarse o retirarse para combinar la prenda con distintos colores o usarla como un short a la rodilla.
- Presillas ajustables en la basta: Permiten ajustar el ancho de la basta, brindando una estética más armoniosa a la prenda.
- Bolsillo trasero ribeteado: Aporta funcionalidad y, al ser un bolsillo oculto, confiere sencillez al diseño.

Figura 10. Prototipo Boceto: Segunda Propuesta



Elaboración propia

Fuente de Investigación: Mara Andrea Escobar

Descripción Segunda Propuesta

- Cinturón: Aporta una apariencia más arreglada y acentúa la figura.
- Cierre oculto a los lados: Permite ajustar el ancho de la prenda de acuerdo al gusto y estética del consumidor.
- Bolsillos ribeteados: Brindan un toque casual a la prenda. La tapa puede llevarse por fuera o por dentro, según la preferencia del consumidor.
- Costado intercambiable: La amplia gama de colores disponibles demuestra la versatilidad de la prenda, adaptándose al gusto y a la ocasión del consumidor.

Figura 11. Prototipo Boceto: Propuestas Adicionales



Elaboración propia

Fuente de Investigación: Mara Andrea Escobar

Figura 12: Prototipo Boceto: Propuestas Adicionales

Elaboración propia

Fuente de Investigación: Mara Andrea Escobar

Descripción Propuestas Adicionales

Los pantalones presentados llevan un corte recto, con diseños sencillos que resaltan la elegancia de la prenda. Los bolsillos son sutiles y están ribeteados, lo que aporta un toque de estilo sin sobrecargar el diseño. Los costados son personalizables, permitiendo al consumidor adaptar la prenda a su gusto. Las vastas son intercambiables,

ofreciendo versatilidad en el uso de la prenda. Además, se incluyen accesorios como cinturones y presillas decorativas que complementan el diseño y realzan la apariencia de la prenda.

PLANOS 3D

El prototipado en planos 3D es una técnica avanzada y altamente efectiva en el desarrollo de productos, especialmente en el campo de la moda sostenible. Esta metodología permite visualizar de manera precisa y detallada los pantalones hechos de fibras naturales de origen vegetal, antes de su producción física. Al utilizar renders 3D, se puede explorar con gran detalle la textura, el ajuste, y el estilo de los pantalones, asegurando que el diseño final cumpla con las expectativas tanto estéticas como funcionales.

Los beneficios de utilizar prototipos en planos 3D y renders son significativos. Esta técnica permite una visualización realista del producto, lo cual es crucial para la toma de decisiones en cuanto a diseño, material y confección. Los renders 3D también ofrecen la posibilidad de experimentar con diferentes combinaciones de diseños sin la necesidad de producir múltiples muestras físicas, reduciendo así los costos y el impacto ambiental. Además, estos prototipos pueden ser una herramienta poderosa para presentaciones de marketing y para generar interés entre potenciales compradores y stakeholders.

La elección de esta metodología de prototipado se basa en su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y realista del producto final. Permite iteraciones rápidas y eficientes en el diseño, lo cual es fundamental en una industria tan dinámica y competitiva como la de la moda. La visualización en 3D también facilita la comunicación con proveedores, colaboradores y clientes, mostrando claramente las características y ventajas del producto.

Figura 13: Planos 3D



Elaborado por: Daniel Rodriguez (Diseñador Multimedia)

Figura 14: Planos 3D - Diseños



Elaborado por: Daniel Rodriguez (Diseñador Multimedia)

LANDING PAGE

Una landing page, o página de aterrizaje, es una herramienta esencial en el marketing digital, especialmente diseñada para convertir visitantes en clientes. Se caracteriza por un diseño enfocado, un mensaje claro, y un llamado a la acción prominente. Esta página es clave para presentar de manera detallada los pantalones

realizados a base de fibras naturales, resaltando tanto sus características únicas como sus beneficios ecológicos (Blanco, 2023).

La elección de una landing page para este proyecto trae múltiples beneficios. Primero, permite una segmentación efectiva del mercado, facilitando el alcance al grupo objetivo específico de jóvenes entre 18 a 27 años en Quito con interés en moda sostenible. Además, ofrece la capacidad de medir y optimizar la efectividad de la página mediante herramientas analíticas, permitiendo realizar ajustes para mejorar la tasa de conversión. También brinda un espacio valioso para educar a los visitantes sobre la sostenibilidad y el impacto medioambiental de los productos, creando una conexión emocional con el público.

La decisión de prototipar una landing page se basa en varias razones estratégicas. En primer lugar, sirve como una herramienta de validación para evaluar el interés del mercado antes de lanzar el producto a gran escala. Permite la recopilación de feedback vital de usuarios potenciales, crucial para el refinamiento del producto y la estrategia de marketing. Además, desarrollar un prototipo de landing page es relativamente económico y ofrece flexibilidad, permitiendo cambios rápidos en respuesta a las preferencias de los usuarios. Por último, esta página funciona como un componente clave en la estrategia de lanzamiento del producto, creando expectativa y construyendo una base de clientes antes del lanzamiento oficial.

A continuación, el enlace para ingresar a nuestra landing page:

<https://ecopantsec.wixsite.com/ecopants>

Propuesta Estratégica de Marketing

Establecimiento de Objetivo

Objetivo General

Posicionar a BAPA positivamente como líder en moda sostenible en Ecuador, aumentando la conciencia de marca en los próximos doce meses en los grupos de interés, destacando su cadena de suministro y valor, a través de una campaña integrada en canales digitales y tradicionales.

Objetivos Específicos

Conciencia de marca: Aumentar la conciencia de marca en consumidores nuevos y potenciales en un 15% mediante la utilización de canales físicos y digitales.
AWARNESS

Presencia en línea: Crear una comunidad orgánica en medios digitales aumentando el 15% de seguidores mensuales en cada una de las plataformas utilizadas, creando contenido de valor. ENGAGEMENT

Ventas: Incrementar el ticket promedio de ventas en un 10% en los primeros seis meses, mediante estrategias de promoción en la página web y eventos físicos.
CONVERSIÓN

Fidelización de Clientes y Participación Comunitaria: Desarrollar y ejecutar un programa de lealtad y participación comunitaria para incrementar la retención de clientes existentes en un 20% durante el primer año. CONVERSIÓN

Responsabilidad social y corporativa: Construir una base de proveedores y distribuidores sólida en el primer trimestre, donde primen los valores de sostenibilidad y cuidado medioambiental.

Descripción del Segmento

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de BAPA se enfoca en personas de 18 a 27 años ubicados en la ciudad de Quito, Ecuador. Estas personas tienen un perfil de nivel socioeconómico medio-alto, llevan un estilo de vida activo y muestran una clara preocupación por el

impacto que sus acciones tienen en el mundo. Exhiben un respaldo a marcas que se comprometen con prácticas sostenibles y demuestran responsabilidad social y ambiental. Este grupo demográfico también se caracteriza por estar bien informado y al día con las últimas tendencias en sus áreas de interés.

Perfil del Consumidor:

Estilo de Vida Activo: Prefieren productos que se ajusten a un ritmo de vida dinámico. Por lo tanto, el producto debe ser de fácil acceso, quizás a través de puntos de venta estratégicos o con opciones de entrega rápida y eficiente.

Conciencia Global: No solo buscan calidad, sino que también valoran el impacto ambiental y social de sus compras. La transparencia en las prácticas de producción y la responsabilidad corporativa son vitales para ganar su confianza.

Nivel Socioeconómico: Al tener un nivel medio-alto, estas personas tienen acceso a educación superior y están empleados en trabajos que les ofrecen estabilidad económica. Esto se traduce en un mayor poder adquisitivo y la disposición a invertir en productos que respalden sus valores.

Estrategia de Mercado:

Marketing Digital: Como nativos digitales, la presencia en línea es muy importante. Las campañas de marketing deben ser robustas en plataformas de redes sociales, con contenido que resalte el compromiso de la marca con prácticas sostenibles.

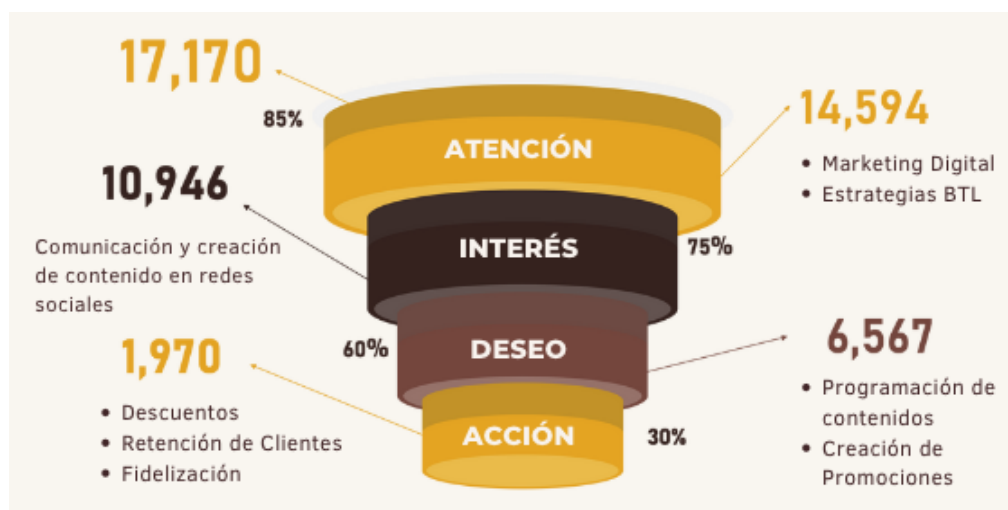
Influencers y Colaboraciones: Colaborar con influencers locales que ya tienen la confianza de este grupo demográfico y que promueven un estilo de vida sostenible y activo puede ser una forma efectiva de aumentar la visibilidad y credibilidad.

Eventos y Patrocinios: Participar en eventos relacionados con la sostenibilidad, el deporte y otras actividades al aire libre puede incrementar la conciencia de marca y demostrar el compromiso de la empresa con los intereses de la comunidad.

Embudo De Ventas. Es una representación visual de las etapas que un cliente potencial atraviesa en el proceso de compra. Se divide en cuatro etapas, cada una con su respectivo número y porcentaje de clientes potenciales que alcanzan esa etapa. En cada nivel del embudo de ventas, se implementan tácticas adaptadas con el fin de acompañar a los consumidores en su viaje desde el primer contacto hasta la realización de una compra.

El objetivo es proporcionar una guía que no solo informe, sino que también inspire y aliente a los clientes potenciales a avanzar hacia la siguiente etapa del proceso. Al ofrecer este apoyo dirigido, se fomenta en los consumidores la confianza y la disposición para comprometerse con la oferta y finalmente realizar una acción.

Figura 15. Embudo de Ventas



Elaboración Propia

La obtención de los datos para el embudo de ventas se encuentra detallado en el anexo **Anexo 6: Fuentes y Cifras del Embudo de Ventas.**

- Atención:

Esta es la fase inicial del embudo, también conocida como la fase de "conciencia" o "descubrimiento". Aquí, 14,594 clientes potenciales, que representan el 85% del universo total de 17,170, se enteran de la existencia del producto o servicio.

- Actividades: En esta etapa, se centran en comunicar y crear contenido en redes sociales para mantener y aumentar el interés de los posibles clientes.

- Objetivo: El objetivo principal es aumentar el alcance y la visibilidad del producto para asegurar que el mayor número posible de personas conozca la oferta.

El tipo de arte para esta etapa es el siguiente:

Figura 16. Arte para Etapa de Atención



- Interés:

Los clientes potenciales que han pasado la etapa de atención se reducen a 10,946, lo que indica un interés en el producto o servicio.

- Actividades: La programación de contenidos y la creación de promociones juegan un papel importante aquí para transformar el interés en deseo.
- Objetivo: Nutrir el interés inicial y desarrollar una consideración más profunda del producto o servicio en la mente de los consumidores.

- Deseo:

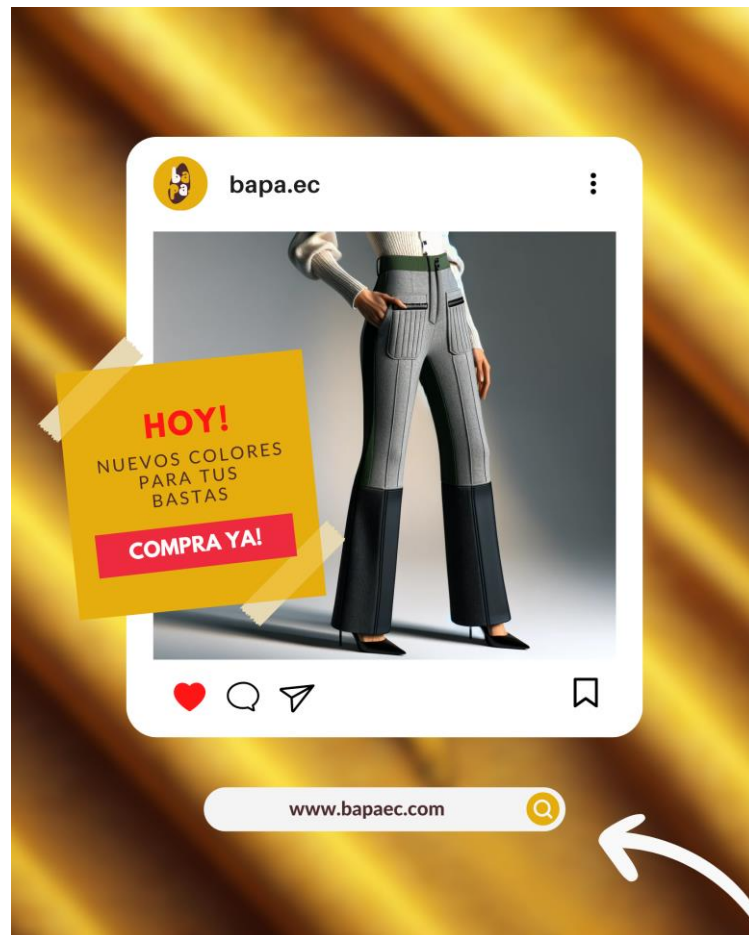
A continuación, el número se reduce aún más a 6,567, reflejando aquellos que no solo están interesados, sino que también desean el producto o servicio.

- Actividades: La programación de contenidos y la creación de promociones juegan un papel importante aquí para transformar el interés en deseo.

- Objetivo: Fomentar una intención de compra entre los clientes potenciales, llevándolos a la siguiente etapa.

El tipo de arte para la tercera etapa es el siguiente:

Figura 17. Arte para la Etapa de Deseo



- Acción:

La etapa final y más estrecha del embudo, busca convertir ese interés y deseo en una acción de compra, es decir que finalmente los clientes potenciales toman la decisión de adquirir nuestro producto. La última etapa muestra una reducción a 1,970, que están listos para tomar acción y posiblemente convertirse en clientes.

- Actividades: Se aplican descuentos, se trabaja en la retención de clientes y en la fidelización para motivar la acción de compra.

- Objetivo: Convertir el deseo en una acción concreta de compra y, posteriormente, en retención y lealtad hacia la marca.

Análisis del Mercado

El mercado meta es el de la moda sostenible y local, esto ha tenido un crecimiento paulatino debido al cambio de intereses de los consumidores hacia prácticas más éticas y sostenibles. Los consumidores actuales son más conscientes, buscan mantenerse en sintonía con su crecimiento personal, la sociedad y el medio ambiente.

En este mercado constan pequeñas y medianas empresas que han encontrado el potencial del crecimiento de este mercado decidiendo sacar productos más amigables con el medio ambiente, sin dejar de lado las tendencias. Estos productos son en su mayoría artesanales y se clasifican en ropa casual, contemporánea y bohemia.

Tabla 12: Marcas de Ropa Sostenible en el Mercado

Empresa	Productos	Empresa	Productos
Hera Studio		Martin Across	

Empresa	Productos	Empresa	Productos
Conjunto de Hilos		Caótica	

Las marcas como Martin Across y Hera Studio son sus principales competidores, pues nacieron con un objetivo específico, pero todos manteniendo un enfoque de sostenibilidad. Existen otras escalas de emprendimientos que también están presentes de manera un poco inédita como Caótica que elabora su ropa tras un proceso de confección por pedido altamente casero.

La competencia usa canales directos tras su e-commerce e indirectos a través de minoristas, específicamente tiendas especializadas. La estrategia de distribución que se utiliza en estos canales es la distribución selectiva, ya que optan por cierto nivel de prestigio y control sobre sus prendas. Es importante destacar que los productos son completamente diferentes a BAPA, pero son sustitutos muy amigables con los diferentes pilares de la sostenibilidad. Por lo tanto, es esencial para BAPA crear un plan de marketing que diferencie el producto de la competencia e introduzca el producto al mercado sostenible.

Presupuesto destinado al Plan de Marketing

Para impulsar nuestro proyecto de fabricación y venta de pantalones elaborados con fibras naturales de plátano y piña en Quito, Ecuador, hemos delineado un presupuesto a año 1 de \$17.800, si desea indagar mas en gastos publicitario anuales visitar tabla de COSTOS Y GASTOS. Este se ha calculado basándose en la proyección del número de consumidores que deseamos alcanzar, numero de periodicidad de recompra, demanda y producción estimada. La asignación presupuestaria considera varios aspectos críticos para la promoción del producto, como marketing digital, así

como marketing tradicional (publicidad en medios, menciones, y promociones en espacios físicos).

Se espera que los gastos mensuales en publicidad oscilen entre un rango específico, representando una porción significativa del gasto operativo del proyecto, solo superado por la nómina y los costos de distribución. El gasto mensual del año 1 es de \$1483.33, este alto nivel de inversión en publicidad se justifica por la necesidad de ingresar a un mercado nuevo, donde es importante ganar posicionamiento rápido mediante calidad y propuesta de valor. Por lo tanto, se ha asignado una cantidad considerable del presupuesto para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado, con el fin de generar y aumentar las ventas de nuestros innovadores pantalones.

Tabla plan trimestral de marketing.

PLAN TRIMESTRAL DE MK					
TIPO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
<i>Digital</i>	Marketing de Afiliados	Campaña publicitaria mediante influencers, en la cual colaboraremos con influencers que puedan interesar a nuestro segmento.	3	\$120,00	\$360,00
	Publicidad Online	Campañas en Facebook e Instagram utilizando segmentación por intereses y comportamientos.	6	\$150,00	\$900,00
	Email Marketing	Boletín informativo mensual con noticias de la marca, descuentos y consejos de moda sostenible.	3	\$30,00	\$90,00
	Publicidad Paga en Búsqueda (SEM)	Campañas de Google Ads con palabras clave relacionadas a moda	3	\$150,00	\$450,00

PLAN TRIMESTRAL DE MK

TIPO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
<i>Tradicional</i>		sostenible y ropa eco-amigable.			
	SEO y Blogging	Desarrollo de contenido para blog de nuestra landing page y redes sociales enfocado en moda sostenible, cuidado de prendas y estilo de vida eco-amigable.	2	\$75,00	\$150,00
	Manejo de Redes Digitales	Manejo de redes sociales, email, landing page, etc. Publicaciones, respuestas, interacciones, ventas, etc.	Permanente	\$800,00	\$800,00
	Eventos Pop-Up	Exhibiciones en ferias y enventos de moda, que exista en el país, incluyendo stands, demostraciones y actividades interactivas.	2	\$200,00	\$400,00
	Marketing de Guerrilla	Instalaciones artísticas temporales en lugares públicos que generen curiosidad y viralización en redes sociales	1	\$400,00	\$400,00
	Talleres y Seminarios	BAPA organizará talleres y seminarios dirigido por expertos en sostenibilidad y moda, donde se toparán el tema de protección del medio ambiente y el	1	\$300,00	\$300,00

PLAN TRIMESTRAL DE MK

TIPO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
		impacto ambiental de la industria textil			
	Programa de Recompensas	Implementación de un programa de lealtad para clientes recurrentes, ofreciendo descuentos y productos exclusivos.	3	\$150,00	\$450,00
<u>Extra</u>	Gastos varios marketing	Encuestas, estudios, informes, programas, etc.	Permanente	\$150,00	\$150,00

Métricas Clave para el Plan de Marketing

En el núcleo de nuestro proyecto, la adopción de métricas clave de desempeño precisas es muy importante. Estos indicadores nos brindarán una comprensión objetiva del progreso de la campaña de marketing de nuestro proyecto. Nos centraremos en métricas clave como el Retorno de Inversión (ROI), Participación de Mercado, Retención de clientes, Tasa de Conversión, Costo de adquisición de cliente, Alcance, Impacto y Costo por Lead para evaluar y guiar nuestras estrategias.

Estas métricas nos servirán de guía para tomar decisiones informadas, con el objetivo de incrementar la rentabilidad y fortalecer la posición de mercado de nuestro emprendimiento. Nos permitirán medir la efectividad de nuestras campañas y estrategias de marketing, asegurando que nuestros esfuerzos para promover un cambio positivo en la industria de la moda sean tanto económicamente viables como ambientalmente responsables.

Las métricas clave a utilizar son las siguientes:

Tabla 13: Métricas Clave del Plan de Marketing

Métrica	Cálculo	Target	Objetivo
Índice de Ventas	(Ventas totales en el período / Ventas totales en el período anterior) * 100	Incrementar el ticket promedio de ventas en un 10%	Creer las ventas de forma sostenible y superar el rendimiento del período anterior.
Net Promoter Score (NPS) de Proveedores	(% de Proveedores Promotores - % de Proveedores Detractores)	Construir una base de proveedores y distribuidores sólida	Mejorar la relación con los proveedores y asegurar la calidad del servicio.
Índice de satisfacción del cliente con el servicio	Puntuación media de satisfacción obtenida de encuestas de servicio al cliente.	Mejorar la calidad del servicio postventa en un 15%	Proporcionar un servicio al cliente que supere las expectativas y fomente la lealtad.
Índice de satisfacción del cliente	Puntuación media de satisfacción general obtenida de encuestas post-venta.	Mejora de la calificación de satisfacción del cliente en un 5% en el canal directo	Asegurar una experiencia de cliente positiva para fomentar la repetición de compras.
Tasa de crecimiento de la audiencia	(Audiencia actual / Audiencia del período anterior) - 1	Crear una comunidad orgánica en medios digitales aumentando el 15% de seguidores mensuales	Expandir la base de audiencia para incrementar el alcance de la marca.
Tasa de Aplauso	(Total de 'me gusta' y reacciones positivas / Total de publicaciones) * 100	Aumentar la conciencia de marca en consumidores nuevos y potenciales en un 15% - digital	Generar contenido que resuene y sea bien recibido por la audiencia.
Tráfico de clientes por hora	Número promedio de clientes que visitan por hora.	Aumentar la conciencia de marca en consumidores nuevos y potenciales en un 15% - físico	Optimizar las promociones y la disponibilidad de personal en tienda para horas pico.

Métrica	Cálculo	Target	Objetivo
Porcentaje de Clientes Frecuentes Activos en el Programa de Lealtad	(Clientes frecuentes activos en el programa / Total de clientes frecuentes) * 100	Aumentar la fidelidad del cliente en 20%	Fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compra de los clientes regulares.

Plan de Marketing

Posicionamiento de marca

Misión

Calpena (2009) asegura que la misión es el “Propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los stakeholders”. La misión de BAPA es:

“Impulsar la moda sostenible con prendas innovadoras de fibras de los desechos de piña y plátano, enriqueciendo la vida de clientes y comunidad bajo un enfoque ecológico y consciente”.

La misión encapsula la esencia del negocio, delineando su propósito distintivo y su compromiso con la innovación y la sostenibilidad. Al enfatizar la utilización de desechos, refleja un enfoque comprometido hacia la moda sostenible, abordando tanto preocupaciones ambientales como la demanda de productos únicos y éticos. Además, al incluir el enriquecimiento de la vida de los clientes y la comunidad, la declaración trasciende la generación de beneficios, incorporando aspectos de responsabilidad social empresarial.

Visión

Según Calpena (2009), la visión es el “estado futuro deseado, la aspiración de la organización”. La visión de BAPA es:

“Ser la empresa líder en Ecuador para 2030 en moda sostenible, innovando desde la obtención de materias primas hasta el producto final, marcando el futuro de la industria textil”.

La visión proporciona un objetivo concreto y motivador, estableciendo un estándar elevado para la innovación y la excelencia. De igual forma, la inclusión explícita de la

sostenibilidad demuestra un compromiso profundo con prácticas ecológicamente responsables, reflejando las tendencias actuales del mercado y la conciencia ambiental. Además, el enfoque en la innovación a lo largo de toda la cadena de valor destaca una estrategia integral y progresiva. Importante también es el impacto previsto en la industria textil, señalando un deseo de influir y liderar cambios significativos a nivel sectorial. La elección de un horizonte hasta 2030 proporciona un marco temporal estratégico que equilibra la necesidad de desarrollo sostenible y consolidación en el mercado con un sentido de urgencia y dirección, apoyando así también a la agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Valores

Se subraya la sostenibilidad como piedra angular de la filosofía de la marca, este enfoque sostenible no solo responde a una tendencia creciente en el mercado hacia opciones de moda más ecológicas, sino que también refleja un compromiso con el estilo de vida de consumidores que optan por prendas fabricadas con un menor impacto ambiental.

La personalización emerge como otro valor distintivo de la marca, permitiendo a los consumidores ejercer un mayor control sobre el diseño de sus prendas, eligiendo colores y acabados personalizados que reflejen sus gustos individuales; tal nivel de personalización no solo satisface las preferencias estéticas de los usuarios, sino que también promueve una conexión más profunda con el producto, basada en la elección consciente y la expresión personal.

El compromiso con la preservación del medio ambiente es también un pilar de la marca, enfatizando que cada adquisición de estos pantalones contribuye activamente al cuidado del planeta, incentivando a los consumidores a tomar decisiones de compra que favorezcan la sostenibilidad y la conservación de recursos naturales.

Por último, se resalta el valor de la pertenencia a una comunidad ofreciendo la oportunidad de ser parte de un grupo de individuos unidos por valores compartidos de responsabilidad medioambiental y social. Esta sensación de comunidad no solo fortalece la lealtad hacia la marca, sino que también fomenta un movimiento colectivo hacia prácticas de consumo más responsables y conscientes.

Mensaje

BAPA se enorgullece de ser pionera en el diseño de moda sostenible y consciente. Comprometidos con la responsabilidad ambiental y la inclusión social, alineando nuestra misión a trascender las modas pasajeras y ofrecer colecciones atemporales que respeten tanto a las personas como al planeta. En BAPA, creemos que cada prenda cuenta una historia de cuidado, calidad y compromiso hacia un futuro más verde y justo para todos.

Propuesta de valor

BAPA ofrece prendas confeccionada a partir de fibras de piña y banano, que ayuda a los amantes de la moda a expresar su estilo mientras son ecológicamente responsables. A diferencia de las marcas tradicionales nosotros utilizamos desechos orgánicos como materia prima, fusionando estilo y responsabilidad.

Buyer persona

Figura 18. Buyer Persona



Elaboración propia.

Marketing Mix

Producto

Producto básico. Pantalones realizados a partir de las fibras naturales de desechos de piña y plátano como respuesta al problema de pocas opciones sostenibles de moda en Ecuador.

Producto real. Gutiérrez (2022) menciona que producto real “se refiere al producto que se vende y va unido a su presentación, su embalaje, su diseño y su marca. El producto real debe estar pensado de manera que pueda satisfacer la necesidad básica del cliente adecuadamente”.

Se idearon pantalones sostenibles, como una respuesta innovadora a la escasez de opciones de moda sostenible en el mercado ecuatoriano. Estos, están confeccionados utilizando una técnica pionera que recicla los desechos de plátano y piña, transformándolos en una tela resistente y ecológica. Esta estrategia de producción no solo aboga por la sostenibilidad ambiental, sino que también responde a las crecientes demandas del segmento por productos responsables con el medio ambiente.

Branding

Nombre de la marca

“BAPA”

Marca. El nombre "BAPA" es el acrónimo de "Banano y Piña Apparel", una denominación que encapsula de forma creativa y directa la esencia de nuestra marca y producto. Este nombre ha sido cuidadosamente elegido para reflejar la propuesta de valor única de nuestra línea de pantalones: moda sostenible y consciente con el medio ambiente, elaborada a partir de fibras naturales derivadas de residuos de las plantas de banano y piña.

Elementos del Naming. Banano y Piña: Estas dos palabras representan los materiales innovadores y sostenibles utilizados en la fabricación de nuestros pantalones. Al incluir "Banano y Piña" en el nombre, resaltamos nuestro compromiso con la moda ecológica y la utilización de recursos naturales y renovables.

La palabra "Apparel", que significa vestimenta o ropa en inglés, se añade para indicar claramente que nuestra marca se especializa en la creación de prendas de vestir. Este término no solo proporciona un contexto internacional, sino que también refleja la modernidad y la apertura global de la marca.

Acercamiento al Target: Dirigido a un público joven de 18 a 27 años, con un nivel socioeconómico medio-alto en Quito, Ecuador, "BAPA" comunica una imagen de moda fresca, contemporánea y consciente. El nombre es fácil de recordar y tiene un atractivo moderno, resonando con aquellos que valoran tanto la moda como la sostenibilidad.

Identidad de Marca: "BAPA" no es solo un nombre, sino una declaración de principios. Representa una fusión de la naturaleza con la moda, apelando a aquellos que buscan expresar su individualidad y compromiso ecológico a través de su vestimenta. La marca "BAPA" se convierte en sinónimo de innovación, calidad y responsabilidad ambiental.

Eslogan

BAPA, un respiro al planeta.

Con este Eslogan se quiere transmitir que BAPA es un alivio para los consumidores de que al fin existe una marca de moda sostenible en Ecuador

Imagen de marca

Paleta De Colores. El concepto de contraste en el diseño de la marca se articula a través de una paleta de colores primaria y secundaria cuidadosamente seleccionada, reflejando su compromiso con la sostenibilidad y la transparencia. La paleta primaria incluye colores derivados de biomateriales innovadores, como la piña y el café, complementados con un tono blanco hueso. Este último simboliza la pureza y claridad de la marca, alineándose con sus valores fundamentales de sostenibilidad. La combinación de estos colores no solo crea un contraste visualmente atractivo, sino que también armoniza los elementos visuales, reforzando la identidad y los principios de la marca.

En cuanto a la paleta secundaria, se caracteriza por una variedad de tonos violeta, seleccionados por su capacidad inherente de complementariedad, según las teorías del círculo cromático. Estos colores, también derivados de fuentes naturales, refuerzan la narrativa de sostenibilidad y conciencia ecológica de la marca. Esta selección cromática no solo tiene un fundamento estético, sino que también está arraigada en principios ecológicos, destacando la fusión de la estética con la responsabilidad medioambiental. La paleta secundaria añade profundidad y versatilidad al diseño visual de la marca, permitiendo variaciones creativas mientras se mantiene fiel a sus valores fundamentales.

Paleta Primaria

Figura 19. Paleta de colores primaria

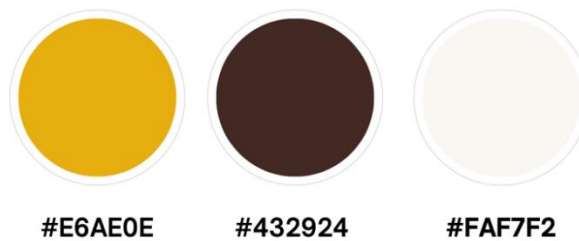
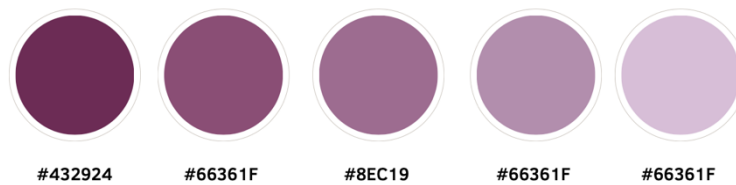


Figura 20. Paleta Secundaria



Íconos y símbolos

Diseños que representan sostenibilidad como los residuos de hojas de piña y banano, líneas redondeadas y formas curvas.

Figura 21. Íconos y Símbolos



Tipografía. La elección de la tipografía Clear Sans para la marca se realizó con una intención específica, reflejando los valores y la estética de esta. Clear Sans, conocida por su legibilidad y diseño limpio, encapsula perfectamente la línea sencilla, nítida y contemporánea que la marca busca proyectar. Asimismo, su simplicidad no solo facilita una comunicación clara y directa, sino que también complementa la identidad visual de la marca, caracterizada por su minimalismo y enfoque en la claridad.

Además, la naturaleza contemporánea de Clear Sans se alinea con el deseo de la marca de mantenerse relevante y moderna en un mercado en constante evolución. Por último, esta tipografía ofrece un equilibrio ideal entre funcionalidad y estilo, lo que permite que los mensajes de la marca se transmitan de manera efectiva y estéticamente agradable.

Tipografía Primaria

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ**

Tipografía Secundaria

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

Tono. El tono de nuestra marca se caracteriza por ser vibrante, lleno de energía y accesible, resonando especialmente con un público joven y consciente. Adoptamos un enfoque abierto y jocoso en nuestra comunicación, buscando siempre establecer una conexión genuina y alegre con nuestros clientes. Nuestro lenguaje es informal y directo, evitando jergas complicadas y optando por un estilo de comunicación que invita a la interacción y la cercanía. Al mismo tiempo, se mantiene un compromiso serio con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, asegurándonos de que nuestro mensaje sea siempre relevante y significativo.

Logo. El logo de "BAPA" transmite una conexión directa con la naturaleza y una esencia orgánica a través de su diseño. La marca se define por su alineación con los pilares sostenibles y la naturaleza, lo cual se refleja en la elección de elementos visuales como las hojas.

Para la identidad visual del logotipo, se seleccionó una paleta de colores terrosos, incluyendo el amarillo mostaza y un marrón con tonalidades violetas derivado de los biomateriales, tras una evaluación cuidadosa y asesoramiento de expertos en diseño y marketing. Estos colores son emblemáticos de la marca y están diseñados para resonar con los valores de autenticidad y conexión con la sostenibilidad.

La creación del logotipo incorpora colores cálidos y ricos que capturan la atención, promoviendo armonía y bienestar. Los colores elegidos son luminosos y vibrantes, enviando un mensaje de vitalidad y energía positiva, reflejando el compromiso de BAPA de ofrecer experiencias auténticas, versátiles e innovadoras a los consumidores.

La tipografía del logotipo varía desde estilos contemporáneos y nítidos, lo que demuestra una marca versátil y adaptable. El diseño tipográfico tiene la intención de comunicar la sofisticación de BAPA de manera sencilla y contemporánea, estableciendo

una conexión emocional con los consumidores y fortaleciendo el reconocimiento de la marca en el mercado.

Figura 22. Logo



Diseño. El diseño de los pantalones incorpora un equilibrio entre la funcionalidad y la estética. El corte horizontal en las rodillas no solo añade un elemento de diseño contemporáneo, sino que también proporciona una funcionalidad adaptable, permitiendo a los usuarios personalizar su apariencia según su preferencia. La oferta de cuatro colores blanco, marrón, verde y negro se basa en un estudio de mercado que identifica las preferencias de color predominantes en el segmento objetivo.

Calidad. La durabilidad y la calidad de la tela son aspectos cruciales que se alinean con las expectativas de los consumidores en términos de valor y longevidad del producto. Este enfoque responde a una estrategia de marketing de productos que no solo se centra en las características tangibles del producto, sino que también considera el valor percibido y la satisfacción del cliente.

Packaging. La elección del cartón para el embalaje de productos, destacada en los estudios de Fernández (2022), simboliza un avance hacia prácticas empresariales enfocadas en la sostenibilidad. Este material, seleccionado por su destacada capacidad

para ser reciclado, se distingue también por ser renovable, biodegradable y compostable, ofreciendo así una solución ambientalmente amigable y completa.

En este marco de responsabilidad ecológica, se ha establecido una alianza con Doeco, una firma especializada en fabricación de empaques eco-amigables que se destaca por su uso innovador de cartulinas naturales, elaboradas a partir de residuos de caña de azúcar y materias primas provenientes de bosques gestionados de manera sostenible. Esta asociación subraya el compromiso de ambas entidades con el fomento de prácticas ambientalmente responsables, impulsando un cambio hacia el consumo consciente y la sensibilización acerca de la importancia de los productos ecológicos (Doeco, 2022).

Los empaques creados por Doeco, diseñados para contrarrestar la prevalencia de artículos de un solo uso, especialmente aquellos de plástico, representan una opción ecosostenible, biodegradable y de fácil reciclaje; esta iniciativa refleja una estrategia conjunta que prioriza soluciones de empaque no solo funcionales sino también respetuosas con el medio ambiente.

Complementando esta iniciativa, se ha optado por incluir en el embalaje papel antigrasa de Doeco, un material que resalta la calidad ecológica del producto y mejora la experiencia del usuario. Este papel, coherente con los valores de sostenibilidad y cuidado ambiental de Doeco y BAPA, no solo realza la presentación del producto, sino que también garantiza su conservación de una manera ecológicamente responsable. De esta manera, se asegura que la sostenibilidad sea un elemento clave en toda la experiencia del cliente, desde el primer contacto con el embalaje hasta el uso final del producto.

Figura 23. Packaging



Etiquetado

- **Etiqueta de Marca Comercial:**
 - Nombre de la marca: BAPA.
 - Logo o distintivo de la marca.
- **Etiqueta Técnica:**
 - Razón social del fabricante/importador: Deltex Industrial.

- País de origen: Hecho en Ecuador.
- Número de talla: Indica la talla del pantalón (XS, S, M, L, XL, XXL).
- Composición de fibras: 90% biomateriales, 10% lino.
- Instrucciones de cuidado:

Lavado: Se recomienda lavar en agua fría o tibia para evitar encogimiento o decoloración.

Secado: Secar al aire libre es preferible para evitar daños por el calor. Si se usa secadora, utilizar un ajuste de temperatura baja.

Planchado: Si es necesario, usar un ajuste de temperatura adecuado para el tipo de tela.

Evitar blanqueadores: Si la tela es de color o delicada, evitar el uso de cloro o blanqueadores fuertes.

- **Etiqueta Adicional o Colgante** (opcional):

- Información adicional como precio, características especiales de la prenda, o diagramas.

Además, según (INEN, s.f.) las etiquetas cumplirán con especificaciones como:

- Ser legibles e imborrables.
- Estar en idioma español.
- Estar cosidas o adheridas de manera permanente en un lugar de rápida observación de la prenda.
- La etiqueta de marca contendrá el logotipo.

Producto aumentado

Gutiérrez (2022) dice que un producto aumentado “añade servicios o características que logran que este producto se distinga de la competencia y dan al consumidor una razón para escogerlo. No modifican el producto real, sino que le añaden rasgos que lo hacen más atractivo”.

Opciones de Pago. En BAPA, entendemos la importancia de ofrecer opciones de pago flexibles y seguras para nuestros clientes. Dado que nuestro principal canal de venta es online, a través de redes sociales y nuestra página de aterrizaje, vamos a implementar un sistema de pagos que se ajusta a las necesidades y preferencias de

nuestro público objetivo: personas de 18 a 27 años con un nivel socioeconómico medio-alto en Quito, Ecuador.

Métodos de Pago Online:

- **Tarjetas de Crédito y Débito:** Aceptamos todas las principales tarjetas de crédito y débito, permitiendo a nuestros clientes una compra rápida y segura. Esta opción es ideal para aquellos que prefieren la conveniencia y la rapidez en sus transacciones.

- **Botones de Pago:** PlacetoPay, Paypal, Kushki, son los botones de pago que ayudarán al cliente a tener una experiencia buena y rápida al realizar la compra.

Puntos de Venta Físicos:

Además de nuestra presencia online, BAPA cuenta con dos puntos físicos de venta en Quito; en estos espacios, además de experimentar de cerca la calidad y el diseño de nuestros pantalones de fibras naturales, los clientes pueden realizar sus pagos de manera tradicional.

- **Efectivo:** Aceptamos pagos en efectivo en todos nuestros puntos de venta físicos. Esta opción es para clientes que prefieren una transacción más personal y directa.

Compromiso con la Comodidad y Seguridad del Cliente. En BAPA, nos comprometemos a garantizar que el proceso de compra sea tan cómodo y seguro como la experiencia de usar nuestros pantalones. Todas nuestras opciones de pago están diseñadas para ofrecer facilidad y seguridad, asegurando que cada transacción refleje la calidad y confiabilidad de nuestra marca. Al elegir BAPA, los clientes no solo optan por un estilo de moda sostenible, sino también por una experiencia de compra sin complicaciones y segura.

Precio

Estrategia de Precios: En nuestro plan de marketing para BAPA, enfocamos la determinación del precio como un elemento estratégico esencial para la generación y captura de valor para el cliente. Esta estrategia se fundamenta en las enseñanzas del libro "Fundamentos de Marketing" de Philip Kotler y Gary Armstrong. Dentro de

nuestras tácticas de fijación de precios, priorizamos aquellas que no solo proporcionan valor a nuestros clientes, sino que también aseguran una rentabilidad para la empresa.

Esto es particularmente importante dado que BAPA introduce un producto innovador en el mercado: pantalones eco-sostenibles hechos de fibras naturales. Nos esforzamos por establecer nuestra marca en el mercado ofreciendo precios competitivos que sean atractivos para nuestros clientes y al mismo tiempo garanticen una rentabilidad empresarial. Por ello para estrategias de fijación de precios lo hemos dividido en dos partes, fijación de precios por costos, gastos y utilidad y fijación de precios por valor al cliente.

Estrategia de fijación de precio por costos, gastos y utilidad. En BAPA realizamos investigaciones, cotizaciones, validaciones, para poder conocer los costos y gastos que la empresa requerirá a 5 años para lanzar el proyecto al mercado. Mediante estas investigaciones realizamos nuestro Financiero, realizando segmentación, costos y gastos, activos, inversión inicial, punto de equilibrio, estados financieros e indicadores.

Para el factor precio realizamos investigaciones y cotizaciones, para conocer a detalle los costos y gastos que requerirían crear uno de nuestros pantalones para el año 1 de proyecto en escenario normal. Dándonos los siguientes resultados:

Tabla 14: Costos y Gastos por Unidad de Comercialización

COSTOS Y GASTOS POR UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	
Costo Materiales	\$15,05
Costos Servicios Basicos y Renta	\$3,47
Costo Distribución	\$0,61
Gastos Nómina	\$9,18
Gastos Variables	\$0,23
Gasto Depreciación	\$0,07
Gastos Publicitarios	\$4,52
Costo Empaque	\$0,80
Costos y Gastos Totales	\$33,91

Elaboración Propia

Como podemos observar en la tabla, tenemos los costos y gastos por unidad de comercialización de nuestro producto, los puntos a resaltar son que nuestros pantalones tendrán como principal costo, el costo material con \$15,05 debido a que nuestra tela es única y nos da nuestro gran diferenciador en el mercado, seguido por gasto nomina (\$9,18) que es un gasto alto por la participación de 5 personas en el equipo trabajando a tiempo completo, tanto para la parte administrativa como productiva.

También tenemos gastos publicitarios (4,52), que es muy importante para la venta proyectada nuestro producto, debido a que somos nuevos en el mercado con un producto innovador, inyectamos una cantidad considerable de dinero para dar a conocer nuestro producto al mercado meta que esperamos llegar. Esto nos da un costo y gasto total por pantalón de \$33,91, ese es la cantidad que a la empresa nos cuesta producir un pantalón, pero en base a nuestros indicadores, proyección de crecimiento y validación de precio de nuestro mercado meta, colocamos la utilidad e IVA para la venta al cliente en la siguiente tabla:

Tabla 15. Precio del Pantalón

PRECIO PANTALON FIBRAS NATURALES	
Costos y Gastos Totales	\$33,91
Margen de Utilidad	32%
Precio Sin IVA	\$44,76
IVA	12%
Precio Incluido IVA	\$50

Elaboración Propia

Como podemos ver iniciamos la tabla con costos y gastos totales para realización del pantalón, seguidos por margen de utilidad que la empresa espera ganar con la venta de cada pantalón 32% y por ultima tenemos el IVA 12% que se aplica en Ecuador.

El margen de utilidad fue colocado según los siguientes factores:

- Validación de precio a mercado meta, según encuestas realizados a nuestro mercado meta, estarían dispuestos a comprar nuestro pantalón por una cantidad estimada entre \$45 a \$55, y nos encontramos dentro de los parámetros establecidos.
- Proyección de crecimiento en producción y abarque de mercado anual.
- Indicadores y estados financieros del proyecto.

En conclusión, la fijación del precio según la estrategia de costos y gastos nos da un número cerrado de \$50 dólares al consumidor.

Estrategia de Fijación de Precio Según el Mercado. Una vez realizado la estrategia de fijación de precio según costos, gastos y utilidad, vamos a nuestras estrategias por valor a nuestro cliente, por ello hemos escogido las siguientes que creemos mediante validación y análisis de mercado que interesan más a nuestro cliente y nos permitirá ser competitivos con nuestra competencia en el mercado.

- **Precio psicológico:** Esta estrategia se centra en establecer precios que parezcan significativamente más bajos a nivel psicológico. Por ejemplo, en lugar de \$50.00, el precio se establece en \$49.99. Es importante resaltar la sostenibilidad y la innovación del producto en el marketing para que los clientes perciban el precio como aún más atractivo.
- **Precio basado en el valor:** Esta estrategia implica fijar el precio basado en el valor percibido por el cliente más que en los costos de producción. Se considera la calidad, la sostenibilidad, y la exclusividad del producto. Nos enfocaremos en comunicar nuestros puntos de valor, que es la sostenibilidad, la proveniencia y la versatilidad.
- **Precio competitivo con la competencia:** Esta estrategia implica fijar precios en relación a los precios de los competidores, asegurándose de que el producto sea atractivo en comparación. Según un análisis de mercado de competidores tanto en productos sustitutos o relacionables, el precio de \$49.99 es perfecto para poder competir por la compra de pantalones de nuestro mercado.

Plaza

Canales Directos – E-commerce

La estrategia de distribución para este proyecto se centrará inicialmente en el canal de e-commerce, tomando en cuenta la preferencia del segmento objetivo por los

canales digitales. En las etapas iniciales, se utilizará una página web dedicada para la comercialización de los productos. Este enfoque está respaldado por las tendencias actuales en Ecuador, donde se proyecta que las ventas en línea crecerán un 25% en 2023, superando los 5.000 millones de dólares. Este crecimiento, impulsado en parte por la adopción de nuevas tecnologías y la aparición de nuevas plataformas de comercio electrónico -un cambio acelerado por la pandemia- indica un mercado favorable para la venta en línea. Específicamente, la moda y los artículos para el hogar son categorías destacadas en ventas en línea, lo que representa una oportunidad significativa para la comercialización de pantalones con fibras naturales (El Comercio, 2022).

Canales Indirectos - Puntos de Venta

Los puntos de venta están ubicados en el norte de Quito y el sector de Cumbayá, se escogieron estos sectores, pues ahí se encuentran las tiendas de especialidad en donde se venderá el producto y donde el cliente meta realiza sus compras sostenibles y de moda más frecuentes.

Los puntos de venta escogidos son pequeñas tiendas, que fueron seleccionados con base a los puntos de compra más reconocidos y más frecuentes del segmento. A medida que el posicionamiento aumente se distribuirá las prendas de BAPA a más tiendas de especialidad.

Se detalla la ubicación de las tiendas de especialidad que se utilizarán como punto de venta.

Tabla 16: Ubicación de los puntos de venta

Tienda	Ubicación
Casa Kiki	Juan Montalvo N1-21 y Francisco de Orellana (Cumbayá) - Quito
The Designer Society	Quicentro Shopping, primer piso

Puntos de Recogida y Venta:

Complementando nuestro servicio de entrega, BAPA establecerá puntos de recogida y venta en localizaciones estratégicas de Quito. Estos puntos no solo servirán como centros convenientes para que los clientes recojan sus pedidos en línea, sino que también funcionarán como puntos de venta físicos.

En estos espacios, los clientes tendrán la oportunidad de experimentar directamente la calidad y el estilo de nuestros pantalones, realizar compras in situ y recibir asesoramiento personalizado de nuestro personal. Esto no solo ofrece una opción adicional de compra, sino que también mejora la accesibilidad de nuestros productos para aquellos que prefieren una experiencia de compra física.

Los puntos de recogida y venta están pensados para facilitar la interacción entre la marca y el cliente, permitiendo una experiencia de compra más personal y directa. Al visitar estos lugares, los clientes pueden familiarizarse más íntimamente con la marca BAPA, su filosofía y productos, fomentando así una conexión más profunda con nuestros valores de moda sostenible.

Además, la ubicación de estos puntos se ha seleccionado cuidadosamente para asegurar la conveniencia y accesibilidad para nuestro público objetivo, brindando una alternativa eficiente tanto para la recogida de compras en línea como para la exploración y adquisición de productos directamente.

Entrega, distribución y logística. En BAPA, la eficiencia y sostenibilidad en nuestra entrega, distribución y logística son aspectos clave que reflejan nuestra dedicación a la sostenibilidad y al servicio al cliente. Nuestro objetivo es asegurar que los pantalones, hechos a base de fibras naturales de plátano y piña, lleguen a nuestros clientes de manera eficiente, segura y en línea con nuestros valores de sostenibilidad ambiental.

Entrega en Quito con Empresa Especializada. En BAPA, reconocemos que una entrega rápida y eficiente es esencial para la satisfacción postcompra de nuestros clientes. Por ello, hemos establecido una colaboración con una empresa de logística quiteña, destacada por su capacidad para realizar entregas ágiles y eficientes en la ciudad de Quito. Esta asociación nos permite beneficiarnos de su extensa red de distribución y conocimiento experto de la logística local.



Urbano se especializa en la planificación y ejecución de rutas de entrega optimizadas, lo que garantiza que nuestros pantalones de fibras naturales lleguen a los clientes de manera rápida. Su enfoque en la eficiencia de entrega significa que podemos ofrecer tiempos de entrega reducidos, mejorando significativamente la experiencia de nuestros clientes.

Además, esta colaboración nos permite brindar a los clientes una experiencia de compra en línea más confiable. Con la capacidad de la empresa de logística para adaptarse a las variaciones de tráfico y condiciones urbanas, aseguramos que cada pedido llegue puntualmente, reafirmando el compromiso de BAPA con un servicio de calidad.

Para una mayor conveniencia y transparencia, Urbano ofrece opciones de seguimiento en tiempo real, permitiendo a los clientes estar informados sobre el estado y la llegada de sus pedidos. Este nivel de comunicación no solo refuerza la confianza del cliente en BAPA, sino que también mejora la experiencia general de postcompra.

Técnicas de Justo a Tiempo (JIT):

Minimización del Inventario en Espera: El enfoque JIT se centra en mantener el inventario lo más bajo posible. Fabricaremos nuestros pantalones basándonos en la demanda real en lugar de en pronósticos. Esto significa producir y entregar productos solo cuando son necesarios, lo que reduce significativamente los costos de almacenamiento y el riesgo de sobreproducción.

Relaciones con Proveedores y Manufactura: Para implementar JIT con éxito, fortaleceremos nuestras relaciones con proveedores y fabricantes. Necesitaremos proveedores que puedan entregar materiales rápidamente y de manera confiable, y una manufactura ágil que pueda adaptarse a los cambios en la demanda. Este enfoque

requiere una comunicación y coordinación excelentes con todos los socios de la cadena de suministro.

Reducción de Desperdicios y Mejora Continua: El JIT no solo reduce los costos de almacenamiento, sino que también contribuye a una mayor eficiencia en el uso de recursos y a la reducción de desperdicios. Esto está en línea con los valores de sostenibilidad de BAPA. Además, al aplicar JIT, nos comprometemos con un proceso de mejora continua, evaluando y ajustando constantemente nuestros procesos para maximizar la eficiencia y responder a las necesidades cambiantes del mercado (Ar Tracking, 2022).

Promoción

"Para realizar una adopción digital exitosa se requiere diseñar una ruta basada en el siguiente esquema: Experiencia del cliente, Modelo de negocio, Mapa de Adopción Digital, Estrategia digital, Datos, Procesos, Recursos, Cultura Digital... Una adopción digital eficaz está impulsada por formas de trabajo productivas, flexibles y dinámicas que ayudan a fomentar un liderazgo innovador, lo que permite generar ideas nuevas que promueven la evolución permanentemente del modelo de negocio" (Molina, s.f, como se cita en Morillo, M. , 2019, p. 332).

Tabla 17: Mapa de Adopción Digital

Mapa de Adopción Digital					
Estrategia Digital					
Experiencia del cliente	Modelo de negocio	Datos	Procesos	Recursos	Cultura Digital
Desarrollar una experiencia de usuario en línea atractiva y accesible. Permitiendo la personalización de los pantalones y mostrando su impacto ambiental positivo.	Utilizar canales digitales para llegar a la audiencia joven, como las redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Esto incluye marketing digital dirigido y contenido que resalte la sostenibilidad y la exclusividad del producto.	Recolectar y analizar datos de los clientes a través de sus interacciones en línea para mejorar la toma de decisiones, como preferencias de diseño.	Sistematizar los procesos de negocio y mejorarlos constantemente con implementaciones tecnológicas que aseguren la calidad.	Ahorrar recursos e insumos y efectivizar las tareas para disminuir el costo de producción e incrementar la productividad.	Integrar la tecnología en la empresa no solo para ventas y marketing, sino también para respaldar la misión de sostenibilidad, como el uso de etiquetas digitales para demostrar la sostenibilidad del producto.

Hasta octubre de 2022, en Ecuador, Facebook se mantenía como la red social con mayor número de usuarios, seguido de cerca por TikTok y luego Instagram. Según un informe de Mentinno Group, Facebook contaba con 13,3 millones de usuarios, TikTok con 10 millones e Instagram con 6,2 millones de usuarios ecuatorianos. Además, la mayoría de los usuarios de TikTok en el país están en el rango de edad de 18 a 34 años, y más del 50% son mujeres. En cuanto a la demografía de Facebook, un 25% de los usuarios tiene entre 25 y 34 años. Por otro lado, la audiencia publicitaria de Instagram en Ecuador a principios de 2023 representaba el 31,8% de la población total (Ecuadortimes, 2023)

La estrategia de marketing en redes sociales para la gestión de contenido se ha enfocado en tres plataformas principales, basada en datos de uso y demografía en Ecuador hasta 2023. Instagram y TikTok se han seleccionado como canales principales

debido a su popularidad creciente y a su capacidad de generar un impacto significativo en la audiencia objetivo. Instagram, con su énfasis en imágenes y videos de alta calidad, es ideal para construir una marca visualmente atractiva y conectar con una audiencia que valora la estética y la creatividad. Por otro lado, la red social TikTok se ha convertido en una plataforma clave para alcanzar a un público más joven y dinámico, aprovechando su formato único de contenido breve y entretenido.

Facebook, aunque ha experimentado una disminución en el número de usuarios jóvenes, se mantiene como un soporte vital en la estrategia debido a su amplia base de usuarios y su capacidad para llegar a una demografía más diversa. Esta red social sigue siendo fundamental para alcanzar segmentos de audiencia que no están tan activos en Instagram o TikTok, especialmente en grupos de edad más altos.

La combinación de estas tres plataformas permite una cobertura más amplia y una estrategia de contenido diversificada, asegurando que el mensaje de la marca llegue a diferentes segmentos de la audiencia de manera efectiva. Mientras Instagram y TikTok atraen con su enfoque visual y dinámico, Facebook ofrece la oportunidad de establecer conexiones más profundas a través de comunidades y discusiones grupales, fortaleciendo así la presencia de la marca en el panorama digital.

STORYTELLING:

Para la estrategia de medios, se desarrolló una historia con los siguientes hitos importantes:

Persona: Sofía, una joven de 22 años con una pasión ardiente por la moda y el medio ambiente. Ella vive en un mundo cada vez más oscurecido por la contaminación y la indiferencia, pero se niega a ser parte del problema. Su estilo de vida es un reflejo de sus valores: cada elección que hace es un paso hacia un futuro más verde y sostenible.

Problema: A pesar de su amor por la moda, Sofía lucha por encontrar marcas que resuenen con su ética ambiental. Se siente frustrada y desilusionada al ver que muchas marcas siguen ignorando la importancia de la sostenibilidad, ofreciendo productos que son atractivos, pero a un gran costo para el planeta. Esta disonancia entre

sus valores y sus opciones de moda la deja sintiéndose desconectada y desesperada por una alternativa.

Solución: Un día, mientras navegaba en línea en busca de una luz de esperanza, Sofía descubre BAPA. La marca destaca como un faro en su mundo oscuro, ofreciendo exactamente lo que ella ha estado buscando: moda que es tan elegante como sostenible. BAPA no solo habla de cambio, sino que lo pone en práctica, utilizando telas a base de desechos de las plantas de piña y plátano, así como procesos que respetan el medio ambiente.

Producto: Sofía se enamora de la colección de BAPA, que ofrece diseños modernos y versátiles, perfectos para su vida dinámica. Cada pieza es una declaración de estilo y un compromiso con el planeta. Además, BAPA va más allá de solo vender ropa; es una comunidad de personas que comparten los mismos valores y sueños que Sofía. Finalmente, ella se siente en casa, vestida en moda que adora y respeta el mundo en el que vive.

Cierre Emocional y Llamado a la Acción: Ahora, Sofía no solo luce estilos increíbles, sino que también se siente empoderada sabiendo que cada compra es un paso hacia un futuro más brillante. Ella se convierte en una embajadora de BAPA, compartiendo su descubrimiento con amigos y familiares, inspirándolos a unirse a este movimiento de moda sostenible. BAPA no es solo ropa; es un cambio de vida, un paso hacia un mundo donde la moda y la naturaleza coexisten en armonía.

Cada etapa resalta momentos definitorios que culminan en su encuentro con BAPA, marcando hitos esenciales para el desarrollo de contenido tanto en medios digitales como físicos. La narrativa emplea la metáfora de la oscuridad, simbolizando los desafíos y la carencia de opciones sostenibles en el mundo de la moda, que Sofía experimenta antes de conocer BAPA. Esta oscuridad no solo representa las dificultades y la desesperanza, sino también la urgencia de un cambio hacia prácticas más responsables.

La aparición de BAPA en la vida de Sofía se describe como un amanecer, una luz en la penumbra de su mundo. Esta transición simbólica de la oscuridad a la luz refuerza la idea de que BAPA no es solo un producto, sino un rayo de esperanza y

renovación. Los consumidores, al identificarse con esta historia, asocian instintivamente BAPA con un agente de cambio positivo, una marca que no solo ilumina sus vidas sino también contribuye a aliviar la carga del planeta.

Este contraste entre el antes oscuro y el después iluminado con la llegada de BAPA ayuda a grabar en la mente del consumidor que BAPA es más que moda; es un respiro para el planeta. Esta poderosa imagen respalda nuestro lema y asegura que, en el subconsciente del consumidor, BAPA siempre se mantenga como ese faro de luz y esperanza en un mundo que anhela la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

ESTRATEGIA TRANSMEDIA STORYTELLING

Instagram: Publicar historias de Sofía usando prendas BAPA y enfrentando retos ambientales. Incluir enlaces en las historias que dirijan a artículos detallados en Facebook.

Facebook: Compartir artículos profundos sobre moda sostenible y el impacto de BAPA. Incluir links a videos en TikTok donde Sofía muestra cómo vive su estilo de vida sostenible.

TikTok: Crear desafíos relacionados con la sostenibilidad y la moda, donde Sofía invita a los seguidores a participar. Incluir en las descripciones links a Instagram para ver más de la vida cotidiana de Sofía y cómo integra BAPA en su estilo.

Figura 24. Estilo de Artes para Redes Sociales



Asimismo, BAPA opta por métodos de promoción no tradicionales o Below The Line (BTL), que incluyen tácticas de marketing directo para una conexión más íntima con los consumidores. Las campañas de venta serán incentivos a corto plazo, sujetos a revisión y actualización. Se enfocarán también en estrategias digitales para destacar sus plataformas en línea y redes sociales.

La publicidad de BAPA se centrará en un tipo de comunicación educativo y persuasivo, destacando sus características, beneficios, ventajas, valores, etc. La comunicación que transmita la marca a través de su publicidad debe estar basada en el compromiso real con la moda ética y la innovación ecológica, de manera que se pueda establecer un vínculo genuino con el público objetivo. Esto se logrará por medio de utilizar un lenguaje informativo, inspirador y transparente, ya que el objetivo es que se sientan respaldados por una marca que valora la calidad, la innovación y la responsabilidad ambiental. También, el tono de comunicación será cercano, amigable y motivador, utilizando la segunda persona del singular (tú) para establecer una conexión personal con el consumidor.

Estrategias Btl Específicas. Eventos de Lanzamiento y Pop-Up Stores: BAPA organizará eventos de lanzamiento exclusivos y pop-up stores en áreas de alto tráfico para crear conciencia sobre la marca y sus prácticas sostenibles. Estos eventos incluirán demostraciones virtuales de cómo se hacen los productos y paneles de discusión sobre sostenibilidad en la moda.

Talleres y Seminarios Educativos: BAPA organizará talleres y seminarios dirigido por expertos en sostenibilidad y moda, donde se toparán el tema de protección del medio ambiente y el impacto ambiental de la industria textil, destacando la importancia de nuestra marca en el mercado. Al comienzo del taller, se invitará a los participantes a escanear un código QR que los redirigirá al sitio web de la marca, facilitando el acceso a información durante el evento. Este taller se anunciará en las redes sociales de BAPA, incluyendo Instagram y Facebook, y estará abierto a las primeras 50 personas que se registren sin costo mediante un formulario disponible en estas plataformas. En el formulario, se solicitará el email y la confirmación de su participación se enviará por este medio. Se tiene previsto llevar a cabo estos talleres mensualmente.

Exhibiciones en Ferias y Eventos de Moda: Participará en ferias y eventos de moda, rotando su presencia mensualmente. Incluirá stands con demostraciones de los pantalones y actividades interactivas:

Instalaciones Interactivas y Experiencias Sensoriales: Se crearán instalaciones que permitan a los visitantes experimentar de manera sensorial la historia y los valores de tu marca, teniendo muestrarios que permitan sentir las texturas de los materiales sostenibles y proyectando en dispositivos de la empresa sobre el proceso de fabricación.

Estaciones de Personalización: Se ofrecerán estaciones donde los compradores pueden personalizar sus pantalones con bordados o parches. Esto no solo hace que la experiencia sea más interactiva, sino que también permite a los clientes crear algo único y personal como promueve el enfoque de la marca.

Estrategias Digitales: Gestión de Redes Sociales: BAPA administrará tres plataformas de redes sociales, Instagram, Facebook y TikTok, seleccionadas por su influencia significativa en el público objetivo de la marca. TikTok, se compartirán

videos que presenten el producto, se abordarán temas sobre calidad, innovación y responsabilidad ambiental, y se ofrecerán técnicas de estilo, consejos útiles, sesiones breves de personalización de la prenda, y actividades para fomentar la conciencia ambiental, además de storytelling de personas que han comprado en BAPA.

Instagram y Facebook, por su parte, serán canales clave para publicar contenido diverso, incluyendo posts educativos, testimonios en forma de reels, y stories para interactuar con los usuarios. En estas redes, se planea compartir el mismo contenido, organizado en el siguiente planner de contenido detallado para el primer mes tras el lanzamiento del producto:

Landing Page. El sitio web de BAPA será esencial en la estrategia digital, ya que proporcionará información exhaustiva sobre el producto, fomentará su venta al ser el único sitio para concretar ventas que manejará la empresa, facilitando la interacción con los usuarios. Se optimizará el sitio utilizando técnicas de Search Engine Optimization (SEO), como el uso de palabras clave, tiempos de carga rápidos, mantenimiento de la identidad de la marca y una organización eficaz del contenido visual y audiovisual. Además, incluirá un servicio de chat en vivo o soporte online para que los visitantes puedan hacer consultas, aclarar dudas o recibir atención personalizada, mejorando así la experiencia del usuario y ofreciendo un servicio al cliente más ágil y efectivo.

Email Marketing. Aprovechando los datos recopilados en charlas y ferias, se enviarán correos electrónicos que enlacen directamente con el sitio web de BAPA, donde los usuarios podrán acceder a información completa sobre el producto y sus redes sociales, con el fin de aumentar el tráfico hacia el sitio. Para captar la atención, al comienzo del correo se incluirá un enlace con la frase "Detente un momento, afirma tu autenticidad y explora nuestro mundo". Al hacer clic en él, el usuario será dirigido a un breve video en TikTok, diseñado para estimular visualmente y despertar la curiosidad sobre el producto. Además, este canal servirá como una plataforma efectiva para enviar comprobantes de compra y actualizaciones en tiempo real sobre el estado y seguimiento del pedido, asegurando a los clientes una experiencia de compra sin problemas y totalmente transparente.

Promoción De Ventas. Para generar un impacto significativo en el mercado tras su lanzamiento, BAPA ha diseñado las siguientes promociones para impulsar sus ventas y establecer una conexión directa con los consumidores:

Descuento Inicial Limitado. Como parte de su introducción, BAPA otorgará un 10% de descuento a los primeros 50 compradores del kit, empleando la táctica de escasez del neuromarketing para fomentar decisiones de compra rápidas. Esta oferta se anunciará en Instagram y Facebook y será concretada solo a través de la página web. Los clientes interesados deberán contactar a BAPA a través de nuestras redes sociales o utilizando nuestro servicio de chat en vivo. Una vez que se verifique su elegibilidad, los clientes podrán finalizar su compra de manera segura y conveniente utilizando nuestras opciones de pago en línea, que incluyen tarjetas de crédito y botones de pago. La dinámica de la promoción se explicará claramente en la publicidad.

Programa de Referidos. BAPA establecerá un sistema de referidos, donde los clientes recibirán un 5% de descuento en su próxima compra por cada venta referida. Aquellos que refieran a 10 personas recibirán unas bastas intercambiables gratis. Los compradores deberán mencionar el nombre de quien los refirió al momento de la compra, aprovechando el impacto emocional en las decisiones de compra.

Instagram

URL:https://instagram.com/bapapants?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D&utm_source=qr



Tabla 18: Cuadro de Mando

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIs	PERIODICIDAD	PLAN DE CONTIGENCIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO	Incrementar el ticket promedio de ventas en un 10%	Crecimiento	Incrementar un 5% de producción en los puntos de venta físicos en Designer Society y Casa Kiki	Índice de ventas	Mensual	Crear una nueva línea de producto (bastas personalizables)	Crear bastas personalizables al cliente con los pantalones
	Construir una base de proveedores y distribuidores sólida	Integración vertical hacia atrás y adelante	Capacitar a los proveedores y distribuidores sobre prácticas sostenibles	Net promoter Score Proveedores	Semestral	Alianzas con nuevos proveedores	
PRECIO	Aumentar anualmente la venta de pantalones en mínimo un 10%, con respecto al año anterior.	Crecimiento	Establecer un precio psicológico de \$49.99, para hacer más atractivo el producto al cliente.	Tasa de adquisición de nuevos clientes	Anual	Ajustar precios en respuesta a cambios en la demanda.	
	Lograr abarcar más del 11% de nuestro segmento desde el inicio del proyecto.	Diferenciación de precios	Fijar precios competitivos en el mercado, según nuestros competidores.	Análisis de cuota de mercado.	Anual	Monitorear de cerca los precios de la competencia.	

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIs	PERIODICIDAD	PLAN DE CONTIGENCIA	OBSERVACIONES
	Incrementar la percepción de valor del pantalón en 12 meses	Diferenciación de producto	Comunicar de manera efectiva las ventajas del producto en términos de sostenibilidad, calidad y versatilidad.	Evaluación de la percepción del valor del cliente.	Trimestral	Monitorear de cerca las fluctuaciones del mercado.	
PLAZA	Mejorar la calidad del servicio postventa en un 15%	Fidelización	Capacitar al personal para brindar un servicio postventa excepcional en el canal indirecto	Índice de satisfacción del cliente con el servicio	Semestral	Buscar nuevos canales Indirectos	Hacer una alianza con POMOROSA
	Mejora de la calificación de satisfacción del cliente en un 5% en el canal directo	Fidelización	Adecuar la landing page para que sea intuitiva y fácil de usar	Índice de satisfacción del cliente	Trimestral	Reestructurar la landing page	
PROMOCIÓN	Crear una comunidad orgánica en medios digitales aumentando el 15% de seguidores mensuales	Crecimiento	Contenido adaptable de Storytelling para distribuir en cada red social del segmento	Tasa de crecimiento de la audiencia	Semanal	Retroalimentación del cliente - Estrategia de crecimiento cruzada	

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIs	PERIODICIDAD	PLAN DE CONTIGENCIA	OBSERVACIONES
	Aumentar la conciencia de marca en consumidores nuevos y potenciales en un 15% mediante la utilización de canales digitales	Crecimiento	Gestión de redes sociales	Tasa de Aplauso	Mensual	Buscar canales tradicionales donde se encuentre el segmento	
	Aumentar la conciencia de marca en consumidores nuevos y potenciales en un 15% mediante la utilización de canales físicos	Crecimiento	Pop-up stores, talleres y seminarios educativos	Tráfico de clientes por hora	Trimestral	Buscar canales tradicionales donde se encuentre el segmento	
	Aumentar la fidelidad del cliente en 20% en un año con programas de lealtad.	Fidelización	Programa de recompensas para el cliente con promociones y descuentos	Porcentaje de Clientes Frecuentes Activos en el Programa de Lealtad	Semanal	Informar a los clientes sobre cualquier cambio en el programa de lealtad	

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización del Emprendimiento

El enfoque en el comercio electrónico (e-commerce) para el proyecto de pantalones con fibras naturales dirigido a la Generación Z encuentra su justificación en diversas razones que emergen de tendencias recientes y comportamientos de consumidores, tanto en el contexto ecuatoriano como global. A continuación, se delinearán las razones principales:

Adopción de E-Comerce. Según proyecciones en Ecuador, se anticipa que las ventas en línea experimentarán un crecimiento del 25% en 2023, alcanzando ventas estimadas de más de 5.000 millones de dólares. Este ascenso se relaciona, en parte, con la adopción de nuevas tecnologías y la irrupción de nuevos actores y plataformas de comercio electrónico, fenómeno acelerado por la pandemia (El Comercio, 2022). Entre los productos más vendidos en línea, la moda y los artículos para el hogar se destacan, lo que sugiere una ventana de oportunidad para proyectos enfocados en la indumentaria, como el de los pantalones con fibras naturales.

Preferencias de la Generación Z. La Generación Z, nacida y criada en la era digital, ostenta valores tales como la sostenibilidad, la inclusión y el desarrollo personal. Como verdaderos nativos digitales, esperan encontrar a las marcas en el ámbito digital, especialmente en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, donde se inclinan por interactuar con contenido visual y auténtico (Drenik, 2023). Esta generación mantiene una conexión estrecha con las redes sociales y el comercio social, utilizando estas plataformas para descubrir nuevos productos. Además, muestran una notable preferencia por las transacciones bancarias y financieras en línea, y se inclinan por utilizar dispositivos móviles para realizar compras digitales (Visa, s.f.).

Tecnología y Comercio Electrónico. Las plataformas de comercio electrónico proporcionan un campo propicio para la integración de tecnologías emergentes, tales como la realidad aumentada, que pueden enriquecer la experiencia del cliente permitiendo, por ejemplo, probar virtualmente los pantalones antes de adquirirlos. En la misma línea, se prevé que el video, formato predilecto de la Generación Z, domine el

comercio electrónico hacia 2026. La integración de experiencias de video en la plataforma de comercio electrónico puede mejorar la experiencia de compra y facilitar una conexión más profunda de las marcas con esta generación.

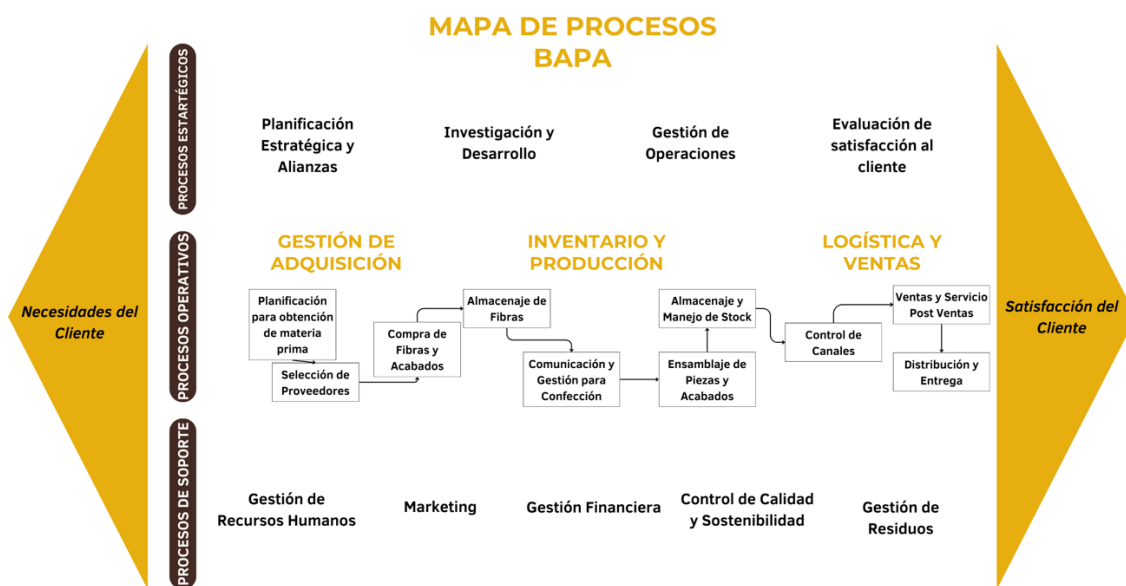
Interactividad y Conexión. La Generación Z valora la participación y la concreción. Ofrecer plataformas donde puedan expresar sus opiniones y ser parte del proceso creativo puede diferenciar a la marca y fomentar una comunidad leal (Drenik, 2023).

Impacto Global. Constituyendo el 26% de la población mundial, la Generación Z está redefiniendo el futuro del comercio. Alcanzar a esta generación mediante experiencias innovadoras en el ámbito digital es esencial para el crecimiento comercial y la retención de la lealtad del cliente (Lemus, 2022).

El comercio electrónico se presenta como un canal viable y prometedor para el proyecto de pantalones con fibras naturales enfocado en la Generación Z, donde la convergencia de tecnología, sostenibilidad y participación activa de los consumidores puede propiciar un entorno favorable para su éxito y crecimiento en el mercado ecuatoriano y, potencialmente, en escenarios globales.

Mapa de Procesos

Figura 25: Mapa de Procesos



Elaboración propia

Este mapa se divide en tres segmentos principales: Gestión de Adquisición, Inventario y Producción, y Logística y Ventas, cada uno de ellos interconectado y fluyendo hacia la satisfacción del cliente, lo que refleja una estrategia centrada en el consumidor. En la etapa de Gestión de Adquisición, se observa que el proceso comienza con la planificación estratégica y la selección de proveedores, lo cual es crucial para asegurar materias primas de calidad que cumplan con los valores de sostenibilidad y ética demandados por los consumidores jóvenes.

En el segmento de Inventario y Producción, el almacenamiento y manejo de las fibras naturales es un paso esencial, seguido por la comunicación y gestión para la confección de los pantalones. Este segmento destaca la importancia de un ensamblaje cuidadoso de las piezas y acabados, garantizando que el producto final cumpla con los altos estándares de calidad y sostenibilidad. Se infiere que el control de calidad es riguroso en todas las etapas, desde la selección de la materia prima hasta la producción final del producto.

La Logística y Ventas comienzan con un control efectivo de los canales de distribución y una estrategia de ventas y servicio postventa bien estructurada. El modelo pone énfasis en la evaluación de la satisfacción del cliente como un componente crítico, lo que sugiere un enfoque iterativo para mejorar continuamente el producto y la experiencia del cliente. Este enfoque está alineado con las expectativas de la Generación Z, que valora la transparencia, la calidad del producto y la responsabilidad corporativa.

Finalmente, el mapa también incluye procesos de soporte que abarcan la gestión de recursos humanos, marketing, gestión financiera, control de calidad y sostenibilidad, y gestión de residuos. Estos procesos secundarios son fundamentales para el funcionamiento eficiente y responsable del proyecto, garantizando que la marca ECO-PANTS no solo cumpla con las necesidades del mercado sino que también contribuya positivamente al medio ambiente y a la sociedad. El enfoque integral y estratégico que se presenta en este mapa de procesos refleja una comprensión clara de las operaciones comerciales y la importancia de la responsabilidad social corporativa, especialmente al dirigirse a un público más joven y consciente.

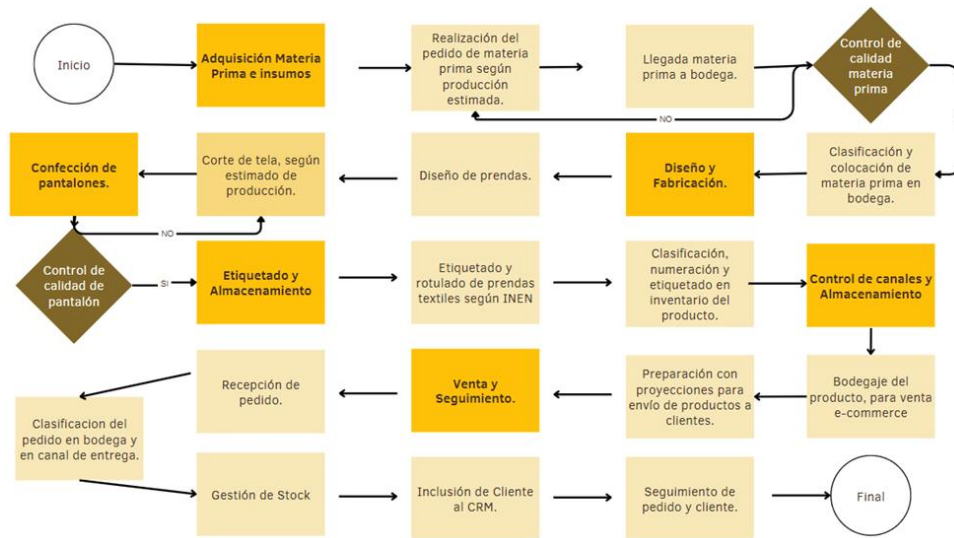
Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

Este flujograma describe un proceso de negocio para un emprendimiento dedicado a la venta en línea de pantalones hechos con fibras naturales de origen vegetal. A continuación, se detalla cada paso del proceso según el flujograma:

- **Inicio:** El proceso comienza.
- **Adquisición Materia Prima e insumos:** Se adquiere la materia prima y otros insumos necesarios.
- **Realización de pedido de materia prima según producción estimada:** Se realiza un pedido de materia prima basado en las estimaciones de producción.
- **Llegada materia prima a bodega:** La materia prima llega al almacén.
- **Control de calidad material prima:** Se realiza un control de calidad sobre la materia prima recibida. Si no pasa el control, se asume un ciclo de revisión o rechazo.
- **Clasificación y colocación de materia prima en bodega:** La materia prima que pasa el control de calidad se clasifica y almacena en la bodega.
- **Diseño y Fabricación:** Se procede con el diseño detallado y la fabricación de los pantalones.
- **Diseño de prendas:** Se diseña la prenda, en este caso, los pantalones.
- **Corte de tela, según estimado de producción:** La tela se corta de acuerdo a las estimaciones de producción.
- **Confección de pantalones:** Los pantalones son confeccionados.
- **Control de calidad de pantalón:** Se verifica la calidad de los pantalones confeccionados. Si no cumplen con los estándares, se rechazan; si pasan, continúan al siguiente paso.
- **Etiquetado y Almacenamiento:** Los pantalones que pasan el control de calidad son etiquetados y almacenados. Aquí se menciona el cumplimiento de normas de INEN, que se refiere a las normativas ecuatorianas para el control de calidad.
- **Etiquetado y rotulado de prendas textiles según INEN:** Después de que los pantalones han pasado el control de calidad, se procede a etiquetar y rotular cada prenda conforme a las normativas del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

- **Clasificación, numeración y etiquetado en inventario del producto:** En esta etapa, los pantalones ya confeccionados y que han pasado el control de calidad se clasifican y numeran para su inclusión en el inventario.
- **Control de canales y Almacenamiento:** Se controlan los canales de distribución y se gestiona el almacenamiento de los productos.
- **Bodegaje del producto, para venta e-commerce:** Los productos destinados a la venta en línea son almacenados adecuadamente.
- **Preparación con proyecciones para envío de productos a clientes:** Esta etapa involucra estimar la cantidad de productos que serán enviados en un periodo determinado basándose en proyecciones de ventas.
- **Venta y Seguimiento:** Se realizan las ventas a través de la plataforma en línea y se hace un seguimiento para asegurar que el proceso de compra y entrega cumple con las expectativas del cliente.
- **Recepción de pedido:** Los pedidos son recibidos a través de la página de aterrizaje y procesados para su preparación y envío.
- **Clasificación del pedido en bodega y en canal de entrega:** Una vez que se recibe un pedido, este se clasifica en la bodega para determinar el canal de entrega apropiado. Esto significa que se organiza el pedido basándose en la forma en que será entregado al cliente
- **Gestión de Stock:** Se gestiona el inventario de stock de los pantalones.
- **Inclusión del Cliente al CRM:** Los datos de los clientes son incluidos en un sistema de gestión de relaciones con clientes.
- **Seguimiento de pedido y cliente:** Después de que el pedido es enviado, se hace seguimiento para confirmar la entrega y la satisfacción del cliente, así como para resolver posibles.
- **Final:** El proceso termina cuando el pedido ha sido entregado y todas las fases de atención al cliente se han completado satisfactoriamente, asegurando la satisfacción del cliente y cerrando el ciclo de venta.

Figura 26: Diagrama de Flujo



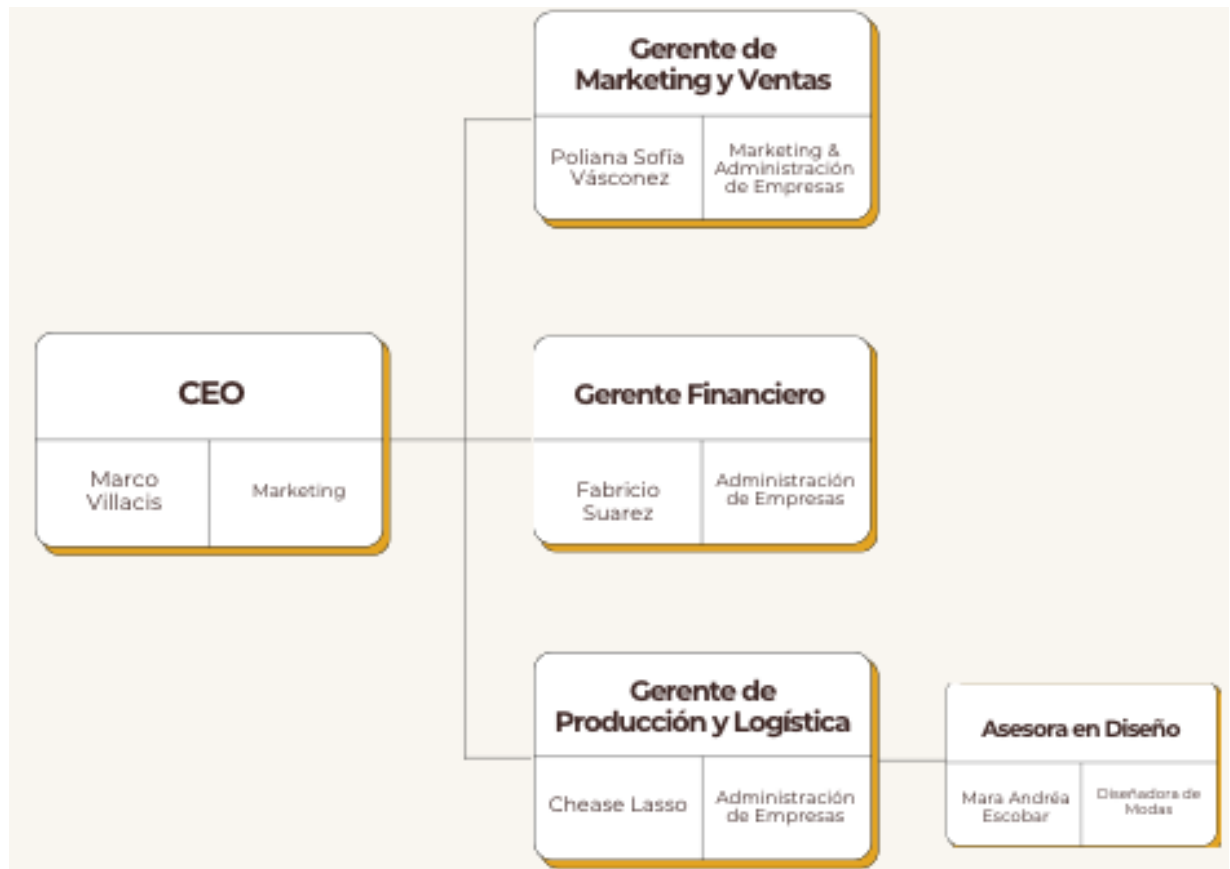
Elaboración propia

Diseño Organizacional (Organigrama)

Los organigramas horizontales representan una estructura organizativa centrada en la autonomía de los equipos, se basa en departamentos o equipos que operan con autonomía, sin niveles jerárquicos marcados. En este tipo de estructura, se mantiene una comunicación entre áreas y se alinea con los objetivos generales de la empresa. La simplificación de los mandos y la ausencia de una figura de poder tajante contribuyen a crear un ambiente laboral positivo y balanceado, donde la comunicación fluye naturalmente, abriendo más canales para la retroalimentación (Rodríguez, 2023).

Tomando en cuenta estos datos, creemos que esta modalidad estructural es ventajosa para nuestro negocio ya que potencia la interacción y, en consecuencia, la cooperación activa entre los colaboradores de la organización. Asimismo, se alienta la intervención activa de los participantes, facilitando un intercambio dinámico de pensamientos, lo cual optimiza y agudiza el proceso de toma de decisiones, al tiempo que armoniza las operaciones y la administración de los recursos.

Figura 27: Organigrama



Elaboración propia

Este diagrama ilustra los distintos procedimientos, evidenciando sus interconexiones y su papel en el cumplimiento de las metas corporativas. Gracias a la perspectiva global que ofrece el mapa de procedimientos, es posible detectar puntos susceptibles de perfeccionamiento, potenciar la eficacia y la excelencia, y coordinar las acciones de cada integrante del grupo en pos de una finalidad compartida. El organigrama horizontal nos permite tener una comunicación alineada, eliminando en la medida de lo posible los roles jerárquicos.

Conformación Legal

La elección de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Ecuador es una maniobra estratégica para cualquier empresa emergente que busca un rápido desarrollo y adaptabilidad. La naturaleza de la SAS permite una personalización sin precedentes en la gobernanza corporativa, gracias a la habilidad de los accionistas para establecer reglas operacionales específicas a través de estatutos modificables,

asegurando una respuesta ágil a las variaciones del mercado (Cadwalader, 2020). Además, la formación de una SAS a través de documentación privada simplifica significativamente el proceso de establecimiento, resultando en ahorros considerables en tiempo y costos legales (BizLatin Ecuador, 2020).

Esta estructura empresarial es particularmente ventajosa en Ecuador por su accesibilidad y por la protección que ofrece a los empresarios; un único individuo puede actuar como accionista, y su responsabilidad se limita al capital aportado, protegiendo los bienes personales frente a posibles deudas de la empresa. La simplicidad en la creación y gestión de la SAS es otra característica que reduce los costos y complica menos la administración empresarial (Perez, Bustamante y Ponce, 2020). En el aspecto fiscal, la SAS se beneficia de un esquema tributario con tarifas fijas menores para las micro y pequeñas empresas, promoviendo así la inversión y el crecimiento económico. Las microempresas, además, pueden disfrutar de una exención de impuestos a la renta durante los primeros tres años, siempre que contribuyan al empleo y al valor económico en el país (Perez, Bustamante y Ponce, 2020).

Para un negocio que tiene como objetivo la Generación Z con un producto sostenible como los pantalones de fibras naturales, optar por la SAS ofrece un marco propicio que alinea con las expectativas de agilidad y presencia digital de este grupo demográfico.

Así, la SAS emerge como una estructura empresarial ideal para facilitar el lanzamiento y crecimiento del proyecto en el mercado ecuatoriano, aprovechando su flexibilidad, eficiencia constitutiva y beneficios administrativos.

Evaluación Financiera

El estudio financiero de nuestro proyecto se realizará a lo largo de un periodo de cinco años, enfocándose en aspectos esenciales para entender el rendimiento económico del proyecto. Este análisis incluirá temas como la segmentación del mercado y la demanda, análisis de costos y gastos, cuestiones salariales, el estado de la maquinaria y activos tangibles, inversiones y financiamiento, el punto de equilibrio, así como el flujo de caja.

Comenzamos examinando la segmentación del mercado y la demanda, identificando oportunidades de crecimiento y estrategias para satisfacer las necesidades del cliente. Este enfoque permitirá prever cambios en la demanda y adaptar nuestras operaciones.

El estudio de costos y gastos nos ayudará a identificar eficiencias y controlar gastos para aumentar la rentabilidad durante los próximos cinco años. Este análisis incluirá tanto costos directos de producción o servicios como costos indirectos.

El informe también abordará el tema de nóminas, considerando costos de contratación y compensación, así como regulaciones laborales y tendencias del mercado. Este análisis ayudará a planificar y presupuestar los recursos humanos para cada año.

Asimismo, evaluaremos el estado de la maquinaria y activos, considerando los costos de adquisición, mantenimiento y depreciación. Esto nos permitirá planear actualizaciones o reemplazos y buscar formas de mejorar la eficiencia operativa.

El análisis de inversión y financiamiento es otro componente clave, donde evaluaremos necesidades de inversión y opciones de financiamiento, para tomar decisiones informadas sobre cómo financiar las operaciones y proyectos futuros.

Además, calcularemos el punto de equilibrio para determinar el nivel de ventas necesario para cubrir costos y gastos, lo cual es crucial para evaluar la estabilidad financiera del proyecto.

Finalmente, analizaremos el flujo de caja durante los cinco años, lo que es fundamental para evaluar la liquidez de la empresa, asegurar el cumplimiento de

obligaciones financieras y operativas, y tomar decisiones sobre inversiones futuras y distribución de ganancias.

Supuestos

Antes de proceder con la evaluación financiera del proyecto, se han considerado varios supuestos clave:

- **Mercado y Crecimiento:** Se proyecta capturar el 11,48% del mercado de pantalones ecológicos en el primer año, con un incremento anual de 6,10% gracias a la innovación del producto y un mayor interés en la sostenibilidad ambiental.
- **Inflación y Costos:** Estimamos una inflación del 2% en costos variables, vinculados a las materias primas, con un incremento de 1.3% en otros costos operativos.
- **Producción:** Optaremos por la subcontratación para el procesamiento de fibras y tejido, lo que nos permite enfocarnos en otros aspectos del negocio.
- **Recursos Humanos:** Iniciaremos con cuatro empleados, ofreciendo todos los beneficios legales y previendo incrementos salariales anuales. Para el cuarto año, se planea la contratación adicional de un empleado para producción.
- **Activos Fijos:** Limitaremos los activos fijos a equipos de computación para los empleados, buscando preservar la liquidez.
- **Inversión Inicial:** Se ha establecido un presupuesto para sostener la operación durante los primeros seis meses.
- **Marketing:** Realizaremos una inversión considerable en marketing para fomentar el crecimiento de la marca y cumplir con los objetivos establecidos.
- **Amortización:** Se aplicará el sistema francés de amortización, considerando sus beneficios económicos a largo plazo.
- **Financiamiento:** La estructura financiera del proyecto se compondrá de un 75% de deuda y un 25% de capital, haciendo uso estratégico del apalancamiento financiero.
- **Gestión de Cobros:** Implementaremos la facturación mensual a distribuidores y un cierre de cuentas por cobrar a 30 días para mantener la liquidez y crear un fondo de emergencia.

Estos supuestos se considerarán al momento de hacer cada punto de la evaluación financiera, ya que son considerados como los datos que ocurrirán en un escenario normal.

Costos y Gastos

Tabla 19. Costos y Gastos Generales

COSTOS Y GASTOS GENERALES						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$1.465,00	\$15.380,00	\$15.683,60	\$15.993,27	\$16.309,14	\$16.631,32
Servicio de Agua	\$20,00	\$240,00	\$244,80	\$249,70	\$254,69	\$259,78
Servicio de Luz	\$35,00	\$420,00	\$428,40	\$436,97	\$445,71	\$454,62
Servicio de telefonía	\$25,00	\$300,00	\$306,00	\$312,12	\$318,36	\$324,73
Renta de bodega	\$350,00	\$4.200,00	\$4.284,00	\$4.369,68	\$4.457,07	\$4.546,22
Renta Puntos de Venta	\$800,00	\$9.600,00	\$9.792,00	\$9.987,84	\$10.187,60	\$10.391,35
Patente	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Servicio de Internet	\$35,00	\$420,00	\$428,40	\$436,97	\$445,71	\$454,62
NOMINA	\$3.014,21	36.170,50	39.621,55	\$49.616,49	\$51.687,12	\$53.757,75
GASTOS BODEGA Y VARIABLES	\$75,00	\$900,00	\$918,00	\$936,36	\$955,09	\$974,19
Gastos Bodega	\$50,00	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
Gastos varios	\$25,00	\$300,00	\$306,00	\$312,12	\$318,36	\$324,73
GASTOS DEPRECIACION	\$21,47	\$257,60	\$257,60	\$257,60	\$257,60	\$257,60
COSTOS DISTRIBUCION	\$200,00	\$2.400,00	\$2.448,00	\$2.496,96	\$2.546,90	\$2.597,84
GASTOS EMPAQUE	\$262,69	\$3.152,32	\$3.548,64	\$3.994,77	\$4.497,00	\$5.062,37
GASTOS PUBLICITARIOS	\$1.483,33	\$17.800,00	\$18.885,80	\$20.037,83	\$21.260,14	\$22.557,01
TOTAL	\$8.061,70	\$92.340,42	\$97.964,79	\$110.262,92	\$114.777,21	\$119.443,58

Nuestros costos y gastos generales se dividirán por Gastos Servicios Basicos, Nomina, Gastos Bodega y Variables, Gastos Depreciación, Costos Distribución, Gastos Empaque y Gastos Publicitarios. Tenemos todos estos gastos y costos generales debido

a la necesidad de la industria y la empresa, como sabemos BAPA se encargará de producir y vender los pantalones a base de fibras naturales. A continuación, se explicará los costos y gastos generales:

- **Gastos de Servicios Básicos:** Estos gastos muestran un aumento constante año tras año, lo cual se debe a la inflación o al aumento en el uso de los servicios debido a la expansión del negocio. También se aumentó los costos de servicios debido al crecimiento en la producción y ventas.
- **Nómina:** La nómina también aumenta cada año, esto debido a que se quiere crear una cultura de fidelización en la empresa y los empleados deben estar inspirados para cumplir los objetivos empresariales, por ello progresivamente se espera incrementar sueldos de empleados.
- **Gastos de Bodega y Variables:** Estos gastos son relativamente estables, lo que es positivo, ya que indica un control eficaz de los costos que no están directamente relacionados con el nivel de producción. Pero si al nivel de inflación del país.
- **Gastos de Depreciación:** Permanecen constantes, lo cual es esperado ya que la depreciación se calcula generalmente de manera lineal. Esto sugiere que no ha habido una inversión significativa en nuevos activos fijos que alteren este costo.
- **Costos de Distribución:** Aumentan ligeramente, lo cual refleja un aumento en el volumen de ventas o en los precios de los servicios de distribución. El aumento de estos costos es equivalente a incremento en costos e inflación.
- **Gastos de Empaque:** Aumentan de manera constante, posiblemente en línea con la producción. Dado que los pantalones son ecosustentables, el empaque refleja esta sostenibilidad y este costo podría ser un área donde la empresa podría innovar para reducir costos y al mismo tiempo mantener su compromiso con la sostenibilidad. Además, por nivel de producción aumentan estos gastos.
- **Gastos Publicitarios:** Se observa un incremento significativo año por año. Este aumento está justificado por un aumento correspondiente en las ventas. Debería evaluarse la efectividad de la publicidad para asegurar un buen retorno de la inversión. Además, desde un principio este gasto es fuerte por ser un nuevo emprendimiento en el mercado.

Costo de realización de pantalón

Tabla 20. Costo Pantalón

COSTO PANTALON					
Costeo detallado de pantalones de fibras naturales					
Insumos	Cantidad Adquirida			Cantidad Utilizada	
	Cantidad	U. de medida	Valor	Cantidad	Valor
TELA DE FIBRAS NATURALES	5000	Metros	\$30.000,00	2	\$ 12,00
BOTONES	1000	U	\$100,00	3	\$ 0,30
CIERRE SUPERIOR	300	U	\$78,00	1	\$ 0,26
CIERRES BASTAS	700	U	\$315,00	2	\$ 0,90
HILO	750000	Metros	\$495,00	180	\$ 0,12
ETIQUETA	500	U	\$150,00	2	\$ 0,60
BROCHES	500	U	\$75,00	1	\$ 0,15
Costo Bruto				14,33	
Margen de error 5%				0,72	
Costo Neto				15,05	

Analizando el costo detallado de los pantalones de fibras naturales que hemos elaborado, es evidente que hemos mantenido un enfoque meticuloso en cuanto a la adquisición y utilización de insumos. Aquí está el desglose y justificación del costo:

- **Tela de Fibras Naturales:** Con una cantidad adquirida de 5000 metros a un valor total de \$30,000 y una cantidad utilizada de solo 2 metros por unidad, el valor asignado por pantalón es de \$12, lo cual refleja el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, a pesar de ser el componente más costoso del pantalón.
- **Botones y Cierres:** El costo de los botones y cierres es bajo en comparación con la tela, lo que indica una negociación eficiente de precios para estos componentes. Utilizamos 3 botones y 1 cierre superior por unidad, así como 2 cierres de bastas, totalizando \$1.41 por unidad, lo cual es razonable dado su pequeño impacto en el costo total.
- **Hilo:** A pesar de adquirir una gran cantidad de hilo, el costo por metro es bajo, resultando en solo \$0.12 por pantalón. Esto demuestra una economía de escala en la compra de hilo y una optimización en su uso

- **Etiqueta:** El uso de 2 etiquetas por unidad a un costo de \$0.60 por unidad ayuda a mantener la marca visible y a asegurar que los consumidores estén informados sobre la sostenibilidad del producto.
- **Broches:** Se ha decidido utilizar un broche por unidad, con un costo de \$0.15, lo que contribuye mínimamente al costo total y cumple su función sin necesidad de excesos.

El costo bruto calculado es de \$14.33 por unidad. Hemos incluido un margen de error del 5% para cubrir posibles variaciones o inexactitudes en los costos de producción, lo que resulta en \$0.72 adicionales por pantalón. Esto lleva el costo neto a \$15.05 por unidad, lo cual consideramos un precio competitivo dado el enfoque en materiales eco sustentables y la calidad del producto final.

Tabla 21. Costos y gastos unitarios por pantalón.

COSTOS Y GASTOS POR UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	
Costo Materiales	\$15,05
Costos Servicios Basicos y Renta	\$3,47
Costo Distribución	\$0,61
Gastos Nómina	\$9,18
Gastos Variables	\$0,23
Gasto Depreciación	\$0,07
Gastos Publicitarios	\$4,52
Costo Empaque	\$0,80
Costos y Gastos Totales	\$33,91

- **Costo de Materiales:** El costo de materiales se sitúa en \$15.05 por unidad, lo cual es el mayor componente del costo total. Esta cifra refleja la inversión en fibras naturales de alta calidad que garantizan la sostenibilidad y durabilidad del producto.
- **Costos de Servicios Básicos y Renta:** Con un costo de \$3.47 por unidad, esta cifra indica una gestión eficiente de los gastos fijos relacionados con las instalaciones de producción y las operaciones diarias.
- **Costo de Distribución:** Se ha optimizado el costo de distribución a \$0.61 por unidad, lo cual demuestra una cadena de suministro eficiente y acuerdos de distribución efectivos para mantener bajos los costos de logística.

- **Gastos de Nómina:** Los gastos de nómina representan \$9.18 por unidad, reflejando una inversión significativa en una fuerza laboral cualificada, lo que es crucial para mantener la calidad y el acabado artesanal del producto.
- **Gastos Variables:** Estos gastos incluyen elementos como suministros de oficina y mantenimiento menor, que totalizan \$0.23 por unidad, un número que indica un control riguroso sobre los gastos menores.
- **Gasto de Depreciación:** El gasto de depreciación de \$0.07 por unidad es notablemente bajo, lo cual es resultado de una política de inversión calculada en maquinaria y equipo que asegura un uso eficiente de los activos fijos.
- **Gastos Publicitarios:** Asignando \$4.52 por unidad en publicidad, esta cifra resalta la importancia de las estrategias de marketing para promover la conciencia de marca y el valor de los pantalones sostenibles.
- **Costo de Empaque:** El costo de empaque se mantiene en \$0.80 por unidad, lo cual muestra un compromiso con presentaciones de calidad que realzan la percepción del producto y su sostenibilidad.
- **Costos y Gastos Totales:** Con un costo total de \$33.91 por unidad, este número ha sido cuidadosamente calculado para asegurar que cada pantalón se produzca y se comercialice de manera rentable, teniendo en cuenta tanto la sostenibilidad como la viabilidad financiera del producto.

Tabla 22. Precio Pantalón

PRECIO PANTALON FIBRAS NATURALES	
Costos y Gastos Totales	\$33,91
Margen de Utilidad	32%
Precio Sin IVA	\$44,76
IVA	12%
Precio Incluido IVA	\$50

- **Costos y Gastos Totales:** El costo de producción por unidad de los pantalones es de \$33.91. Este número incluye todos los gastos desde la adquisición de materiales hasta la comercialización del producto.
- **Margen de Utilidad:** Se ha establecido un margen de utilidad del 32%. Este margen ha sido calculado para garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa, permitiendo la reinversión en el negocio y asegurando una ganancia adecuada para los inversores. Es un margen de beneficio razonable que refleja el valor de un producto sostenible y de alta calidad.
- **Precio Sin IVA:** Con el margen de utilidad aplicado, el precio antes de impuestos es de \$44.76. Este precio refleja el costo de los pantalones más la ganancia que la empresa necesita para prosperar y crecer.
- **IVA:** Se ha aplicado un Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%, que es un requisito fiscal estándar en muchas jurisdicciones. Este impuesto es recogido por la empresa en nombre del estado y remitido a la autoridad tributaria correspondiente.
- **Precio Incluido IVA:** El precio final al consumidor, incluyendo el IVA, es de \$50. Este precio final es competitivo dentro del mercado de moda sostenible, asegurando que los pantalones son accesibles para el consumidor consciente del medio ambiente, al mismo tiempo que reflejan la calidad y la responsabilidad ecológica del producto.

El tema precio se detalla más a fondo, en marketing mix en precio, se encuentran estrategias de precio tanto por costos y por valor.

Inversión Inicial

Tabla 23. Inversión Necesaria

INVERSION NECESARIA			
Gastos Mensuales		Inversión Inicial	
			\$
Nómina	\$ 3.014,21	Maquinarias	1.300,00
Servicios			\$
Básicos	\$ 1.465,00	Inventario	4.940,36

INVERSION NECESARIA			
		Patente/Gastos	\$
Distribución	\$ 200,00	Burocráticos	200,00
		Presupuesto para	\$
Total	\$ 4.679,21	Marketing	8.900,00
Inversión			\$
Necesaria:	\$ 20.019,57	Total	15.340,36

Tabla 24. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO		
Préstamo Bancario	\$ 15.000,00	74,93%
Capital propio	\$ 5.019,57	25,07%
Inversión Necesaria	\$ 20.019,57	100%

La inversión total requerida es de \$20,019.57. Esta cantidad se divide en gastos mensuales y la inversión inicial. Los gastos mensuales incluyen \$3,014.21 para nómina, \$1,465.00 para servicios básicos y \$200.00 para distribución, sumando un total mensual de \$4,679.21. La inversión inicial se compone de \$1,300.00 en maquinarias, \$4,940.36 para inventario, \$200.00 en patentes/gastos burocráticos y un presupuesto de marketing de \$8,900.00, lo que suma \$15,340.36.

El total de la inversión necesaria de \$20,019.57 se financiará a través de dos fuentes principales: un préstamo bancario de \$15,000.00, que representa el 74.93% del financiamiento, y capital propio que asciende a \$5,019.57, el 25.07% del total.

Estas tablas proporcionan una visión clara de los recursos financieros que se deben asegurar y cómo se planea distribuir el capital entre los costos operativos y de capital, así como la estrategia de financiamiento para el proyecto.

Punto de Equilibrio

Tabla 25. *Punto de Equilibrio*

Punto de Equilibrio	
Cantidad:	3.940

Precio:	\$ 50,14		
Presentación 4u	Año 1	Mensual	
CANTIDAD Q	3.940,40	328,37	
PRECIO	50,14		
Costos y Gastos	92.340,42		
PE unidades	1.841,82	153,48	MES 7
PE efectivo	\$ 92.340,42	\$ 7.695,04	

La tabla presenta los cálculos del punto de equilibrio para nuestro proyecto, con cifras anuales y mensuales.

- **Anualmente:**
- Para alcanzar el punto de equilibrio, se necesita vender una cantidad de 3,940 unidades al precio de \$50.14 cada una.
- Los costos y gastos totales para el año son de \$92,340.42.
- El punto de equilibrio en unidades es de 1,841.82, lo que significa que se deben vender estas muchas unidades al año para cubrir todos los costos.
- El punto de equilibrio efectivo, es decir, la cantidad de dinero necesario para cubrir los costos y gastos, es de \$92,340.42.
- **Mensualmente:**
- La cantidad de unidades necesarias por mes para alcanzar el punto de equilibrio es 328.37.
- El precio por unidad se mantiene en \$50.14.
- El punto de equilibrio mensual en unidades es de 153.48, lo que representa el número de unidades que se deben vender cada mes para no incurrir en pérdidas.
- El punto de equilibrio efectivo mensual es de \$7,695.04, que es el ingreso necesario cada mes para cubrir los costos fijos y variables.

El análisis del punto de equilibrio nos ayuda a entender cuántas unidades necesitamos vender y qué ingresos debe generar para no tener pérdidas. Este es un

indicador clave para la planificación financiera y para establecer objetivos de ventas y precios.

Estados Financieros

Tabla 26. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 197.554,29	\$ 222.391,01	\$ 250.350,23	\$ 281.824,51	\$ 317.255,77
Gastos Operativos		\$ 64.836,63	\$ 72.734,23	\$ 81.619,65	\$ 91.616,97	\$ 102.865,88
Gastos Administrativos		\$ 52.450,50	\$ 56.223,15	\$ 66.546,12	\$ 68.951,34	\$ 71.363,26
Gasto Depreciaciones		\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00
Gasto Amortizaciones		\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77
Gastos Publicitarios		\$ 17.800,00	\$ 18.885,80	\$ 20.037,83	\$ 21.260,14	\$ 22.557,01
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 139.402,91	\$ 152.158,95	\$ 172.519,37	\$ 186.144,23	\$ 201.101,93
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 58.151,38	\$ 70.232,06	\$ 77.830,86	\$ 95.680,29	\$ 116.153,85
Gasto Intereses		\$ 1.888,99	\$ 1.565,32	\$ 1.195,15	\$ 771,79	\$ 287,61
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 56.262,40	\$ 68.666,74	\$ 76.635,71	\$ 94.908,49	\$ 115.866,23
Participación Laboral (15%)		\$ 8.439,36	\$ 10.300,01	\$ 11.495,36	\$ 14.236,27	\$ 17.379,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 47.823,04	\$ 58.366,73	\$ 65.140,35	\$ 80.672,22	\$ 98.486,30
Impuesto a la renta		\$ 10.521,07	\$ 12.840,68	\$ 14.330,88	\$ 17.747,89	\$ 21.666,99
UTILIDAD NETA		\$ 37.301,97	\$ 45.526,05	\$ 50.809,48	\$ 62.924,33	\$ 76.819,31
(+) Depreciaciones		\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00
(+) Amortizaciones		\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77	\$ 4.141,77
INVERSIONES	\$ 20.019,57					
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 6.440,36	\$ (1.300,00)		\$ (340,00)		
(+) Valor de rescate						\$ 257,60
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 13.579,21	\$ (92.340,42)	\$ (23.085,11)	\$ (3.462,77)	\$ (1.154,26)	\$ (577,13)
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 120.619,68
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (20.019,57)	\$ (49.422,68)	\$ 26.756,72	\$ 52.002,48	\$ 66.085,85	\$ 80.557,96
FLUJO DE CAJA LIBRE ACUMULADO	\$ (20.019,57)	\$ (69.442,25)	\$ (42.685,53)	\$ 9.316,95	\$ 75.402,80	\$ 155.960,75

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Préstamos</u>	\$ 15.000,00					
(+) Crédito		\$ 2.252,79	\$ 2.576,45	\$ 2.946,62	\$ 3.369,98	\$ 3.854,16
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		(\$2.252,79)	(\$2.576,45)	(\$2.946,62)	(\$3.369,98)	(\$3.854,16)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		\$ (47.169,90)	\$ 31.909,62	\$ 57.895,73	\$ 72.825,81	\$ 88.266,27
FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA ACUMULADO		\$ (47.169,90)	-\$ 15.260,27	\$ 42.635,46	\$ 115.461,26	\$ 203.727,54
	0	1	2	3	4	5
VPN NORMAL	\$ (15.000,00)	-\$ 42.716,23	\$ 19.987,85	\$ 33.575,62	\$ 36.878,65	\$ 38.854,53
VPN INVERSIONISTA	\$ (20.019,57)	-\$ 40.769,14	\$ 23.837,18	\$ 37.380,62	\$ 40.639,83	\$ 42.572,39

Podemos observar un análisis detallado del flujo de efectivo proyectado para un escenario normal durante un periodo de cinco años.

- **Ingresos y Gastos:**

- Los ingresos por ventas aumentan anualmente desde \$197,554.29 en el Año 0 hasta \$317,255.77 en el Año 5.
- Los gastos operativos, administrativos, de depreciación, y de publicidad se mantienen constantes a lo largo de los años.
- Los gastos totales también aumentan de año en año, partiendo de \$139,402.91 en el Año 0 hasta \$221,101.93 en el Año 5.

- **Utilidad Operativa y Neto:**

- La utilidad operativa (BAII) y la utilidad neta también presentan un aumento progresivo.
- La utilidad antes de impuestos comienza en \$102,151.38 en el Año 0 y sube a \$96,153.84 en el Año 5.
- Después de deducir las participaciones e impuestos, la utilidad neta comienza en \$37,101.97 y se incrementa hasta \$76,139.04 en el Año 5.

- **Inversiones y Flujo de Caja:**
 - Las inversiones iniciales son de \$20,019.57, con adiciones anuales de \$4,141.77.
 - El flujo de caja libre inicia en negativo en el Año 0 debido a la inversión inicial y luego se recupera, mostrando un incremento positivo año tras año.
 - El flujo de caja libre acumulado refleja un déficit inicial que se convierte en un superávit en el Año 3, creciendo considerablemente hasta el Año 5.
- **Financiamiento:**
 - Se obtuvo un préstamo de \$15,000.00 en el Año 0, con pagos anuales que reducen este préstamo hasta el Año 5.
- **Flujo de Caja Inversionista:**
 - El flujo de caja del inversionista comienza negativo y luego mejora cada año, mostrando un retorno acumulado positivo a partir del Año 3.
- **Valor Presente Neto (VPN):**
 - El VPN normal y el VPN inversionista comienzan con la inversión inicial y mejoran con el tiempo, siendo positivos a partir del Año 3, lo que indica que el proyecto generaría un retorno positivo sobre la inversión a partir de este punto.

Este cuadro proporciona una visión general del rendimiento financiero proyectado, la recuperación de la inversión inicial, y la rentabilidad a lo largo del tiempo para los inversionistas.

Indicadores Financieros

Cálculo de WACC y CAPM

El CAPM (Modelo de Precios de Activos de Capital) es un modelo que describe la relación entre el riesgo sistemático y la rentabilidad esperada de los activos y se utiliza para determinar una tasa de rendimiento apropiada para un activo. Para calcularlo hay que tomar en cuenta el riesgo del mercado, el rendimiento del mercado, una tasa libre de riesgo y el riesgo país del país en donde se piensa invertir para el proyecto, en este caso Ecuador.

El rendimiento del mercado es el rendimiento esperado de las 500 empresas mejor valuadas de Estados Unidos (S&P 500), que de acuerdo con Slickcharts (2023), para el día de consulta 09 de diciembre del 2023, tenía un rendimiento del 21,31%. Para la tasa libre de riesgo se tomó en cuenta el promedio de la tasa del bono de tesoro de los Estados Unidos en los últimos 5 años, debido a que es la inversión con menor riesgo posible, en este caso del 4,11%.

Para el Riesgo País, se promedió el mismo por los últimos 12 meses y nos dio un Riesgo País esperado para 2024 de 1744 puntos. Con todos estos datos, se calculó un CAPM del 27,75%, lo que indica que, dada la cantidad de riesgo asociado con una inversión, se esperaría un retorno del 27,75% para compensar a los inversores por asumir ese riesgo adicional.

Para el cálculo del WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) es importante tomar en cuenta el Escudo Fiscal del proyecto, la razón deuda/capital, el costo de la deuda actual y el resultado del CAPM. El escudo fiscal se lo calcula con la tasa de impuestos y la participación de trabajadores que es de 22% y de 15% respectivamente. La razón deuda/capital es dividiendo el porcentaje que representa la deuda de la inversión necesaria, así mismo con el capital, que, para el proyecto, la distribución es de 75% deuda y 25% capital obteniendo un total de 3.

Para el costo de la deuda actual, se toma en cuenta la tasa de interés anual que el banco estipula de acuerdo con el préstamo bancario realizado para financiar y cubrir la inversión inicial, que en este caso es del 13,5%. Con estos datos, el WACC es de 13,66%, lo que significa que el proyecto o la empresa debe obtener un retorno de al menos ese porcentaje para que una inversión sea considerada atractiva.

Tabla 27. Datos para el cálculo de WACC y CAPM

Datos para WACC y CAPM	
Tasa libre de riesgo	4,11%
Rendimiento del Mercado	21,31%
Beta	0,11
Beta Apalancada	0,29
Riesgo País	17,44%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%

Datos para WACC y CAPM	
Escudo Fiscal	0,34
Razón Deuda/Capital	2,99
Costo Deuda Actual	0,135

Tabla 28. WACC y CAPM

Precio S&P 500			
Hoy	4.602,35	Hace 5 Años	4.556,58

Textile Industry	45	0,11
------------------	----	------

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	13,66%
CAPM	27,75%

Tabla 29. Indicadores Financieros

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$32.993,66	VAN	\$11.597,26
IR	3,20	IR	1,58
TIR	34,94%	TIR	37,20%

AÑO	0	1	2	3	4	5
<u>FLUJOS DEL PROYECTO</u>	(15.000,00)	(43.481,48)	20.710,42	35.412,63	39.593,20	42.461,81
<u>FLUJO DEL INVERSIONISTA</u>	(20.019,57)	(41.499,51)	24.698,91	39.425,81	43.631,22	46.524,84

Las tablas proporcionan una evaluación financiera integral de un proyecto, mostrando los parámetros usados para el análisis y los resultados obtenidos para el flujo de caja del proyecto y del inversionista.

Parámetros Financieros:

- La tasa libre de riesgo es del 4.11%, y el rendimiento del mercado es del 21.31%.

- La Beta desapalancada (sin efecto de deuda) es del 0.11, mientras que la Beta apalancada (ajustada por deuda) es del 0.19.
- El riesgo país se estima en un 17.44%, y la tasa de impuestos aplicable es del 22%.
- La participación de trabajadores en las ganancias es del 15%, con un escudo fiscal resultante de 0.34.
- La razón deuda/capital es de 2.99, y el costo actual de la deuda es del 14%.

Evaluación de Flujos del Proyecto:

- El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo, con \$32,993.66, lo que indica que se espera que el proyecto genere más valor del que costará.
- La tasa interna de retorno (TIR) es del 34.94%, lo cual es significativamente alto y sugiere una rentabilidad atractiva.
- El índice de rentabilidad (IR) es de 3,20, mostrando que por cada dólar invertido, se espera obtener un retorno de \$2,20.

Evaluación de Flujos del Inversionista:

- El VAN desde la perspectiva del inversionista es de \$11,597.26, también positivo.
- La TIR para el inversionista es del 37.20%, que es incluso mayor que la TIR del proyecto, reflejando una excelente rentabilidad para el inversionista.

Otros Datos Relevantes:

- Se proporcionan las tasas de descuento: WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) del 13.66% y CAPM (Modelo de Valoración de Activos de Capital) del 27.75%.
- También se incluye información de referencia como el precio actual del S&P 500, su precio hace cinco años, y el riesgo específico de la industria textil, que es del 11%.

Este análisis financiero demuestra que el proyecto es viable y rentable tanto para el proyecto en sí como para los inversionistas, con base en las métricas financieras estándar y las tasas de descuento aplicadas.

Conclusiones y Recomendaciones

En Ecuador, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y las prácticas de consumo responsable han creado una oportunidad única para la introducción de productos innovadores y ecológicos como los pantalones BAPA. Estos pantalones, confeccionados a partir de fibras de plátano y piña, no solo representan una alternativa amigable con el medio ambiente frente a las opciones textiles tradicionales, sino que también abordan directamente la problemática de la contaminación textil. El proyecto BAPA, al ofrecer un producto de alto valor agregado que responde a la creciente demanda de moda sostenible, se posiciona como una tendencia futura en el mercado comercial.

Es importante destacar que, durante el desarrollo de BAPA, la imagen del producto, su presentación final y el precio han sido bien recibidos por los consumidores, lo que indica un potencial mercado significativo y una alta rentabilidad para la empresa. Entre los aspectos cruciales para el éxito del proyecto, se resalta la importancia de mantener relaciones comerciales sólidas, no solo con los distribuidores y minoristas, sino también a través de promociones y descuentos que mejoren la visibilidad del producto y fomenten la rotación de inventario.

Además, la implementación del proyecto BAPA va más allá de la producción de pantalones sostenibles. Se alinea con un movimiento global hacia la responsabilidad corporativa y el compromiso ambiental. Al utilizar materias primas como las fibras de plátano y piña, BAPA no solo reduce la huella ecológica de la industria textil, sino que también ofrece oportunidades para el desarrollo de comunidades locales involucradas en el cultivo y procesamiento de estas materias primas. Este enfoque refuerza la imagen de la marca como líder en innovación sostenible, atrayendo a un segmento de mercado consciente del medio ambiente y socialmente responsable. La adaptabilidad del proyecto a las tendencias de consumo responsable y su capacidad para generar empleo local, tanto directo como indirecto, lo convierten en un modelo ejemplar de cómo las empresas pueden prosperar económicamente mientras contribuyen positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

Desde una perspectiva financiera, BAPA se presenta como un negocio rentable y económicamente viable a largo plazo, con beneficios netos anuales significativos que permitirán una rápida recuperación de la inversión y asegurarán su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Además, es crucial contar con un equipo humano capacitado y experimentado, especialmente en prácticas sostenibles de producción textil, lo que representa una ventaja competitiva y un activo intangible de gran valor e impacto para el proyecto.

Referencias

- AITE. (2022, mayo 05). *Acerca de AITE*. Retrieved from Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://aite.com.ec/#jenu>
- Alina Klaseva, S. (2020). *Water – Fashion Victim of the Textile Industry*.
- Aquae Fundacion . (2023, julio 13). *¿Qué es la contaminación ambiental?* Retrieved from Aquae Fundación: <https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-contaminacion-ambiental/#:~:text=Nos%20referimos%20a%20contaminaci%C3%B3n%20ambiental,manera%20directa%20los%20perjudiciales%20efectos.>
- Ar Tracking. (2022, enero 8). *El método Just in Time en almacén: Qué es y cómo se aplica*. Retrieved from Blog: <https://www.ar-racking.com/es/blog/el-metodo-just-in-time-en-almacen-que-es-y-como-se-aplica/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 0,7% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2023*. Retrieved from BCE: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Barchilón, M. (2021, 09 27). *La contaminación por sectores económicos*. Retrieved from La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210927/7735938/contaminacion-sectores-economicos-brl.html#:~:text=Energ%C3%ADa%252C%2520moda%2520y%2520alimentaci%C3%B3n%253A%2520entre,invernadero%252C%2520responsables%2520del%2520cambio%2520clim%C3%A1ti>
- BARUKCIC. (2023). Retrieved from BARUKCIC: <https://casabarukcic.com/nosotros/>
- BBVA. (2022, Diciembre 21). *La contaminación del agua: descubre las causas y consecuencias*. Retrieved from BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-contaminacion-del-agua-descubre-las-causas-y-consecuencias/>

- Benjamin Allès, E. K.-G. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Santé Study . *MDPI Open Access Journals* .
- Berkmanienė, D. M. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *Springer Link*.
- BizLatin Ecuador. (2020). *Una Sociedad SAS en Ecuador: Beneficios y Consideraciones*. Retrieved from <https://www.bizlatinhub.com/es/una-sociedad-sas-en-ecuador-beneficios-y-consideraciones/>
- Blanco, E. (2023, 03 10). *Landing Page: ¿qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta?* Retrieved from RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>
- Cadwalader, W. &. (2020, 10 02). *nited States: Effective Date And Compliance Deadlines Set For CFTC Amendments To Swap Data Reporting Requirements*. Retrieved from mondaq: <https://www.mondaq.com/corporate-and-company-law/1011950/the-superintendence-of-companies-securities-and-insurance-issued-regulations-regarding-simplified-stock-companies>
- Cambridge University Press. (2020). “Cow Is a Mother, Mothers Can Do Anything for Their Children!” Gaushalas as Landscapes of Anthropatriarchy and Hindu Patriarchy. *Hypatia*.
- Cerem Comunicación. (2020, 05 26). *¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE LA GENERACIÓN Z?* Retrieved from Cerem Business Global School: <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- CEUPE. (2020, Junio 2). *Contaminación Lumínica*. Retrieved from CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/contaminacion-luminica.html#:~:text=Causas%20de%20la%20contaminaci%C3%B3n%20lum%C3%ADnica,Dise%C3%B1os%20de%20sistemas%20lum%C3%ADnicos%20deficientes.&text=Generar%20intercepciones%20entre%20las%20luces,con%20una%20intensidad%20>

- Chávez, A. (2020, Abril 09). *CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA*. Retrieved from Gowin:
<https://gowin.com/blogs/blog-fundacion/causas-y-consecuencias-de-la-contaminacion-acustica>
- Cherrett, N., Barrett, J., Clemett, A., & Chadwick, M. (2020). *Ecological Footprint and Water Analysis of Cotton, Hemp and Polyester*. Estocolmo.
- COMEX. (2021, enero 3). *RESOLUCIÓN 001-2021* . Retrieved from REPÚBLICA DEL ECUADOR COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR :
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Resolucion-001-2021-1.pdf>
- Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Retrieved from Deloitte:
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- Diseño en Ecuador. (2021, 09 07). *HERA STUDIO: MODA ÉTICA Y SUSTENTABLE*. Retrieved from Diseño en Ecuador:
<https://www.haremoshistoria.net/noticias/hera-studio-moda-etica-y-sustentable>
- DKV. (2022, abril 22). *La contaminación atmosférica: qué es y cómo nos afecta*. Retrieved from DKV: <https://dkv.es/corporativo/blog-360/medioambiente/contaminacion/causas-de-la-contaminacion-atmosferica>
- Doeco. (2022). <https://doeco.ec/nosotros/>.
- Drenik, G. (2023, 07 13). *Gen-Z 101: A Marketing Guide To Connecting With The Next Generation Of Consumers*. Retrieved from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2023/07/13/gen-z-101-a-marketing-guide-to-connecting-with-the-next-generation-of-consumers/?sh=4d4e346a4c86>
- Ecuadortimes. (2023). <https://www.ecuadortimes.net/es/que-redes-sociales-reinaran-en-2023-y-cuales-usaran-los-ecuatorianos/>.
- El Heraldo. (2022, noviembre 19). *Acontex posesionó directorio*. Retrieved from El Heraldo: <https://www.elheraldo.com.ec/acontex-posesiono-directorio/>

- ElCapmesino. (2020, 07 10). *Fibra de plátano, una alternativa sostenible para la elaboración de textiles*. Retrieved from El Capmesino.co:
<https://elcampesino.co/fibra-de-platano-una-alternativa-sostenible-para-la-elaboracion-de-textiles/>
- Emprende a Conciencia. (2021). *HOW MIGHT WE...?- HMW*. Retrieved from
<https://www.emprendeaconciencia.com/how-might-me#:~:text=How%20Might%20We%E2%80%A6%3F,retos%20que%20hay%20sobre%20este>
- eurofins. (2021, 09 7). *Qué es la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) y cuál es su procedimiento*. Retrieved from eurofins: <https://www.eurofins-environment.es/es/evaluacion-impacto-ambiental-eia/>
- Expok. (2023, 03 13). *Generación sustentable... ¿Gen Z salvará al planeta?* Retrieved from <https://www.expoknews.com/generacion-sustentable-genz-salvara-al-planeta/#:~:text=%C2%BFUna%20generaci%C3%B3n%20sustentable%3F,10%20%25%20m%C3%A1s%20en%20productos%20sostenibles>
- FAO. (2018, mayo 5). *La contaminación de los suelos está contaminando nuestro futuro*. Retrieved from FAO: <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1126977/#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20del%20suelo%20provoca,un%20desequilibrio%20de%20sus%20nutrientes.>
- Gass, C. (2007). *El informe Stern sobre la Economía del Cambio Climático*.
- GUIJARRO, G. F. (2019). *ALTERNATIVAS CULTURALES Y SU MERCANTILIZACIÓN. ESTUDIO SOBRE EL VEGANISMO EN QUITO*. Quito.
- Hendriksz, V. (2017, 09 08). *Innovación en Textiles Sustentables: Banana Fibre*. Retrieved from Fashion United:
<https://fashionunited.es/noticias/moda/innovacion-en-textiles-sustentables-banana-fibre/2017090824373>
- Holger Cramer, C. S. (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*.

- Ibáñez, A. (2021, 06 01). *La generación Z apuesta por el consumo consciente, la sostenibilidad y la autoexpresión*. Retrieved from Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-apuesta-por-el-consumo-consciente-la-sostenibilidad-y-la-autoexpresion,1306380.html#philosophy-di-lorenzo-serafini>
- INEN. (2020, abril 4). *ETIQUETADO Y ROTULADO DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS AFINES*. . Retrieved from Reglamento Técnico Ecuatoriano: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/RTEINEN013_2006.pdf
- Intela. (2023). *Intela*. Retrieved from Quiénes somos: <https://intela.com.ec/>
- Juste, I. (2021, septiembre 2). *Contaminación del suelo: causas, consecuencias y soluciones*. Retrieved from Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-del-suelo-causas-consecuencias-y-soluciones-285.html>
- Kiki. (2023, 07 26). *LA CONTAMINACIÓN TEXTIL EN ECUADOR Y SU BUROCRACIA*. Retrieved from Kiki: <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/moda-sustentable-ecuador-17/>
- Lemus, J. (2022). *Cómo la generación Z está moldeando el futuro de la banca y el comercio*. Retrieved from Visa: <https://www.visa.com.ec/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/como-la-generacion-z-esta-moldeando-el-futuro-de-la-banca-y-el-comercio.html>
- Lind, D. (2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Ambiente, A. y. (2022). *Resultados de la aplicación de metodologías de finanzas climáticas en Ecuador PERÍODO 2015-2019*. Retrieved from <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/Finanzas%20clim%C3%A1ticas%20NDC%20MAATE-PNUD-FINAL.pdf>
- MMAC. (2017, julio 5). *¿QUÉ ES LA CONTAMINACIÓN LUMÍNICA?* Retrieved from MMAC: <https://luminica.mma.gob.cl/que-es-la-contaminacion-luminica/>

- MPCEIP. (2019, agosto 26). *Mesa sectorial para fomentar la productividad del sector textil*. Retrieved from Gobierno del Ecuador:
<https://www.produccion.gob.ec/mesa-sectorial-para-fomentar-la-productividad-del-sector-textil/>
- MPCEIP. (2023, julio 18). *Acuerdo 0030-A*. Retrieved from Registro Oficial:
<https://www.pudeleco.com/infos/ACUERDO%20Nro.%20MPCEIP-MPCEIP-2023-0030-A.pdf>
- Muñoz, C. (2023, 10). Biomateriales. (S. Vásquez, Interviewer)
- Mycek, M. K. (2018). Meatless meals and masculinity: How veg* men explain their plant-based diets. *Food and Foodways*.
- Naciones Unidas. (2021). *INFORME SOBRE EL COMERCIO Y EL DESARROLLO*. Ginebra.
- NRDC. (2023, enero 11). *La contaminación del agua: Todo lo que necesitas saber*. Retrieved from NRDC: <https://www.nrdc.org/es/stories/contaminacion-agua-todo-lo-necesitas-saber>
- Nunez, L. (2022). *¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z?* Retrieved from <https://emma.io/blog/habitos-consumo-generacion-z/>
- O., G. (2022). Retrieved from <https://www.lacienciaeconomica.com/producto-basico-real-y-aumentado/>
<https://www.lacienciaeconomica.com/producto-basico-real-y-aumentado/>
- Ogletree, A. A. (2018). Linked oppression: Connecting animal and gender attitudes. *Sage Journals*.
- OMS. (2022, diciembre 19). *Contaminación del aire ambiente (exterior)*. Retrieved from Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)
- OPS. (2018, marzo 20). *Contaminación del aire ambiental exterior y en la vivienda*. Retrieved from Organización del aire ambiental exterior y en la vivienda:

<https://www.paho.org/es/temas/calidad-aire-salud/contaminacion-aire-ambiental-externo-vivienda-preguntas-frecuentes#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20del%20aire%20puede,impactos%20adversos%20en%20la%20salud.>

OPS. (2021, abril 12). *Erupciones volcánicas*. Retrieved from Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/erupciones-volcanicas>

Ordóñez, P. M. (2023, 05 24). *Ni el metaverso se resiste a sus diseños de lujo*. Retrieved from Forbes Ec: <https://www.forbes.com.ec/negocios/ni-metaverso-resiste-sus-disenos-lujo-n34345>

OXFAM. (2022, enero 9). *Cuáles son las principales causas de la contaminación del agua*. Retrieved from OXFAM: <https://blog.oxfamintermon.org/cuales-son-las-principales-causas-de-la-contaminacion-del-agua/>

Parlamento Europeo. (2023, 06 01). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Perez, Bustamante y Ponce. (2020, 07 14). *Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): diez ventajas*. Retrieved from Perez, Bustamante y Ponce: <https://www.pbplaw.com/publicaciones/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>

Perinelli, C. (2022, marzo 03). *Diferencias entre Tejidos Naturales, Artificiales y Sintéticos*. Retrieved from Vesti la natura: <https://www.vestilana.it/es/diferencias-entre-los-sint%C3%A9ticos-naturales-hechos-por-el-hombre/>

Perinelli, C. (2022). *Contaminación Ambiental Industria Textil*. Retrieved from <https://www.vestilana.it/es/inquinamento-ambientale-industria-tessile/>

Revista Líderes. (n.d.). *Bolsos que lucen tradición y diseño Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:*

<https://www.revistalideres.ec/lideres/bolsos-lucen-tradicion-diseno.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor. Retrieved from LÍDERES:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/bolsos-lucen-tradicion-diseno.html>

Rodríguez, A. D. (2018). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS DIETAS VEGETARIANAS*.

Rodriguez, J. (2023, 06 26). *Organigrama horizontal: definición, ejemplos y ventajas*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-horizontal#:~:text=El%20organigrama%20horizontal%20es%20una,objetivos%20generales%20de%20la%20empresa>

Rodríguez, L. S. (2021, 07 08). *Un Emprendimiento Que Le Apuesta A La Cosmética Natural*. Retrieved from SR radio: <https://srradio.com.ec/un-emprendimiento-que-le-apuesta-a-la-cosmetica-natural/>

S Schürmann, M. K. (2017). Vegetarian diets in children: a systematic review. *NIH*.

Salas, D. (2022, marzo 8). *Muestreos no probabilísticos* . Retrieved from Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/>

Santander Universidades . (2022, 10 07). *B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece?* Retrieved from <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2c-que-es.html>

Superintendencia de Compañías, V. y. (2022, marzo 3). *SAS*. Retrieved from Guía: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Talin, B. (2022, 09 26). *Métodos y explicación de la lluvia de ideas – Las 10 mejores técnicas para obtener más ideas* . Retrieved from MoreThanDigital: https://morethandigital.info/es/10-metodos-sencillos-de-brainstorming-tecnicas-para-obtener-mas-ideas/#%C2%BFQue_es_el_brainstorming

Tapia, E. (2023, julio 21). *Gobierno endurece los controles para la ropa importada*. Retrieved from Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-importacion-controles-aduana-subvaloracion/>

Troudi, H. E. (2022, 03 02). *Fibras textiles obtenidas de las hojas de piña podrían ser una alternativa sostenible*. Retrieved from Haiman El Troudi:

<https://haimaneltrouidi.com/fibras-textiles-obtenidas-de-las-hojas-de-pina-podrian-ser-una-alternativa-sostenible/>

UNAM. (2021, septiembre 6). *Contaminación acústica*. Retrieved from UNAM:

<https://www.atmosfera.unam.mx/contaminacion-acustica/>

UNESCO. (2023). *Técnica artesanal de la elaboración de macanas o paños de Gualaceo*. Retrieved from UNESCO.ORG:

<https://www.unesco.org/tich4sd/es/ecuador/makanas>

Vesti la Natura. (2022, junio 05). *Fibras Naturales*. Retrieved from VLN:

<https://www.vestilanatura.it/es/fibras-textiles/natural>

Vilanova, N. (2019). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*.

Wood, J. (2022, 03 24). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. Retrieved from

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Xicota, E. (2018, febrero 23). *¿Cuál es la mejor certificación para mi marca de moda sostenible?* Retrieved from Textil: <https://www.esterxicota.com/certificaciones-moda-sostenible/>

Anexos

Anexo 1: PA Entrevistas Uno a Uno

Preguntas realizadas a los entrevistados:

1. ¿Qué tan seguido compras ropa en tiendas reconocidas en Ecuador?
2. ¿Tomas en cuenta el cuidado del medio ambiente para la compra de productos?
3. ¿Qué acciones haces diariamente para ayudar a reducir la contaminación?
4. ¿Con que frecuencia compras pantalones?

5. ¿Podrías explicarme con tus propias palabras que es la sostenibilidad?
6. ¿Has utilizado alguna vez o te ha interesado el consumo sostenible?
7. ¿Qué tipo de consumo sostenible utilizas en cuanto a ropa?
8. ¿Te gustaría explorar marcas con compromiso sostenible en tus compras?
9. ¿Consideras que la *sostenibilidad* es un factor clave para tu decisión de compra?
10. ¿Estarías dispuesto/a pagar 10% más por productos textiles que se consideran sostenibles?

Preguntas para validación de atributos:

1. ¿Qué corte te parece más cómodo para usar?
2. ¿Qué tan importante sería para ti el diseño versátil que te presentamos y por qué?
3. ¿Qué tan importante para ti serían los colores?
4. ¿Qué colores te gustarían?
5. ¿Qué tan importante sería para ti que los pantalones tengan un acabado hidrofóbico?
6. ¿Cómo te sentirías si pudieses armar el pantalón con tus propias manos?
7. ¿Cuánto es lo máximo que pagarías por este pantalón?
8. ¿Recomendarías esta prenda a otras personas?
9. ¿Cuáles serían los factores que influirían en tu decisión para comprar esta prenda?

1ra Entrevista:

Entrevistador: Fabricio Suárez

Datos del entrevistado/a:

Nombre: Martina Cadena

Edad: 21

Ocupación: Pasante en Marketing – Estudiante de Marketing

Evidencia:



Enlace de la entrevista: [video1928897911.mp4](#)

2da Entrevista:

Entrevistador: Fabricio Suárez

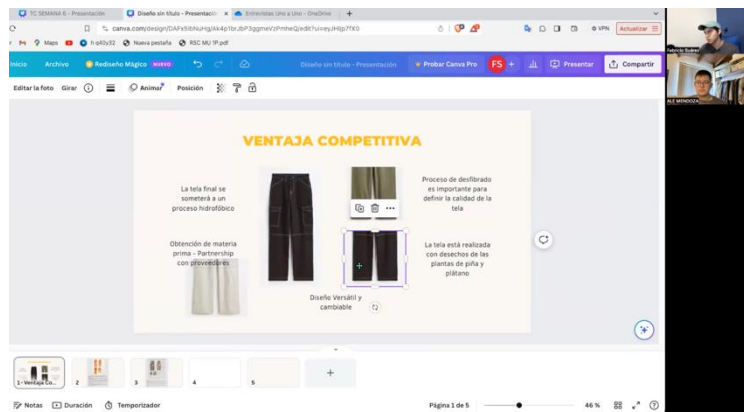
Datos del entrevistado/a:

Nombre: Alejandro Mendoza

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Negocios Internacionales

Evidencia:





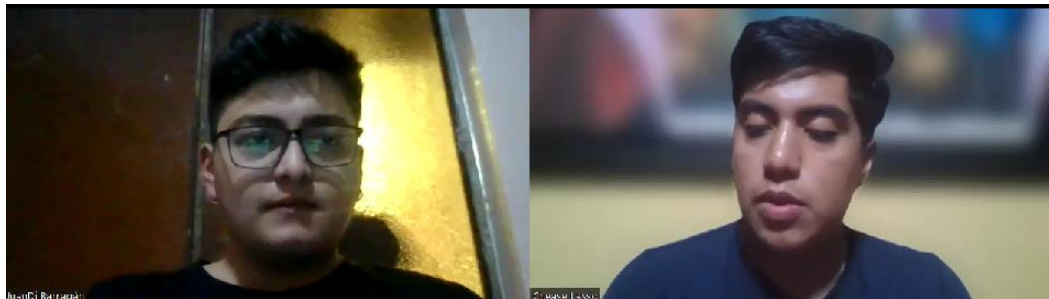
Enlace de la entrevista: [video1773098255.mp4](https://drive.google.com/file/d/12r_RpDzGO0cj5Qi1kdGAPbc3QwPmwmBf/view?usp=sharing)

3ra Entrevista

Entrevistador: Cheese Lasso

Entrevistado: Juan Barragán

Evidencia:



Enlace de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/12r_RpDzGO0cj5Qi1kdGAPbc3QwPmwmBf/view?usp=sharing

Anexo 2: Entrevista a Experto

Entrevistada: Cristina Muñoz

Ocupación: Docente, investigadora y coordinadora del D.Lab USFQ en la Universidad San Francisco de Quito.



Anexo 3: ENTREVISTAS.

ENTREVISTA CUATRO: María Augusta Villegas

OBJETIVO: Recopilar ideas y opiniones sobre el proyecto, se desea entender qué factores son importantes para el segmento, cómo ven el panorama actual y el entorno.

FECHA ENTREVISTA: 20 de octubre del 2023

ENTREVISTADOR: Marco Villacís

¿Qué tan seguido compras ropa en tiendas reconocidas en Ecuador?

La entrevistada declaró que adquiere vestimenta de manera bimensual, centrándose primordialmente en la adquisición de prendas superiores, dado que percibe una mayor versatilidad en términos de estilo en dichas piezas de vestir.

¿Tomas en cuenta el medio ambiente para la compra de productos?

La entrevistada señaló que, aunque actualmente no considera el impacto ambiental al adquirir productos de moda, le gustaría tenerlo en cuenta. En relación con otros productos, indicó que se esfuerza por evitar el uso de plásticos. Asimismo, manifestó que la falta de opciones disponibles en el ámbito de la moda sostenible es una razón por la cual no toma en consideración el medio ambiente al realizar sus compras de vestimenta.

¿Con que frecuencia compras pantalones?

La entrevistada indicó que, con una frecuencia aproximada de cada cinco meses, realiza compras de pantalones en ZARA. Sin embargo, destacó que, en caso de encontrar una prenda que resulte de su agrado o capte su atención, está dispuesta a explorar otras tiendas y considerar alternativas de compra.

¿Podrías explicarme con tus propias palabras que es la sostenibilidad?

La sostenibilidad es tratar de tener conciencia sobre el uso que le das a las cosas y saber de qué están hechos y cómo hacer que eso no afecte al medioambiente.

¿Has utilizado alguna vez o te ha interesado el consumo sostenible?

Ha visitado tiendas de segunda mano, pero las prendas disponibles en Ecuador no han captado su interés.

¿Qué tipo de consumo sostenible utilizas en cuanto a ropa?

No ha concretado la compra de vestimenta de segunda mano, deteniéndose previo a la transacción final. Prefiere optar por el alquiler de vestidos debido al elevado costo que estos representan, considerando que no justifica la inversión para un único uso. Factores adicionales que han limitado su disposición a comprar incluyen la falta de tallas adecuadas, el desgaste visible de las prendas y las consideraciones de higiene.

¿Te gustaría explorar marcas con compromiso sostenible en tus compras?

La entrevistada comentó que si existiera tiendas que cumplan con todas las expectativas en cuanto a tallas y prendas en buen estado, efectuaría la compra.

¿Consideras que la sostenibilidad es un factor clave para tu decisión de compra?

Ella considera que sí influye y, por ende, evita solicitar comida en envases desechables, procurando minimizar su consumo de plástico.

¿Estarías dispuesta a pagar 10% más por productos textiles que se consideran sostenibles?

En ciertos productos, estaría dispuesta a hacerlo, ya que considera que, si un artículo es sostenible, sus características podrían agotarse. Puntualizó que, en el caso de los pantalones, si estos son sostenibles, definitivamente sería un aspecto que tomaría en consideración.

¿Qué corte te parece más cómodo para usar? ¿Por qué?

Los pantalones cargo y los mom jeans se destacan como las opciones más confortables para vestir, dado que se adaptan adecuadamente a la silueta, al tiempo que proporcionan libertad de movimiento.

¿Qué tan importante sería para ti el diseño versátil que te presentamos y por qué?

Lo primordial, y en lo que primero se enfoca al efectuar una compra, es el diseño versátil de la prenda. Este aspecto le resulta relevante porque le permite experimentar con la creación de nuevos estilos y facilita una mejor adaptación a su gusto personal.

¿Qué tan importante es el atributo de color, y qué colores te gustarían?

La paleta de colores es un elemento fundamental en su elección, mostrando una preferencia particular por el negro, el blanco y el azul jean. Aunque está familiarizada con los pantalones bicolors, destaca una inclinación hacia los tonos básicos, ya que estos facilitan una mejor coordinación con las prendas superiores, permitiendo un estilismo más armonioso.

¿Qué tan importante sería para ti que los pantalones tengan un acabado hidrofóbico?

No es importante para la entrevistada que sea hidrofóbico o no.

¿Cómo te sentirías si pudieses armar el pantalón con tus propias manos?

Considera que, si el proceso es gestionado de manera adecuada, podría representar un valor agregado para el producto. No obstante, si resulta demasiado complicado, preferiría abstenerse, optando por un procedimiento que implique un único paso.

¿Cuánto es lo máximo que pagarías por este pantalón?

Lo máximo son 55 y 60 dólares, teniendo en cuenta los precios de referencia en el mercado.

¿Recomendarías esta prenda a otras personas? ¿Por qué?

Recomendaría esta prenda a su círculo cercano porque es versátil de usar

¿Cuáles serían los factores que influirían en tu decisión para comprar esta prenda?

El modelo, el diseño, la combinación de colores y el precio constituyen aspectos esenciales para tener en cuenta.

ENTREVISTA CINCO: Matías Barragán

OBJETIVO: Recopilar ideas y opiniones sobre el proyecto, se desea entender qué factores son importantes para el segmento, cómo ven el panorama actual y el entorno.

FECHA ENTREVISTA: 20 de octubre del 2023

ENTREVISTADOR: Marco Villacís

¿Qué tan seguido compras ropa en tiendas reconocidas en Ecuador?

El entrevistado señala que procura revisar piezas de vestimenta cada dos meses o, en ocasiones, mensualmente, siendo los pantalones, camisetas y zapatos las prendas que adquiere con mayor frecuencia.

¿Tomas en cuenta el medio ambiente para la compra de productos?

El entrevistado señaló que, aunque no constituye su principal prioridad, reconoce que es un valor agregado que incide en su decisión de compra.

¿Con que frecuencia compras pantalones?

Adquiere dos pantalones cada mes, o en ocasiones uno, debido a su preferencia por variar las prendas de la parte inferior en función del deporte que practica.

¿Podrías explicarme con tus propias palabras que es la sostenibilidad?

La sostenibilidad se refiere a que un producto genere un impacto positivo en el medio ambiente, o que incluya acciones destinadas a mitigar la contaminación

¿Has utilizado alguna vez o te ha interesado el consumo sostenible?

Siempre que utiliza un producto o realiza una compra, muestra interés en conocer qué acciones de consumo sostenible implementa la empresa o marca en cuestión.

¿Qué tipo de consumo sostenible utilizas en cuanto a ropa?

El entrevistado ha recurrido al "thrifting", que consiste en comprar en tiendas de segunda mano, aunque lo ha hecho en países distintos a Ecuador, dado que en este último no se encuentran las opciones apropiadas para tal fin. No obstante, ha participado en ferias de productos de segunda mano en Cumbayá.

¿Te gustaría explorar marcas con compromiso sostenible en tus compras?

El entrevistado expresó que estaría interesado en marcas comprometidas con la sostenibilidad, siempre y cuando estas ofrezcan estándares adecuados de calidad y diseño.

¿Consideras que la sostenibilidad es un factor clave para tu decisión de compra?

Aunque la sostenibilidad es un aspecto de interés, el diseño y otras cualidades del producto son los factores que predomina en su toma de decisiones.

¿Estarías dispuesta a pagar 10% más por productos textiles que se consideran sostenibles?

Aunque la sostenibilidad es un aspecto de interés, el diseño y otras cualidades del producto son los factores que predomina en su toma de decisiones.

¿Qué corte te parece más cómodo para usar? ¿Por qué?

Los cortes de pantalón más cómodos para él son el cargo y el recto.

¿Qué tan importante sería para ti el diseño versátil que te presentamos y por qué?

Cuanta más versatilidad tenga una prenda, mejor, ya que esto contribuye a definir el estilo personal.

¿Qué tan importante es el atributo de color, y qué colores te gustarían?

La paleta de colores es un elemento fundamental en su elección, destacando los colores básicos y colores como crema o celeste, también mencionó que le gustaría un patrón en los pantalones.

¿Qué tan importante sería para ti que los pantalones tengan un acabado hidrofóbico?

Esta característica tiene una importancia media para él y definitivamente la consideraría al momento de decidir la compra del producto.

¿Cómo te sentirías si pudieses armar el pantalón con tus propias manos?

Apreciaría la oportunidad de personalizar su diseño, añadiendo su toque distintivo. Esto lo inclinaría a comprar más bases que bastas, ya que sería esa parte del diseño la que modificaría.

¿Cuánto es lo máximo que pagarías por este pantalón?

El límite de gasto para él es de 70 dólares, teniendo como principal característica el diseño del pantalón.

¿Recomendarías esta prenda a otras personas? ¿Por qué?

Recomendaría la prenda a sus hermanas en función del diseño y si este le resultó atractivo.

¿Cuáles serían los factores que influirían en tu decisión para comprar esta prenda?

Los factores determinantes para la adquisición del pantalón son el diseño, la comodidad y el precio. En cuanto a la frecuencia de compra, optaría por adquirir este tipo de pantalón cada tres meses, dado que anticipa un uso frecuente del mismo, especialmente si el diseño permite versatilidad en la creación de diferentes estilos.

ENTREVISTA SEIS: Any Armijos

OBJETIVO: Recopilar ideas y opiniones sobre el proyecto, se desea entender qué factores son importantes para el segmento, cómo ven el panorama actual y el entorno.

FECHA ENTREVISTA: 20 de octubre del 2023

ENTREVISTADOR: Marco Villacís

¿Qué tan seguido compras ropa en tiendas reconocidas en Ecuador?

La entrevistada menciona que sí compra ropa frecuentemente una vez al mes prendas sueltas, sin embargo, asegura que compra bastante ropa cada 4 meses.

¿Tomas en cuenta el medio ambiente para la compra de productos?

Sí toma en cuenta el medio ambiente para la compra de productos, pero si recicla, trata de evitar el plástico. Sin embargo, cuando se trata de ropa no toma como principal característica el medio ambiente para su decisión de compra.

¿Con que frecuencia compras pantalones?

Considera que es una inversión importante, y compra pantalones en grandes volúmenes una vez o dos veces al año.

¿Podrías explicarme con tus propias palabras que es la sostenibilidad?

La sostenibilidad se refiere a ocupar los recursos de manera eficiente, y de esta manera concientizar sobre el consumo.

¿Has utilizado alguna vez o te ha interesado el consumo sostenible?

Utiliza consumo consciente en sus productos de higiene y de agua, asimismo, trata de reutilizar todos los empaques de huevos que compran.

¿Qué tipo de consumo sostenible utilizas en cuanto a ropa?

Conoce sobre el consumo sostenible en ropa y ha asistido a ferias de ropa de segunda mano, pero no le parece que las prendas sean higiénicas, por lo que no ha efectuado la compra.

¿Te gustaría explorar marcas con compromiso sostenible en tus compras?

El entrevistado expresó que estaría interesado en marcas comprometidas con la sostenibilidad, siempre y cuando se alineen su estilo y valores.

¿Consideras que la sostenibilidad es un factor clave para tu decisión de compra?

Aunque la sostenibilidad es un aspecto de interés, pesan otros atributos como el diseño de colores; y depende del producto.

¿Estarías dispuesta a pagar 10% más por productos textiles que se consideran sostenibles?

La entrevistada aseguró que sí está dispuesta a pagar 10% más por productos que tengan valores sostenibles.

¿Qué corte te parece más cómodo para usar? ¿Por qué?

Los cortes de pantalón más cómodos son los campana y cargo porque son muy ajustables y cómodos para el movimiento.

¿Qué tan importante sería para ti el diseño versátil que te presentamos y por qué?

Es muy importante el diseño versátil porque se puede combinar y crear un estilo único.

¿Qué tan importante es el atributo de color, y qué colores te gustarían?

La paleta de colores es muy importante para la entrevistada, los colores que le gustarían serían los colores básicos como negros, blancos y le gustaría un poco de color con una paleta en colores crema.

¿Qué tan importante sería para ti que los pantalones tengan un acabado hidrofóbico?

Esta característica tiene un nivel de importancia muy fuerte para ella y definitivamente la consideraría al momento de decidir la compra del producto.

¿Cómo te sentirías si pudieses armar el pantalón con tus propias manos?

Le encantaría poder armar sus propios pantalones, combinarlos de diferentes formas y añadir su estilo personal.

¿Cuánto es lo máximo que pagarías por este pantalón?

Por las características del producto la entrevistada pagaría más de 70 dólares.

¿Recomendarías esta prenda a otras personas? ¿Por qué?

Recomendaría la prenda a su círculo cercano por sus valores medioambientales y versatilidad.

¿Cuáles serían los factores que influirían en tu decisión para comprar esta prenda?

Los factores determinantes para la adquisición del pantalón son la calidad (dureza de la tela) y precio.

Anexo 4: Preguntas de la Encuesta:

1. Interés en el sector de la moda:

Sí: 31 personas han respondido afirmativamente, mostrando interés en el sector de la moda.

No: 2 personas han indicado que no están interesadas en el sector de la moda.

2. *Compromiso con la sostenibilidad medioambiental:*

Sí: 28 personas se consideran comprometidas con la sostenibilidad medioambiental.

No: 3 personas han respondido que no se consideran comprometidas con la sostenibilidad medioambiental.

3. *Rango de Edad de los Encuestados:*

Menos de 18 años: 1 persona.

De 18 a 23 años: 17 personas.

De 24 a 27 años: 7 personas.

Más de 27 años: 3 personas.

4. *Identificación de Género:*

Masculino: 9 personas se identifican como masculino.

Femenino: 16 personas se identifican como femenino.

Otro: 0 personas se identifican con un género distinto a masculino o femenino.

5. *Ciudad de Residencia Actual:*

Quito: 22 personas viven actualmente en Quito.

Cuenca: 1 persona vive en Cuenca.

Guayaquil: 1 persona vive en Guayaquil.

Otro: 1 persona vive en otra ubicación no especificada.

6. *Valoración de la Integración de Prácticas Sostenibles en la Industria de la Moda:*

Es esencial y siempre elijo productos sostenibles: 3 personas consideran que es esencial y siempre optan por productos sostenibles.

Es importante, pero no siempre es posible elegir productos sostenibles: 21 personas piensan que es importante, pero reconocen que no siempre es posible elegir productos sostenibles.

No es un factor decisivo para mí: 1 persona indica que la sostenibilidad no es un factor decisivo en sus elecciones.

No me interesa: 0 personas seleccionaron esta opción.

7. *Preferencia de Corte de Pantalón:*

Corte Recto: 14 personas prefieren el corte recto por ser más cómodo.

Ceñido al cuerpo: 0 personas han elegido esta opción, indicando que no lo consideran cómodo.

Moldeable: 11 personas prefieren el corte moldeable.

8. *Importancia de que los Pantalones Sean Producidos de Manera Ética y Sostenible:*

Sumamente importante: 9 personas consideran sumamente importante la producción ética y sostenible de los pantalones.

Moderadamente importante: 13 personas consideran moderadamente importante la producción ética y sostenible.

Poco importante: 2 personas piensan que es poco importante.

No tiene importancia: 1 persona piensa que no tiene importancia.

9. *Conocimiento sobre Pantalones con Fibras Naturales de Origen Vegetal:*

Sí: 14 personas sabían que se pueden realizar pantalones con fibras naturales de origen vegetal.

No: 11 personas no estaban al tanto de esta posibilidad.

10. *Atractivo de la Propuesta de Vestir Pantalones de Fibras Naturales Vegetales:*

Sí: 24 personas encuentran atractiva la propuesta de vestir pantalones confeccionados con fibras naturales de origen vegetal.

No: Solo 1 persona no encuentra atractiva la propuesta.

11. Interés en Pantalones con Bastas Intercambiables:

Sí: 21 personas están interesadas en pantalones que tengan bastas intercambiables para adaptar su estilo con distintos colores y modelos.

No: 4 personas no están interesadas en esta característica.

12. Preferencias de Colores para Pantalones:

Negro: 22 personas prefieren el color negro.

Blanco: 17 personas prefieren el color blanco.

Blue jean: 11 personas prefieren blue jean.

Marrón: 12 personas prefieren marrón.

Verde militar: 11 personas prefieren verde militar.

Otro: 2 personas tienen preferencia por otros colores no especificados en la encuesta.

13. Importancia de diferentes atributos de pantalones:

Importancia Alta: Diseño versátil intercambiable

Importancia Baja: Tela con acabado hidrofóbico

Importancia Alta: Colores

Anexo 5: Preguntas de la encuesta (Validación del Precio)

1. ¿Cuál de los siguientes rangos de precio considerarías adecuado para un pantalón?

Menos de 30\$

Entre 30\$ y 45\$

Entre 45\$ y 55\$

Más de 55\$

2. Comparado con productos similares en el mercado, ¿cómo percibes el precio de un pantalón realizado a base de fibras naturales de alta calidad?
 - Económico
 - Similar
 - Mas Caro

3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los pantalones de la sección anterior, teniendo en cuenta, que son realizados a base de residuos de plátano y piña, con un diseño versátil y cómodo?
 - Menos de 30\$
 - Entre 30\$ y 45\$
 - Entre 45\$ y 55\$
 - Mas de 55\$

4. ¿Qué nombre crees que refleja mejor las características del pantalón anteriormente descrito? ¿Cuál te gusta más?
 - Zelio
 - Bapa
 - TropiWear
 - GreenWeave
 - Leafline

Anexo 6: Fuentes y Cifras del Embudo de Ventas

Estadísticas		Fuente
Población total de Ecuador	16.938.986,00	CENSO 2022 - INEC
Porcentaje de Población en Pichincha	18,20%	CENSO 2022 - INEC
Porcentaje de Población de Personas entre 15 a 29 años	25,84%	CENSO 2022 - INEC
Poblacion Pichincha con empleo Adecuado	58,10%	INEC
Economía seccional A y B de Ecuador	13,10%	INEC
Porcentaje de personas pertenecientes a la generación Z que prefiere comprar marcas sostenibles	62,00%	(Wood, 2022)

Estadísticas		Fuente
Porcentaje de Ecuatorianos que se consideran muy responsables o conscientes en su consumo	34,00%	(Vásquez, 2023)
Porcentaje de nuestro segmento que estaría dispuesto a comprar nuestro producto	60%	Encuestas y Entrevistas realizadas por el grupo
Frecuencia de Compra Anual	2	Encuestas y Entrevistas realizadas por el grupo
Crecimiento de compra de moda sostenible	6,10%	https://es.statista.com/estadisticas/1349739/ventas-de-ropa-sostenible-a-nivel-mundial/#:~:text=El%20peso%20de%20la%20moda,la%20tambi%C3%A9n%20denominada%20moda%20%C3%A9tica.